



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

§

Anni Auer

Vastuullisuusmerkkien vaikutus kuluttajien ruokavalintoihin

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Anni Auer		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuusmerkkien vaikutus kuluttajien ruokavalintoihin		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	79

TIIVISTELMÄ:

Ympäristötietoisuus ja kestävä kehitys ovat vaikuttaneet nyky-yhteiskuntaamme monin tavoin. Näillä tekijöillä on myös merkittäviä vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin. Vastuullisuusmerkit ovat yksi keino viestiä kuluttajille tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä. Vastuullisuusmerkeillä onkin keskeinen rooli kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisessa muiden tekijöiden ohella, joita ovat esim. hinta ja laatu. Vastuullisuusmerkeillä elintarvikkeissa voidaan lisätä asiakkaiden luottamusta tuotteeseen sekä lisätä koettua arvoa.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida sitä, miten vastuullisuusmerkit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin elintarvikkeissa. Tutkimuksen tarkoitusta tukemaan on määritetty myös tarkemmat tavoitteet. Tavoitteisiin pyritään vastaamaan tutkimuksen teoriaosuudella ja tutkimuksen toteutuksella sekä sen analysoinnilla, jotka muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi Vaasan yliopiston opiskelijoille laadittu kvantitatiivinen kyselytutkimus Webropol alustalla toteutettuna. Kyselytutkimus keskittyi selvittämään, millaisia asenteita Vaasan yliopiston korkeakouluopiskelijoilla on vastuullisuusmerkkejä kohtaan ja kuinka suuri merkitys vastuullisuusmerkeillä on opiskelijoiden ostopäätöksiin ja koettuun arvoon. Vastaajat tekivät kyselyssä ruokatuotevalintoja ja arvioivat näiden valintojen koettua arvoa sekä vastasivat kyselyn lopussa keskeiseen väittämään.

Kyselyyn vastanneet opiskelijat pitivät yleisesti ottaen vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden laatua luotettavana verrattuna tuotteisiin ilman vastuullisuusmerkkiä. Kuitenkin joidenkin tuotteiden valinnoissa kaupallisen merkin painoarvo oli merkittävä, mikä korosti vahvan brändin roolia tuotevalinnassa. Vaikkakin vastuullisuusmerkit tuottavat lisäarvoa tuotteille, tiettyjen tuotteiden brändi on vahva ja kuluttajat ovat uskollisia kyseisiä brändejä kohtaan.

Tutkimuksen keskeisimpänä havaintona voidaan pitää sitä, että vastuullisuusmerkit ja kaupalliset merkit vaikuttavat kuluttajan valintoihin eri tavoin eri tuoteryhmissä. Valintatilanteessa voidaan painottaa esimerkiksi ympäristöystävällisiä ja eettisiä tuotantotapoja, tuotteen kotimaisuutta tai vahvan brändin omaavaa kaupallista merkkiä.

AVAINSANAT: vastuullisuusmerkit, kuluttajakäyttäytyminen, ruoan valinta, koettu arvo, ostopäätös, ruoan markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
2	Vastuullisuusmerkkien rooli ruoan kuluttamisessa	11
2.1	Yleisimmät vastuullisuusmerkit ruoantuotannossa	13
2.2	Kuluttajakäyttäytymisen eri näkökulmat	16
2.2.1	Taustatekijät ja kuluttajan ostokäyttäytyminen	17
2.2.2	Vastuullisuusmerkit ja kuluttajaskeptisyys	23
2.2.3	Valikoitujen vastuullisuusmerkkien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	24
2.3	Koetun arvon teoria elintarvikkeiden kontekstissa	26
2.4	Brändiluottamuksen rakentaminen elintarvikkeissa	27
2.4.1	Luottamuksen muodostuminen	28
2.4.2	Brändiuskollisuus ja vastuullisuusmerkit	30
2.4.3	Valikoitujen vastuullisuusmerkkien vaikutus brändiluottamukseen?	32
2.5	Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit	32
3	Metodologia	35
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	35
3.2	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä	36
3.3	Aineiston analysointi	38
3.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	38
4	Tulokset	40
4.1	Kuvailevat tulokset	40
4.2	Hypoteesien testaaminen	45
5	Johtopäätökset	55
5.1	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	57
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	57
5.3	Tekoälyn käytön raportointi	58

Lähteet	59
Liitteet	67
Liite 1. Vastuullisuusmerkit	67
Liite 2. Kyselylomake	68
Liite 3. Tietosuojailmoitus	77

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	10
Kuvio 2. Nykytilan jäsentelykehys kuluttajapsykologiasta ruokavalintoja varten (Mukaillen Khan & Pandey, 2023, s. 12).	12
Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaillen Kotler ja muut, 2020, s. 206).	20
Kuvio 4. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Mukaillen Bergström ja Leppänen, 2021).	21
Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys.	34

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston taustamuuttajat.	41
Taulukko 2. Hypoteettiset ruokavalinnat tuotekategorioittain.	43
Taulukko 3. Koetun arvon faktoreiden lataukset ja luotettavuus.	44
Taulukko 4. Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki - vaikutukset tuotevalintaan.	47
Taulukko 5. Opiskelijoiden koettu arvo eri tuoteryhmissä	49
Taulukko 6. Sukupuolen vaikutus kaupalliseen merkkiin.	51
Taulukko 7. Sukupuolen vaikutus arvokokemukseen.	52
Taulukko 8. Tuotevalinnan skeptisyyden vertailu järjestyslukujen perusteella.	54

Lyhenteet

α	(alfa) merkitsevyystaso (Significance level), eli todennäköisyys hyväksyä hypoteesi virheellisesti
β	(beta) Virhetyypin II todennäköisyys (Type II Error), eli todennäköisyys hyväksyä hypoteesi virheellisesti
d	Vaikutuksen suuruus (Effect size, esim. Cohenin d)
eng	Englanniksi
KA	Keskiarvo (Mean)
ks	Katso
p	p-arvo (p-value, tilastollisen testin merkitsevyystaso)

R^2	R-kertoimen neliö, selitysaste) Selitysaste (Coefficient of determination), joka kertoo, kuinka hyvin malli selittää muuttujan vaihtelua
SD	Keskihajonta (Standard Deviation)
U	Mann-Whitney U-testi (ei parametrisen testi kahden ryhmän vertailuun)
χ^2	(χ^2 , Pearsonin Khiin neliötesti) Khiin neliötesti (Pearson's chi-square test), jota käytetään kategoristen muuttujien riippuvuuden analysointiin

1 Johdanto

Kestävä kehitys ja ympäristötietoisuus ovat kuluttajien keskuudessa yhä tärkeämpiä nyky-yhteiskunnassa (Peattie, 2010, s. 195). Kuluttajat ovat nykyään tietoisempia ostopäätöstensä vaikutuksista ympäristöön ja ovat motivoituneita tekemään kestäviä ja eettisiä valintoja (Hartmann ja Apaolaza-Ibáñez, 2012, s. 1254). Vastuullisuusmerkit, kuten Reilu Kauppa (Fair Trade), Luomumerkki ja Hyvää Suomesta -merkki toimivat indikaattoreina kuluttajille, jotka auttavat heitä tunnistamaan ympäristöystävälliset ja eettisesti tuotetut tuotteet (Martat, n.d.).

Vastuullisuusmerkkien roolia kuluttajien päätöksenteossa on tutkittu laajasti, ja tutkimukset osoittavat, että nämä merkit voivat merkittävästi vaikuttaa kuluttajien luottamukseen ja ostopäätöksiin (Hartmann ja Apaolaza-Ibáñez, 2012, s. 1255; Thøgersen ja Nielsen, 2016, s. 87). Solomonin (2017, s. 54) mukaan kuluttajat luottavat siihen, että vastuullisuusmerkit varmistavat tuotteiden ympäristöystävällisyyden ja eettisen tuotannon, mikä lisää heidän luottamustaan brändiin ja motivoi heitä tekemään kestävämpiä valintoja. Ruoan tuotannossa ympäristömerkkien rooli on keskeinen tekijä nykyajan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä.

Tämä tutkimus keskittyy selvittämään, millaisia asenteita Vaasan yliopiston korkeakouluopiskelijoilla on vastuullisuusmerkkejä kohtaan ja kuinka suuri merkitys vastuullisuusmerkeillä on opiskelijoiden ostopäätöksiin ja koettuun arvoon. Tutkimus toteutetaan Vaasan yliopiston korkeakouluopiskelijoille jaettavalla kyselylomakkeella. Kyselylomakkeella kartoitetaan opiskelijoiden ruokatuotevalintoja ja koettua arvoa sekä esitetään aiheen analysointiin liittyen keskeinen väittäjä. Keräämällä tietoa kyselylomakkeella voidaan analysoida opiskelijoiden asenteita ja niiden vaikutusta ruokavalintoihin, ja tuottaa uutta, arvokasta tietoa niin yrityksille kuin kestävän kehityksen edistämiseen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida sitä, miten vastuullisuusmerkit muuttavat kuluttajien arvioita elintarvikkeiden koetusta arvosta. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään perehtymällä aiempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on *selvittää, miten vastuullisuusmerkit muuttavat kuluttajien arvioita elintarvikkeiden koetusta arvosta*. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään perehtymällä aiempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin.

Toisena tavoitteena on *analysoida, sitä kuinka opiskelijat suhtautuvat vastuullisuusmerkkeihin ja kokevatko he vastuullisuusmerkkien tuovan heille lisäarvoa ostopäätökseen*. Tähän tavoitteeseen päästään selvittämällä opiskelijoiden suhtautuminen vastuullisuusmerkkeihin suhteessa kaupallisiin merkkeihin ja analysoimalla kyselyn vastausten perusteella koettua arvoa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *selvittää, kuinka suuri vaikutus vastuullisuusmerkeillä on kuluttajien ostopäätöksiin verrattuna muihin tekijöihin, kuten kaupallisiin merkkeihin*. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan sekä teoreettisen viitekehyksen että empiiristen tulosten avulla. Vastuullisuusmerkkien ja kaupallisten merkkien vaikutusten selvittäminen ostopäätöksiin auttaa ymmärtämään, kuinka suuri rooli vastuullisuusmerkeillä todella on kuluttajien päätöksenteossa ja millaisia kompromisseja kuluttajat ovat valmiita tekemään.

Näiden tavoitteiden kautta tutkimus pyrkii luomaan kokonaisvaltaisen kuvan siitä, millaisia merkityksiä ja vaikutuksia vastuullisuusmerkeillä on kuluttajien elintarvikevalintoihin. Tämä näkökulma korostaa tutkimuksen käytännön merkitystä ja sen sovellettavuutta, mikä voi tarjota arvokkaita tietoja yrityksille, jotka pyrkivät edistämään ympäristöystävällisiä käytäntöjä. Tutkimus tarjoaa arvokkaita näkemyksiä ja ajankohtaista tietoa, jotka tukevat ympäristöystävällisen kulutuksen edistämistä Suomessa.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämä tutkimus noudattaa kvantitatiivista eli määrällistä lähestymistapaa. Creswellin (2014, s. 155) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä keräämällä numeerista dataa ja yleistämällä sitä eri ihmisryhmien välillä tai selittämään tiettyä ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimus on valittu tähän pro gradu -tutkielmaan, jotta voidaan objektiivisesti mitata ympäristömerkkien vaikutuksia kuluttajien luottamukseen ja ostopäätöksiin. Tutkimuksessa käytetään ensisijaisena tiedonkeruutyökaluna jäsen- nelyä kyselylomaketta, joka keskittyy avainalueisiin, kuten esimerkiksi kuluttajien tietoi- suuteen vastuullisuusmerkeistä ja merkkien vaikutuksista ostopäätöksissä (Smith, Co- oper, Sutton, Abrams ja Hubbard, 2021, s. 278).

McDanielin, Gatesin ja Gatesin (2013, s. 45) mukaan edustava otoskoko on ratkaisevan tärkeä luotettavien ja pätevien tulosten saamiseksi. Kyselylomake sisältää Likert-asteikon kysymyksiä ja tuotevalintakysymyksiä. Kerätyt tiedot analysoidaan tilastollisilla menetel- millä kuvioiden ja korrelaatioiden tunnistamiseksi pääosin faktorianalyysin avulla. Kuvaa- vat tilastot tarjoavat yleiskuvan otoksesta, kun taas päättelytilastot esimerkiksi regres- sioanalyysi testaavat hypoteeseja ja määrittävät muuttujien välisten suhteiden vahvuu- den ja merkityksen (Smith ja muut, 2021, s. 282). Tällä menetelmällä saadaan yleistettä- viä ja tilastollisesti merkittäviä tuloksia.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämä tutkimus koostuu viidestä pääluvusta (ks. kuvio 1). Ensimmäinen luku eli johdan- toluku taustoittaa tutkimuksen aiheita. Johdannossa esitellään myös tutkimuksen tar- koitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja lähestymistapa, jonka lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen rakenne.

Toinen luku on tutkimuksen teorialuku, jossa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ja vastuullisuusmerkkien vaikutusta kuluttajien asenteisiin ruoan kuluttamisen kontekstissa. Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa tuodaan esille tutkimuksen tieteenfilosofinen näkökulma ja tutkimuksen metodologiset valinnat sekä perustellaan ne. Luvussa kerrotaan myös tutkimuksen metodologiasta. Luvun lopussa arvioidaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku koostuu kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten esittelystä. Luvussa tuodaan esille, millaisia vastauksia kyselyyn on saatu ja analysoidaan niitä. Luvussa vastataan siis tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen viidennessä ja viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät löydökset sekä esitetään niihin liittyen pohdintaa löydösten merkityksestä ja sovellettavuudesta. Luvussa esitellään myös liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia sekä tuodaan esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita aiheeseen liittyen.

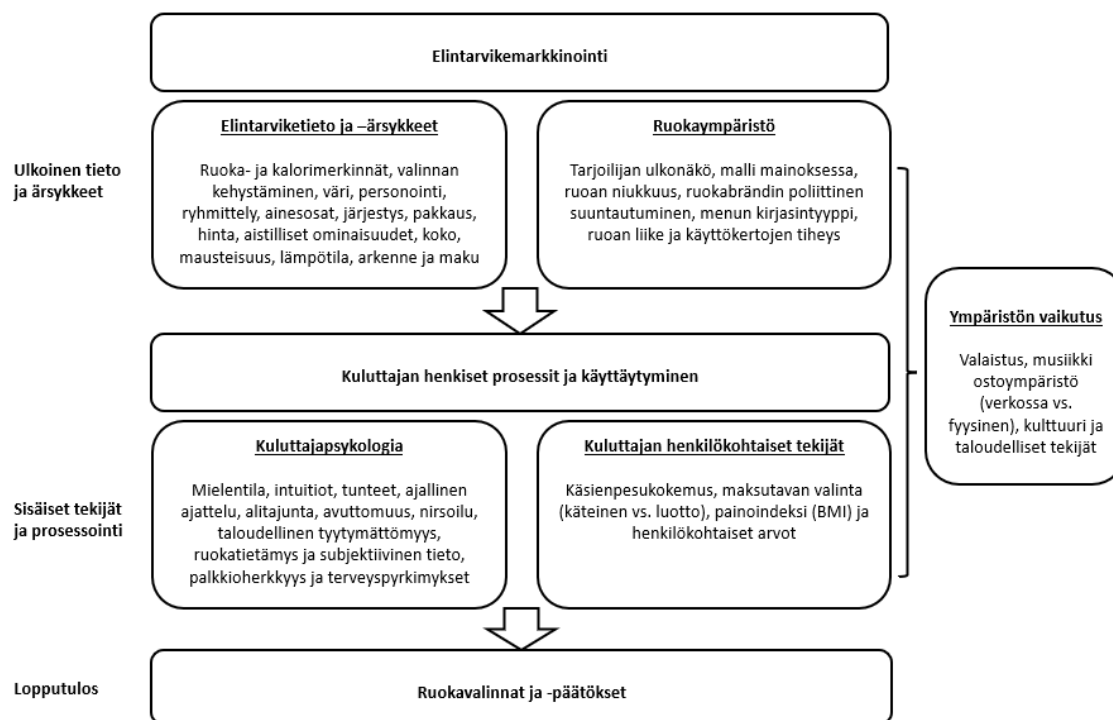


Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2 Vastuullisuusmerkkien rooli ruoan kuluttamisessa

Ruoka on hyvin ajankohtainen ja merkittävä tutkimusala, joka tarjoaa valtavan määrän oivalluksia ja mahdollisuuksia eri näkökulmista (Khan & Pandey, 2023). Tämä tutkimusala kehittyy jatkuvasti tarjoten laajan kirjon tutkimusaiheita kuten ruokavalinnat ja kuluttajakäyttäytymisen (Majer ja muut, 2022). Yleiset ruokavalintamallit tarjoavat hyvän viitekehityksen kuluttajapsykologian ymmärtämiselle, jonka Khan ja Pandey loivat 1970-luvulla (Khan & Pandey, 2023). Nämä mallit korostavat taustatekijöitä, jotka vaikuttavat ruokavalintoihin ja siksi näiden mallien ymmärtäminen luo pohjan vastuullisuusmerkkien merkintöihin ja niiden vaikutuksen kuluttajakäyttäytymiseen (Khan & Pandey, 2023; Majer ja muut, 2022). Tässä tutkielmassa vastuullisuusmerkeille on käytetty synonyymina kestävyysmerkkejä ja ympäristömerkkejä.

Alkuun on tärkeää tuoda esiin, että tässä tutkielmassa ollaan vastuullisuusmerkkien maailmassa, jossa ne ovat olennaisessa osassa kuluttajien päätöksiin vaikuttamisessa (Bastounis ja muut, 2021). Majer ja muut (2022) kertovat artikkelissaan, että kuluttajien käsityksiin vaikuttavat huomattavasti visuaaliset kestävän kehityksen merkit, joka voi rakentaa luottamusta tuotteeseen ja brändiin. Alla oleva kuvio (ks. kuvio 2) havainnollistaa Khanin ja Pandeyn (2023) nykytilan jäsentelykehityksen kuluttajapsykologiasta ruokavalintoja varten. Tässä tutkielmassa keskitymme nimenomaisesti vasemman ylänurkan laatikkoon eli elintarviketietoon ja ärsykkeisiin eli kategoriaan, johon vastuullisuusmerkit voidaan sijoittaa. Puhutaan siis markkinoinnilla vaikuttamisesta.



Kuvio 2. Nykytilan jäsentelykehys kuluttajapsykologiasta ruokavalintoja varten (Mukaiillen Khan & Pandey, 2023, s. 12).

