

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Karoliina Virtanen

**LUOMURUOAN VALINTA TIEDOSTAMATTOMANA
STATUSVIESTINTÄNÄ**

Markkinoinnin
pro gradu –tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
TIIVISTELMÄ	11
1. JOHDANTO	13
1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	16
1.2. Tutkielman rajaus ja rakenne	17
2. LUOMURUOAN KULUTUS	19
2.1. Luomuruoan valintaprosessi	19
2.2. Demografiset ja psykografiset tekijät	22
2.3. Kuluttajien asenteet luomuruokaa kohtaan	28
2.4. Luomuruoan normit ja statuksen tavoittelu	32
2.5. Luomuruoka osana uutta luksuskulutusta	35
2.6. Johtopäätökset	37
3. KULUTUSKÄYTTÄYTYMISTÄ OHJAAVAT TIEDOSTAMATTOMAT VOIMAT	39
3.1. Ärsykkeelle altistaminen	39
3.1.1. Keskeiset periaatteet	40
3.1.2. Altistamisen tutkimus elintarvikekontekstissa	43
3.2. Virittäminen	45
3.2.1 Keskeiset periaatteet	46
3.2.2 Virittämisen tutkimus elintarvikekontekstissa	50
3.3. Tuhlaavainen signaali	53
3.3.1 Keskeiset periaatteet	53
3.3.2. Tuhlaavaisen signaalin tutkimus elintarvikekontekstissa	58
3.4. Tutkimuksen viitekehys	60
4. EMPIIRINEN ANALYYSI STATUSMOTIIVIN AKTIVOINNIN VAIKUTUKSISIA LUOMURUOAN VALINTAAN	62
4.1. Aineiston hankinta ja otos	62
4.2. Tutkimuksen tavoitteet ja metodologiset valinnat	69
4.3. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	70
4.4. Tutkimusdatan tulokset	72
4.4.1. Statusmotiivin aktivoinnin vaikutus luomuruoan valintaan	72

4.4.2. Sukupuolen vaikutus luomuruoan statushakuiseen kuluttamiseen	74
4.4.3. Arvojen vaikutus luomuruoan statushakuiseen kuluttamiseen	80
4.5. Yhteenveto empiirisistä tuloksista	96
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	99
5.1. Johtopäätökset empiirisistä tuloksista	99
5.2. Akateemiset implikaatiot ja jatkotutkimuksen kohteet	102
5.2. Manageriaaliset implikaatiot	105
LÄHDELUETTELO	108

LIITTEET

Liite 1. FRL-väittämät.	119
Liite 2. Eri arvoja tärkeänä pitävien status- ja kontrolliryhmien tiedot luomu-tuoteparimuuttujilla.	120
Liite 3. Eri arvoja tärkeänä pitävien status- ja kontrolliryhmien tiedot premium-tuoteparimuuttujilla.	121

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1: Tutkielman rakenne.	18
Kuvio 2: Luomuruoan kuluttajan suunnitellun käyttäytymisen malli.	20
Kuvio 3: Vastuullisten suomalaisten kuluttajien profiilit.	25
Kuvio 4: Altistamista seuraava tunnepohjainen asenteen muodostuminen.	42
Kuvio 5: Tutkimuksen viitekehys.	60

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Vastaajien taustatiedot.	64
Taulukko 2: Luomu-/premium-tuotteiden valintaa mittaavat tuoteparit.	66
Taulukko 3: Vastuullisuus- ja statusväittämät.	67
Taulukko 4: Schwartzin arvoasteikko ja lisäselvennykset.	68
Taulukko 5: Vastaajien ruokatuotevalintojen ristiintaulukointi.	73
Taulukko 6: χ^2 -testin merkitsevyydet tuoteparimuuttujilla.	74
Taulukko 7: Ryhmien tiedot vastuullisuus- ja statusväittämät-summamuuttujilla.	75
Taulukko 8: Miesten ja naisten ruokatuotevalinnat luomu-tuotepareilla.	76
Taulukko 9: Miesten ja naisten ruokatuotevalinnat premium-tuotepareilla.	77
Taulukko 10: χ^2 -testin merkitsevyydet sukupuolten eroista tuoteparimuuttujilla.	78
Taulukko 11: Sukupuolten status- ja kontrolliryhmien tiedot tuoteparimuuttujilla.	79
Taulukko 12: Kaksisuuntaisen varianssianalyysin merkitsevyydet tuoteparimuuttujilla.	80
Taulukko 13: Arvo-summamuuttujiin liittyvät Schwartzin 10 arvoa.	81
Taulukko 14: Arvo-summamuuttujien tiedot.	81
Taulukko 15: Eri arvoja tärkeänä pitävien ryhmien sukupuolijakautuneisuus.	82
Taulukko 16: Ryhmien tiedot vastuullisuus- ja statusväittämät-summamuuttujilla.	84
Taulukko 17: Mann-Whitneyn U-testien merkitsevyydet vastuullisuus- ja statusväittämät-summamuuttujilla.	85
Taulukko 18: Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat luomu-tuotepareilla.	86
Taulukko 19: Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat premium-tuotepareilla.	87
Taulukko 20: χ^2 -testin merkitsevyydet eri arvoja tärkeänä pitävien eroista tuoteparimuuttujilla.	89

Taulukko 21: Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat luomu- tuotepareilla.	91
Taulukko 22: Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat premium- tuotepareilla.	93
Taulukko 23: Kaksisuuntaisen varianssianalyysin merkitsevyydet tuotepari- muuttujilla.	95
Taulukko 24: Tukeyn testin tulokset perinteisyys-lomake-ryhmillä sinihome- juusto-tuoteparimuuttujalla.	96

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Karoliina Virtanen	
Tutkielman nimi:	Luomuruoan valinta tiedostamattomana statusviestintänä	
Ohjaaja:	Harri Luomala	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2013	
Valmistumisvuosi:	2017	Sivumäärä: 123

TIIVISTELMÄ

Luomuruoan kulutus on lisääntynyt merkittävästi viime vuosien aikana, mutta tämän ilmiön takana ei ole yksinään pelkkä kuluttajien valvutuneisuus ja halu toimi vastuullisemmin, vaikka kyselytutkimuksista tällaisen kuvan saisikin. Luomuruoan kulutuksen taustalla voivat vaikuttaa itsekäämmät ja toisinaan täysin tiedostamattomat motiivit, kuten halu saavuttaa epäitsekään toimijan status muiden silmissä. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin tarkastella, millä tavoin kuluttajat käyttävät luomuruoan valintaa tiedostamattomana statusviestintänä. Statushakuisen kuluttamisen ilmiö ei ole uusi, mutta se on vähän tutkittu ilmiö arkipäiväisenä pidetyssä elintarvikekontekstissa, minkä vuoksi tämä tutkielma tuokin uutta näkökulmaa erityisesti Suomen kulutusympäristöön.

Luomuelintarvikkeet edustavat kalliimman hintansa vuoksi uudenlaista vastuullista luksusta. Tällaisia luksustuotteita kuluttamalla voivat kuluttajat viestiä olevansa paitsi varakkaita mutta myös olevansa kiinnostuneita ympäristön hyvinvoinnista: tutkielmassa osoitetaan, että tällaisella viestillä saavutettavaan prososiaaliseen statukseen pyritään muun muassa luomutuotteita kuluttamalla. Tutkielmassa tuodaan esiin myös se, että kuluttajien tarvetta viestiä omasta statuksestaan kuluttamisen kautta voidaan aktivoida ympäristön avulla virittämällä kuluttajia motivoitumaan tietystä tavoitteesta, joka tässä tutkielmassa on paremman statuksen saavuttaminen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että luomuruoan valintaa käytetään tiedostamattomana statusviestintänä: statusmotiivilla viritetyt kuluttajat valitsivat useammin luomutuotteita. Liikkeenjohdollisesti tämä tarkoittaa sitä, että luomutuotteiden markkinoinnissa tulisi keskittyä huomattavasti aikaisempaa enemmän luomulla saavutettaviin hedonistisiin ja sosiaalisiin hyötyihin.

AVAINSANAT: Luomuruoka, status, prososiaalinen status, kuluttajien virittäminen

1. JOHDANTO

Luomu, vastuullisuus ja eettisyys ovat asioita, jotka ovat tulleet lähes jokaisen suomalaisen kuluttajan eteen ainakin jossain vaiheessa viime vuosikymmenien aikana: kuluttajat ovat yhä tietoisempia tekemiensä valintojen vaikutuksista ympäristöön. Kuluttajien tietoisuus ympäristön huononevasta tilasta on viime vuosina kasvanut merkittävästi, ja tutkimuksen mukaan valtaosa suomalaisista tietää tekemiensä elintarvikevalintojen ympäristövaikutuksista vähintään jonkin verran (Sitra 2010: 43).

Kuluttajien tietoisuuden lisääntymisen myötä myös yritysten on täytynyt panostaa ennistä enemmän sosiaaliseen vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen: enää ei riitä, että omistajien tavoitteet täyttyvät, vaan yritysten tulee myös toimia yhteiskunnan eettisten ja moraalisten arvojen mukaan (Uusitalo & Oksanen 2004: 214). Läpinäkyvyyden viestimisen tueksi on luotu useita tuotteiden luonnonmukaisuuden takaavia luomumerkintöjä, jotka toimivat luotettavina kolmannen osapuolen sertifikaatteina ja vähentävät kyynisyyttä ekologisuuden markkinointia kohtaan (Uusitalo ym. 2004: 219). Tällaisten merkintöjen avulla luonnonmukaisia tuotteita etsivät kuluttajat voivat olla varmoja, että tuote on todella luomua myös muiden kuin yrityksensä itsensä mielestä. Luomumerkintä toimii ikään kuin brändin tavoin: se antaa tuottajille keinon viestiä tehokkaasti tuotteidensa luonnonmukaisuudesta, kun taas kuluttajien on helpompi tunnistaa mitkä tuotteet ovat luomua.