Bastounis ja muut (2021) tukevat tätä kirjoittamalla, että tärkeä osa päätöksentekoprosessia on luottamus, sillä kuluttajat luottavat näihin merkintöihin vakuuttaakseen itselleen tuotteen eettisistä standardeista, laadusta ja turvallisuudesta. Tutkimuksessaan Bastounis ja muut (2021) osoittavat, että kuluttajien halukkuuteen maksaa elintarvikkeista vaikuttaa positiivisesti niissä olevat ympäristöön liittyvät kestävä kehityksen merkinnot, mikä taas korostaa näiden merkintöjen arvoa markkinoilla. Laureanti ja muut (2024) tutkivat kuluttajien hyväksymistä ja omaksuvia määrääviä tekijöitä uusissa elintarvikkeissa ja he huomasivat kestävyysmerkinnöillä olevan keskeinen rooli luottamuksen lisäämisessä. Uudet elintarviketuotteet otetaan vastaan todennäköisemmin, jos kuluttajat kokevat ne eettisesti ja kestävästi tuotetuiksi (Laureanti ja muut, 2024). Vastuullisuusmerkit muokkaavat siis usein tätä käsitystä todistaessaan noudatettuja ympäristöstandardeja.

Vastuullisuusmerkkien koetun arvon ymmärtämiseksi on olennaista ottaa huomioon kuluttajan tietoisuus ja ympäristötietoisuus (dos Santos ja muut, 2022). Dos Santos ja muut

(2022) tuovat esiin ympäristötietoisuuden roolia kuluttajakäyttäytymisen muokkaamisessa ruokahävikkiin. Samoin Felicetti ja muut (2023) käsittelevät informaatiokäyttäytymisen tärkeydestä elintarvikekuluttajille ja huomauttavat, että kestävä kehityksen merkintöjen tiedon saaminen voi lisätä koettua arvoa. Kuluttajat, jotka ovat erityisesti tietoisia kestävien käytäntöjen eduista, arvostavat ja luottavat todennäköisemmin vastuullisuusmerkkeihin.

Vaikka vastuullisuusmerkinnöillä on ratkaiseva rooli kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisessa, muut tekijät kuten hinta ja laatu ovat yhtä tärkeitä (Bastounis ja muut, 2021). Kuluttajat kohtaavat usein kompromisseja kestävyiden ja muiden tuoteominaisuuksien, kuten kustannusten ja kokeman välillä (Majer ja muut, 2022). Bostounis ja muut (2021) totesivat, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan lisähintaa kestävästi merkityistä tuotteista, mutta tätä halukkuutta hillitsee tuotteen hinta ja laatu. Dos Santos ja muut (2022) korostavat näiden kompromissien huomioimisen tärkeyttä ruokahävikin yhteydessä. Kuluttajat voivat siis asettaa hinnan ja laadun etusijalle suhteessa kestäväan kehitykseen, jos he havaitsevat, että jälkimmäinen vaarantaa edellisen. Siksi on tärkeää, että markkinoijat tasapainottavat nämä tekijät houkutellessaan ympäristötietoisia kuluttajia kohuuhintaisuudesta ja laadusta tinkimättä.

2.1 Yleisimmät vastuullisuusmerkit ruoantuotannossa

Yleisesti puhutaan ympäristömerkeistä ja ympäristösertifikaateista. Kuluttajaliiton (n.d.) mukaan ympäristömerkinnän tavoitteena on kertoa kuluttajille tuotteen ympäristövaikutuksista sekä lisätä kuluttajien tuotetietoisuutta. Ympäristömerkintä opastaa kuluttajaa valitsemaan tuotteita, jotka ovat ekologisempia verrattuna vastaaviin tuotteisiin (Kuluttajaliitto, n.d.). Ympäristömerkki voidaan hakea yhdelle tai useammalle tuotteelle (esimerkiksi tuoteperhe tai tuotesarja) tai palvelulle (Ekokompassi, n.d.). Jos yritys täyttää ympäristömerkin asettamat kriteerit, voi se markkinoinnissaan käyttää kyseistä ympäristömerkkiä (Ekokompassi, n.d.). Ympäristösertifikaatin tavoitteena on viestiä organisaatiolaajuisesti siitä, että tietyt ympäristötoiminta mallit on otettu käyttöön ympäristövaikutusten vähentämiseksi (Ekokompassi, n.d.). Ekokompassin (n.d.) sivuilla kerrotaan,

että ympäristösertifikaatin tarkoituksena on keskittyä laajemmin yrityksen tai organisaation toimintaan ja siksi ne sopivatkin monenlaisille toimialoille. Yksittäisten tuotteiden pakkausmarkkinoinnissa ympäristösertifiointi ei näy siis suoraan kuluttajille (Ekokompassi, n.d.).

Kestävyyssandardit tai -merkit ovat yleisiä merkintöjä kulutushyödykkeissä, ja näiden standardien sekä merkkien avulla voidaan varmistaa sosiaalinen ja ympäristöön liittyvä turva (Bratt ja muut, 2011; Hallstedt ja muut, 2013). Bratt ja muut (2011) sekä Hallstedt ja muut (2013) kertovat, että kestävän kehityksen merkit toimivat siltana kuluttajien ja tuottajien välillä markkinoilla ja vastaavat kestävien valintojen haasteeseen, koska kuluttajat ovat epävarmoja parhaasta tuote vaihtoehdosta. Brattin ja muiden (2011) mielestä näistä standardeista tai merkeistä voi olla apua pitkän aikavälin kestävän valinnan tekemisessä tarjoamalla kuluttajille tietoa tietyistä tuotteista. Vaikka kestävyyssstandardeja tai -merkkejä ei ollut ennen 1980-lukua, nämä ympäristömerkit nousivat esiin muuttaman vuosikymmenen aikana ja niistä tuli lähes välttämättömiä markkinoilla (Boström & Klintman, 2008).

Nykyään ympäristömerkit ja kestävän kehityksen sertifioinnit ovat avainasemassa ohjautessaan kuluttajia tekemään vastuullisempia ja eettisempiä ostopäätöksiä markkinoilla (Nakelse & Dennis, 2024, s. 10–11). Nämä merkit ovat tärkeitä indikaattoreita siitä, että tuote täyttää erilaiset ympäristöstandardit ja antaa kuluttajille varmuuden siitä, että heidän ostoksensa tukevat kestäviä valintoja (Prasanna ja muut, 2024, s. 15). McDonaghin ja muiden (2024) mukaan vertaisarvioidut tutkimukset korostavat näiden sertifikaattien ratkaisevaa roolia kestävän kehityksen edistämässä elintarviketeollisuudessa.

Nakelsen ja Dennisin (2024, s. 10-11) laajan katsauksen mukaan maailmalaajuisesti käytetään lukuisia kestävän kehityksen indeksejä ja sertifikaatteja, joista jokaisella on erityiset ominaisuudet, jotka on suunniteltu mittaamaan ja edistämään elintarviketeollisuuden kestävyttä. Heidän tutkimuksensa korostaa näiden sertifikaattien merkitystä kestävien käytäntöjen edistämässä ja kuluttajien valintojen ohjaamisessa. Kun taas Prasanna

ja muut (2024, s. 15) korostavat omassa katsauksessaan, että elintarviketeollisuuden kestävän kehityksen käytännöt ovat olennaisia ympäristönsuojelun myös taloudellisen elinkelpoisuuden ja sosiaalisen vastuun ylläpitämisen kannalta. Kolmannessa katsauksessa McDonagh ja muut (2024) tutkivat elintarvikekestävyyden käytäntöjä eri puolilla Eurooppaa ja osoittavat, kuinka erilaisia aloitteita, mukaan lukien vastuullisuusmerkit, kehitetään, toteutetaan ja arvioidaan. Heidän tutkimuksensa havainnollistaa vastuullisuusmerkkien laajaa vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja elintarvikejärjestelmien yleiseen kestävyYTEEN.

Vastuullisuusmerkkejä on monia erilaisia ja siksi kaikkia ei ole tässä työssä tuotu esiin. Seuraavaksi esitellään yleisimpiä päivittäistavaroiden vastuullisuusmerkkejä ruoantuotannossa, joita tässä tutkielmassa käytettiin osana kvantitatiivista tutkimusta. Reilu Kauppa (Fair Trade), Aurinkomerkki, Hyvää Suomesta -merkki, Luomumerkki ja Sydänmerkki. Sekä kaupallisia merkkejä kuten Pirkka, Coop, Kariniemen ja Chiquita. Sydänmerkki ei virallisesti ole vastuullisuusmerkki, mutta kyselyssä se luokiteltiin vastuulliseksi.

Reilu Kauppa (Fair Trade) merkkijärjestelmän tarkoituksena on parantaa kansainvälisesti pienviljelijöiden, suurtilojen ja kehitysmaiden asemaa kaupankäynnissä (Reilu Kauppa, 2025; Martat, n.d.). Reilun Kaupan (2025) ja Marttojen (n.d.) sivuilla kerrotaan, että tuotteita tuotetaan 70 kehitysmaassa ja niitä myydään 125 maassa. Tavoitteena on aktiivisesti vähentää köyhyyttä ja hyödyttää kehitysmaiden ihmisiä. Yrityksille Reilun kaupan merkki on vapaaehtoinen. Merkki löytyy monista elintarviketuotteista kuten teestä, kahvista, suklaasta ja mausteista (Reilu Kauppa, 2025; Martat, n.d.).

Eurolehti-merkki on Euroopan Unionin (EU) luomutunnus toiselta nimeltään Luomumerkki (Ruokavirasto, 2023; Martat, n.d.). Ruokaviraston (2023) sivuilla lukee, että Eurolehden käyttö valmiiksi pakatuissa EU:ssa valmistetuissa luomuelintarvikkeissa on pakollista. Sivuilla kerrotaan, että muissa luomutuotteissa ja EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista. Marttojen (n.d.) sivuilla kerrotaan, että merkki ei kerro tuotteen alkuperästä ja merkki on maksuton tuottajille,

mutta luomuvalvontaan kuulumisen maksaa. Euroopan Komissio (2024) on antanut uuden asetuksen koskien Eurolehti-tunnusta. Tämä asetus koskee vuonna 2024 päivitettyjä värivaatimuksia (EU 2024/2867), joka tarkoittaa sitä, että merkistä on sallittu vihreän värin lisäksi valkomusta malli sekä RGB värimalli. Merkissä tulee käyttää ääriviivoja, kun tunnusta on vaikea havaita väripohjan vuoksi (Euroopan Komissio, 2024).

Aurinkomerkki kertoo tuotteen olevan suomalaisen viranomaisen eli Ruokaviraston, ELY-keskuksen, Ahvenanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa (Ruokavirasto, 2023). Tuote ja siinä käytetyt raaka-aineet voivat olla kotimaisia tai ulkomaisia (Martat, n.d.). Vähintään 95% raaka-aineista tulee olla valvotuilta luomutiloilta, jotta tuotteelle myönnetään Aurinkomerkki (Ruokavirasto, 2023; Martat, n.d.). Tuotteiden tulee täyttää EU:n luomusasetuksen ehdot ja merkki on tuottajalle maksuton, mutta luomuvalvontaan kuulumisen maksaa, kuten Eurolehti-merkissä.

Sydänmerkki kertoo tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta, joka on vapaaehtoinen sekä maksullinen elintarvikeyrityksille (Martat, n.d.). Marttojen (n.d.) sivuilla kerrotaan, että sydänmerkillä varustettu tuote on suolan sekä rasvan laadun ja määrän suhteen parempi kuin muut saman tuotekategorian tuotteet.

Myöhemmin tutkielmassa tarkastellaan näiden valittujen ympäristömerkkien vaikutusta kuluttajakäyttäytymisen ja brändiluottamuksen kontekstissa.

2.2 Kuluttajakäyttäytymisen eri näkökulmat

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimus siitä, miten ja miksi ihmiset eli kuluttajat ostavat tavaroita tai palveluita tyydyttääkseen heidän tarpeitaan ja toiveitaan (Askegaard ja muut, 2016; Brady ja muut, 2016). Tällä voidaan viitata yksilöihin, ryhmiin tai jopa kokonaisuuteen kulttuureihin (Solomon ja muut, 2019; Brady ja muut, 2016). Solomon ja muut (2019) sekä Solomon (2018) kirjoittavat, että aikaisemmin kuluttajakäyttäytymisellä on

viitattu ostajan käyttäytymiseen, painottaen ostohetkeä. Nykyään kuluttajakäyttäytyminen on monimutkaisempaa ja jatkuva prosessi, joka alkaa ennen ostoa ja jatkuu sen jälkeenkin (Solomon, 2018). Kuluttajakäyttäytyminen on enemmän kuin vain tavaroiden tai palveluiden ostamista, sillä se viittaa myös tutkimuksiin siitä, kuinka nämä ostopäätökset vaikuttavat ihmisten elämään (Solomon ja muut, 2019; Brady ja muut, 2016). Lisäksi on tärkeää laajentaa ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä vihreitä ja ekologisempia tuotteita kohtaan, koska näiden tuotteiden määrä on lisääntynyt kaikilla kuluttajasektoreilla monien hyväksymän vihreän siirtymän ja strategisen markkinoinnin seurauksena (Durif ja muut, 2012).

Vastuullisuusmerkit ovat keskeisiä työkaluja ohjaamaan kuluttajia tekemään ympäristöystävällisempiä ja sosiaalisesti vastuullisia valintoja (Martat, n.d.). Kuluttajaliiton (n.d.) mukaan nämä merkinnät tarjoavat olennaista tietoa vastuullisuudesta, joka auttaa kuluttajia erottamaan tuotteet niiden ympäristövaikutusten perusteella. Vastuullisuusmerkit vaikuttavat kuluttajien päätöksenteon eri osa-alueisiin, kuten tarpeiden tunnistamiseen, vaihtoehtojen arviointiin, tiedonhakuun, ostopäätöksiin ja oston jälkeiseen arviointiin (Kotler ja muut, 2016).

2.2.1 Taustatekijät ja kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat neljä eri taustatekijää: kulttuuriset (cultural factors), sosiaaliset (social factors), henkilökohtaiset (personal factors) ja psykologiset tekijät (psychological factors) (Kotler & Keller, 2015). Kotler ja Keller (2015) mainitsevat, että kulttuuri on yksilön halujen ja käyttäytymisen perimmäisin tekijä. Kotlerin ja Armstrongin (2016, s. 161) ovat sitä mieltä, että käyttäytyminen alkaa jo lapsuudesta, ja se on pitkälti opittua. He selittävät, että kulttuuriset vaikutukset ostokäyttäytymiseen vaihtelevat eri maiden välillä laajasti, koska jokaisella yhteiskunnalla ja ryhmällä on kulttuuri. Kulttuuriin liittyy myös ruokailutottumukset ja -tavat, mikä näkyy erityisesti tiettyjen ruokien syömisessä, esimerkiksi kotimaisten tomaattien ja kurkkujen kuluttamisessa Suomessa.

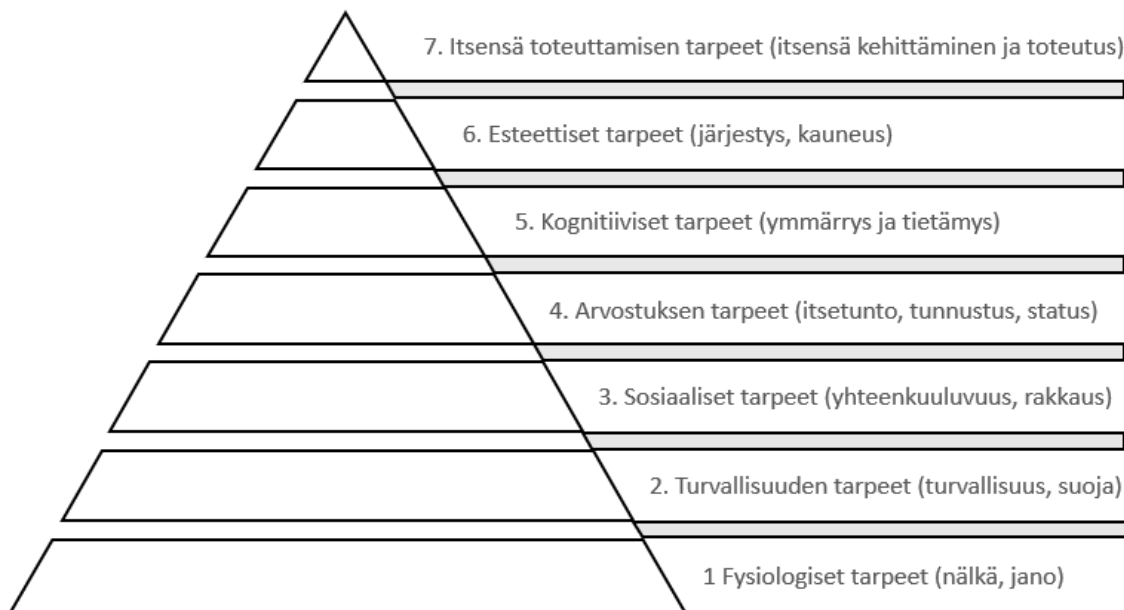
Sosiaaliset tekijät tulevat ympäristön ulkopuolelta ja näitä tekijöitä ovat perhe ja ystävät, asemat ja roolit sekä viiteryhmä (Blythe & Sethna, 2016, s. 220-223). Jokaisen kuluttajan oma käytös vaikuttaa muihin ja peilautuu takaisin omiin päätöksiin selittävät (Blythe & Sethna, 2016, s. 220-223). Bergström ja Leppänen (2015, s. 113-115) toteavat, että perheellä on tärkein merkitys sosiaalisista tekijöistä kuluttajan käyttäytymiseen sillä omat vanhemmat sekä isovanhemmat vaikuttavat oman arvomaailman muodostumiseen lapsesta alkaen, ja heijastuvat kuluttajan omassa arjessa myöhemmin. Kohin ja Plinerin (2009, s. 595-602) mukaan syöminen on monelle ihmiselle tapa rentoutua arjen keskellä perheen ja ystävien kanssa. Siksi ei ole yllättävää, että sosiaaliset tekijät vaikuttavat ruoankulutukseemme.

Henkilökohtaisilla tekijöillä on suora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja näitä ovat muun muassa ikä, elämävaihe, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntapa sekä persoonallisuus ja minäkuva (Kotler ja muut, 2016, s. 167). Kulttuurinen side syntyy, kun samalla aikakaudella kasvaneet ihmiset muodostavat kulttuurisen siteen (Solomon ja muut, 2010, s. 405). Solomonin ja muiden (2010) mukaan jaetut muistot ja samanlaiset kokemukset samanikäisten ihmisten kanssa muovaavat ajatusmaailmat samankaltaisiksi. Siksi kuluttajan iällä oman minuuden luomisessa on suuri vaikutus. Durif ja muut (2012) kirjoittavat, että kuluttajat ovat nykyään enemmän ostopäätöksiä tehdessään ympäristötietoisempia ja tukevat kestäväää kehitystä. Kärjistettynä, iäkkäämmät ihmiset suosivat tuttuja ja perinteisiä tuotemerkkejä, kun taas nuoremmat sukupolvet kiinnittävät enemmän huomiota tuotteiden vastuullisuusmerkkeihin ja ympäristöystävällisyyteen. Tämä ero kulutustottumuksissa kuvastaa ikään liittyviä eroja kuluttajakäyttäytymisessä (Solomon ja muut, 2010). Iäkkäämmät kuluttajat saattavat painottaa enemmän luotettavuutta ja tuttua brändiä, kun taas nuoret suosivat tuotteita, jotka he kokevat kestävään kehityksen mukaisiksi.

Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat muut ihmiset ja siksi sitä on vaikea erottaa sosiaalisista tekijöistä (Bergström & Leppänen, 2015). Näihin tekijöihin kuuluu motivaatio, ha-

vainnointi, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet (Solomon ja muut, 2020, s. 204). Ihmisellä on monia tarpeita kerrallaan ja jotkut niistä ovat biologisia tai ne saattavat johtua jännitystiloista kuten nälkä, jano tai epämukavuus (Kotler ja muut, 2020, s. 204). He kirjoittavat, että toiset tarpeet ovat psykologisia, jotka johtuvat tunnustamisen, arvostuksen tai kuulumisen tarpeesta. Solomonin ja muiden (2020 s. 204–205) mukaan tarpeesta tulee motiivi, kun se herätetään riittävällä intensiteetillä. He kertovatkin, että motiivi (tai halu) on tarve, joka on tarpeeksi painava ohjatakseen henkilön etsimään tyydytystä. Kotler ja muut (2020) selittävät, että Abraham Maslow'n tarkoituksena oli selvittää miksi tietyt tarpeet ohjaavat ihmisiä tiettyinä aikoina.

Yksi tunnetuimmista kuluttajakäyttäytymisteorioista onkin Abraham Maslow'n kehittämä tarvehierarkia (Solomon ja muut, 2019, s. 129–130). Tämän teorian mukaan ihmisen tarpeet voidaan järjestää hierarkkisiin tasoihin (ks. kuvio 3) alhaalta vähiten painavaan yläreunaan. Järjestyksessä tasot alhaalta ylös ovat: fysiologiset tarpeet (physiological), turvallisuuden tarpeet (safety needs), sosiaaliset tarpeet (social needs), arvostuksen tarpeet (esteem needs), kognitiiviset tarpeet (cognitive needs), esteettiset tarpeet (aesthetic needs) ja itsensä toteuttamisen tarpeet (self-actualisation needs) (Solomon ja muut, 2020, s. 205). Solomon ja muut (2020) kirjoittavat, että Maslow uskoi ihmisten olevan motivoituneita tyydyttämään tarpeitaan tärkeysjärjestyksessä ja että he siirtyvät korkeamman tason tarpeisiin vasta, kun heidän perustarpeensa on tyydytetty.

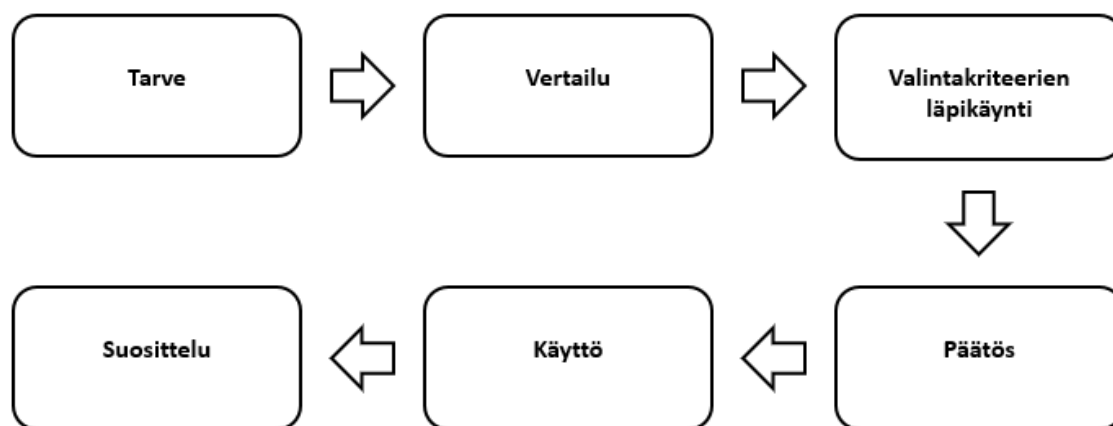


Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaillen Kotler ja muut, 2020, s. 206).

Fysiologisiin tarpeisiin sisältyy ihmisen perustarpeet kuten syöminen, juominen ja nukkuminen (Bergström, 2015, s. 96–97). Bergströmin mukaan turvallisuuden tarpeet ilmentävät halua suojautua vaaroilta ja sosiaaliset tarpeet luovat ystävyysuhteita sekä kanssakäymisiä muiden ihmisten kanssa. Solomonin ja muiden (2020) mukaan arvostuksen tarpeet viittaavat positiiviseen minäkuvaan ja arvostukseen, kognitiiviset tarpeet liittyvät tarpeeseen oppia, ymmärtää ja käsitellä tietoa, kun taas esteettisiin tarpeisiin kuuluu kauneus ja harmonian kokeminen. Lopuksi itsensä toteuttamisen tarpeet nähdään mahdollisuutena saavuttaa omat kyvyt sekä päämäärät (Bergström, 2015, s. 96–97).

Yksi tärkeimmistä näkökohdista kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on ymmärtää, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksensä (ks. kuvio 4) (Solomon ja muut, 2020). Tämän takia yritykset yrittävät ymmärtää täysin asiakkaidensa ostopäätösprosessit parantaakseen myyntiään (Solomon ja muut, 2020). Päätöksentekoprosessi, toiselta nimeltään ostopäätösprosessi, on menetelmä, jota markkinoijat käyttävät päätöksen tunnistamiseen ja seurantaan asiakaspolusta (Solomon ja muut, 2020). Solomon ja muut (2020) jakavat päätöksentekoprosessin viiteen erilliseen vaiheeseen (kuvio 4), joita ovat: ongelman tunnistaminen (problem recognition), informaation etsintä (information search), vaihtoeh-

tojen vertailu (evaluation of alternatives), tuotteen valinta (purchase decision) ja loppu-
tulos (postpurchase behaviour). Tämä menetelmä auttaa ymmärtämään, miten tietoa
saadaan, miten uskomukset muodostuvat ja mitkä kuluttajakriteerit tuotteen valinnassa
määritellään (Solomon ja muut, 2020).



Kuvio 4. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Mukaillen Bergström ja Leppänen, 2021).

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ongelman tunnistamisvaiheesta, joka erottelee kuluttajan tarpeet ja toiveet toisistaan (Solomon ja muut, 2020). Ero tapahtuu mykyisen tilanteen ja halutun tai ihanteellisen tilan välillä (Solomon ja muut, 2020). Markkinoijien on tunnistettava olosuhteet, jotka laukaisevat tietyn tarpeen keräämällä tietoa useilta kuluttajilta (Kotler & Keller, 2015).

Solomonin ja muiden (2020) mukaan ongelman tunnistettua, kuluttajan on löydettävä informaatiota sen ratkaisemiseksi. Solomon ja muut (2020) määrittelevät tiedonhaun olevan prosessi, jossa kuluttaja tutkii ympäristöään löytääkseen sopivan tiedon päätöksen tekemiseksi. Käytännössä tiedonhaun aktiivisuus lisääntyy silloin, kun ostos on kuluttajalle tärkeä, joten hankintaan on perehdyttävä tarkemmin eri tietolähteiden avulla (Solomon ja muut, 2020). Markkinoijien on ymmärrettävä, millaista tietoa kuluttajat etsivät eri aikoina ja eri paikoissa.

Nykyään kuluttajan on entistä haastavampaa tehdä ostopäätös, koska markkinat tarjoavat erilaisia tuotemerkkejä, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion (Solomon ja muut, 2020). Solomon ja muut kirjoittavatkin, että ostopäätökseen liittyy paljon vaivaa, kun saatavilla olevia vaihtoehtoja on paljon. Vaihtoehtojen arviointi alkaa vaihtoehtojen tunnistamisesta (Solomon ja muut, 2020). Jotkin kuluttajat arvioivat huolellisesti tuotteita, kun taas toiset tekevät päätöksen pohtimatta ollenkaan saatavilla olevia vaihtoehtoja. Kun päätös on tehty, valitsee kuluttaja tuotteen (Solomon ja muut, 2020). Solomon ja muut (2020) mainitsevat, että valintaan voi vaikuttaa uskomukset mainonnan kautta luoduista brändeistä, ostohetkellä olemassa olevan tiedon esittelemisestä sekä sillä hetkellä saatavista muista lähteistä. Yksi tapa arvioida kuluttajan kestävämpiä kulutustottumuksia on pohtia, hankkiiko asiakas tuotevaihtoehtoista kestävämmän vaihtoehdon ja samalla pohtia tulevaa käyttäytymistä tuotteen käytöstä ja sen hävittämisestä.

Kotler ja Keller (2015) huomauttavat, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat muiden asenne eli mitä muut ajattelevat ostosta. He kertovat, että ihmiset ovat yleensä riippuvaisia muiden mielipiteistä sekä asenteista. He lisäävät vielä, että toinen väliin tuleva tekijä sisältää odottamattomuuden eli ostopäätöksen lykkäämisen, muuttamisen tai välttämiseen havaitun riskin. Kuluttajan kestävästä kulutuksesta suorituskyvyn lisäämiseksi kuluttaja voi lisäksi harkita ostokäyttäytymistä uudelleen. Ostopäätösvaiheessa sitä voidaan arvioida tuotteen kautta painottaen ekologisuutta suhteessa muihin tuotteen ominaisuuksiin, kuten hintaan, laatuun tai muotoiluun.

Markkinointiviestinnän tulee tarjota kuluttajille tukea ja uskomuksia, jotka vahvistavat ja tukevat positiivisia tunteita ostoksesta, sillä kuluttajat saattavat tuntea epävarmuutta ostopäätöksen jälkeen (Kotler & Keller, 2015). Lisäksi markkinoijien tulisi seurata kuluttajien käyttäytymistä ostotyytyväisyydestä, oston jälkeisistä toimista ja tuotteen oston jälkeisestä käytöstä sekä tuotteen hävittämisestä (Kotler & Keller, 2015). Kotler ja Keller (2015) jatkavat, että asiakkaan tunteiden tila oston jälkeen vaikuttaa suuresti siihen, ostaako asiakas tuotteen tulevaisuudessa uudelleen vai ei.

2.2.2 Vastuullisuusmerkit ja kuluttajaskeptisyys

Vastuullisuusmerkit viestivät yritysten kestävästä kehityksestä ja yhteiskuntavastuusta kuluttajille (Rex ja Baumann, 2007, s. 567–568). Näiden merkintöjen tavoitteena on välittää takuu tuotteiden laadusta, eettisestä hankinnasta sekä ympäristönsuojelusta (Rossi ja Rivetti, 2023). Rossi ja Rivetti (2023) kirjoittavat, että vastuullisuusmerkintöjen tehokkuuteen vaikuttaa merkittävästi kuluttajien skeptisyys, erityisesti elintarvikevalinnan yhteydessä. Chon ja Taylorin (2020, s. 379) mielestä kuluttajien skeptisyys on monitahoinen ilmiö, joka syntyy havainnointitekijöiden ja kognitiivisten tekijöiden monimutkaisesta vuorovaikutuksesta. Syyksi he kertovat epäselvyyden ja avoimuuden puutteen merkintäkäytännöissä. Lisäksi Cho ja Taylor (2020, s. 379–388) mainitsevat vastuullisuusmerkkien valtavan määrän ja monimuotoisuuden pahentavan tätä skeptisyyttä, joka luo informaatiotulvan. Tämä johtaa kuluttajien epävarmuuteen siitä, mitkä merkinnät kannattaa priorisoida.

Chon ja Kimin (2024, s. 1752–1753) mukaan kuluttajat ilmaisevat huolensa selkeyden lisäksi ”vastuupesusta” (responsibility washing), käytännöstä, jossa yritykset harjoittavat harhaanjohtavaa markkinointia esittääkseen tuotteensa ympäristöystävällisemmiksi tai eettisemmiksi kuin ne todellisuudessa ovat. Kyseinen pelko näkyy Chon ja Taylorin (2020, s. 379–388) mielestä juuri elintarvikealalla, jossa kuluttaja saattaa identifioida, että tuotepakkauksissa todellisten tuotantoprosessien ja esitettyjen väitteiden välillä on yhteys. Heidän näkökulmastaan todennettavuus tuotteiden alkuperästä, sertifiointikriteereistä ja tuotantomenetelmistä voi lisätä luottamusta ja uskottavuutta, kun ne yhdistetään merkintäjärjestelmien käyttöönottoon. Cho ja Taylor (2020, s. 379–388) lisäävät, että yritys voi parantaa uskottavuuttaan tarkistuttamalla väitteensä kolmannella osapuolella.

Vastuullisuusmerkintöjen luotettavuus paranee Fenkon ja muiden (2016, s. 81) mielestä, kun niitä arvioidaan eri aistien avulla. Heidän mukaansa yhdistämällä visuaalisuus, haju ja makuärsykkeet saattavat luoda kokonaisvaltaisemman ja vakuuttavamman kuluttajakokemuksen, mikä parantaa merkkien uskottavuutta. Esimerkiksi luomuviljeltyjen tuo-

reiden tuotteiden visuaalinen houkuttelevuus yhdistettynä makuun ja aromiin, voi toimia objektiivisena todisteena sen kestävyydestä ja laadusta. Eli kuluttaja luottaa todennäköisemmin merkkiin, jos tuote myös näyttää, maistuu ja tuoksuu hyvältä.

Mohd Suki (2016, s. 204) kirjoittaa, että ympäristötietoisuudella ja kuluttaja-arvoilla on merkittävä rooli vastuullisuusmerkittyjä elintarvikkeita kohtaan asenteiden muovaamisessa. Hänen mukaansa henkilöt, jotka asettavat etusijalle ympäristön suojelun ja eettisen kulutuksen, priorisoivat ja etsivät todennäköisemmin vastuullisuusmerkinnöillä varustettuja tuotteita (2016, s. 204–214). Varsinkin nuoret kuluttajat edustavat demografista ryhmää, jolle on ominaista vahva affiniteetti eettisiin ja kestäviin kulutustapoihin, kertoo Lee (2008, s. 573). Nuoret kuluttajat näkevät vastuullisuusmerkinnät vastuullisen ja tietoisien ostopäätösten tekemisen työkaluna, ja he ovat vastaanottavaisempia läpinäkyville ja todennettavissa oleville merkintästrategioille, kirjoittaa Lee (2008, s. 573–586). Cho ja muut (2024, s. 1752–1767) sanovat, että onnistunut vastuullisuusmerkkien integrointi kuluttajien ruokavalintoihin riippuu pohjimmiltaan merkin uskottavuuden kasvattamisesta. Chon ja muiden (2024, s. 1752–1767) mielestä puuttamalla kuluttajien skeptisyyden perimmäisiin syihin läpinäkyvyyden, selkeyden ja moniaistisen sitoutumisen avulla, markkinoijat voivat auttaa kuluttajia tekemään eettisesti vastuullisia ja tietoon perustuvia ostopäätöksiä.

2.2.3 Valikoitujen vastuullisuusmerkkien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Ymmärtääksemme, miksi ihmiset ostavat asioita, on tarkasteltava, kuinka vastuullisuusmerkit voivat vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Merkintöjen avulla kerrotaan kuluttajille tuottajien tai tuotteiden eettisistä ja sosiaalisista vastuullisista ominaisuuksista. Tällä oletetaan olevan merkittävä rooli kuluttajien valintojen muokkaamisessa. Vaikka saatavilla oleva tieteellinen kirjallisuus käsittelee ensisijaisesti ympäristömerkkejä tai kestävyyttä, sen havainnot tarjoavat arvokasta tietoa siitä, kuinka vastuullisia käytäntöjä ilmaisevat merkinnät voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.

Vastuullisuusmerkit antavat kuluttajille signaaleja tuotteen vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä, kertoo Majer ja muut (2022). He toteavatkin, että tämä lisää kuluttajien ymmärrystä ja tietoisuutta ekologisista valinnoista sekä kannustaa heitä valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Major ja muut (2022) sekä Bastounis ja muut (2021) ovat määritelleet, että vastuullisuusmerkit voivat lisätä kuluttajien halukkuutta maksaa enemmän näistä tuotteista, mikä osoittaa sen, että merkit vaikuttavat suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Thøgersen ja muut (2010) selittävät, että rajallinen aiempi tietämys tai vähentynyt motivaatio tuotemerkkien arvioinnista, joka kuluttajilla on siinä tilanteessa, saatavilla olevat merkinnät voivat toimia heuristina, joka helpottaa ostoaikeiden ja mieltymysten muodostumista.

Laroche ja muut (2010) lisäävät, että empiiriset todisteet viittaavat siihen, että kuluttajat voivat osoittaa olevansa halukkaita maksamaan lisähintaa tällaisilla merkinnöillä varustetuista tuotteista kuten tekstissä on jo aiemmin tullut ilmi. Grunert ja muut (2014) pohivat missä määrin vastuullisuusmerkinnät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen yksilöllisten ominaisuuksien perusteella. Tähän lukeutuu heidän mukaansa olemassa olevat motivaatiot vastuulliseen kulutukseen ja vastuullisuusmerkkien merkityksen ymmärtämiseen. Kuluttajat, jotka ovat jo taipuvaisia tekemään eettisiä ostopäätöksiä ja joilla on selkeä käsitys merkin välittämistä tiedoista, ottavat tämän tiedon todennäköisemmin mukaan päätöksentekoprosessiinsa, pohtivat Grunert ja muut (2014).

Voidaan siis todeta, että vaikka saatavilla oleva akateeminen kirjallisuus keskittyy kestävä kehityksen merkintöihin, se tarjoaa arvokkaan viitekehityksen vastuullisuusmerkkien vaikutuksen ymmärtämiseen. Tämä vaikutus on todennäköisesti monitahoinen ilmiö, johon vaikuttavat merkinnän kyky välittää tietoa, mahdolliset hinnankorotukset sekä yksittäisten kuluttajien ymmärrys ja motivaatiot. Lisätutkimukset vastuullisuusmerkkien erityisistä vivahteista ovat perusteltuja, jotta niiden rooli kuluttajien ostopäätösten muotoilussa saadaan täysin selville.