Pelkkä tietoisuuden lisääntyminen ei kuitenkaan takaa suoria muutoksia ostokäyttäytymisessä: tutkimuksen mukaan suurimmalle osalle suomalaisista ympäristönäkökohdat vaikuttavat elintarvikkeiden ostopäätöksiin korkeintaan jonkin verran (Sitra 2010: 44). Luomutuotteiden ostopäätöksessä ympäristövaikutukset eivät ole ainakaan se kaikkein merkittävin päätöstä ohjaava tekijä: jos luomuruoalla ei tavoitella maapallon pelastamista ja ympäristökuormituksen pienentämistä, niin mitä sitten? Kuluttajien todelliset motiivit ovat harvoin epäitsekkeitä, vaan valinnat tehdään itselle saavutettavien hyötyjen perusteella (McEachern & McClean 2002: 85): epäitsekkeältäkään vaikuttava käytös on siis harvoin ainoastaan muiden edun ajattelemista, vaan taustalla vaikuttavat myös itsekkäämmät motiivit.

Luomuruoan käytön taustalla voi vaikuttaa monenlaisia itsekkäämpiä motiiveja, jotka voivat liittyä niin tuotteen koettuihin ominaisuuksiin kuin sen käyttäjästäan antamaan kuvaan. Luomuruoka mielletään usein tavallisia elintarvikkeita terveellisemmäksi ja puhtaammaksi (TNS Gallup 2012: 17), minkä vuoksi se vetoaa terveystietoiisiin kulutta-

jiin. Luomuruoka, kuten moni muukin vastuullista kuluttamista edustava tuote, viestii myös käyttäjästään tietynlaista kuvaa, joka liittyy altruistiseen toimintaan: luomun ostajat voidaan mieltää kuuluvan niihin kuluttajiin, jotka ovat epäitsekkeitä ja ajattelevat ympäristön hyvinvointia ostopäätöksissään. Tällaisen positiivisen statuksen saavuttaminen muiden silmissä voi motivoida kuluttajia maksamaan luomutuotteiden korkeampaa hintaa. Luomutuotteisiin assosioituvan epäitsekkyuden myötä niihin voidaan liittää sellaista merkittävää sosiaalista arvoa, joka liittyy paitsi edellä mainittuun epäitsekkyteen mutta myös taloudelliseen statukseen (Zabkar & Hosta 2013: 262): luomutuotteiden ostajalla on siis paitsi halua, mutta myös varaa ostaa luomua.

Suomeen onkin kehittymässä vastuullisen kulutuksen muoto, jossa on piirteitä luksuskulutuksesta: kulutuksessa korostuvat kalleuden ja näyttävyyden sijaan ekologisuus, eettisyys ja autenttisuus, joista ollaan valmiita maksamaan (Nyrhinen & Wilska 2012: 37). Luomuruoan voidaankin ajatella olevan tällaista uudenlaista vastuullista luksusta. Vaikka perinteinen statushakuinen luksuskulutus ja vastuullinen kulutus korostavatkin eri asioita, ne eivät silti ole toisiaan poissulkevia (Nyrhinen ym. 2012: 38): vastuullinen kuluttaminen ei poissulje sitä, että kuluttamisen avulla pyritään viestimään tiettyä statusta vaan ainoastaan tavoiteltava status saattaa olla erilainen. Uudet luksuskuluttajat eivät halua ainoastaan näyttää, että heillä on varaa ostaa jotain mitä muilla ei ole, vaan he pyrkivät näyttäytymään myös muiden etua ajattelevina ja tiedostavina yksilöinä.

Luomuruoan kuluttamisen ja statuksen tavoittelu voivat tuntua toisistaan kaukana olevilta ilmiöiltä: luomuruokaan liitetään hyvin vahvasti ympäristö- ja terveysasiat, eikä sitä välttämättä mielletä statuksen tavoittelun välineenä. Mikäli kuluttajilta kysyttäisiin, kuinka tärkeää statuksen tavoittelu on heille luomuruoan ostossa, olisivat tulokset todennäköisesti lähellä nollaa: eettistä kuluttamista mittaavissa kyselytutkimuksissa ovat hyvin usein korostuneet eettiset vaihtoehdot, koska ne näyttäytyvät vastaajille selkeästi sosiaalisesti hyväksyttävimpinä vastauksina ja tulevat tämän vuoksi useammin valituksi (Auger & Devinney 2007: 361). Statuksen tavoittelua ja oman varallisuuden esiintuomista ei pidetä useinkaan kovin hyväksyttävänä (Cervellon & Shammas 2013: 92), minkä vuoksi sitä ei myöskään haluta pitää tärkeänä kulutuksen motivaattorina. Luomuruoan kulutuksen kautta saavutettavan statuksen tavoittelun voidaankin ajatella olevan usein tiedostamatonta toimintaa: kuluttajat voivat aidosti haluta toimia ympäristöystävällisesti, eikä heidän tietoisena tarkoituksenaan ole omasta statuksestaan viestiminen (Elliott 2013: 312).

Luomutuotteet ovat usein kalliimpia, mikä voi osaltaan jarruttaa niiden kulutuksen kasvua: Suomessa sekä tuotantoketju että kuluttajat uskovat, että merkittävin este luomuruoan kulutuksen kasvulle on juuri sen kallis hinta (TNS Gallup 2012: 36; Pro Luomu 2013: 22). Ruoan kalleuden päivittely tuntuu olevan suosittu aihepiiri suomalaisten kahvipöytäkeskusteluissa, ja ruokakauppojen kuittien loppusummia jaksetaan hirvitellä. Vaikka ruoan hintaa hirvitellään, suomalaisten kotitalouksien ruokamenot ovat viimeisten kymmenen vuoden aikana nousseet huomattavasti enemmän kuin elintarvikkeiden hinnat todellisuudessa ovat nousseet (Sitra 2010: 40): toisin sanoen, suomalaisten ruokamenot ovat kasvaneet, mutta hintojen nousua enemmän vaikuttaa kulutustottumusten muuttuminen kalliimpia elintarvikkeita suosiviksi. Tällainen kulutustottumusten muuttuminen tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat kyllä valmiita maksamaan luomutuotteista korkeampaa hintaa, jos niistä saadut hyödyt koetaan riittävän suuriksi. Luomutuotteet voivat paitsi tuoda kuluttajalle hyvän mielen epätsekästä ja terveellisemmästä valinnasta ja tuoda nautintoa esimerkiksi paremman ja ”puhtaamman” makunsa kautta, mutta ne voivat myös tiedostamattomasti tuottaa arvoa viestimällä käyttäjänsä epätsekästä ja taloudellisesta statuksesta.

Luomuruoan kasvavaan kulutukseen voi osaltaan vaikuttaa myös kuluttajien haluttomuus muuttaa ruokailutottumuksiaan radikaalisti, sillä luomuruoan suosiminen on verrattain helppo tapa muuttaa ruokavaliotaan ympäristöystävällisemmäksi. Kuluttajat ovat usein tietoisia esimerkiksi siitä, että kestävässä ruokavaliossa kannattaisi suosia kauden kasviksia ja vähentää eläinperäisen ruoan kulutusta, mutta tämä tietoisuus ei kuitenkaan vaikuta kovin voimakkaasti ruokailutottumuksiin (Mäkelä, Varjonen & Viinisalo 2008). Nykyään luomutuotteiden valikoima on Suomessa jo niin laaja, että lähes kaikki elintarvikkeet on mahdollista ostaa luomuna: omia ruokailutottumuksiaan ei tarvitse juurikaan muuttaa, vaikka siirtyisikin käyttämään pelkästään luomutuotteita.

On tärkeää huomioida, että luksuskulutuksen piirteet eivät välttämättä tule kovin voimakkaasti esiin luomuruoan kulutusta tarkasteltaessa, sillä kyseessä eivät ole niin sanotut perinteiset luksustuotteet. Nyrhisen ym. (2012: 24) mukaan luksuskulutus eroaa päivittäiskulutuksesta siinä, että luksustuotteita ostetaan harvemmin ja epäsäännöllisemmin, ja ostopäätöksen motiiveissa korostuu edelleen itsensä hemmottelu: ruoka taas on päivittäistavaraa jota ostetaan usein ja pääasiassa siksi, että ilmankaan ei tule toimeen. Toisaalta luomuruoan voidaan myös ajatella edustavan niin sanottua ”arjen luksusta”, johon panostaminen ei välttämättä vaadi niin suuria taloudellisia uhrauksia ja joka on useamman kuluttajan tavoitettavissa.

Tämä tutkimus on tärkeä siksi, että sen avulla saadaan tietoa luomuruoan taustalla olevista tiedostamattomista motiiveista. Luomuruoan kulutuksen syitä mittaavissa perinteisissä kyselylomakkeissa tiedostamattomat itsekkäät motiivit jäävät usein huomiotta ja niissä ylikorostuvat eettiset syyt, koska ne ovat sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Vastaajat valitsevat tiedostamattaankin sellaisia vaihtoehtoja, joiden he ajattelevat antavan edustavan kuvan itsestään (Auger ym. 2007: 378). Luomuruoan kulutuksen taustalla vaikuttavia tiedostamattomia tekijöitä tutkimalla voidaan saada liikkeenjohdollisesti merkittävää tietoa siitä, millaisiin kuluttajien tarpeisiin luomuruoka vastaa.

1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on saavuttaa ymmärrystä siitä, millä tavoin status toimii tiedostamattomana motivaattorina luomuruoan valintaprosessissa. Tutkimuksessa keskitytään käsittelemään luomuruoan valintaa erityisesti suomalaisessa kontekstissa: kulttuurilla on vaikutusta kuluttamiseen monin tavoin (Shaw & Clarke 1998: 167), minkä vuoksi tutkimustuloksia ei voida yleistää suomalaista kontekstia laajemmalle tasolle. Tutkimus keskittyy luomuruoan kuluttamiseen, ja tutkimuksen ulkopuolelle rajataan laaja-alaisempi eettinen tai ”vihreä” kuluttaminen, johon kuuluvat esimerkiksi lähiruoka ja Reilun kaupan tuotteet.