2.3 Koetun arvon teoria elintarvikkeiden kontekstissa

Suurin osa elintarvikekulutusta koskevasta tutkimuksesta on tehty asiakkaan kokeman arvon näkökulmasta, koska kulutus on kompromissi asiakkaiden kokeman arvon ja heidän maksamansa hinnan välillä (Zeithaml, 1988). Asiakkaan kokema arvo (jota kutsutaan myös asiakasarvoksi) on lähtöisin asiakaslähtöisen johtamisen alalta, ja sitä on mukautettu laajasti markkinoinnin alalla (Zeithaml, 1998). Woodruffin (1997, s. 142) näkökulmasta asiakasarvo viittaa ”asiakkaan kokemaan mieltymykseen ja arviointiin niitä tuotteen ominaisuuksia, suorituksia ja käytöstä johtuvia seurauksia kohtaan, jotka helpottavat (tai estävät) asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien saavuttamista käyttötilanteissa”.

Oliver (1998) ja Zeithaml (1998) kirjoittavat, että useimmat asiakasarvoa koskevat tutkimukset, myös elintarviketeollisuuden asiakkaan kokemaa arvoa koskeva tutkimus perustuu perinteiseen asiakkaan kokeman arvon lähestymistapaan, jossa arvoa käsitellään kompromissina tuotteeseen liittyvien hyötyjen ja asiakkaan näkökulmasta tehtyjen uhrausten välillä. Tällaisessa asiakkaan kokeman arvon lähestymistavassa arvo koostuu neljästä havainnon ulottuvuudesta: taloudellinen arvo (economic value), funktionaalinen arvo (functional value), emotionaalinen arvo (emotional value) ja sosiaalinen arvo (social value) (Seegebarth ja muut, 2016; Watanabe ja muut, 2020). Esimerkiksi Watanaben ja muiden (2020) luomuruokatutkimus on hyvä esimerkki koetusta arvosta. He havaitsivat, että jos ihmiset pitävät luomuruokaa arvokkaana (taloudellinen arvo), he todennäköisemmin ostavat sitä. Heidän mukaansa tämä johtuu siitä, että ihmiset uskovat luomuruoan olevan terveellisempää ja ympäristöystävällisempää (funktionaalinen arvo). Watanabe ja muut (2020) selittävät, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän, koska he pitävät tuotteen hyviä puolia lisäkustannusten arvoisena. Grunert (2005) huomauttaa, laatu on syy, jota on vaikea tunnistaa, erityisesti elintarvikekulutuksessa.

Mitä tulee emotionaaliseen ja sosiaaliseen arvoon, ensimmäinen viittaa ruoan tuomaan nautintoon ja hyvinvointiin, kun taas jälkimmäinen sosiaalisiin etuihin. Seegebarth ja muut (2016) selittävät, että asiakkaat hyötyvät tiettyjen sosiaalisten normien mukaisesti

ruoan kulutuksesta. He kertovat asiakkaiden mieltymykset epävakaaiksi, joihin voi vaikuttaa konteksti ja kehys, jossa asiakas sijaitsee. He lisäävät myös epävakauden vaikeuttavan validien tulosten tuottamista kulttuurienvälisissä yhteyksissä, vaikka on olemassa tutkimusta, jossa tätä lähestymistapaa on käytetty kulttuurienvälisen erojen tutkimiseen tarkastelemalla eri maita erikseen (Seegebrath ja muut, 2016). Näiden havaintojen valossa on tärkeää huomioida, että kuluttajien arvostukset elintarvikkeita kohtaan eivät ole yksiselitteisiä tai pysyviä, vaan ne muuttuvat tilanteen ja kulttuuritaustan mukaan. Tämä korostaa tarvetta tarkastella elintarvikekulutusta monipuolisesti eri näkökulmista, ottaen huomioon niin emotionaaliset tekijät kuin sosiaalisetkin tekijät.

2.4 Brändiluottamuksen rakentaminen elintarvikkeissa

Brändiuskollisuus on merkittävä voimavara mille tahansa organisaatiolle, mikä tarkoittaa uskollisia asiakkaita, luottamusta brändiin ja positiivisia tunteita (Chaudhuri ja Holbrook, 2001). Brändiuskollisuus edistää yhteisöllisyyttä, yksinkertaistaa päätöksentekoa ja osoittaa avoimuutta uusille innovaatioille (Chaudhuri ja Holbrook, 2001). Esimerkiksi asiakas saattaa toistuvasti ostaa tuotteen tottumuksesta tai mukavuudesta (käyttäytymisuskollisuus). Kuluttaja saattaa ilmaista vahvaa kiinnostusta brändiin (asenneuskollisuus), mutta ei johdonmukaisesti osta sen tarjontaa tilanteen rajoitusten tai ylivertaisten vaihtoehtojen saatavuuden vuoksi tietynä ajankohtana. Chaudhurin ja Holbrookin (2001) mielestä todellinen brändiuskollisuus merkitsee siis syvään juurtunutta mieltymystä, joka kestää kilpailupaineet ja tilanteen vaihtelut.

Brändiuskollisuuden asenneulottuvuus on rikas ja monipuolinen, kertoo Gumparhi ja Petra (2020). He selittävät, että se kattaa kognitiiviset arvioinnit brändin ominaisuuksista ja suorituskyvystä, brändin herättämät affektiiviset vastaukset tai emotionaaliset tunteet sekä kognitiivisen ulottuvuuden, joka edustaa aikomusta olla tekemisissä brändin kanssa tulevaisuudessa. He kertovat, että brändiuskollisuus laajentaa affektiivista ulottuvuutta ja viittaa intohimoiseen ja kestävään tunneyhteyteen, joka muistuttaa ihmissuhteita. Ku-

luttajat, jotka rakastavat tuotemerkkiä, osoittavat usein enemmän kannatusta, ovat anteeksiantavaisempia brändin epäonnistumisille ja osoittavat suurempaa vastustuskykyä kilpaileville vetoomuksille (Gumparhi ja Patra, 2020, s.). Lisäksi brändikiintymys Bidmonin (2017, s.) mielestä kuvaa emotionaalista sidettä ja yhteyden tunnetta, jonka kuluttaja tuntee brändiä kohtaan. Usein juuret ovat jaetut kokemukset tai käsitys brändistä, joka vastaa kuluttajan itseidentiteettiään. Tämä kiintymys voi vaikuttaa merkittävästi uskollisuuteen luomalla psykologisia kustannuksia, jotka liittyvät kilpailevaan brändiin vaihtamiseen (Bidmon, 2017, s.).

Useat avaintekijät toimivat keskeisinä brändiuskollisuuden tekijöinä, selittävät Chaundri ja Holbrook (2001, s.). Chaundrin ja Holbrookin (2001) mukaan kuluttajat eivät todennäköisesti valitse johdonmukaisesti tuotemerkkiä, johon he eivät luota lupaustensa täyttämässä tai toimiessaan rehellisesti. Positiivinen brändivaikutus luo tunneresonanssia, joka vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä sidettä, mikä tekee heistä vähemmän alttiita kilpailijoiden rationaalisille vetoomuksille. Vahva asiakas-brändisuhde, jota viljellään positiivisen vuorovaikutuksen, yhteisten arvojen ja kumppanuuden avulla, edistää syvempää sitoutumista, joka muuttuu ajan kanssa kestäväksi uskollisuudeksi (Perrea ja muut, 2017).

2.4.1 Luottamuksen muodostuminen

Brändiluottamuksen rakentaminen nykyaikana lisääntyneestä ympäristötietoisuudesta on yhä tiiviimmin sidoksissa brändin kykyyn viestiä kestävä kehityksen toimistaan tehokkaasti. Tähän tarkoitukseen vastuullisuusmerkit ovat nousseet merkittäväksi järjestelmäksi ympäristötietoisuuden välittämiseksi kuluttajille ja siten heidän luottamuksensa brändiin vaikuttamiseksi (Nakaishi ja Chapman, 2024). Büttnerin ja muiden (2024) tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa Eco-Score-pisteytyksestä, joka viittaa siihen, että tällaiset merkit voivat laukaista ”halo efektin”. Tällaisen ilmiön ansiosta vastuullisuusmerkitty tuote tai itse brändi saa positiivisen vaikutelman, joka vaikuttaa kuluttajiin (Büttner ja muut, 2024). Kuluttajat voivat päätellä, että brändi tai tuote on todennäköisesti

luotettava ja eettinen, kun se on sitoutunut ympärisatövastuuseen, mikä rakentaa vahvemman perustan luottamukselle kuluttajiin (Büttner ja muut, 2024). Büttner ja muut (2024) korostavat tutkimuksessaan vastuullisuusmerkkien potentiaalia toimia positiivisena signaalina, kun ne on suunniteltu ja toteutettu hyvin. Heidän mielestään tämä vaikuttaa ostoaikeisiin, mutta myös laajemmin brändiarviointiin ja luottamukseen (Büttner ja muut, 2024).

Siitä, miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa ja reagoivat kestävyteen liittyviin vihjeisiin, voidaan saada Hoffmanin ja muiden (2025) systemaattisesta kirjallisuuskatsauksesta, joka käsittelee tutkimuksia kestävyysmerkinnöistä perustuen silmänliikkeiden seurantaan. Heidän tutkimuksessaan havaintoja syntetisoitiin näiden merkintöjen visuaalisesta huomiosta ja käsittelystä. Tämä osoitti kestävyysmerkkien suunnittelun, sijoittelun ja selkeyden vaikuttavan tehokkuuteen merkittävästi (Hoffman ja muut, 2025). Hoffman ja muut (2025) havaitsivat, että jos kuluttajat huomaavat ja ymmärtävät merkin helposti, se vaikuttaa havaintoihin todennäköisemmin positiivisesti. Heidän mielestään tämä ymmärrettävyys ja näkyvyys on ratkaisevan tärkeää, jotta merkkejä voidaan pitää tehokkaana viestintävälineenä, joka rakentaa luottamusta. Brändi, joka strategisesti sisällyttää tuotteisiin luotettavia ja helposti havaittavia kestävyysmerkkejä, osoittaa sitoutumista ja läpinäkyvyyttä ympäristöarvoihin, joka voi lisätä ympäristötietoisten kuluttajien luottamusta brändin rehellisyyteen (Hoffman ja muut, 2025). Hoffman ja muut (2025) toteavat, että kun tarkastellaan näiden merkkien visuaalisuutta ja houkuttelevuutta, voivat ne tarjota kiinnostuksen kuluttajissa tarjoamalla brändille konkreettisen perustan kestävyysväitteisiin.

Nakaishin ja Chapmanin (2024) kirjallisuuskatsaus laajentaa näkökulmaa tarkastelemalla kestävyysmerkkejä paitsi yksittäisenä viestintävälineenä, mutta myös osana laajempaa globaalia ja poliittista kestävän kehityksen edistämiseen tähtäävää aloitteiden kehystä. Heidän työnsä korostaa vastuullisuusmerkkien uskottavuuden ja standardoinnin arvoa niiden tehokkuuden varmistamisessa (Nakaishi ja Chapman, 2024). Kun merkkejä tukevat läpinäkyvät sertifiointiprosessit ja tiukat standardit, kuluttajat pitävät niitä todennäköisemmin luotettavina (Nakaishi ja Chapman, 2024). Heidän mukaansa tämä luottamus

itse merkkiin voi kääntyä luottamukseksi sitä käyttävään brändiin. Lisäksi Nakaishin ja Chapmanin (2024) katsaus korostaa, kuinka kestävyysmerkit auttavat kuluttajia tekemään tietoisempia valintoja ja kannustavat brändejä omaksumaan kestävämpää toimintaa. Brändit, jotka hyödyntävät näitä merkkejä tehokkaasti, voivat rakentaa vahvempia suhteita niihin kuluttajiin, joilla on yhteiset arvot ja luottamus. Hasnain ja muiden (2020) tutkimus tuo mielenkiintoista tutkimustietoa siitä, kuinka sukupuolella on taipumus toimia moderaattorina ympäristömerkkien ostopäätökseen. Heidän tutkimuksensa osoitti, että naisilla on suurempi taipumus vihreään ostokäyttäytymiseen silloin, kuin heillä on myönteinen käsitys ympäristömerkeistä ja positiivinen ympäristöasenne verrattuna miehiin. Toisin sanoen naisten vihreät ostopäätökset positiiviseen ympäristöasenteeseen ja ympäristömerkkien tunnistamiseen korreloivat vahvemmin kuin miesten kanssa (Hasnain ja muut, 2020).

Strateginen vastuullisuusmerkkien käyttö vaikuttaa brändiluottamukseen merkittävästi kestävä kehityksen kontekstissa. Büttnerin ja muiden (2024) havainnot halo efektistä korostavat positiivisesti brändin yleistä käsitystä ja merkkien tehokkuutta. Tehokkuutta korostaa myös Hoffmanin ja muiden (2025) tutkimus silmänliikkeiden seurannasta kuluttajien huomioon kiinnittämisessä houkuttelevuuden ja selkeyden puitteissa. Hyödyntämällä tehokkaasti hyvin suunniteltuja ja hyvämaineisia kestävyysmerkkejä, brändit voivat rakentaa vahvempia suhteita sekä viestiä sitoutumisestaan kestävään kehitykseen. Ympäristövastuuta arvostavat kuluttajat vahvistavat lopulta brändiluottamusta yhä tärkeämmässä asemassa.

2.4.2 Brändiuskollisuus ja vastuullisuusmerkit

Brändiuskollisuuden ja vastuullisuusmerkkien välinen vuorovaikutus on vivahteikas, jolla on merkittäviä vaikutuksia sekä brändeihin että kuluttajiin. Kuluttajille, jotka ovat jo kehittäneet vahvan uskollisuuden tunteen tiettyä tuotemerkkiä kohtaan, kestävästi merkittävien tuotteiden käyttöönotto voi vahvistaa heidän olemassa olevia positiivisia asentei-

taan ja käyttäytymistään (Chaundhuri ja Holbrook, 2001). Tämä perustuu heidän mukaansa olettamukseen, että uskollinen kuluttaja näkee brändin kestävä kehityksen aloitteet aitoina ja omien arvojensa mukaisina. Tällaisissa tapauksissa kestävät merkinnät voivat syventää emotionaalista yhteyttä brändiin, edistää yhteisen identiteetin tunnetta ja vahvistaa entisestään uskollisuutta. Ympäristö- tai sosiaalista vastuullisuutta osoittavan brändin tukemisesta saatava koettu arvo voi parantaa uskollisten asiakkaiden yleistä brändikokemusta, mikä tekee heistä entistä vastustuskykyisempiä vaihtamiselle kilpailijoihin, jotka eivät ehkä jaa samoja sitoumuksia.

Toisaalta uskottavien ja hyvin kommunikoitujen kestävien merkkien strateginen integrointi tarjoaa brändeille merkittävän mahdollisuuden kasvattaa uskollisuutta kasvavan ympäristö- ja sosiaalisesti tietoisien kuluttajien joukossa (Grunert ja muut, 2014; Lee, 2008). Näille kuluttajille brändin todistettavissa oleva sitoutuminen kestäväan kehitykseen, josta on osoituksena tunnustetut ja luotettavat merkinnät, voi olla keskeinen erottava tekijä ja voimakas brändien mieltymysten ja toistuvien ostosten tekijä (Grunert ja muut, 2014). Brändin arvojen yhdenmukaistaminen kuluttajan henkilökohtaisten arvojen kanssa edistää vahvempaa emotionaalista sidettä ja eettisen kulutuksen tunnetta, mikä voi muuttua pitkäaikaiseksi uskolliseksi (Lee, 2008). Kuitenkin, kuten Perrea ja muut (2017) korostavat uuselinotarvikkeiden yhteydessä, että kuluttajien on koettava arvo merkityn tuotteen tarjoamisessa kestävyysominaisuuksissa. Jos kestävä kehityksen näkökohdtaa ei kommunikoida selkeästi tai se ei resonoi kuluttajan tarpeiden tai arvojen kanssa, se ei välttämättä riitä lisäämään uskollisuutta.

Vastuullisuusmerkkien tehokkuus brändiuskollisuuden vaalimisessa riippuu ratkaisevasti siitä, kuinka kuluttajat ymmärtävät ja luottavat näihin merkintöihin (Cho ja Taylor, 2020). Epäselvyyden puute erilaisten kestävä kehityksen merkintöjen merkityksestä tai läpitunkeva skeptisyys "vihreäpesua" kohtaan voi vakavasti heikentää näiden merkintöjen potentiaalia edistää uskollisuutta (Cho ja Taylor, 2020). Kuluttajien on uskottava, että merkinnät edustavat aitoja ja todennettavissa olevia sitoumuksia kestäväan kehitykseen. Brändit, jotka investoivat kuluttajien valistukseen kestävä kehityksen ponnisteluistaan

ja käyttävät läpinäkyviä ja hyvämaineisia merkintäjärjestelmiä, rakentavat todennäköisemmin uskollisuutta ympäristötietoisten kuluttajien keskuudessa.

2.4.3 Valikoitujen vastuullisuusmerkkien vaikutus brändiluottamukseen?

Vastuullisuusmerkit toimivat merkittävänä viestintävälineenä, joka voi sekä lisätä että heikentää kuluttajien luottamusta brändiin (Grunert ja muut, 2014). Mikäli nämä merkinnät pidetään uskottavina, informatiivisina ja merkityksellisinä, ne ilmaisevat brändin sitoutumisen eettisiin ja vastuullisiin käytäntöihin, mikä vahvistaa rehellisyyttä ja luotettavuutta. Tämä on erityisen näkyvää, kun kuluttajat tarkastelevat yhä enemmän brändien ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia. Chon ja Taylorin (2020) mielestä vaikutus ei kuitenkaan ole taattu, koska kestävyysväitteiden aitoutta ja avoimuutta koskeva epäily on edelleen keskeinen haaste. He kertovatkin, että harhaanjohtavat, epämääräiset tai perusteettomat merkinnät voivat johtaa kyynisyyteen ja brändiluottamuksen heikkeneemiseen. Näin ollen merkinnän havaittu luotettavuus, selkeys ja informatiivisuus ovat ratkaisevan tärkeitä, sillä hyvämaineisten brändien merkinnät ovat tehokkaampia (Cho ja muut, 2024). Loppujen lopuksi brändit, jotka asettavat etusijalle läpinäkyvän ja todennettavissa olevan kestävä kehityksen viestinnän, voivat parhaiten hyödyntää merkintöjä kuluttajien luottamuksen rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi (Grunert, 2005; Cho ja muut, 2024).