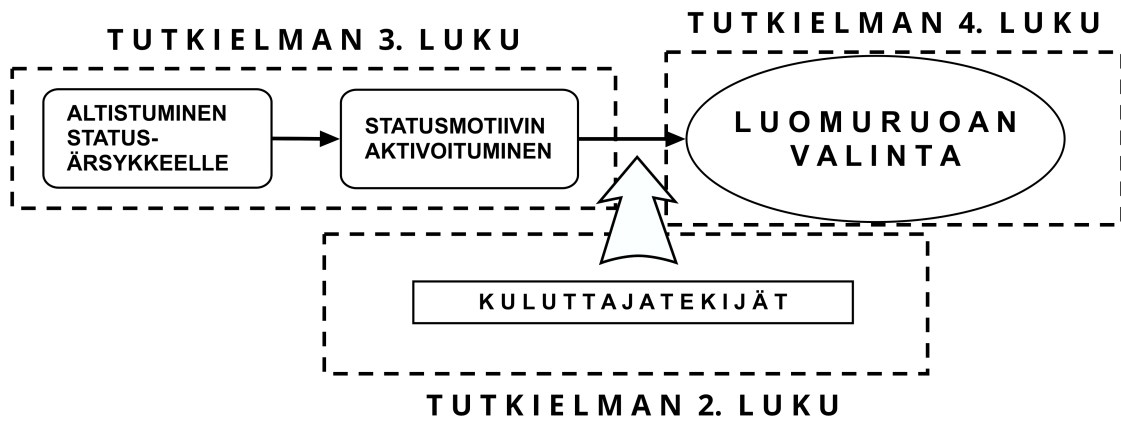
Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen eri tavoitteen avulla, joista ensimmäisenä on *muodostaa kattava käsitys luomuruoan kulutuksesta ja sen taustalla vaikuttavista tekijöistä keskeisten teorioiden ja mallien avulla*. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan kuvaamalla luomuruoan kuluttamiseen liittyviä, tämän tutkielman kannalta oleellisia teorioita, malleja ja tutkimuksia, joiden avulla voidaan muodostaa mahdollisimman kattava ja ajankohtainen kuva aiheesta kulutustutkimuksen kohteena. Tutkimuksen toisena tavoitteena on *kuvata, millä tavoin tiedostamaton statusmotiivi voi vaikuttaa luomuruoan kulutukseen*. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan tarkastelemalla, millaisia tiedostamattomia kulutuskäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä voidaan löytää tarkasteltaessa luomuruoan kulutusta, ja miksi juuri statusmotiivia voidaan käyttää kuvattaessa luomuruoan kulutukseen vaikuttavia tiedostamattomia motivaattoreita. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *analysoida statusmotivaation aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valintaan*. Tähän tavoitteeseen pyritään analysoimalla tutkielmassa esitetyn teoreettisen viitekehyksen avulla, millä tavoin statusmotiivin aktivoiminen ympäristön vihjeiden avulla aktivoi kuluttajien tiedostamattomia statushakuisia motiiveja ja vaikuttaa tällä tavoin luomuruoan valintaan.

Tutkielman näkökulma on kuluttajakeskeinen: tutkielman tarkoituksena ymmärtää kuluttajan tapaa toimia luomuruokaa valitessaan. Tutkimusote on deskriptiivis-analyttinen: tutkielman teorialuvuissa kuvataan luomuruoan kulutusta ja tiedostamattomaan luomuruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä kirjallisuusselvityksen avulla, jonka jälkeen analysoidaan empiiristä aineistoa aiemmin kuvailluista teorioista johdetun viitekehysten pohjalta. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kulutustutkimuksen teorioiden pohjalta, ja ne on valittu käyttäen perusteena sitä, kuinka hyvin ne soveltuvat selittämään kuluttajien tiedostamattomia valintaperusteita.

1.2. Tutkielman rajaus ja rakenne

Tutkielma jakautuu viiteen pääluokkaan, joista ensimmäinen esittelee tutkimusongelman ja tutkielman rakenteen. Tutkielman rakenne on esitetty seuraavalla sivulla kuviossa 1. Luvussa kuvaillaan tutkielmaan johtaneita syitä; miksi statuksen merkitystä luomuruoan kulutuksessa on mielekästä lähteä tutkimaan. Luku esittelee myös tutkielman kolme tavoitetta, rajaukset ja tutkielman rakenteen. Toisessa luvussa käsitellään luomuruoan kulutukseen liittyviä teorioita, ja pyritään antamaan mahdollisimman edustava kuva luomuruoasta kulutustutkimuksen kohteena. Luvussa esitellään myös malli luomuruoan valintaprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkielman kolmannessa luvussa esitellään tiedostamattomia valintaperusteita käsitteleviä keskeisiä teorioita, joiden pohjalta rakennetaan empiirisen aineiston analysoinnissa käytettävä teoreettinen viitekehys. Neljäs pääluku keskittyy luomuruoan statushakuista kuluttamista käsittelevän tutkimuksen empiriaan: luvussa esitellään tutkimuksen metodiset valinnat sekä tiedonkeruussa käytetty haastattelulomake oleellisilta osin, ja esitetään tutkimusdatan analysoinnista saadut tulokset. Tutkielman viides ja viimeinen pääluku tiivistää tutkielmasta saadut keskeiset löydökset ja johtopäätökset, sekä siinä esitellään tutkielman aikana esiin tulleet mahdolliset jatkotutkimuksen kohteet.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2. LUOMURUOAN KULUTUS

Luomuruoka, lähiruoka ja eettinen ruoka (kuten Reilun kaupan tuotteet) ovat läheisesti toisiinsa liittyviä termejä, minkä vuoksi eettisen tai ”vihreän” kuluttamisen tutkimuksissa näitä termejä saatetaan kohdella toistensa synonyymeina. Vastuulliset elintarvikkeet voivat pitää sisällään varsin laajan kirjon tuotteita aina luomusta lapsityövoiman lopettamista tukeviin tuotteisiin, mutta tämän tutkimuksen kohteena on ainoastaan luomuruoka, eli ne luomuksi sertifioidut elintarvikkeet jotka on *tuotettu, kerätty, prosessoitu, käsitelty ja markkinoitu* tiettyjen standardien mukaisesti. Luomutuotteeksi voidaan siis luokitella ainoastaan sellaiset elintarvikkeet, jotka ovat kolmannen osapuolen valvonnan johdosta todistettavasti luonnonmukaisesti tuotettuja. Luomutuotannon standardeihin kuuluu, että tuotantotavassa otetaan huomioon maaperän, ekosysteemien ja ihmisten hyvinvointi ja pyritään sopeutumaan paikallisiin olosuhteisiin: luomun tavoitteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistaminen ei aiheuta haittaa ympäristölle eikä ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille. (IFOAM 2016; Evira 2016 b.)

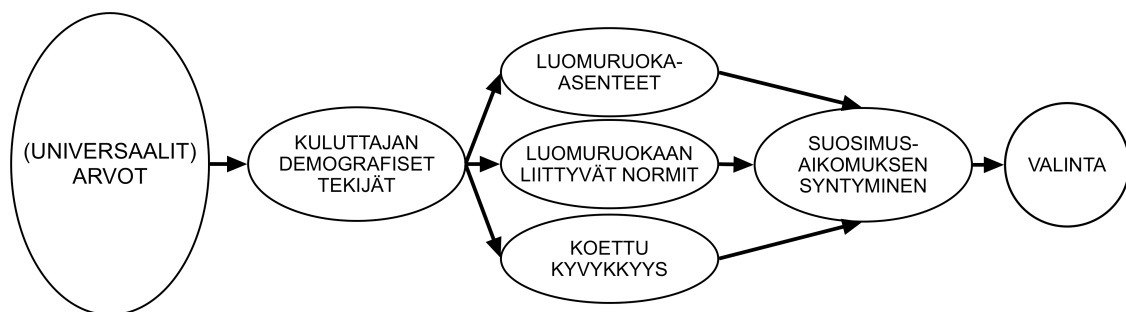
Tässä luvussa käsitellään luomuruoan kulutusta kuluttajien näkökulmasta ja pyritään tunnistamaan luomuruoan valintaprosessin taustalla vaikuttavia tekijöitä, tutkielman kannalta tärkeän statushakuisuuden rooli huomioiden. Statushakuinen kuluttaminen määritellään tämän tutkielman yhteydessä toiminnaksi, jossa *yksilöt pyrkivät parantamaan sosiaalista asemaansa kuluttamalla tuotteita jotka tuovat ja symboloivat statusta sekä yksilölle että muille kuluttajille* (Eastman, Goldsmith & Flynn 1999: 42). Kattavan ymmärryksen saavuttamiseksi paneudutaan myös siihen, millaisia merkityksiä kuluttajat luomuruokaan liittävät ja millä tavoin luomuruoka kytkeytyy Suomessa pinnalla olevaan ja myös statushakuiseen kuluttamiseen vahvasti liittyvään uuteen vastuulliseen luksuskuluttamiseen. Tässä luvussa käydään läpi myös erilaisia luomuruoan asenteisiin ja valintaan vaikuttavia kuluttajalähtöisiä tekijöitä ja kulutuksen normeja, joiden vaikutusta pyritään analysoimaan ja tunnistamaan erityisesti statuksen tavoittelun kannalta tärkeimpiä tekijöitä.

2.1. Luomuruoan valintaprosessi

Jos kuluttajilta itseltään kysyttäisiin miksi he ostavat luomuruokaa, vastauksissa nousivat todennäköisesti esiin ympäristön hyvinvointiin ja ruoan puhtauteen liittyvät teemat. Luomuruoan suosiminen kuitenkin perustuu useisiin eri tekijöihin, jotka eivät kaikki suinkaan liity ympäristöasioihin. Näiden edellä mainittujen, kuluttajien itsensä

tiedostamien motiivien lisäksi luomuruoan suosimisen taustalla vaikuttaa myös joukko tiedostamattomia motivaattoreita, joihin paneudutaan tarkemmin tässä pääluvussa.

Luomuruoan taustalla vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan tässä tutkielmassa Aertsensin, Mondelaersin & Guidon (2009: 1141) luomuruoan valintaa kuvaavasta mallista johdettuun yksinkertaistettuun malliin, jossa suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (*Theory of Planned Behaviour*) yhdistyvät Schwartzin arvoteoriaan pohjautuvat universaalit arvot sekä henkilökohtaiset normit. Aiemmat eettistä ostamista ja luomuruoan valintaa selittäneet mallit ovat keskittyneet lähinnä suunnitellun käyttäytymiseen malliin oletuksella, että kuluttajien käyttäytyminen perustuu rationaaliseen ja systemaattiseen tiedonkäyttöön (Vassallo, Scalvedi & Saba 2016: 423): Aertsensin ym. (2009: 1142) mallissa huomioidaan myös paremmin valintaprosessiin vaikuttavia henkilökohtaisia piirteitä ja arvoja. Edellä esitettävästä mallista on rajattu pois makrotason tekijät, kuten yhteiskunta ja instituutiot, sillä ne eivät tällaisessa yhteen kulttuuriin keskittyvässä tutkimuksessa ole kiinnostuksen kohteena. Tässä mallissa esitellyt tekijät toimivat pohjana tämän pääluvun seuraaville alaluvuille.



Kuvio 2. Luomuruoan kuluttajan suunnitellun käyttäytymisen malli.

Universaalit arvot toimivat kuluttajan päätöksentekoprosessin taustalla: ne ovat verrat- tain pysyviä ja toimivat kulttuurisesta kontekstista toiseen. Arvojen vaikutus päätök- sentekoon on Schwartzin (2012: 4) mukaan harvoin tiedostettu: arvot tiedostetaan aino- astaan tilanteissa, joissa päätöksentekoon vaikuttavat ja itselle tärkeät arvot ovat kon- fliktissa keskenään.

Sosio–demografiset tekijät kuten kuluttajien ikä, koulutus ja sukupuoli eivät suorasti vaikuta luomuruoan valintaan, mutta niiden perusteella segmentoitujen kuluttajien

asenteissa on havaittu olevan eroja, minkä vuoksi ne on sisällytetty malliin (Aertsens ym. 2009: 1151). Kuluttajan asenteet ja hänen kokemansa yhteiskunnan asettamat paineet suosia luomuruokaa vaihtelevat riippuen siitä, millaiseen demografiaan hän kuuluu: esimerkiksi korkeakoulutettujen nuorien aikuisten sosiaalinen paine suosia luomuruokaa on todennäköisesti erilainen kuin kouluttamattomien keski-ikäisten.

Asenteen roolin luomuruoan ostopäätöksessä voidaan ajatella olevan melko suoraviivainen: mitä positiivisempi suhtautuminen kuluttajalla on luomuun, sitä todennäköisemmin hän myös ostaa luomua. Asenteiden muodostuminen on kuitenkin monimutkaisempi prosessi: ne eivät pohjaudu vain rationaaliseen hyötyjen ja kustannusten arviointiin, vaan positiivisilla ja negatiivisilla tunteilla ja subjektiivisilla käsityksillä on myös oma vaikutuksensa (Aertsens ym. 2009: 1146).

Ostopäätökseen vaikuttavia normeja on kahdenlaisia: sosiaalisia ja henkilökohtaisia. Sosiaaliset normit pitävät sisällään yksilön käsityksen niistä sosiaalisista paineista jotka rohkaisevat tai estävät tietyn käyttäytymisen. Näiden normien vaikutuksen on havaittu olevan enemmän epäsuora: ne eivät suoraan vaikuta ostoaikomukseen vaan epäsuorasti muuttamalla asenteita positiivisemmiksi. Henkilökohtaiset normit ovat ikään kuin sisäistettyjä sosiaalisia normeja: ne ovat yksilön käsityksiä moraalisisista velvoitteista ja oikeasta käyttäytymisestä. Nämä normit vaikuttavat suoraan luomuruoan valintaan. (Aertsens ym. 2009: 1147–1148.)

Luomuruoan valintaan vaikuttaa myös kuluttajan kokemus siitä, kuinka hyvin hän pystyy toimimaan haluamallaan tavalla, kuten esimerkiksi ostamaan vain luomutuotteita. Tällaista kokemusta nimitetään koetun käyttäytymisen kontrolliksi, joka viittaa kuluttajan käsitykseen hänen oman kontrollinsa määräästä halutun käyttäytymisen suorittamisessa (Fielding, Terry, Masset & Hogg 2008: 24). Tämä käsitys omista kyvyistä sekä koetuista mahdollisuuksista ja esteistä voi toimia sekä mahdollistavana että rajoittavana tekijänä: mitä enemmän esteitä kuluttaja kokee olevan luomuruoan valinnassa, sitä todennäköisemmin suunniteltu käyttäytyminen jää toteutumatta (Aertsens ym. 2009: 1149–1150). Koetun kyvykkyyden rooli luomuruoan suosimisessa ei kuitenkaan ole yksinään kovin merkittävä, sillä se on riippuvainen kuluttajan motiiveista ja tavoitteista (Johe & Bhullar 2016: 104): jotta esimerkiksi mahdollisia esteitä voidaan tunnistaa, on ensin tiedettävä mihin pyritään. Tämän vuoksi koetun käyttäytymisen kontrollia ei käsitellä tarkemmin tämän tutkielman yhteydessä.

Luomuruoan valintaan epäsuorasti vaikuttavia makrotason tekijöihin kuten erilaisten instituutioiden (esimerkiksi lainsäädäntö) toimintaan, kuluttajien elinympäristöön, kulttuurisiin eroihin, taloudellisiin tekijöihin, yleiseen tietoisuuteen ja teknologisiin tekijöihin ei myöskään keskitytä tässä tutkimuksessa tarkemmin. Luomuruoan kulutus ja suosio vaihtelevat näiden tekijöiden vaikutuksesta kulttuureittain (Aertsens ym. 2009: 1152–1153), mutta tämän tutkimuksen rajaus on tehty käsittelemään ainoastaan Suomen kulttuurista kontekstia.

2.2. Demografiset ja psykografiset tekijät

Universaalit arvot toimivat kuluttajien valintaan ja arviointiin tiedostamattomasti vaikuttavina taustatekijöinä, joiden perusteella päätetään mikä on oikein ja väärin ja miten eri tilanteissa kannattaisi toimia (Schwartz 2012: 4). Arvot voivat vaikuttaa luomuruoan valintaan joko suoraan tai epäsuorasti: arvot voivat ohjata ostoaikeita, ja niiden pohjalta muodostuvat myös asenteet luomuruokaa kohtaan (Aertsens ym. 2009: 1143). Nämä arvot voidaan jaotella neljään kategoriaan, jotka ovat konservatismi (*Conservatism*), itsensä kehittäminen (*Self-enhancement*), itsensä ylittäminen (*Self-transcendence*) ja avoimuus muutokselle (*Openness to change*) (Costa, Zepeda, & Sirieix 2014: 229).

Konservatismiin luokiteltavat luomuruokaan liittyvät arvot ovat *turvallisuus* ja *yhdenmukaisuus*. Luomuruoan valintaa vahvimmin motivoiva arvo on useiden tutkimusten mukaan *turvallisuus*, joka kytkeytyy luomuruoan koettuun terveellisyyteen (Aertsens ym. 2009: 1143): kuluttajat mieltävät luomuruoan turvalliseksi muun muassa siksi, että se sisältää tavanomaista ruokaa vähemmän usein tuntemattomia ja haitallisiksi miellettyjä torjunta-aineita. *Yhdenmukaisuus* liittyy puolestaan pyrkimykseen toimia kurinalaisesti ja välttää toimintaa joka on haitallista muille tai rikkoo sosiaalisia normeja, joita käydään tarkemmin läpi alaluvussa 2.4.

Itsensä kehittämiseen kytkeytyviä arvoja on luomuruoan yhteydessä noussut ainoastaan yksi, *valta*, joka pitää sisällään tietyn sosiaalisen statuksen ja arvovallan saavuttamisen (Schwartz 2012: 5–6). Aertsensin ym. (2009: 1145) artikkelissa tuodaan esille ainoastaan vallan tavoittelun negatiivinen vaikutus luomuruoan valintaan: valtaa arvostavat kuluttajat suhtautuvat negatiivisemmin luomuruokaan. Statuksen arvostuksen ja luomuruoan kulutuksen välistä suhdetta onkin perinteisesti pidetty negatiivisesti korreloivana: esimerkiksi Costan ym. (2014: 229) mukaan vain hyvin harvoissa tutkimuksissa on tullut esiin, että statusta arvostavat kuluttajat valitsisivat useammin luomua, kun taas tätä

vastaan olevia tutkimuksia on runsaasti. Todennäköistä kuitenkin on, että luomuruoan kulutuksen kautta pyritään kyllä saavuttamaan tietty status, mutta tämä status ei kytkeydy niin vahvasti Schwartzin (2012: 5) määrittämään *valtaan*. Status on perinteisesti yhdistetty luksukseen ja itsensä hemmotteluun, mutta toisenlaista statusta voidaan pyrkiä tavoittelemaan kieltäytymällä luksuksesta ja tekemällä uhrauksia yhteisen hyvinvoinnin eteen (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh 2010: 392). Tällaisella altruistisella käytöksellä pyritään saavuttamaan niin sanottu prososiaalinen status, joka käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.