2.5 Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit

Teorian pohjalta voidaan olettaa seuraavat hypoteesit tutkimukselle:

H1 Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttaa kuluttajan valintoihin eri tavalla eri tuoteryhmissä

H2 Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon eri tuoteryhmissä

H3 Kuluttajan sukupuoli ohjaa kaupallisen merkin vaikutusta kuluttajan valintoihin ja arvokokemukseen

H4 Kuluttajan skeptisyys ohjaa kaupallisen merkin vaikutusta kuluttajan valintoihin ja arvokokemukseen

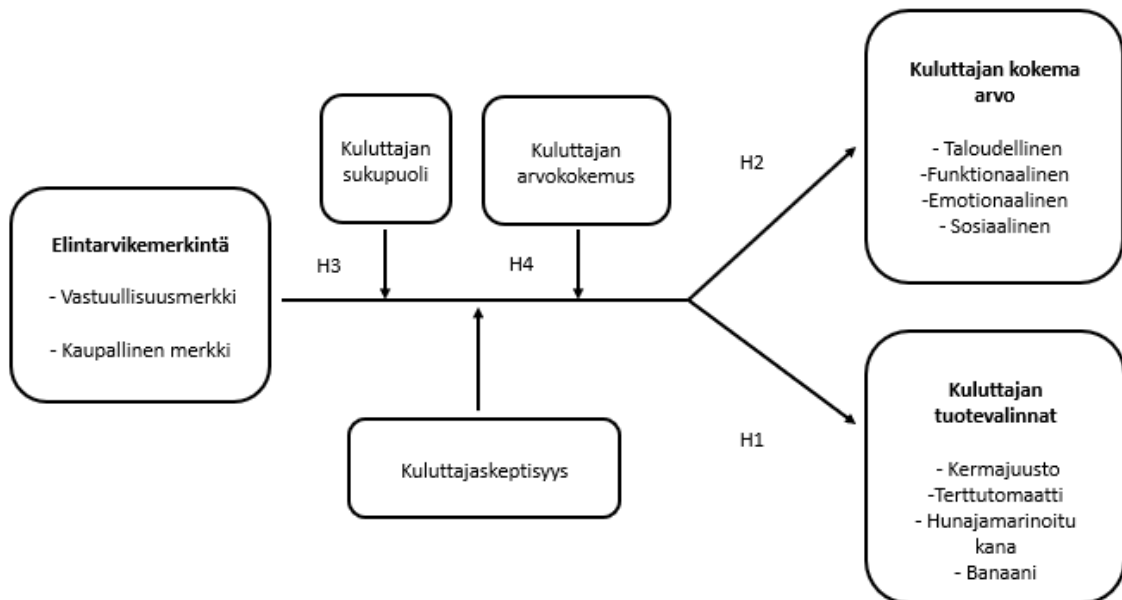
Tämä tutkielma selvittää Vaasan yliopiston opiskelijoiden ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä vastuullisuusmerkityillä tuotteilla. Tutkimuksen taustalla oleva teoreettinen viitekehys yhdistää useita kuluttajakäyttäytymisen alalta vakiintuneita käsitteitä. Teoreettinen viitekehys ja siihen liittyvät hypoteesit näkyvät kuviossa 5 (ks. kuvio 5).

Kuluttajakäyttäytymisteorian periaatteet antavat laajan käsityksen siitä, miten yksilöt tekevät päätöksiä valitessaan tuotteita. Tämä kattaa eri vaiheet kuten tarvetunnistuksen, vaihtoehtoisen arvioinnin, tuotevalinnan ja valinnan jälkeisen arvion. Kun otetaan kyselyssä huomioon hypoteettinen ostosillakäyntitehtävä, vaihtoehtoinen arviointivaihe, jossa opiskelijat arvioivat tuotteita niiden merkintöjen perusteella, on erityisen tärkeä. Vaikka kyselyyn vastaaminen oli hypoteettista, valintoihin vaikuttavia tekijöitä olivat heidän huomionsa tuotteiden tietoihin ja heidän kokemansa erot näiden tuotevalintojen välillä. Sekä elintarvikkeiden, että hämäystuotteiden sisällyttäminen toimi tarkoituksellisenä strategiana lieventää mahdollista tutkimuksen tarkoitusta.

Koettu arvo on keskeinen tekijä, kun opiskelijat tarkastelevat erilaisia tuotteita. He ajattelevat, mitä arvoa he saavat niistä verrattuna siihen, mistä heidän on luovuttava kuten laadusta. Vastuullisuusmerkinnöillä varustetut tuotteet antavat enemmän arvoa liittyen ympäristöystävällisyyteen ja eettisiin tuotantotapoihin. Myös brändiluottamuksen roolia pidetään mahdollisena tuotevalintaan vaikuttavana tekijänä. Opiskelijoiden aiempi luottamus tiettyihin brändeihin saattaa vaikuttaa heidän todennäköisyyteensä valita tuotteita kyseisiltä brändeiltä riippumatta vastuullisuusmerkityistä tuotteista.

Vastuullisuusmerkit toimivat tiedonvälittäjänä, joiden tarkoituksena on viestiä tuotteiden ympäristö- tai sosiaalisista vaikutuksista. Ruokavalintoja koskevan osion lopussa

oleva yksittäinen väittäjä pyrki yhdistämään näihin valintoihin liittyvän koetun arvon kokonaisuuden.



Kuvio 5. Teoreettinen viitekehys.

3 Metodologia

Tutkielman kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksessa käytettyjä metodologisia valintoja ja niiden perustelut. Luvussa käsitellään tutkimuksen empiirisen osion toteuttamista ja perustellaan tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä sekä aineiston analysointiin valittu menetelmä. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen laadukkuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tämä tutkielma toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiiviset menetelmät ovat mielenkiintoisia, koska niistä voimme saada empiiristä näyttöä siitä, miltä maailma näyttää esimerkiksi, miten kuluttajat käyttäytyvät (Hirsjärvi ja muut, 2018, s. 135–137). Heidän mukaansa kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä käsitteiden käyttäminen, teoriakeskeisyys, hypoteesien esittäminen, havaintoaineiston hankinnan täsmällinen suunnittelu ja johtopäätöksien teko tilastollisia menetelmiä hyväksikäyttäen. Kuten tässäkin tutkielmassa, kvantitatiivinen tutkimus on usein teorialähtöistä eli deduktiivista ja tutkimusaineiston analyysi perustuu jo olemassa oleviin teorioihin ja malleihin, selittävät (Hirsjärvi ja muut, 2018, s. 135–137; Heikkilä (2018, s. 15–16) ja Kananen (2015, 197). Määrällinen tutkimus vastaa siis kysymyksiin mikä, missä ja kuinka usein, kertovat Heikkilä (2018, s. 15–16) ja Kananen (2015, 197). Nummenmaan (2021, s. 31, 51) mukaan tavoitteena on arvioida saatuja tuloksia laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. Hänen mielestään tilastollinen analyysi auttaa tarkastelemaan esimerkiksi ilmiöiden osuutta perusjoukosta, paljastamaan havaintoaineiston suhteita, tiivistämään tietoa ja esittämään tulokset havainnollisessa muodossa. Sen sijaan kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä (Hirsjärvi ja muut, 2018, s. 135–137). Joissakin tutkimuksissa voidaan käyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä (Heikkilä, 2014, s. 15).

Huolellinen suunnitteleminen ja sen toteuttaminen ovat tutkielman kannalta yksi tärkeimmistä tieteellisen tutkimuksen osista sekä edellytys tarkalle tieteelliselle päättelylle

(Tietoarkisto, n.d.; Nummenmaa, 2021, s. 31). Primaariaineistoksi kutsutaan tutkijan itse kerättyä aineistoa, jolloin saadaan välitöntä tietoa, kun taas muiden keräämää aineistoa kutsutaan sekundaariaineistoksi (Tietoarkisto, n.d.). Tässä tutkielmassa on käytetty primaariaineistoa, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.2 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä käytettiin tutkijan laatimaa sähköistä Webropol kyselylomaketta (Liite 2). Webropolia käytettiin Vaasan yliopiston opiskelijoiden lisenssillä. Kyselyä testattiin viidellä ihmisellä ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Tässä tutkielmassa havaintoyksikkönä on henkilö eli kuluttaja, joten siksi kysely sopii aineistonkeruumenetelmäksi. Vilka (2007, s. 28) kertoo, että kyselylomakkeelle ominaista on henkilöä koskevat kiinnostukset esimerkiksi asenteista, käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Kysely toteutettiin Vaasan yliopiston opiskelijoille aikavälillä 18.2.2025 – 4.3.2025 ja se oli auki kaksi viikkoa. Kysely julkaistiin ensin Opiskelijaintra Jollassa, jonka jälkeen omaohjaaja lähetti sen markkinoinnin kandi- ja maisterilistoille sähköpostitse. Tämän jälkeen kyselyyn kerättiin vastauksia vielä mobiiliviestintäsovelluksen Jodelin avulla Vaasan ja Helsingin kaupunkien Jodel kanavilla @vaasanyliopisto. Kohderyhmäksi valikoitui Vaasan yliopiston opiskelijat.

Opiskelijaintra Jollaa hyödynnetään nykyisin Vaasan yliopistossa virallisena kyselyiden jatkamisalustana. Tutkija havaitsi kuitenkin nopeasti kyselyn julkaisemisen jälkeen, että opiskelijaintra ei tavoita opiskelijoita kovinkaan hyvin ja sen käyttäminen vastausten keräämiseen ainoana keruumenetelmänä on puutteellinen. Tästä syystä tutkija oli yhteydessä omaohjaajaan, joka jakoi kyselyä sähköpostitse sekä päätyi ratkaisuun julkaista kysely mobiiliviestintäsovellus Jodelissa. Ilman näitä toimenpiteitä kysely olisi kerännyt todella alhaisen vastaajamäärän, mikä ei olisi mahdollistanut laadukasta vastausten analysointia. Erityisesti mobiiliviestintäsovellus Jodel tavoitti opiskelijoita hyvin.

Kyselyssä kysymysten muoto on standardisoitu eli vakioitu, mikä oli kyselyssä olennaista (Vilkkä, 2007). Vakioinnin myötä jokainen kyselyyn vastaaja vastasi samanlaiseen kyselyyn, jossa kysyttiin samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Tutkijan rooli kyselyssä ei vaikuta vastaajien vastauksiin, sillä jokainen osallistuja vastasi kysymyksiin kyselyn ohjeiden mukaisesti.

Kyselylomake suunniteltiin kartoittamaan Vaasan yliopiston opiskelijoiden ruokavalintoja vastuullisuusmerkkien avulla. Kyselyn alussa kerrottiin saateteksti, kuten kyselyn tarkoitus sekä mainittiin kyselyn olevan luottamuksellinen ja anonyymi. Kyselyssä on kaksi osiota, joista ensimmäisessä kartoitettiin ruokatuotevalintoja ja lopuksi esitettiin yksi väittämä. Toisessa osiossa kysyttiin taustatietoja. Ennen kysymyksiin vastaamista annettiin seuraava ohjeistus.

Tämä osio on kuvitteellinen ostosillakäyntitehtävä. Seuraavissa kysymyksissä sinulle esitetään sama tuote kolmessa eri versiossa. Ainoa ero tuotteiden välillä on niiden merkintä. Arvioithan tuotteet huolellisesti sen perusteella, millaisena ne koet, aivan kuten tekisit oikeassa ostopäätöksessä.

Kyselylomakkeeseen kirjoitettiin ruokavalintojen tilalle tuotevalinnat, jotta vastaaja ei ymmärtäisi kyselyn todellista tarkoitusta. Kyselyssä ruokavalintojen (kermajuusto, tertutomaatti, hunajamarinoitu kana ja banaani) lisäksi laitettiin myös hämääviä tuotevalintoja (nestemäinen astianpesuaine, wc-paperi ja nestesaippua) hämäämään oleellisia ruokavalinta kysymyksiä. Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin pakollisina kysymyksinä vastaajien taustatietoja: ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, tutkintoa ja koulutusala. Kyselyssä käytettiin koetun arvon patteristoa mittaamaan vastaajien ruokatuotevalintaa. Vastaukset kerättiin 7-portaisella Likert-asteikolla.

3.3 Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto oli kokonaan kvantitatiivista ja sen analysoinnissa käytettiin IBM SPSS Statistics -analysointityökalua sekä Excel-ohjelmaa. Tutkimuksen aineistodata oli kerättyä Webropol-tiedostoon, josta se voitiin suoraan siirtää SPSS-ohjelmaan analysointia varten.

3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta käytetään nimellä *reliabelius* (Hirsjärvi ja muut, 2018, s. 231). Reliabiliteetilla tarkoitetaan siis mittaustulosten toistettavuutta eli *ei-sattumanvaraisia* tuloksia, (Hirsjärvi ja muut, 2018, s. 231). Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli suoraviivainen, saateviesti ja ohjeet toimivat sekä kysely eteni osio kerrallaan loogisesti. Kuten jo luvussa 3.2 mainittiin, kysely julkaistiin ensin Opiskelijaintra Jollassa, jonka jälkeen omaohjaaja lähetti sen markkinoinnin kandi- ja maisterilistoille sähköpostitse. Tämän jälkeen kyselyyn kerättiin vastauksia vielä mobiiliviestintäsovelluksen Jodelin avulla Vaasan ja Helsingin kaupunkien Jodel kanavilla @vaasanyliopisto. Tutkijalla ei ole tällöin mahdollisuutta siihen, että kyselyn vastauksia voidaan ohjailta. Tutkielmassa käytetty kyselylomake testattiin etukäteen, joka osoittautui toimivaksi eli kyselylomaketta voidaan pitää validina (Heikkilä, 2020, s. 20).

Tutkielman kyselyssä käytettiin kehitettyjä koetun arvon patteristoja, jonka Watanabe ja muut (2020) sekä Walsh ja muut (2014) totesivat toimiviksi ja hyviksi. Lisäksi kyselyssä yksi luotettavimmista tavoista mitata mielipiteitä, käyttäytymistä ja käsityksiä on Rensis Likertin (1932) kehittämä seitsemänportainen vastausasteikko, jota kyselyn vastausvaihtoehdoissa käytettiin. Koska Likert-asteikolla saadaan selville hienovaraisia mielipideeroja tietystä aiheesta, valikoitui se sopivaksi tavaksi, jotta vastauksista saadaan tarkkoja variansseja. Ihmisten ajattelutapojen eroavaisuudet saadaan selvillä, mitä enemmän varianssia on. Sähköinen kysely minimoi mahdolliset virheet, joita tapahtuu tietoja käsin

siirtämällä. Myös sähköinen kyselylomake mahdollisti vastaamisen anonyymisti, jonka voidaan olettaa lisäävän reliabiliteettia tuloksiin.

Tutkimuksen arviointiin toinen liittyvä käsite on *validius* eli pätevyys (Hirsjärvi ja muut, 2018, s. 231). Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä ja se mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ja muut, 2018, s. 231). Keskimäärin validi tutkimus antaa oikeita tuloksia. Kyselylomakkeen kysymyksiä arvioidessa pohdittiin tutkimuksen validiutta. Kysymykset mittaavat oikeita asioita ja tutkimusongelmaa, vaikka kysely olikin hypoteettinen ostosillakäyntitehtävä. Kysymykset mittaavat opiskelijan ruoan valintakriteerejä vastuullisuusmerkkien avulla. Kyselylomakkeella mitataan myös, miten opiskelijat pitävät vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden laatua luotettavana verrattuna tuotteisiin ilman vastuullisuusmerkkiä.

Yleistettävyyden arviointi kuuluu validiteetin arviointiin (Nummenmaa, 2011). Kyselylomakkeella oli tarkoitus tavoittaa Vaasan yliopiston opiskelijat mahdollisimman laajasti. Vastaajamäärä jäi pieneksi (N = 116), joten tulokset ovat suuntaa antavia opiskelijoiden keskuudessa. Suurempi otoskoko mittaisi tarkemmin opiskelijoiden valintakriteerejä.

4 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tulokset, jotka saatiin kyselytutkimuksesta. Kyselyn avulla pyritään samaan vastauksia tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Lisäksi tuloksissa käsitellään kuluttajien luotettavuutta vastuullisuusmerkkityjen tuotteiden laatuun verrattuna tuotteisiin ilman vastuullisuusmerkkiä.

4.1 Kuvailevat tulokset

Tässä osiossa esitellään aineiston taustamuuttujat. Taulukosta 1 tulee ilmi (ks. taulukko 1), että kyselyyn vastasi alun perin 122 opiskelijaa, joista poistettiin kuuden opiskelijan vastaukset, koska vastauksesta puuttui tietoja. Aineiston otoskoko on $N = 116$, joista naisia oli 75 ja miehiä 39. Kaksi muuta vastaajaa luokitteli sukupuolekseen muu tai en halua sanoa.

Kyselyn vastaajat luokiteltiin viiteen ikäryhmään, joita olivat 19–24-vuotiaat, 25–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat ja 50–61-vuotiaat. Suurin osa vastaajista oli iältään 19–24-vuotiaita (63,5%), seuravaksi suurin ryhmä oli iältään 25–29-vuotiaat (27,6%) ja loput vastaajista olivat iältään yli 30-vuotiaita (8,9%). Taulukko 1 näyttää opiskelijoiden jakautumisen taustamuuttujien mukaan. Ikäryhmän ja koulutusalan prosenttiosuuksia on hieman korjattu SPSS-tuloksesta sen varmistamiseksi, että ne ovat 100% alkuperäisten laskelmien pyöristyksen takia.

Kyselyyn vastasi pääosin Vaasan alueen opiskelijoita (71,6%), joka oli odotettua, kun kohderyhmäksi valikoitui Vaasan yliopiston opiskelijat. Opiskelijoista 10,3% kertoi asuinpaikakseen pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa) ja muualla Suomessa asuvia oli 17,2%. Opiskelijoista yksi kertoi asuvansa ulkomailla. Suurimman osan vastaajista muodostivat ylioppilastutkinnon suorittaneet (38,8%) ja alemman korkeakoulututkinnon (kandidaatin) tutkinnon suorittaneet (38,8%).

Taulukko 1. Aineiston taustamuuttujat.

Sukupuoli	Frekvenssi	Prosenttiosuus (%)
Nainen	75	64,7
Mies	39	33,5
Muu	1	0,9
En halua sanoa	1	0,9
Yhteensä	116	100
Ikäryhmä		
19–24 vuotta	74	63,5
25–29 vuotta	32	27,6
30–39 vuotta	5	4,4
40–49 vuotta	2	1,8
50–61 vuotta	3	2,7
Yhteensä	116	100
Asuinpaikka		
Vaasa	83	71,6
Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen)	12	10,3
Muu Suomi	20	17,2
Ulkomailla	1	0,9
Yhteensä	116	100
Tutkinto		
Ylioppilastutkinto	45	38,8
Ammattikoulututkinto	4	3,4
Ammattikorkeakoulututkinto	13	11,2
Alempi korkeakoulututkinto (kandidaatti)	45	38,8
Ylempi korkeakoulututkinto (maisteri)	9	7,8
Yhteensä	116	100
Koulutusala		
Hallintotieteet	17	14,6
Kauppätieteet	62	53,4
Tekniikka	16	13,8
Tuotantotalous ja tietojärjestelmätiede	7	6
Viestintätieteet	9	7,8
Jokin muu/en halua sanoa	5	4,4
Yhteensä	116	100

Suosituin koulutusala opiskelijoiden keskuudessa oli kauppatieteet, jota opiskeli 53,4 % opiskelijoista. Seuraavaksi suosituimpia olivat hallintotieteet (14,6 %) ja tekniikka (13,8 %).