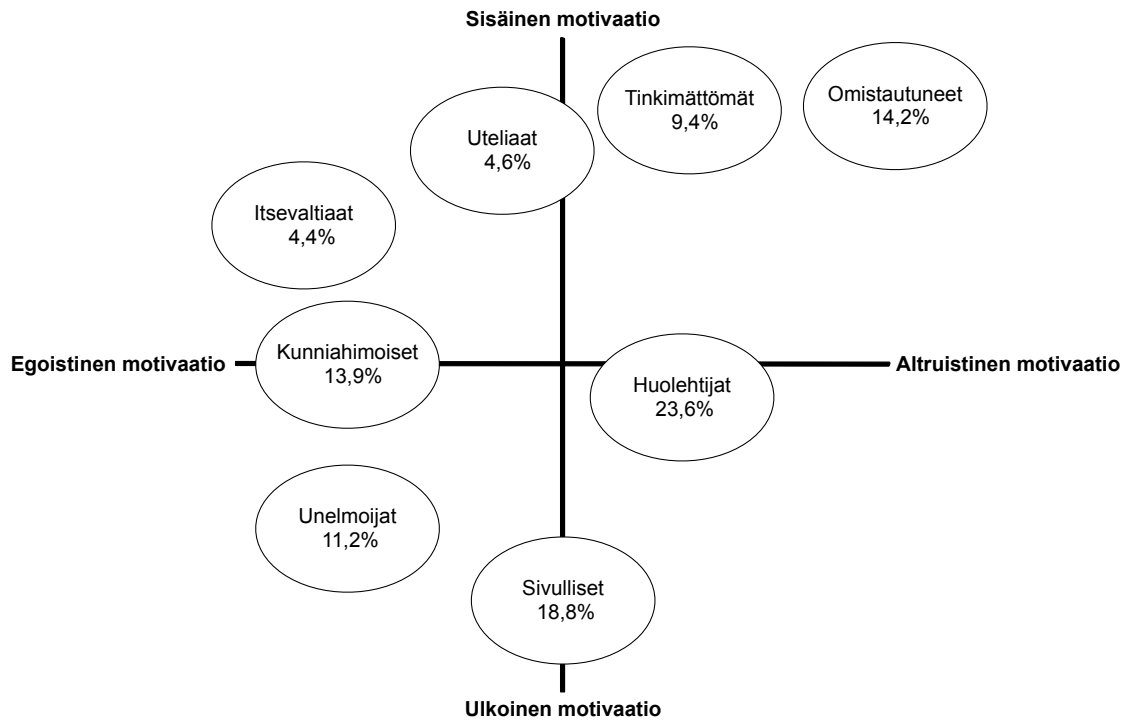
Luomuruokaan liitettävät itsensä ylittämisen kategoriaan kuuluvat arvot ovat *universalismi* ja *hyväntahtoisuus*, joiden yhteys luomuruokaan on osittain ristiriitainen (Aertsens ym. 2009: 1144–1145). Luonnon ja kaikkien ihmisten arvostukseen ja suojeluun viittaavan universalismin kytkeytymisestä luomuruokaan on ristiriitaisia tuloksia kulttuurista riippuen: vaikka useat tutkimukset tukevat universalismin ja ekologisen ostokäyttäytymisen välistä korrelaatiota, esimerkiksi Chryssohoidis & Krystallis (2005: 597) ovat havainneet, että kreikkalaiset kuluttajat eivät pidä ympäristöasioita tärkeinä luomuruoan ostoperusteina. Nämä eroavaisuudet voivat johtua kulttuurisista eroista: yhteiskunnalla on merkittävä rooli kuluttajien tietoisuuden kasvattamisessa luomuruoan hyötyjen ja ympäristövaikutusten suhteen, sillä tietoisuus lisää kuluttajien huolta ympäristön tilasta. Toisaalta kuluttajat voivat myös olla skeptisiä luomuruoan puhtauden suhteen ja kärsiä luottamuksen puutteesta luomun valmistajia kohtaan (Anisimova 2016: 810). Toinen itsensä ylittämiseen liittyvä arvo hyväntahtoisuus pitää sisällään sisäpiirin (*in-group*) hyvinvoinnin edistämisen, mutta se yhdistetään luomuruokaan vain harvoin: tämä arvo on useammin sidoksissa lähiruokaan, kun taas luomuruoka mielletään harvemmin lähellä tuotetuksi (Aertsens ym. 2009: 1145; Schwartz 2012: 7).

Luomuruokaan liittyvät arvot jotka kytkeytyvät muutokselle avoimuuteen ovat *itseohjautuvuus*, *hedonismi* ja *stimulaatio*. Näistä ensimmäinen viittaa tarpeeseen oman harkintakyvyn käyttämiseen ja muista erottautumiseen, johon kuluttajat voivat pyrkiä luomuruoan valinnalla (Schwartz 2012: 5): kuluttajaa voi motivoida halu olla niin sanottua keskivertokuluttajaa tiedostavampi ja erottua joukosta valitsemalla ympäristön kannalta parempia tuotteita. *Hedonismi* puolestaan viittaa mielihyvään pyrkimiseen, joka on vahvasti sidoksissa luomuruoan koettuun parempaan makuun ja aistielämyksiin: kuluttajat etsivät ruoalta yhä enemmän yllätyksellisyyttä ja inspiraatiota, mikä vaatii ruoalta enemmän kuin ravinteikkuuden ja miellyttävän maun (Schwartz 2012: 5; Anisimova 2016: 819). Tähän liittyy läheisesti myös arvo *stimulaatio*: kuluttajat pyrkivät löytä-

mään uutta ja jännittävää elämäänsä, mitä luomuruoan kaltaiset suhteellisen tuntemattomat ja uudenlaiset tuotteet tarjoavat. (Aertsens ym. 2009: 1144.)

Edellä esitettyjä arvoja voidaan pitää eräänlaisina kuluttajan valintaprosessin taustatekijöinä, joihin muut valintaan vaikuttavat tekijät pohjautuvat. Arvojen lisäksi luomuruoan valintaan vaikuttavat myös erilaiset demografiset tekijät. Vaikka luomuruoan tiedetään olevan yleisesti ottaen enemmän varakkaampien ja koulutettujen kuluttajien suosiossa (McEachern ym. 2002: 89), luomuruoan kuluttajia ei kuitenkaan voida lokeroida tiettyjen muutamien piirteiden perusteella, sillä kuluttajien segmentti on heterogeeninen. Luomuruoan kuluttajia voidaan pitää eettisten kuluttajien alasegmenttinä: eettisesti toimivat kuluttajat ovat Uusitalon ym. (2004: 215) mukaan huolissaan tuotantoon liittyvistä eettisistä ja moraalisisista kysymyksistä, kuten lapsityövoimasta ja työntekijöiden oloista, kun taas luomuruoan kuluttajaa askarruttavat useimmin ympäristöön liittyvät kysymykset. Tämä huoli ympäristöstä on todennäköisesti monille luomuruoan kuluttajille tyypillinen piirre, mutta kuluttamiseen vaikuttavat myös monet muut kuluttajalähtöiset tekijät.

Salonen, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi, & Danielsson (2014: 59) ovat jaotelleet suomalaiset vastuulliset kuluttajat ulkoisen ja sisäisen sekä egoistisen ja altruistisen motivaation perusteella kahdeksaan eri kuluttajaryhmään, jotka ovat tinkimättömät (*uncompromising*), itsevaltiaat (*autocrats*), uteliaat (*curious*), kunnianhimoiset (*ambitious*), sivulliset (*bystanders*), omistautuneet (*devoted*), huolehtijat (*caretakers*) ja unelmoijat (*dreamers*). Kaikki nämä kuluttajaryhmät pyrkivät toimimaan vastuullisesti, mutta heidän motivaationsa eroavat toisistaan. Tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista vastuullisista kuluttajista on ulkoisesti motivoituneita, eli heidän vastuullista kulutuskäyttäytymistään ohjaavat taloudellisen menestyksen tavoittelu, omakuva, suosittuus ja yhteiskunnan asettamisen normien täyttäminen (Salonen ym. 2014: 59, 62). Nämä kuluttajaryhmät on esitetty seuraavalla sivulla kuviossa 3.



Kuvio 3. Vastuullisten suomalaisten kuluttajien profiilit. (Salonen ym. 2014: 67)

Tämä ulkoisen motivaation painottuminen valtaosassa suomalaisissa kuluttajaryhmissä kertoo osaltaan siitä, että vastuullisessa kuluttamisessa ajatellaan myös sitä, miltä nämä omat valinnat vaikuttavat muiden silmissä ja millaista viestiä niiden avulla voidaan kertoa. Huomattavaa kuitenkin on, että nämä edellä esitetyt kuluttajien motiivit eivät ole staattisia, vaan niitä voidaan myös muokata ja aktivoida ympäristön vihjeiden avulla: kuluttajien tavoitteiden aktivointia ympäristön ärsykkeiden avulla käsitellään luvussa 3.2. Edellä esitettyjen erilaisten motivaatioiden perusteella voidaan muodostaa melko kattava yleiskuva luomuruoan kuluttajaryhmistä, mutta kulutukseen vaikuttavat myös monet sosio–demografiset tekijät, kuten koulutustaso, sukupuoli ja asuinalue. Nämä tekijät eivät välttämättä suoraan vaikuta luomuruoan kulutukseen, mutta sosio–demografisten tekijöiden perusteella segmentoidut kuluttajaryhmät eroavat toisistaan asennoitumisensa ja käyttäytymisensä perusteella (Aertsens ym. 2009: 1151): esimerkiksi kuluttajan sukupuolen perusteella ei pystytä suoraan päättelemään ostaako hän luomuruokaa vai ei, mutta luomuun suhtautumisesta voidaan tehdä yleistyksiä.

Kuluttajien asuinalue

Kuluttajien asennoituminen luomuruokaan saattaa vaihdella sen mukaan, asuvatko he maaseudulla vai kaupungissa: tyypillisesti luomuruoan suosioden ajatellaan olevan ur-

baaneja kaupunkilaisia, mutta kaikki tutkimustulokset eivät tue tätä väitettä (Aertsens ym. 2009: 1153). Suomessa tosin luomuruokaa suosivia kuluttajia on suhteessa eniten pääkaupunkiseudulla ja vähiten maaseudulla (Pro Luomu 2016), mistä voisi päätellä luomuruoan kuluttajien olevan tyypillisesti kaupunkilaisia. Asuinpaikalla voi myös olla vaikutusta siihen, millä tavoin kuluttajat suhtautuvat luomuruoan kuluttajiin: esimerkiksi maaseudulla asuvat miehet pitävät luomuruoan miespuolisia kuluttajia niin sanottu ryhmän ulkopuolisina ja suhtautuvat näihin keskimääräisesti negatiivisemmin kuin taas kaupungissa asuvat miehet (Puska, Kurki, Lähdesmäki, Siltaoja & Luomala 2016: 851). Huomattavaa kuitenkin on, että edellä esitetty tutkimus käsittelee kuitenkin miesten välistä asennoitumista: vastaajien tai arvioinnin kohteena olevan henkilön sukupuoli muuttamalla voisivat tutkimustulokset näyttää hyvinkin erilaisilta.

Sukupuoli

Kuten edellä jo tuotiin esiin, kuluttajien sukupuolella on myös vaikutusta luomuruoan kulutukseen: naisten on havaittu suhtautuvan positiivisemmin luomuun ja niin sanottujen ”pehmeiden arvojen” (kuten ympäristöystävällisyys) sopivan paremmin naispuolisten kuluttajien ajatusmaailmaan (Aertsens ym. 2009: 1151). Miespuolisia kuluttajia motivoivat enemmän niin sanotut aineelliset palkinnot, kun taas naiset haluavat panostaa enemmän aineettomiin hyötyihin, kuten autenttisuuteen ja henkilökohtaisiin kokemuksiin (Nyrhinen ym. 2012: 23). Naiset ovat myös yleisesti ottaen enemmän huolissaan terveydestään ja ovat kiinnostuneempia terveellisestä ruokavaliosta, mikä myös vaikuttaa heidän suhtautumiseensa positiivisesti (Aertsens ym. 2009: 1151). Tämä sukupuolten välinen ero suhtautumisessa näkyy myös ostokäyttäytymisessä: Suomessa naisista 53% ostaa vähintään kerran kuukaudessa luomua, kun taas miehillä vastaava luku on 37% (TNS Gallup 2012: 12). On kuitenkin hyvä muistaa, että nämä sukupuolten väliset erot perustuvat usein yleistykseen: vastuullinen kuluttaminen on trendi, joka vaikuttaa myös miehiin, vaikka sen vaikutus ei välttämättä leviäkään yhtä laajalle kuin naisten keskuudessa ja yksilöiden välillä voi olla suuria eroja. Näistä miespuolisten kuluttajien välisistä eroista kertoo osaltaan myös aiemmin esiintuotu miesten välinen suhtautuminen luomun kuluttajiin: maaseudulla asuvat miehet todennäköisesti edustavat keskimäärin luomuun epäilevimmin suhtautuvaa ryhmää, minkä vuoksi he suhtautuvat myös luomun kuluttajiin negatiivisesti.

Ikä

Koska luomuruoka on suhteellisen tuore ilmiö, kuluttajien iän voisi ajatella olevan merkittävä kulutukseen vaikuttava tekijä. Iän vaikutuksesta luomuruoan kulutukseen ja asennoitumiseen on kuitenkin ristiriitaista tietoa. Tutkimuksissa on kyllä havaittu merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä luomuruoan ostamisessa, mutta ongelmana on, että nämä tulokset ovat ristiriitaisia: nuorien kuluttajien on havaittu ostavan luomuruokaa vanhempia ikäryhmiä useammin ja toisinpäin (Aertsens ym. 2009: 1151–1152). Suomessa luomuruokaa ostavat useimmiten keski-ikäiset, mutta toisaalta myös yli 50-vuotiaat ostavat lähes yhtä aktiivisesti luomua (TNS Gallup 2012: 12). Ikää ei siis voida pitää kovin merkittävänä luomun suosimiseen vaikuttavana tekijänä, vaan erot kuluttajien välillä löytyvät muualta.

Koulutustaso

Kuluttajien koulutustasolla on havaittu olevan merkitystä luomuruoan kulutukseen: vastuullinen kulutus on yleisempää korkeamman koulutustason omaavilla kuluttajilla, ja koulutuksen keston on myös havaittu korreloivan positiivisesti kulutettavien luomutuotteiden määrän kanssa (Nyrhinen ym. 2012: 37; Pereira, Lima-Filho, Maciel & de Oliveira 2015: 130). Korkeammin koulutettujen kuluttajien taipumus suosia luomuruokaa voi Pereiran ym. (2015: 130) mukaan johtua paremmasta tietoisuudesta: tällaiset kuluttajat ovat paremmin perillä ympäristöasioista ja torjunta-aineiden haitallisista terveydellisistä vaikutuksista, minkä vuoksi he haluavat suosia luomutuotteita. On kuitenkin huomattava, että Pereiran ym. (2015) tutkimus on tehty Brasilian kulttuurissa, minkä vuoksi sen havainnot ei voida suoraan yleistää suomalaisiin kuluttajiin. Suomessa eettiset- ja ympäristöasiat ovat olleet paljon esillä mediassa, minkä vuoksi todennäköistä on, että myös kouluttamattomimmat kuluttajat ovat tietoisia luomuruoan vaikutuksista. Toisaalta Suomessa on myös meneillään niin sanottu fitness-buumi, jonka myötä ihmisten kiinnostus terveelliseen ruokavalioon koulutustasosta riippumatta on kasvanut merkittävästi. Tämä ilmiö todennäköisesti lisää kuluttajien kiinnostusta myös luomuruokaan, mutta koulutustason merkitys luomuruoan kulutukseen vaikuttavana tekijänä vähenee.

Edellä on käsitelty kuluttajatekijöitä, jotka voivat osaltaan vaikuttaa luomuruoan kulutukseen ja siihen suhtautumiseen. Kuten jo edellä on tuotu esiin, todennäköistä on että yksikään näistä edellä esitetyistä tekijöistä ei suoraan vaikuta luomuruoan kulutukseen, mutta niiden avulla voidaan segmentoida kuluttajia tehokkaasti. Näiden kuluttajateki-

jöiden joukosta tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmaksi nousi kuluttajien sukupuoli ja arvot, joilla on havaittu olevan vaikutusta niin luomuruokaan suhtautumisessa kuin osittain ostokäyttäytymisessäkin. Vaikka kuluttajat voivatkin sukupuolensa ja arvojensa perusteella erota toisistaan luomuruokaan suhtautumisen suhteen, on kuitenkin olemassa runsaasti sellaisia luomuruokaan liitettäviä ominaisuuksia, jotka voivat muokata asenteita sukupuolesta, arvoista tai muista demografisista tekijöistä riippumatta. Näitä luomuruokaan liitettäviä ominaisuuksia ja niiden muokkaamia asenteita käydään läpi seuraavassa luvussa.

2.3. Kuluttajien asenteet luomuruokaa kohtaan

Kun mietitään millaisia merkityksiä luomuruokaan liitetään, ensimmäiseksi mieleen nousevat todennäköisesti termit kuten puhtaus ja ympäristöystävällisyys. Tuoreimpien tutkimusten mukaan luomuruoan suosioon vaikuttaa erittäin vahvasti kuluttajien käsitys tuotteiden *luonnollisuudesta*, joka viittaa laatuun ja niin sanottuun luonnolliseen olotilaan (Hemmerling, Asioli & Spiller 2016: 825): toisin kuin tavanomaiset (keinotekoiset) tuotteet, luomutuotteet ovat luonnollisesti tuotettuja. Tämä luonnollisuuden käsite pitää sisällään kaksi eri ulottuvuutta: altruistisen joka liittyy ympäristön ja eläinten hyvinvointiin, sekä egoistisen ulottuvuuden joka puolestaan linkittyy terveelliseen ruokavalioon ja aistielämyksiin (Hemmerling ym. 2016: 825). Näitä luomuruoka-asenteiden taustalla olevia epäitsekkäitä ja itsekkäämpiä motivaattoreita käydään läpi seuraavaksi.

Suomalaiset kuluttajat kokevat luomuruoan eroavan tavanomaisista elintarvikkeista siinä, että ne eivät sisällä myrkkyjä tai kemikaaleja, ne huomioivat ympäristön hyvinvoinnin ja ovat kalliimpia (TNS Gallup 2012: 17). Luomuruokaan liitettävät merkitykset ulottuvat kuitenkin todennäköisesti laajemmalle kuin monista kyselytutkimuksista saadaan ilmi: esimerkiksi vuoden 2012 tutkimuksen mukaan suomalaiset eivät vielä pidä luomuruokaa ylellisenä tai nykyaikaisena fiksuna kuluttamisena (TNS Gallup 2012: 43), mikä voidaan tulkita kahdella tavalla. Joko suomalaiset eivät pidä luomuruoan kuluttamista erityisen trendikkäänä, tai sitten luomuruoan kuluttamisen trendikkyyteen ja ylellisyyteen liittyviä asioita ei haluta vastauksissa tuoda ilmi, koska ne koetaan tietyllä tapaa turhamaisina: luomuruoan kuluttamisen tulisi keskittyä ympäristöasioihin eikä siihen, onko sen kuluttaminen nyt muodissa vai ei.

Halu toimia ympäristöystävällisesti on syy, jonka useimmiten ajatellaan ajavan kuluttajia valitsemaan luomutuotteita. Mikäli kyselytutkimusten tuloksiin on luottaminen, näin

todella myös on: eettiset syyt ovat korostuneet useissa kuluttajatutkimuksissa (Auger ym. 2007: 362). Vaikka kyselytutkimusten tulokset luomuruoasta eivät toistu yhtä voimakkaasti todellisessa ostokäyttäytymisessä, tämä ei tarkoita, etteikö ympäristöön liittyvät tekijät olisi tärkeitä luomuruoan valintaa ohjaavia motivaattoreita. Ympäristönhyötyjen vaikutus ostopäätökseen on kuitenkin usein henkilökohtaisiin hyötyihin liittyviä ominaisuuksia heikompi: kuluttajat eivät halua ostaa esimerkiksi epämiellyttävälle maistuvia tuotteita, vaikka ne olisivat ympäristön kannalta parempia valintoja (Schleenbecker & Hamm 2013: 423).

Kuluttajien eettisiä aikomuksia ja todellisia ostopäätöksiä verrattaessa on tärkeä muistaa, että käytöstä eivät ohjaa ainoastaan kuluttajien omat motiivit ja halut, vaan ympäristö asettaa myös monia erilaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia rajoitteita. Monet meistä *aidosti aikovat* ostaa eettisesti, mutta meitä häiritsevät monet rajoitteet ja kilpailevat tarpeet: eettisemmän vaihtoehdon valitsematta jättäminen saattaa johtua toisinaan pelkästä unohduksesta (Carrington, Neville & Whitwell 2010: 140). Tällaisissa tapauksissa kyse ei ole siitä, että kuluttaja kokisi ostotilanteessa luomuruoan olevan esimerkiksi liian kallista (jolloin kyse olisi koetusta esteestä) vaan käytöksen muutos voi johtua aikomuksen ja käyttäytymisen väliin tulevasta ulkoisesta tekijästä: esimerkiksi kaupassa saattaa olla näyttävästi esittelyssä jokin uutuustuote, johon kuluttaja päätyy aiemmin suunnittelemansa luomutuotteen sijaan.