Tässä osiossa esitellään kyselytutkimuksen tulokset, jotka koskevat opiskelijoiden hypoteettisia ruokavalintoja neljässä eri kategoriassa: kermajuuso, terttutomaatit, hunajamarinoitu kana ja banaani. Opiskelijoiden valinnat kohdistuivat tuotteisiin, joista jokaisesta esitettiin kolme versiota eroten vain merkinnöiltään. Tulokset osoittavat (ks. taulukko 2), että ruokavalinnat vaihtelivat merkittävästi eri versoiden välillä. Kermajuuston osalta suosituin vaihtoehto oli B (Hyvää Suomesta -merkki), jonka valitsi 69% vastaajista. Kermajuusto A:n (Aurinko-merkki) valitsi 12,9% ja C:n (Pirkka-merkki) 18,1%. Tämä osoittaa sen, että opiskelijat suosivat kermajuustossa kotimaisuutta.

Terttutomaatin kohdalla suosituin valinta oli selvästi vaihtoehto B (Reilu Kauppa -merkki) 50%, toiseksi suosituin A (Luomumerkki) 38,8%, kun taas viimeinen vaihtoehto C (Coop-merkki) 11,2% jäi selvästi vähemmälle huomiolle. Tämä viittaa siihen, että opiskelijat arvostavat ympäristöystävällisiä ja eettisiä tuotantotapoja – vastuullisempia tuotteita. Vaihtoehto C ei siis vedonnut opiskelijoihin.

Tutkimuksessa havaittiin mielenkiintoinen käänne, kun kolmannen tuotteen kohdalla eli hunajamarinoidun kanan valinnassa opiskelijat eivät arvostaneet vaihtoehtoa A (Sydänmerkki) 24,1% eivätkä vaihtoehtoa C (Pirkka-merkki) 12,1% vaan suosivat voimakkaasti merkkiä B (Kariniemen-merkki) 63,8%. Tämä viittaa siihen, että opiskelijat eivät valitse yksiselitteisesti tuotteita, joissa on vastuullisuusmerkki vaan myös kaupallisella merkillä voi olla huomattava painoarvo tietyissä tuotteissa.

Viimeinen tuote kyselyssä oli banaani. Tämän tuotteen kohdalla huomattiin sama ilmiö kuin hunajamarinoitujen kanojen kanssa. Kaupallinen merkki vei voiton. Hieman yli puolet opiskelijoista kohdisti valintansa C:hen (Chiquita-merkki) 56 %:lla. Tämä vahvistaa entisestään sitä havaintoa, joka tuli esiin myös hunajamarinoidun kanan kanssa, että

kaupallisella merkillä voi olla huomattava painoarvo tietyissä tuotteissa. Loput opiskelijat valitsivat vaihtoehto A:n (Reilu Kauppa -merkki) 31,9% ja vaihtoehto B:n (Luomumerkki) 12,1%.

Taulukko 2. Hypoteettiset ruokavalinnat tuotekategorioittain.

Tuotekategoria	Vaihtoehdot	Frekvenssi	Prosentti-osuus (%)
Kermajuusto	A) Aurinkomerkillä varustettu tuote	15	12,9
	B) Hyvää Suomesta -merkillä varustettu tuote	80	69
	C) Pirkka-merkillä varustettu tuote	21	18,1
	Yhteensä	116	100
Terttutomaatti	A) Luomumerkillä varustettu tuote	45	38,8
	B) Reilu Kauppa -merkillä varustettu tuote	58	50
	C) Coop-merkillä varustettu tuote	13	11,2
	Yhteensä	116	100
Hunajamarinoitu kana	A) Sydänmerkillä varustettu tuote	28	24,1
	B) Kariniemen-merkillä varustettu tuote	74	63,8
	C) Pirkka-merkillä varustettu tuote	14	12,1
	Yhteensä	116	100
Banaani	A) Reilu Kauppa -merkillä varustettu tuote	37	31,9
	B) Luomumerkillä varustettu tuote	14	12,1
	C) Chiquita-merkillä varustettu tuote	65	56
	Yhteensä	116	100

Tässä osiossa faktorianalyysia käytettiin mittareiden suorittamiseen ja luotettavuuden mittaamiseen. Koetun arvon mittaristolle suoritettiin faktorianalyysi. Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) arvo oli .807, siten täyttäen faktorianalyysin kriteerit (Field, 2024). Bartlettin sfäärisyystesti on tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 970,943$, $df = 120$, $p < .001$) eli korrelaatiomatriisi on sovelias faktorianalyysiin (Field, 2024). Mittariston reliabiliteetti tarkistettiin laskemalla mittariston Cronbach's Alpha. Mittaria voidaan pitää luotettavana, kun Cronbachin Alpha on vähintään 0.70 (Field, 2024). Tuloksista saatiin selville, että mittaristo on luotettava (ks. taulukko 3).

Muuttujat jakautuivat selvästi kolmelle faktorille. Tuloksien mukaan oli myös vihjeitä neljännestä faktorista. Koska neljänteen faktoriin latautui vain yksi kysymys, tutkija päätti,

ettei faktori ole tarpeeksi vahva.. Jotta faktori on luotettava, tulee sille latautua vähintään kaksi vahvaa arvoa (Field, 2024). Koska jokaisen faktorin tulee olla luotettava, tutkija päätti keskittyä löydettyihin kolmeen vahvaan faktoriin. Neljättä faktoria voisi tarkastella tulevaisuudessa, mutta tässä tutkimuksessa havainnot keskittyvät kolmeen faktoriin.

Mielenkiintoista on se, että kahdesta ensimmäisestä faktorista latautui kaksi täsmälleen samaa kysymystä. Vaikka samat kysymykset eri tuotteista latautuivat näille faktoreille (ks. taulukko 3), niiden voimakkuus eli latausarvot vaihtelivat tuoteittain osoittaen, että opiskelijoiden ajatukset voivat olla merkityksellisiä eri tuotteiden kohdalla. Ensimmäiseen faktoriin latautui kaksi muuttujaa, jotka liittyvät henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen viehätukseen (nautinnollisuus, viehättävyys. Toiseen faktoriin latautui kaksi muuttujaa, jotka liittyvät sosiaaliseen vaikutukseen (yhteenkuuluvuus, sosiaalinen mielikuva, hyväksyttävyyys) ja kolmanteen faktoriin latautui kaksi muuttujaa, jotka liittyvät hyvään hinta- laatusuhteeseen (laadukkuus, rahalle vastinetta). Kuten taulukosta selviää (ks. taulukko 3) kaikki muuttujien lataukset ovat yli 0,5 eli hyvällä tasolla (Field, 2024). Kaikista muuttujista muodostettiin summanmuuttujat, joiden Cronbachin alfaat ovat .80 (henkilökohtainen ja sosiaalinen viehätys), .81 (sosiaalinen vaikutus) ja .82 (hyvä hinta- laatusuhde).

Taulukko 3. Koetun arvon faktoreiden lataukset ja luotettavuus.

Fak- torit	β	α
Faktori 1: Henkilökohtainen ja sosiaalinen viehätys (1 = Täysin eri mieltä, 7 = Täysin samaa mieltä)		0,804
Tämän terttutomaatin kuluttaminen tekee hyvän vaikutuksen muihin	0,871	
Tämän terttutomaatin kuluttaminen tuntuu hyvältä	0,719	
Faktori 2: Sosiaalinen vaikutus (1 = Täysin eri mieltä, 7 = Täysin samaa mieltä)		0,813
Tämän hunajamarinoidun kanan kuluttaminen tuntuu hyvältä	0,821	
Tämän hunajamarinoidun kanan kuluttaminen tekee hyvän vaikutuksen muihin	0,764	

Faktori 3: Hyvä hinta- laatusuhde (1 = Täysin eri mieltä, 7 = Täysin samaa mieltä)	0,828
Tämä banaani on laadukas	0,808
Tämä banaani on hintansa arvoinen	0,788

Se, miten opiskelijat pohtivat terttutomaattien (faktori 1) ja hunajamarinoidun kanan (faktori 2) koettua arvoa, on todella kiinnostava. Molemmat faktorit perustuvat samaan ajatukseen siitä, että ”kuluttaminen tekee hyvän vaikutuksen muihin” ja ”kuluttaminen tuntuu hyvältä”. Vaikka faktoreille latautui täsmälleen samat kysymykset, mutta eri tuotteista, ovat nämä arvot tärkeitä tutkimuksen kannalta. Kun tarkastellaan banaaneja (faktori 3), huomataan ero opiskelijoiden pohdinnassa. Tämä faktori perustuu siihen, että ”tuote on laadukas” ja ”hintansa arvoinen”. Tämä siis osoittaa sen, että opiskelijat kokevat banaanien koetun arvon aivan erilaiseksi kuin terttutomaattien ja hunajamarinoitujen kanojen koetun arvon.

Seuraavaksi tarkasteltiin, oliko opiskelijoiden ikäryhmällä yhteyttä heidän koettuun arvoon. Tämän selvittämiseksi tehtiin Kruskal-Wallis -testi kullekin kolmelle koetun arvon faktorille erikseen. Tuloksista saatiin selville, että ensimmäisen faktorin osalta ikäryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja $\chi^2(4) = 2.19$, $p = 0.701$ eikä toisen faktorin osalta ollut tilastollisesti merkitseviä eroja $\chi^2(4) = 2.67$, $p = 0.614$. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut myöskään faktorilla kolme $\chi^2(4) = 1.72$, $p = 0.787$. Nämä Kruskal-Wallis-testien tulokset osoittavat, että eri ikäryhmien koetuissa arvoissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja minkään kolmen faktorin osalta.

4.2 Hypoteesien testaaminen

Tässä osiossa testataan teorian pohjalta luotuja hypoteeseja. Tulosten tulkinnassa on käytetty tilastollisen merkitsevyyden rajaa $p \leq 0,05$ (Field, 2024). Hypoteesien testaamiseksi käytettiin apuna muun muassa ristiintaulukointeja, Pearsonin khiin neliön testiä, t-testiä, lineaarista regressioanalyysia ja Mann-Whitney U-testiä. Ensin testattiin

ja analysoitiin hypoteesia 1, jonka jälkeen siirryttiin seuraavaan. Alla on lueteltuna hypoteesit muistutukseksi ennen niiden analysointia.

H1 Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttaa kuluttajan valintoihin eri tavalla eri tuoteryhmissä

H2 Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon eri tuoteryhmissä

H3 Kuluttajan sukupuoli ohjaa kaupallisen merkin vaikutusta kuluttajan valintoihin ja arvokokemukseen

H4 Kuluttajan skeptisyys ohjaa kaupallisen merkin vaikutusta kuluttajan valintoihin ja arvokokemukseen

Tässä osiossa tarkastellaan lineaarisen regressioanalyysin tuloksia hypoteesille 1 (H1) *Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttaa kuluttajan valintoihin eri tavalla eri tuoteryhmissä*, joka osoittaa, että vastuullisuusmerkit ja kaupalliset merkit vaikuttavat opiskelijoiden valintoihin eri tavalla eri tuoteryhmissä. Tässä analyysissä käytetyt regressiomallin tulokset osoittivat korkeaa selitysvoimaa R^2 -arvojen vaihdellessa 0,652–0,893 välillä, mikä selittää 65-89% kuluttajan valintaa. R^2 -arvo on korkein terttutomaatissa (0,89) ja matalin kermajuustossa (0,65), mikä viittaa siihen, että tuotemerkin vaikutus kuluttajan valintaan on voimakkain tomaateissa, mutta kermajuuston kohdalla valintaan vaikuttavat todennäköisesti myös muut tekijät (ks. taulukko 4). Tilastollinen merkitsevyys vahvistettiin anova-tilastuksesta, ja kaikki testatut tuotteet olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä $p < 0,001$. Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttavat siis kuluttajan tuotevalintoihin systemaattisesti eikä sattumanvaraisesti.

Kermajuustossa vastuullisuusmerkin eigenvalue (1,943) on selvästi suurempi kuin kaupallisen merkin (0,057) viitaten vastuullisuusmerkin selittämistä suuremmaksi osaksi kuluttajan valintaa. Terttutomaatissa kaupallisen merkin eigenvalue (2,035) on hieman korkeampi kuin vastuullisuusmerkin (2,025), mikä tarkoittaa, että kaupallinen merkki

vaikuttaa kuluttajan valintoihin tässä tuoteryhmässä enemmän kuin vastuullisuusmerkki. Hunajamarinoidussa kanassa vastuullisuusmerkki (1,882) selittää selvästi enemmän varianssia kuin kaupallinen merkki (0,118), mikä viittaa siihen, että vastuullisuusmerkki on tärkeämpi tekijä kuluttajan päätöksenteossa tässä tuoteryhmässä. Ja viimeisenä banaanissa vastuullisuusmerkki (1,912) selittää enemmän kuin kaupallinen merkki (0,089) eli vaikutus ei ole yhtä voimakas kuin esimerkiksi hunajamarinoidussa kanassa.

Tutkimuksen ehtoindexi ylittää kriittisen rajan (> 15) kermajuuston (12,21) kohdalla ja terttutomaatin (19,84) kohdalla. Eli selittävien muuttujien välillä saattaa olla yhteyttä, joka voi vaikuttaa mahdollisesti tulosten luotettavuuteen. Hunajamarinoidussa kanassa (12,76) ja banaanissa (14,63) ehtoindexi pysyy alle kriittisen rajan (< 15) viitaten siihen, että näissä kahdessa tuoteryhmässä muuttujat eivät ole keskenään liian vahvasti korreloituneita, ja mallin luotettavuus säilyy.

Taulukko 4. Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki - vaikutukset tuotevalintaan.

Tuote	R ²	Muokattu selitysaste R ²	F-arvo	p-arvo	Vastuullinen (Eigenvalue)	Kaupallinen (Eigenvalue)	Ehtoindexi
Kermajuusto	0,65	0,646	105,78	$> 0,001$	1,943	0,057	15,21
Terttutomaatti	0,89	0,892	954,98	$> 0,001$	2,025	2,035	19,84
Hunajamarinoitu kana	0,80	0,803	208,10	$> 0,001$	1,882	0,118	12,76
Banaani	0,84	0,839	16,62	$> 0,001$	1,912	0,089	14,63

Näiden tuloksien perusteella tutkija ei hylkää hypoteesia 1 (H1), sillä tulokset tukevat väitettä, että vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttavat kuluttajan valintoihin eri tavalla eri tuoteryhmissä. Vaikutuksen voimakkuus vaihteli tuotekohtaisesti, kuten edellä havaittiin. Tutkimuksen selitysasteet (R²) tukevat tutkimuksen hypoteesia, vaikka vaikutukset eivät ole yhdenmukaisia kaikissa tuoteryhmissä.

Seuraavaksi tarkastellaan toisen hypoteesin tuloksia (H2) *Vastuullisuusmerkki vs. kaupallinen merkki vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon eri tuoteryhmissä*. Kuten aiemmin tuli ilmi metodologiaosiossa, opiskelijoita pyydettiin vastaamaan jokaisen tuotevalinnan (kermajuusto, terttutomaatti, hunajamarinoitu kana, banaani) jälkeen neljään koetun arvon kysymykseen pohtien valittua tuotetta. Kysymykset olivat seitsenportaisia Likert-asteikon kysymyksiä. Koetun arvon mittareita olivat funktionaalinen arvo, taloudellinen arvo, emotionaalinen arvo ja sosiaalinen arvo (ks. taulukko 5). Jotta voitiin testata hypoteesia 2 (H2), tehtiin aineistolle kahden riippumattomien muuttujien t-testi (Independent Samples T-test).

Riippumattomien muuttujien t-testit paljastivat (ks. taulukko 5) tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,05$) tuloksia kermajuuston funktionaalisessa ja sosiaalisessa arvossa sekä banaanin funktionaalisessa arvossa. Opiskelijat, jotka valitsivat kermajuuston vastuullisuusmerkillä (KA = 6,04, SD = 0,74) kokivat tuotteen laadukkaammaksi verrattuna niihin, jotka valitsivat kaupallisen merkin (KA = 5,33, SD = 1,20) funktionaalisessa arvossa ($t(23,51) = 2,604$, $p = 0,016$, $d = 0,843$). Myös kermajuuston sosiaalisen arvon kohdalla ($t(114) = 2,549$, $p = 0,012$, $d = 0,615$) opiskelijat valitsivat vastuullisuusmerkillä (KA = 4,96, SD = 1,34) varustetun tuotteen mieluummin kaupallisella merkillä (KA = 4,14, SD = 1,24). Tämä tulos kertoo, että opiskelijat arvostivat ja kokivat tuotteen kuluttamisen tekevän hyvän vaikutuksen muihin. Tilastollisesti merkitsevä ero havaittiin myös banaanin kohdalla ($t(85,73) = -3,350$, $p = 0,001$, $d = -0,654$) funktionaalisessa arvossa, kun opiskelijat arvostivat kaupallista merkkiä (KA = 6,38, SD = 0,78) vastuullisuusmerkityn (KA = 5,76, SD = 1,12) tuotteen sijaan. Eli opiskelijat pitivät tämän tuotteen kohdalla kaupallista merkkiä laadukkaampana kuin vastuullisuusmerkkiä.

Lisäksi tuloksista havaittiin tilastollisesti erittäin merkittäviä eroja ($p < 0,001$) (Field, 2024) terttutomaatin funktionaalisessa, emotionaalisessa ja sosiaalisessa arvossa. Näiden kolmen arvon kohdalla opiskelijat, jotka valitsivat vastuullisuusmerkinnällä varustetun tuotteen, antoivat selvästi korkeampia koettuja arvoja verrattuna kaupallisen merkinnän

valinneisiin. Opiskelijat, jotka antoivat korkeamman arvon vastuullisuusmerkitylle (KA = 6,01, SD = 0,90) tuotteelle kuin kaupalliselle merkille (KA = 5,00, SD = 1,00) funktionaalisessa arvossa ($t(114) = 3,758$, $p = 0,001$, $d = 1,106$), kertoo siitä, että opiskelijoiden mielestä merkinnällä oli voimakas vaikutus terttutomaatin koettuun laatuun. Emotionaalisessa arvossa ($t(114) = 3,796$, $p = 0,001$, $d = 1,117$) opiskelijat antoivat korkeamman koetun arvon vastuullisuusmerkille (KA = 6,00, SD = 1,10) kuin kaupalliselle merkille (KA = 4,77, SD = 1,09). Myös sosiaalisessa arvossa ($t(114) = 3,634$, $p = 0,001$, $d = 1,070$) korkeamman koetun arvon sai vastuullisuusmerkki (KA = 5,38, SD = 1,34) kuin kaupallinen merkki (KA = 3,92, SD = 1,55).