Ympäristön lisäksi eläinten hyvinvointi on myös tärkeä luomuruoan valintaa ohjaava motivaattori: kasvissyönnön on viime vuosien aikana kasvanut merkittävästi, ja kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota eläinten kohteluun (Hasselbach & Roosen 2015: 303). Luonnonmukaisen tuotannon periaatteena on ”korkealaatuinen tuotanto eläinten ehdoilla”, jonka toteutumista myös valvotaan aktiivisesti (Evira 2016 a). Eläinten hyvinvointiin liittyvät kysymykset ja erilaiset paljastukset puutteista eläinten kohtelussa ovat olleet paljon esillä mediassa, minkä vuoksi niihin kiinnitetään myös enemmän huomiota ostopäätöksiä tehtäessä. Kuluttajat eivät Hasselbachin ym. (2015: 303) mukaan aina ole täysin perillä, mitä eroa on luomutuotannolla ja eläinten kohtelun korkeammilla standardeilla tavanomaisessa tuotannossa: luomutuotannon saatetaan ajatella olevan aina paremmin eläimiä kohtelevaa huolimatta siitä, että tavanomaisessa tuotannossa tätä kohtelua parannetaan myös.

Tuotteen koetut ominaisuudet ovat myös tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joiden vaikutus on merkittävä erityisesti elintarvikkeissa: tuotteen maulla on suuri merkitys siihen, tuleeko tuote ostettua uudelleen. Maku on kuitenkin hyvin subjektiivinen

käsite, johon vaikuttavat myös monet muut tekijät tuotteen fyysisten ominaisuuksien lisäksi. Luomutuotteiden pakkauksissa voi olla monenlaisia merkkejä, jotka kertovat tuotteen olevan luonnonmukaisesti tuotettu: näiden merkkien on havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan kokemukseen mausta silloin kun merkkien sisältö ymmärretään oikein (Silva, Bioto, Efraim & Queiroz 2017: 12, 20).

Luomuruoan pakkausmerkinnät voivat vaikuttaa myös negatiivisesti ostopäätökseen, mikäli merkkien sisältöä ei ole ymmärretty oikein: vieraat pakkausmerkinnät voivat herättää kuluttajassa hämmennystä, minkä vuoksi tuote jää valitsematta (Silva ym. 2017: 12). Kuluttajien on siis oltava tietoisia luomumerkintöjen sisällöstä, jotta ne voivat vaikuttaa ”oikein” ostopäätökseen: tässä kuluttajien valistamisessa sekä markkinoijilla että yhteiskunnalla on merkittävä rooli. Tietyissä tuoteryhmissä kuten viineissä luomumerkinnän on kuitenkin havaittu jopa heikentävän kuluttajien kokemuksia tuotteen laadusta ja mausta: viinin kuluttajat kokevat, että luomuviinien laatu on perinteisiä heikompaa, minkä vuoksi luomumerkintä koetaan negatiivisena signaalina (Silva ym 2017: 12).

Tiettyjä tuoteryhmäkohtaisia poikkeuksia lukuun ottamatta luomuominaisuuden on havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan aistikokemukseen: useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajan tietoisuus tuotteen luonnonmukaisuudesta vaikuttaa positiivisesti makukokemukseen (Hemmerling ym. 2016: 825). Tällainen tuotteen koettu laatu, kuten hyvä maku tuottaa kuluttajalle aistillista mielihyvää, mikä toimii myös merkittävänä ostopäätöksen motivaattorina. Tällaisessa hedonistisessa minä–keskeisessä kulutuksessa ostopäätöksiä ohjaavat moniaistillisen tyydytyksen ja mielihyvän saavuttaminen tuotteen kautta (Anisimova 2016: 811–812): luomuruoan valintaan eivät vaikuta ainoastaan ympäristöhyödyt ja luomumerkinnän viestimä laatu, vaan tuotteiden on myös tuotettava todellista mielihyvää esimerkiksi hyvän maun kautta. Hedonistinen kuluttaja ei todennäköisesti ostaisi muuten laadukkaana pitämänsä luomutuotetta, jos se ei laadukkuudestaan huolimatta maistuisi hänen mielestään hyvälle.

Toinen läheisesti hedonistiseen ostokäyttäytymiseen liittyvä luomuruoan valintaperuste on terveystietoisuus: yhä useampi kuluttaja on huolissaan ruoan sisältämistä kemikaaleista, mikä ajaa heitä valitsemaan luomutuotteita. Terveystietoisille kuluttajille luomuruoan hyvää tekevät vaikutukset itselle ovat merkittävin ostopäätöksen taustalla vaikuttava motivaattori, kun taas tuotteen ympäristövaikutukset eivät välttämättä niinkään ole merkittäviä. (Anisimova 2016: 813.) Luomuruoan terveysvaikutuksista on kuitenkin paljon ristiriitaisia tutkimustuloksia (Aertsens ym. 2009: 1146), joten luomuruoan koettut terveysvaikutukset perustuvat pitkälti kuluttajan subjektiiviseen kokemukseen.

Luomuruoan koettu terveellisyys perustuu todennäköisesti tietoon siitä, että luomutuotannossa ei käytetä terveydelle haitalliseksi koettuja torjunta-aineita. Koetussa terveellisyydessä painopiste on nimenomaan sanalla koettu: luomutuotteiden ei tarvitse olla tutkitusti terveellisempiä, vaan riittää että kuluttajat ovat vakuuttuneita niiden terveellisyydestä. McEachern ym. (2002: 91) nostavat kuitenkin esiin, että terveystietoisten ja kriittisempien kuluttajien motivointi ostamaan luomuruokaa voi olla haastavaa näiden puutteellisten tieteellisten todisteiden vuoksi: markkinoilta löytyy näihin tarpeisiin myös vastaavia funktionaalisia elintarvikkeita, joiden terveyshyödyt ovat paitsi tieteellisesti todistettu mutta myös viestitty kuluttajille luomua selkeämmin.

Tutkimustulosten ristiriitaisuudesta huolimatta kuluttajat mieltävät luomuruoan tavanomaisia tuotteita turvallisemmaksi valinnaksi: suomalaisten kuluttajien yleisemmät käsitykset luomutuotteista liittyvät torjunta-aineiden ja kemikaalien puuttumiseen, teollisten lannoitteiden puuttumiseen ja luonnonmukaiseen tuotantomenetelmiin (TNS Gallup 2012: 17). Luomuruoan tuotanto on virallisesti valvottua ja tiettyihin tuotantomenetelmiin pohjautuvaa (Sitra 2010: 6), minkä vuoksi luomu on helppo mieltää turvallisemmaksi, mutta terveellisyyden yhdistäminen voi puolestaan olla haastavampaa. Luomuruoka vastaa kuluttajien kasvavaan huoleen ruoan sisältämisestä kemikaaleista ja tarpeeseen palata niin sanotusti perusasioiden äärelle (Anisimova 2016: 813): kuluttajat haluavat löytää näihin tarpeisiinsa ratkaisun, minkä vuoksi he myös haluavat uskoa luomuruoan olevan turvallista ja terveellistä.

Ruoan kulutuksessa tunteilla on tutkimusten mukaan merkittävä rooli, joka mahdollisesti korostuu vielä enemmän luomuruoan kohdalla: koska luomuruoan monista ominaisuuksista (kuten terveellisyys) on paljon ristiriitaista tietoa, perustuu suhtautuminen enemmän tunteisiin (Aertsens ym. 2009: 1146). Luomuruoan ja erityisesti luomulihan kulutukseen vahvimmin vaikuttava tunne on Aertsensin ym. (2009: 1146) viittaamien tutkimusten mukaan pelko, mikä kuulostaa hyvinkin loogiselta myös Suomen kontekstiin, kun ajatellaan lihateollisuutta koetelleita skandaaleja kuten paljastuksia hevosta sisältävästä kebab-lihasta (Kaleva 2013). Pelko ei ole kuitenkaan läheskään ainoa luomuruoan kuluttamiseen vaikuttava tunne: esimerkiksi Wangin & Wun (2016: 333–334) kestävästä kuluttamisesta käsittelevä tutkimus tuo esiin, että kulutukseen vaikuttaa myös laaja kirjo sekä positiivisia että negatiivisia tunteita, kuten ylpeys, syyllisyys ja kunnioitus.

Edellä esitetyistä luomuruoan asennoitumista muokkaavista tekijöistä voidaan todeta, että kuluttajien mielipiteet eivät milloinkaan muodostu ainoastaan yhden kriteerin

perusteella, vaan mielikuvat luomuruoasta rakentuvat hyvinkin erilaisten ominaisuuksien varaan. On myös tärkeää muistaa, että kuluttajat arvostavat hyvin erilaisia asioita: toiselle tärkein syy suosia luomuruokaa on mielikuva paremmasta eläinten kohtelusta, kun taas toinen kokee luomun terveellisempänä vaihtoehtona. Näiden mielikuvien lisäksi luomuruoan valintaa ohjaavat ympäristössä toimivat normit, joita käsitellään seuraavassa alaluvussa.

2.4. Luomuruoan kulutuksen normit ja statuksen tavoittelu

Edellä käsiteltyjen luomuruoka-asennetta muokkaavien tekijöiden lisäksi ympäristöllä on varsin merkittävä rooli luomuruoan valintaprosessissa: erilaiset sosiaaliset normit voivat myös toimia merkittävänä luomuruoan valintaa ohjaavana motivaattorina. Eettiseen ostopäätökseen vaikuttaa tällaisissa tapauksissa sosiaalinen paine, joka voi olla lähtöisin perheestä, yhteiskunnasta, merkittävistä henkilöistä tai ystäväpiiristä (Vassallo ym. 2016: 430). Sosiaalisen ryhmäpaineen luonne on vahvasti kulttuurisidonnainen, sillä monissa kulttuureissa esimerkiksi perheen merkitys on todennäköisesti paljon voimakkaampi kuin suomalaisessa kulttuurissa. Sosiaalinen paine on kulttuurista riippumatta kuitenkin aina olemassa jollain tasolla: kuluttajat pyrkivät toimimaan sosiaalisten normien mukaan riippumatta siitä, kenestä nämä normit ovat lähtöisin.

Luomuruoan valinnan ajatellaan usein edustavan vastuullista ja altruistista päätöksentekoa: luomuruoan kuluttajat ottavat epäitsekäästi huomioon päätöksensä vaikutuksen myös muihin. Tilanteet joissa kuluttaja tiedostaa muiden hyvinvoinnin olevan riippuvainen tekemistään päätöksistä ja kokee olevansa vastuussa, voidaan luokitella *moraaliseksi päätöksenteoksi* (Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba, Lähteenmäki & Shepherd 2008: 443). Monet kulutustilanteet edustavat tällaista moraalista päätöksentekoa: kuluttaja kokee valintansa tavallisen ja luomutuotteen välillä vaikuttavan myös ympäristöön, mikä voi motivoida valitsemaan luomuvaihtoehdon.

Moraalisessa päätöksenteossa kuluttajan ajatellaan usein toimivan negatiivisten tunteiden välttämisen kautta (Arvola ym. 2008: 451): tekemällä vastuullisen valinnan ja toimiessaan sosiaalisten normien mukaan kuluttaja välttyy tuntemasta syyllisyyttä. Tällaisissa tilanteissa kuluttajaa voi kuitenkin Arvolan ym. (2008: 451) mukaan motivoida myös niin sanottu positiivinen moraalinen asenne: kuluttaja on asettanut itselleen henkilökohtaisia normeja (esimerkiksi eettinen ostaminen), joiden mukaan toimiminen

tuottaa hänelle mielihyvää. Kuluttaja voi siis olla hyvinkin motivoitunut valitsemaan luomutuotteita, mikäli hänen itsensä asettamat normit ohjaavat siihen suuntaan.

Sekä sosiaalisten että henkilökohtaisten normien täyttäminen auttaa kuluttajaa saavuttamaan tietynlaista statusta muiden silmissä. Luomutuotteet voivat symboloida kuluttajille tiettyjä asioita (kuten ympäristön hyvinvoinnin edistäminen), jotka he kokevat sosiaalisesti arvostetuiksi ja haluavat ne liitettävän myös itseensä statustansa parantaakseen. Tämä juontaa juurensa siitä, että epäitsekkäästi toimivia yksilöitä arvostetaan ja heidät nähdään eräänlaisina hyväntekijöinä, mikä myös nostaa heidän statustaan muiden silmissä. Tällainen tavoiteltava status on *prososiaalinen*, joka viittaa yksilön valmiuteen joustaa omista itsekkäistä motiiveistaan yhteisen hyvän vuoksi. Luvussa 2.2. tuotiin esiin niin sanotun ”perinteisen statuksen” tavoittelun ja luomuruoan suosimisen välinen negatiivinen korrelaatio, mutta näiden tekijöiden välinen suhde ei myöhempien tutkimusten mukaan ole täysin yksioikoinen: ympäristöystävällisen ostokäyttäytymisen taustalla on havaittu olevan pyrkimys saavuttaa toisenlainen status, joka ei pohjaudu niinkään vallankäyttöön vaan arvovaltaan ja kunnioitukseen. (Griskevicius ym. 2010: 392–393.)

Kyynisemmän näkökulman mukaan tällainen ekologinen kuluttaminen tarjoaa itsekeskeisille kuluttajille mahdollisuuden näennäisesti lievittää huonoa omatuntoaan ympäristöongelmiin liittyen, vaikka tuotteiden positiivisista ympäristövaikutuksista ei olisiakaan todellista näyttöä (Elliott 2013: 299). Eettinen ja prososiaalinen toiminta voi antaa kuluttajille oikeutuksen toimia jälleen itsekkäämmin, kunnes oman statuksen säilyttäminen vaatii jälleen epäitsekkäämpiä tekoja: tällöin puhutaan niin sanotusta *moraalisen oikeutuksen efektistä* (Mazar & Zhong 2010: 495). Voidaan kuitenkin myös ajatella, että motiiveista huolimatta ympäristöystävällisen kulutuksen lopputulema on sama: ympäristöystävällinen tai mikä tahansa eettinen kuluttaminen tekee yhtä paljon hyvää ympäristölle riippumatta siitä, onko kuluttajan päämäärä tietyn statuksen saavuttaminen ja ylläpito vai ympäristön suojeleminen.

Tyypillisen kustannuksia ja hyötyjä laskelmoivan rationaalisen ja myötätuntoisen vakaumuksensa mukaan toimivan kuluttajan sijaan voidaan puhua ilmaisevasta kuluttajasta (*expressive consumer*), joka muodostaa kuvaa itsestään merkityksellisen ja kerskakulutuksen kautta (Elliott 2013: 299). Tällainen kuluttaja ei keskity niinkään altruistisiin hyötyihin, vaan tärkeämmässä roolissa ovat oman imagon rakentaminen ja sen viestiminen. Luomuruoan kulutuksella kuluttaja voi siis paitsi pyrkiä viestimään muille tiettyä kuvaa itsestään, mutta myös rakentaa omaa identiteettiään ekologisena toimijana: ku-

luttajan mieltäessä itsensä ympäristöystävälliseksi hän myös todennäköisemmin tekee valintoja jotka tukevat tätä identiteettiä (Johe ym. 2016: 100). Suurin osa ympäristöystävällisistä kuluttajista kuuluukin Zabkarin ym. (2013: 262) mukaan tällaiseen itsekkäämpien kuluttajien ryhmään, jonka tarkoituksena on tarkoituksena omien tarpeiden tyydyttäminen ympäristöystävällisen kuluttamisen avulla.

Prososiaalisen statuksen tavoittelu, kuten minkä tahansa muun statuksen tavoittelu on mahdollista ainoastaan sosiaalisissa ympäristöissä: kuluttajat viestivät statustaan muille näkyvien tuotteiden ja käytäntöjen kautta, jotka toimivat ympäristöystävällisen kulutuksen todisteina ja saavat kuluttajansa näyttämään muiden silmissä uhrautuvaiselta (Elliott 2013: 299). Luomuruokaan liittyy toisin sanoen statuksen kautta merkittävää sosiaalista arvoa, joka pitää sisällään sekä sosiaalisten normien täyttämisen että sosiaalisen statuksen viestimisen (Costa ym. 2014: 229): luomuruoan avulla kuluttajat voivat paitsi toimia kokemiensa ympäristön asettamien normien mukaisesti, mutta myös viestiä muille olevansa ympäristötietoisia. Markkinointiviestinnän näkökulmasta tällaisen sosiaalisen arvon hyödyntäminen jää kuitenkin usein taloudellisten ja epäitsekkäiden motivaattoreiden varjoon: kuluttajien ympäristöystävällisen käytöksen ajatellaan toimivan taloudellisten ja ympäristölle saavutettavien hyötyjen varassa, minkä vuoksi kuluttajiin vetoaminen perustuu usein näihin hyötyihin. Esimerkiksi hotellivieraiden motivoiminen käyttämään pyyhettä uudelleen tehdään usein viestimällä, kuinka uudelleenkäyttö auttaa suojaamaan luontoa ja pitämään kustannukset alhaalla. (Griskevicius ym. 2010: 393.)

Mielenkiintoista on, että kuluttajat uskovat itsekkin taloudellisiin ja epäitsekkäisiin motivaattoreihin perustuvan viestinnän olevan kaikkein tehokkain keino vaikuttaa ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen (Griskevicius ym. 2010: 393). Rahan ja luonnonvarojen säästämisen voidaan ajatella olevan sosiaalisesti hyväksyttävämpi motiivi kuin statuksen saavuttaminen, minkä vuoksi se nousee esiin myös kuluttajien omissa vastauksissa. Todennäköistä on, että kuluttajat haluavat uskotella myös itselleen ympäristövalintojensa motiivina olevan edellä mainitut järkipäisemmät syyt eikä niinkään pyrkimys näyttää hyvältä muiden silmissä.

Statuksen ja itsekkäiden motiivien korostumista luomuruoan kulutuksen tutkimuksessa ovat kritisoineet muun muassa Thøgersen (2011: 1052–1053), jonka mukaan prososiaalisen käyttäytymisen rooli niin sanotusti verhottuna itsekkyytenä otetaan annettuna koska ihmisten ajatellaan olevan luontaisesti itsekkäitä. Kuluttajat sanovat ostavansa luomuruokaa pääasiassa niiden koetun terveellisyyden, paremman maun ja muiden pa-

rempaan laatuun liittyvien syiden takia (McEachern ym. 2002: 91), joiden voidaan katsoa olevan itsekkäitä motiiveja. Nämä motiivit voidaan tulkita Thøgersenin (2011: 1054) mukaan myös epävarmuuden vähentämisenä: kuluttajat eivät voi olla varmoja, vaikuttavatko heidän ympäristöystävälliset valintansa todella mihinkään, minkä vuoksi tuotteista maksettua korkeampaa hintaa halutaan perustella tuotteen paremmilla ominaisuuksilla. Toisaalta esimerkiksi Elliott (2013: 312) on esittänyt, että tietyn statuksen tavoittelu ympäristöystävällisen kuluttamisen kautta ei ole välttämättä tietoista toimintaa, vaan kuluttajat aidosti haluavat toimia ympäristöystävällisesti. Kuluttajien aito halu toimia ympäristöystävällisesti ja korkeamman (taloudellisen) statuksen tavoittelu yhdistyvät statuksen ja epäitsekkyuden yhdistävässä uuden luksuskuluttamisen ilmiössä, jota käsitelläänkin seuraavassa alaluvussa.

2.5. Luomuruoka osana uutta luksuskulutusta

Vaikka suomalaiset kuluttajat eivät miellä luomuruokaa ylellisenä, vastuullisesta kuluttamisesta on havaittu tietynlaisia luksuskuluttamisen piirteitä: luomu voidaan mieltää luksukseksi, mutta tämä uusi luksus on erilaista kuin perinteinen luksus. Tällaisessa luksuksessa tuotteiden rahallinen arvo ei