Taulukko 5. Opiskelijoiden koettu arvo eri tuoteryhmissä

Koettu arvo	Vastuullinen	Kaupallinen	t-arvo	p-arvo
Kermajuusto				
Funktionaalinen	KA = 6,04 SD = 0,74	KA = 5,33 SD = 1,20	2,604	0,016
Taloudellinen	KA = 5,69 SD = 1,13	KA = 5,52 SD = 1,33	0,607	0,545
Emotionaalinen	KA = 5,92 SD = 1,14	KA = 5,86 SD = 1,06	0,216	0,829
Sosiaalinen	KA = 4,96 SD = 1,34	KA = 4,14 SD = 1,24	2,549	0,012
Terttutomaatti				
Funktionaalinen	KA = 6,01 SD = 0,90	KA = 5,00 SD = 1,00	3,758	<0,001
Taloudellinen	KA = 5,47 SD = 1,49	KA = 5,54 SD = 1,45	-0,165	0,869
Emotionaalinen	KA = 6,00 SD = 1,10	KA = 4,77 SD = 1,09	3,796	<0,001
Sosiaalinen	KA = 5,38 SD = 1,34	KA = 3,92 SD = 1,55	3,634	<0,001
Hunajamarinoitu kana				
Funktionaalinen	KA = 5,57 SD = 1,07	KA = 5,94 SD = 1,03	-1,646	0,103
Taloudellinen	KA = 5,54 SD = 1,17	KA = 5,60 SD = 1,12	-0,271	0,787
Emotionaalinen	KA = 5,07 SD = 1,84	KA = 5,16 SD = 1,54	-0,250	0,803
Sosiaalinen	KA = 4,46 SD = 1,50	KA = 4,45 SD = 1,45	0,031	0,976

Banaani

Funktionaalinen	KA = 5,76 SD = 1,12	KA = 6,38 SD = 0,78	-3,350	0,001
Taloudellinen	KA = 5,84 SD = 1,24	KA = 6,15 SD = 1,06	-1,452	0,149
Emotionaalinen	KA = 5,73 SD = 1,22	KA = 5,80 SD = 1,21	-0,328	0,744
Sosiaalinen	KA = 5,18 SD = 1,31	KA = 4,71 SD = 1,63	1,676	0,096

*Prosenttiosuudet perustuvat nais- ja miesopiskelijoiden valintaan

*Merkitsevyys < 0,05 (2-tailed)

Tutkija ei löytänyt tilastollisesti merkitseviä eroja lopuissa havainnoissa, jotka koskivat koetun arvon ulottuvuuksia näissä neljässä tuotekategoriassa vastuullisuusmerkinnän ja kaupallisen merkin välillä (kaikki $p > 0,05$). Tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin viidessä kuudestatoista analysoidusta koetusta arvosta. Vastuullisuusmerkki vaikutti merkittävästi korkeampaan havaittuun arvoon kermajuuston funktionaalisisella ja sosiaalisella arvolla, kun taas banaanin kohdalla kaupallinen merkki johti korkeampaan havaittuun arvoon funktionaalisisella arvolla. Tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja havaittiin terttutomaattien funktionaalisisessa, emotionaalisisessa ja sosiaalisessa arvossa, johon vaikutti hyvin vahvasti vastuullisuusmerkki. Näiden tuloksien perusteella voidaan sanoa, että vastuullisuusmerkin vaikutus koettuun arvoon ei ole yhdenmukainen ja se voi vaihdella tarkasteltavan arvon mukaan. Tämä tukee ajatusta siitä, että merkin vaikutus eroaa tuoteryhmien välillä.

Useimmissa havainnoissa (yksitoista kuudestatoista) ei havaittu kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä eroja kahden merkinnän välillä. Tämä osoittaa sen, että monen kermajuuston, hunajamarinoidun kanan, banaanin ja yhden terttotumaatin koetun arvon osa-alueiden osalta merkinnän tyypillä ei ollut tässä tutkimuksessa havaittavaa tilastollista vaikutusta. Vaikka tulokset viittaavat siihen, että vastuullisuusmerkit voivat vaikuttaa havaittujen koetun arvon osa-alueisiin tietyissä tuotekategorioiden, ei voida sanoa, että vaikutus olisi yhdenmukainen kaikkien tarkasteltujen tuotteiden ja koettujen arvojen välillä. Tämän takia hypoteesia kaksi (H2) ei hylätä, mikä viittaa

vastuullisuusmerkin ja kaupallisen merkin monimutkaiseen yhteyteen, kun opiskelijoiden kokema arvo riippuu tietystä tuotteesta ja arvioitavasta koetusta arvosta.

Kolmannen hypoteesin (H3) tarkoituksena oli tarkastella *Kuluttajan sukupuoli ohjaa kaupallisen merkin vaikutusta kuluttajan valintoihin ja arvokokemukseen*. Tutkija testasi hypoteesia kolmella eri tilastollisella menetelmällä neljän tuotteen osalta logistisella regressioanalyysillä, T-testillä ja Univariate ANOVA:lla. Sukupuolen vaikutusta kaupalliseen merkkiin analysoitiin logistisen regressiomallin avulla. Tilastollista merkitsevyyttä arvioitiin Omnibus Tests of Model Coefficients -testillä, jonka tulokset osoittivat (ks. taulukko 6), että kaupalliseen valintaan ei vaikuttanut sukupuoli ja näin ollen testi ei ollut tilastollisesti merkitsevä millään tuoteryhmällä ($p > 0,005$) kaikissa tapauksissa. Nagelkerke R^2 -arvolla voitiin arvioida tämän tutkimuksen testin selitysvoimaa, joka jäi hyvin pieneksi kaikilla tuotteilla (vaihteluväli 0,000-0,008). Osoittaen sen, että sukupuoli ei selitä kaupallisen valinnan vaihtelua. Lisäksi todennäköisyysuhde(β)-arvot olivat lähellä yhtä eli sukupuolen merkitys ei ollut merkittävä kaupallisiin valintoihin. Tulokset osoittavat, että sukupuoli ei ole tilastollisesti merkitsevä selittävä muuttuja kaupallisen merkin suhteen, sillä p-arvot kaikissa tuotteissa ylittävät 0.05:n. Nagelkerke R^2 -arvojen pienuus viittaa siihen, ettei sukupuoli selitä merkittävästi kaupallisten merkkien valintaa.

Taulukko 6. Sukupuolen vaikutus kaupalliseen merkkiin.

Tuote	β -arvo (sukupuoli)	Todennäköisyys- suhde(β)	p-arvo	Nagelkerke R^2
Kermajuusto	-0,068	0,934	0,877	0,000
Terttutomaatti	-0,361	0,697	0,539	0,008
Hunajamarinoitu kana	-0,321	0,726	0,550	0,007
Banaani	0,486	1,626	0,242	0,021

T-testillä verrattiin sukupuolten välisiä keskiarvoja, kun haluttiin tarkastella sukupuolen vaikutusta arvokokemukseen. Keskiarvot osoittavat, että naisten (5,5867) ja miesten (5,6287) arvokokemus on yhdenmukainen eri tuotteissa kun taas muu ja en halua sanoa

-ryhmien arvokokemus oli huomattavasti matalampi. P-arvot kaikissa t-testeissä olivat suurempia kuin 0,05, mikä kertoo sen, että sukupuoli ei merkitse tilastollisesti merkittävällä tasolla arvokokemukseen sukupuolten välillä. Erot eivät ole siis riittävästi suuria tilastolliselle merkittävyydelle, vaikka sukupuolten keskiarvot eroavat hieman toisistaan.

Tutkija päätti tarkastella arvokokemusta vielä Univariate ANOVA:lla, koska t-testin tulokset eivät osoittaneet tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä. Tulokset osoittivat (ks. taulukko 7), että vaikutus arvokokemukseen sukupuolten välillä on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,05$) vain terttutomaatin kohdalla ($p = 0,042$). Koska muilla tuotteilla vaikutus ei ollut tilastollisesti merkitsevä, tutkija totesi, että sukupuolen vaikutus kaupalliseen arvokokemukseen vaihtelee tuoteittain ja on kokonaisuutena vähäinen.

Taulukko 7. Sukupuolen vaikutus arvokokemukseen.

Tuote	F-arvo	df	p-arvo	Partial Eta Squared
Kermajuusto	1,773	1	0,186	0,019
Terttutomaatti	4,235	1	0,042	0,045
Hunajamarinoitu kana	0,791	1	0,376	0,009
Banaani	0,673	1	0,413	0,007

Sukupuoli ei vaikuta kaupallisiin valintoihin logistisen regressioanalyysin perusteella, kun taas Univariate ANOVA osoitti, että sukupuoli vaikuttaa arvokokemukseen merkitsevästi. Tämä jakaa neljännen hypoteesin (H3) kahteen osaan: **H3a** *Sukupuoli ei ohjaa kaupallista valintaa* ja **H3b** *Sukupuoli vaikuttaa arvokokemukseen, mutta vaikutus on tuotekohtainen ja kokonaisuutena pieni*. Aiemmissä tutkimuksissa sukupuolen merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen on pidetty tilastollisesti merkittävänä, mutta tämän tutkimuksen tulokset eivät vahvista tätä yhteyttä kaupallisen valinnan osalta. Sen sijaan sukupuolen vaikutus arvokokemukseen on tilastollisesti merkitsevä terttutomaatin kohdalla osoittaen sen, että opiskelijat voivat kokea merkit eri tavoin sukupuolen

perusteella. Tämä korostaa sukupuolen mahdollista tuotekohtaista roolia kuluttajan koetussa arvossa.

Viimeisenä testattiin hypoteesia neljä (H4) *Kuluttajan skeptisyys ohjaa kaupallisen merkin vaikutusta kuluttajan valintoihin ja arvokokemukseen*. Tätä hypoteesia varten kyselylomakkeessa kysyttiin yksi väittämä *Pidän vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden laatua luotettavana verrattuna tuotteisiin ilman vastuullisuusmerkkiä*, jota mitattiin seitsemäportaisella Likert-asteikolla (1 = Täysin eri mieltä, 7 = Täysin samaa mieltä). Hypoteesia neljä analysoitiin ensin Wilcoxonin järjestyssummatestillä (eng. Wilcoxon Signed-Rank-test). Tarkoituksena oli arvioida, osoittavatko kaupallisia merkkejä valinneet opiskelijat skeptisyyttä vastuullisuusmerkkejä kohtaan. Vaikkakin skeptisyyttä esiintyi jonkin verran, vastaukset kuitenkin osoittivat, että kaupallisia merkkejä valinneet opiskelijat olivat suurimmaksi osin samanmielisiä väittämän kanssa.

Hypoteesin analysointia jatkettiin Mann-Whitney U-testillä, jotta pystyttiin arvioimaan osoittavatko kaupallisen merkin valinneet opiskelijat suurempaa skeptisyyttä vastuullisuusmerkkejä kohtaan verrattuna niihin, jotka valitsivat vastuullisuusmerkin. Mann-Whitney U-testiä käytettiin tarkastelemaan skeptisyyden jakautumista kahden ryhmän välillä neljän tuotteen osalta.

Taulukosta 8 nähdään (ks. taulukko 8), että kaikissa neljässä tuotteessa vastuullisuusmerkkien valinneilla opiskelijoilla oli jatkuvasti hieman korkeampi keskimääräinen järjestys kuin kaupallisen merkin valinneilla opiskelijoilla. Tämä viittaa siihen, että vastuullisuusmerkin valinneet opiskelijat arvioivat vastuullisuusmerkkien luotettavuuden hieman korkeammaksi kuin kaupallisen merkin valinneet. Mikään testeistä ei viittaa tilastollisesti merkittävästi eroon näiden kahden ryhmän skeptisyyden tasojen välillä, kun kaikki p-arvot ylittivät $p > 0,05$. Eli vastuullisuusmerkkejä kohtaan esitetty skeptisyys ei vaihtelee merkittävästi sen mukaan, valitseeko opiskelija vastuullisuusmerkin vai kaupallisen merkin. Kuten taulukosta nähdään, Z-arvot ovat lähellä nollaa, mikä vahvistaa johtopäätöstä samankaltaisista skeptisyyden tasoista

kahden ryhmän välillä. Pienin ero havaitaan banaanin kohdalla, jossa vastuullisuusmerkin ja kaupallisen merkin ryhmällä on lähes identtiset keskimääräiset sijoitukset (58,63 vs. 58,40) viitaten siihen ettei kyseisen tuotteen skeptisyydessä ole merkittävää eroa.

Taulukko 8. Tuotevalinnan skeptisyyden vertailu järjestyslukujen perusteella.

Tuote	Vastuullinen (järjestysluku- jen keskiarvo)	Kaupallinen (järjestysluku- jen keskiarvo)	U-arvo	Z-arvo	p-arvo
Kermajuusto	59,42	54,36	910,50	-0,654	0,513
Terttutomaatti	59,03	54,27	614,50	-0,504	0,614
Hunajamarinoitu kana	62,11	57,35	1131	-0,683	0,495
Banaani	58,63	58,40	1651	-0,038	0,970

*Merkitsevyys > 0,05 (2-tailed)

Wilcoxonin järjestyssummatestin ja Mann-Whitney U-testin tulosten perusteella hypoteesi (H4), jonka mukaan kuluttajien skeptisyys vaikuttaa kaupallisen merkin vaikutukseen kuluttajien valintoihin ja arvokäsityksiin, hylätään. Tulokset osoittavat, että skeptisyys vastuullisuusmerkkejä kohtaan ei eroa merkittävästi kaupallisen merkin valinneiden opiskelijoiden ja vastuullisuusmerkin valinneiden opiskelijoiden välillä. Kaikissa neljässä testatussa tuotteessa keskimääräiset järjestyslukujen keskiarvot olivat johdonmukaisesti samankaltaisia ryhmien välillä, ja p-arvot ylittivät 0,05:n raja-arvon, mikä tarkoittaa, että tilastollisesti merkitsevää eroa ei havaittu. Lisäksi Wilcoxonin testin tulokset vahvistavat, että kaupallisten merkkien opiskelijolla ei ole skeptisyyden tasoa, joka poikkeaisi merkittävästi neutraalista arviosta. Tämän hypoteesin tulokset viittaavat siihen, että skeptisyys ei ole ratkaiseva tekijä kaupallisen merkin valinnassa, eikä se vaikuta vastuullisuusmerkkien havaittuun luotettavuuteen tilastollisesti merkitsevällä tasolla.

5 Johtopäätökset

Vastuullisuusmerkeillä on keskeinen rooli kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisessa muiden tekijöiden ohella, joita ovat esim. hinta ja laatu. Vastuullisuusmerkeillä elintarvikkeissa voidaan lisätä asiakkaiden luottamusta tuotteeseen sekä lisätä koettua arvoa. Eriytyisesti tämä korostuu kuluttajien keskuudessa, jotka ovat tietoisia kestävien käytäntöjen eduista ja ympäristötietoisia. Kuluttajat voivat esimerkiksi olla valmiita maksamaan vastuullisuusmerkitystä tuotteesta enemmän sillä he pitävät tuotteen hyviä puolia (esim. terveellisyys, ympäristöystävällisyys) lisäkustannuksen arvoisena.

Tutkimuksen keskeisimpänä havaintona voitaneen pitää sitä, että vastuullisuusmerkit ja kaupalliset merkit vaikuttavat kuluttajan valintoihin eri tavalla eri tuoteryhmissä. Kuluttajat voivat, joidenkin tuotteiden osalta painottaa valinnoissaan vastuullisuusmerkkejä, kun taas toisen tuotevalinnan kohdalla valinta voi kohdistua kaupalliseen merkkiin. Valintatilanteessa voidaan painottaa esimerkiksi kotimaisuutta, ympäristöystävällisiä ja eettisiä tuotantotapoja tai vahvan brändiluottamuksen omaavaa kaupallista merkkiä.

Kyselyyn vastanneet opiskelijat pitivät yleisesti ottaen vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden laatua luotettavana verrattuna tuotteisiin ilman vastuullisuusmerkkiä. Tämä tulee tutkimuksessa esille kermajuuston ja terttutomaatin tuotevalinnassa. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että vastuullisuusmerkkejä ei yksiselitteisesti valita ensisijaisena vaihtoehtona suhteessa kaupallisiin merkkeihin, vaan kaupallisen merkin painoarvo on huomattava tietyissä tuotteissa (banaanin ja hunajamarinoitu kana). Tämä korostaa brändiluottamuksen merkitystä tuotevalinnassa. Vaikkakin vastuullisuusmerkit tuottavat lisäarvoa tuotteille, tiettyjen tuotteiden brändi on vahva ja kuluttajat ovat uskollisia kyseisiä brändejä kohtaan.

Tutkimuksessa havaittiin tilastollisesti merkittäviä tuloksia osassa koetun arvon mittaamista hypoteesin 2 analysoinnissa. Vastuullisuusmerkki vaikutti merkittävästi korkeam-

paan havaittuun arvoon kermajuuston funktionaalisella ja sosiaalisella arvolla sekä tertutomaatin funktionaalisella, emotionaalisella ja sosiaalisella arvolla. Toisaalta taas banaanin kohdalla kaupallinen merkki johti korkeampaan havaittuun arvoon funktionaalisella arvolla. Vaikka tulokset viittaavat siihen, että vastuullisuusmerkit voivat vaikuttaa havaittujen koetun arvon osa-alueisiin tietyissä tuotekategorioissa, ei voida sanoa, että vaikutus olisi yhdenmukainen kaikkien tarkasteltujen tuotteiden ja koettujen arvojen välillä.

Tehty tutkimus antoi myös tuloksia, jotka eivät ole yhdenmukaisia teorian kanssa. Näitä olivat ikäryhmien vaikutus koettuun arvoon, sukupuolen merkitys kaupallisen merkin valinnassa sekä kuluttajan skeptisyyden ohjausvaikutus kaupallisiin tuotteisiin. Tehdyt testit osoittivat seuraavaa:

- 1. Ikäryhmien koetuissa arvoissa ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja minkään kolmen faktorin osalta.*
- 2. Sukupuoli ei ohjaa kaupallisten merkin valintaa vastoin 3 hypoteesia.*
- 3. Hypoteesin 4 tulokset viittaavat siihen, että skeptisyys ei ole ratkaiseva tekijä kaupallisen merkin valinnassa.*

On varsin todennäköistä, että tutkimuksen rajoitteet ovat olleet merkittävä tekijä siihen, että tulokset ovat joiltain osin eronneet teoriasta. Kyselyn otoskoko jäi varsin pieneksi. Lisäksi kysely toteutettiin kapeasti kohdennetulle vastaajaryhmälle eli ainoastaan yliopistopiskelijoille, jotka ovat usein iältään nuoria ja kuuluvat samaan sosioekonomiseen ryhmään. Suurempi otoskoko ja kyselyn vastaajaryhmän monipuolistaminen olisivat mahdollisesti tuottaneet erilaisia tuloksia. Kuitenkin tämän tutkimuksen tulokset luovat kuvan yliopistopiskelijoiden näkemyksistä ja ovat tätä kohderyhmää analysoitaessa valideja.

5.1 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Yritysten tulisi viestiä selkeästi tuotteidensa vastuullisuudesta ja hyödyntää luotettavia vastuullisuusmerkkejä eli panostaa vastuullisuusviestintään ja -merkintöihin. Koska vastuullisuusmerkkien ja kaupallisten merkkien painoarvo vaihteli tässä tutkimuksessa, yritysten tulisi räätälöidä niiden mukaisesti brändistrategiansa. Joissakin tuotteissa brändi voi olla ensisijainen tekijä, kun taas toisissa tuotteissa kilpailuetu voi olla selvästi vastuullisuus.

Nykyaikana on edelleen tärkeää rakentaa brändiluottamusta erityisesti tuotteita kohtaan, joissa kaupallinen merkki saa suuremman painoarvon kuluttajan valinnoissa. Yritysten tulisi siis parantaa tunnettuuteen, positiivisuuteen ja laadun mielikuvaan brändistä. Yritykset voivat luoda kilpailuetua muihin, jos he ovat läpinäkyviä vastuullisuustoimissaan ja -väitteistään. Tällainen toiminta voi auttaa yrityksiä vähentämään kuluttajien skeptisyyttä.

Markkinointiviestintää ajatellen yritysten tulisi huomioida kohderyhmän arvot ja mieltymykset. Vastuullisuusmerkkejä ja niiden arvoa tulisi korostaa enemmän ympäristötietoisille, kun taas toisille kuluttajaryhmille brändin laatu ja tunnettuus voisivat olla keskeisiä viestejä.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kyselyn otoskoko jäi pieneksi ja kysely toteutettiin kapeasti kohdennetulle vastaajaryhmälle eli ainoastaan yliopisto opiskelijoille, jotka ovat usein iältään nuoria ja kuuluvat samaan sosioekonomiseen ryhmään. Kysely voitaisiin toteuttaa monipuolisemmalla vastaajaryhmällä. Ideaalista olisi kohdistaa kyselytutkimus siten, että kaikki esimerkiksi K-Citymarketin asiakkaat voisivat vastata kyselyyn. Tämä takaisi vastaajaryhmän moninaisuuden.

Jatkotutkimusehdotuksena ehdotetaan tutkijan alkuperäistä suunnitelmaa, jossa ryhmiä olisi kaksi. Kysely olisi mahdollisimman yksinkertaisesti havainnollistettu, jossa kysytään todellisia tuotteita, jotka eroavat vain vastuullisuusmerkinnän suhteen. Kyselyissä ilmoitettaisiin samat tuotekohtaiset perusfaktat, mutta hinta olisi eri. Ryhmältä yksi kysyttäisiin ensimmäinen tuote kaupallisella merkillä, kun taas ryhmältä kaksi sama tuote kysyttäisiin vastuullisuusmerkillä. Sama data kerättäisiin kahdelta keskenään samanlaiselta ryhmältä eli valmisteltaisiin kaksi eri lomaketta. Tätä jatkotutkimusta olisi mielenkiintoista tutkia, onko erilaisia kuluttajasegmenttejä olemassa. Ajan myötä olisi myös kiinnostavaa seurata, muuttuvatko kuluttajien asenteet vastuullisuusmerkkejä kohtaan ja miten se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä ja arvokokemukseen.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin paneutua tarkemmin myös siihen, mitkä koetun arvon ulottuvuudet (funktionaalinen, taloudellinen, emotionaalinen, sosiaalinen) ovat kuluttajille merkityksellisimpiä eri tuotetyypeissä ja miten vastuullisuusmerkit ja kaupalliset merkit vaikuttavat näihin eri ulottuvuuksiin.

5.3 Tekoälyn käytön raportointi

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT-4o ja Microsoft 365 Copilot:n tekoälysovelluksia. Niitä hyödynnettiin työkaluna, jonka tarkoituksena oli tukea ja tehostaa pro gradu -tutkielman prosessia. Tutkielman tekijä on ottanut huomioon Vaasan yliopiston ohjeistuksen ja säännöt tekoälyn käytöstä ja lisäksi hän on arvioinut tekoälyntarvetta prosessin eri vaiheissa. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti.

Tässä tutkielmassa tekoälyä on käytetty aiheen ja tutkimusasetelman ideoinnissa. Tekoälyä on hyödynnetty myös englanninkielisten tekstien kääntämisessä ja tiivistämisessä. Lopullinen vastuu työn sisällöstä ja sen eettisestä lähestymistavasta on minulla itselläni.

Lähteet

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th edition, Global edition.). Pearson Education.
- Bastounis, A., Buckell, J., Hartmann-boyce, J., Cook, B., King, S., Potter, C., . . . Jebb, S. A. (2021). The impact of environmental sustainability labels on willingness-to-pay for foods: A systematic review and meta-analysis of discrete choice experiments. *Nutrients*, *13*(8), 2677. <https://doi.org/10.3390/nu13082677>
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place branding and public diplomacy*, *10*(4), 289-304. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uudistettu painos.). Edita.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment - brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International journal of advertising*, *36*(1), 164-189. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Boström, M., & Klintman, M. (2008). Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism. In *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230584006>
- Bratt, C., Hallstedt, S., Robèrt, K., Broman, G., & Oldmark, J. (2011). Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of cleaner production*, *19*(14), 1631-1638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.05.012>
- Büttner, V., Gassler, B., & Teuber, R. (2024). Does the Eco-Score lead to a halo effect? Influence of a sustainability label on product perceptions and purchase intention. *Food quality and preference*, *121*, 105246. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105246>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Cho, Y., Ye, C., & Kim, Y. (2024). Instilling label confidence in the minds of consumers: The role of sustainability skepticism. *Journal of consumer behaviour*, 23(4), 1752-1767. <https://doi.org/10.1002/cb.2300>
- Cho, Y., & Taylor, C. R. (2020). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of business research*, 120, 379-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.034>
- Creswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fifth Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- dos Santos, J. I. A. S., da Silveira, D. S., da Costa, M. F., & Duarte, R. B. (2022). Consumer behaviour in relation to food waste: A systematic literature review. *British food journal (1966)*, 124(12), 4420-4439. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1075>
- Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could perceived risks explain the 'green gap' in green product consumption? *Electronic green journal*, 1(33), 1-15. <https://doi.org/10.5070/G313310923>
- Euroopan Komissio. (2024). *Komission delegoitu asetus (EU) 2024/2867, annettu 2 päivänä syyskuuta 2024, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) 2018/848 muuttamisesta Euroopan unionin luonnonmukaisen tuotannon tunnuksen esittämisen osalta*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta http://data.europa.eu/eli/reg_del/2024/2867/oj
- Felicetti, A. M., Volpentesta, A. P., Linzalone, R., & Ammirato, S. (2023). Information Behaviour of Food Consumers: A Systematic Literature Review and a Future Research Agenda. *Sustainability*, 15(4), 3758. <https://doi.org/10.3390/su15043758>
- Fenko, A., Kersten, L., & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food quality and preference*, 48, 81-92. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.013>
- Grunert, K. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>

- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, 44, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of relationship marketing (Binghamton, N.Y.)*, 19(2), 93-132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Hallstedt, S. I., Thompson, A. W., & Lindahl, P. (2013). Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process. *Journal of cleaner production*, 51, 277-288. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.01.043>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business research*, 65(9), 1254-1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hasnain, A., Raza, S. H., & Qureshi, U. S. (2020). The Impact of Personal and Cultural Factors on Green Buying Intentions with Mediating Roles of Environmental Attitude and Eco-Labels as Well as Gender as a Moderator. *The South Asian journal of management sciences*, 14(1), 1-27. <https://doi.org/10.21621/sajms.2020141.01>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos].). Edita.
- Hirsjärvi, S., Sajavaara, P., Remes, P., Sajavaara, P., & Remes, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. - 22. painos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoffmann, A., Stork, P., Madysa, M., & Borgianni, Y. (2025). How attractive is sustainability in products: A Systematic Review about eye-tracking studies on sustainability labels. *Journal of environmental psychology*, 101, 102519. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102519>
- Kananen, J., & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoimintayksikkö. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kauppapuutarhaliitto ry. (2024). *Sirkkalehtimerkki vastuullisuuden ja luotettavuuden kärjessä*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://kauppapuutarhaliitto.fi/sirkka-lehtimerkki-vastuullisuuden-ja-luotettavuuden-karjessa/>
- Khan, A. W., & Pandey, J. (2023). Consumer psychology for food choices: A systematic review and research directions. *European journal of marketing*, 57(9), 2353-2381. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0566>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Sixteenth edition. Global edition.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020). *Principles of marketing* (Scandinavian edition. Third edition.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd edition.). Pearson.
- Kuluttajaliitto. (n.d.). Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Laureati, M., De Boni, A., Saba, A., Lamy, E., Minervini, F., Delgado, A. M., & Sinesio, F. (2024). Determinants of Consumers' Acceptance and Adoption of Novel Food in View of More Resilient and Sustainable Food Systems in the EU: A Systematic Literature Review. *Foods*, 13(10), 1534. <https://doi.org/10.3390/foods13101534>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Luomuliitto. (n.d.). *Leppäkerttu-merkki*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.luomuliitto.fi/leppakerttu-merkki>
- Majer, J. M., Henschler, 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>

- Martat. (n.d.). Merkit apuna. noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.martat.fi/kodinhoito/merkit-apuna/>
- Martat. (n.d.). *Vastuullisuusmerkit*. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.martat.fi/ruoka/kestava-ruoka/vastuulliset-ruokavalinnat/vastuullisuusmerkit/>
- McDaniel, C. D., Gates, R. H., & Gates, R. (2013). *Marketing research* (9th ed., International student ed.). John Wiley & Sons.
- McDonagh, M., O'Donovan, S., Moran, A., & Ryan, L. (2024). An Exploration of Food Sustainability Practices in the Food Industry across Europe. *Sustainability*, 16(16), 7119. <https://doi.org/10.3390/su16167119>
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of cleaner production*, 132, 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Nakaishi, T., & Chapman, A. (2024). Eco-labels as a communication and policy tool: A comprehensive review of academic literature and global label initiatives. *Renewable & sustainable energy reviews*, 202, 114708. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.114708>
- Nakelse, T., & Dennis, E. (2024). A Review of Sustainable Indices Relevant to the Agri-Food Industry. *Sustainability*, 16(18), 8232. <https://doi.org/10.3390/su16188232>
- Nummenmaa, L. (2021). *Tilastotieteen käsikirja*. Tammi.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Perrea, T., Krystallis, A., Engelgreen, C., & Chrysochou, P. (2017). Much too new to eat it? Customer value and its impact on consumer-product relationship in the context of novel food products. *The journal of product & brand management*, 26(6), 616-630. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0984>
- Prasanna, S., Verma, P., & Bodh, S. (2024). The role of food industries in sustainability transition: A review. *Environment, development and sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04642-1>

- Rainforest Alliance. (2024). *What does Rainforest Alliance Certified™ mean*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.rainforest-alliance.org/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/>
- Reilu Kauppa. (2025). *Reilun kaupan merkki*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://reilukauppa.fi/merkit/>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food quality and preference*, 105, 104772. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>
- Ruokatieto. (2025). *Apua merkkiviidakkoon*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://ruokatieto.fi/hyvaa-suomesta-merkki/apua-merkkiviidakkoon/>
- Ruokavirasto. (2023). *Aurinkomerkki eli Luomu – valvottua tuotantoa -merkki*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote--ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/luomuelintarvikkeet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>
- Ruokavirasto. (2024). *Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/pakolliset-elintarviketiedot/elintarvikkeiden-alkuperamerkinnaat/>
- Ruokavirasto. (2023). *Nimisuojuoluokat*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/ainesosat-ja-sisalto/nimisuojuoluokat-tuotteet/nimisuojuoluokat/>
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Scribner, L. L. (2016). Customer value perception of organic food: Cultural differences and cross-national segments. *British food journal* (1966), 118(2), 396-411. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2015-0235>
- STT Info. (2024). *Ruoan kotimaisuudesta ei tingitä tiukkoinakaan aikoina – ostoskoriin kirivät nyt kotimaiset oma merkki -tuotteet*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70100539/ruoan-kotimaisuudesta-ei-tingita-tiuk-koinakaan-aikoina-ostoskoriin-kirivat-nyt-kotimaiset-oma-merkki-tuotteet?publisherId=68574024&lang=fi>

- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (Seventh edition.). Pearson.
- Smith, E. A., Cooper, N. J., Sutton, A. J., Abrams, K. R., & Hubbard, S. J. (2021). A review of the quantitative effectiveness evidence synthesis methods used in public health intervention guidelines. *BMC public health*, 21(1), 278. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10162-8>
- Tietoarkisto. (n.d.). *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Noudettu 21.3.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>
- 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>
- Thøgersen, J., & Nielsen, K. S. (2016). A better carbon footprint label. *Journal of cleaner production*, 125, 86-94. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.098>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of business research*, 67(3), 260-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British food journal* (1966), 122(4), 1070-1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Liitteet

Liite 1. Vastuullisuusmerkit



Aurinkomerkki



Eurolehti eli Luomumerkki



Hyvää Suomesta -merkki




Reilu Kauppa (Fair Trade)



Sydänmerkki

Liite 2. Kyselylomake

Tuotevalintoja koskeva kysely Pro gradu -tutkimukseen

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Vaasan yliopiston opiskelijoiden tuotevalintoja vastuullisuusmerkkien avulla. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin, mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden päätöksiin tuotteiden valinnassa.

Tämä kysely on tarkoitettu vain Vaasan yliopiston opiskelijoille. Mikäli et ole Vaasan yliopiston opiskelija, sulje kysely tässä vaiheessa.

Kysely on osa Vaasan yliopistossa toteutettavaa pro gradu -tutkielmaa. Vastaamalla kyselyyn autat tutkielman onnistumisessa, ja siksi jokainen vastaus on tutkimuksen kannalta ensiarvoisen tärkeä. Kaikkia kyselyn tietoja käsitellään erityisellä luottamuksella ja täysin anonyymisti.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kyselyssä on kaksi osiota: ensimmäisessä osiossa kartoitetaan tuotevalintoja, jonka jälkeen esitetään yksi väittämä ja lopuksi kysytään vastaajan taustatietoja. Taustatiedot ovat pakollisia, sillä niiden avulla voidaan analysoida tuloksia eri opiskelijaryhmien näkökulmasta ja tehdä tutkimuksesta mahdollisimman kattava ja merkityksellinen.

Vastaathan kyselyyn viimeistään tiistaina 4.3.2025.

Mikäli kyselystä herää kysymyksiä tai haluat lisätietoja tutkimuksesta, vastaan mielelläni kysymyksiin.

Kiitos vastauksestasi ja mukavaa talven jatkoa!

Anni Auer
anni.auer@hotmail.com

Vastaa seuraavaan väittämään Likert-asteikolla (1-7)

	1	2	3	4	5	6	7
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pidän vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden laatua luotettavana verrattuna tuotteisiin ilman vastuullisuusmerkkiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ikä (vuosina) *

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

Asuinpaikka *

- Vaasa
- Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa)
- Muu Suomi
- Ulkomailla

Korkein suorittamasi koulutus *

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto
- Ammattikoulututkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto (kandidaatti)
- Ylempi korkeakoulututkinto (maisteri)
- Jokin muu/en halua sanoa

Ala, jota opiskelet *

- Hallintotieteet
- Kauppatieteet
- Tekniikka
- Tuotantotalous ja tietojärjestelmätiede
- Viestintätieteet
- Jokin muu/en halua sanoa

Liite 3. Tietosuojailmoitus

TIETOSUOJAILMOITUS

EU:n tietosuoja-asetus (106/679) art 12-14

Päiväys 29.1.2025

Rekisterin nimi

Opiskelijoiden asenteet ja valinnat vastuullisuusmerkkejä kohtaan elintarvikkeissa (pro gradu -tutkielma).

Rekisterinpitäjä

Anni Auer

0442054250

Henkilötietojen käsittelytarkoitus ja käsittelyperuste

Henkilötietojasi käsitellään vastuullisuusmerkkien asenteisiin ja valintoihin liittyvässä opinnäytetutkimuksessa. Tutkimus sisältää empiirisen osuuden, jossa tutkitaan, miten vastuullisuusmerkki vaikuttaa ruokatuotteen koettuun arvoon

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Henkilötietojen käsittelyperusteena on: a) suostumus. Suostumuksen voi peruuttaa milloin tahansa ilmoittamalla tästä rekisterinpitäjälle. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta ennen suostumuksen peruuttamista suoritettun käsittelyn lainmukaisuuteen.

Henkilötietojen säilytysaika

Opinnäytteen valmistuttua aineisto ja henkilötiedot tuhoetaan.

Rekisterin tietosisältö ja tietolähteet

- Demografiset taustamuuttujat (sukupuoli, ikä, asuinpaikka)
- Kyselylomakkeella kerättävät tiedot

Tiedot kerätään tutkittavilta itseltään

Rekisteröidyn oikeudet

Tietosuojalainsäädännön mukaisesti sinulle kuuluu oikeus saada pääsy tietoihin, oikaista tietoja, oikeus tietojen poistamiseen (oikeus tulla unohdetuksi), rajoittaa tietojen käsittelyä ja vastustaa henkilötietojen käsittelyä. Jos haluat käyttää jotain oikeuttasi, ota yhteys rekisterinpitäjään.

Oikeus valittaa viranomaiselle

Sinulla on oikeus tehdä valitus henkilötietojen käsittelyä valvovalle viranomaiselle, jos epäilet henkilötietojasi käsiteltävän vastoin tietosuojalainsäädäntöä: tietosuoja.fi, puh: 0295666700, sähköposti: tietosuoja@om.fi

Henkilötietojen vastaanottajat

Henkilötietojasi ei luovuteta ulkopuolisille.

Rekisterin suojauksen periaatteet

Manuaalinen aineisto säilytetään lukitussa tilassa/kaapissa. Digitaalinen aineisto suojataan käyttäjätunnuksella ja salasanalla tai kaksivaiheisella käyttäjän tunnistuksella (MFA). Aineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot.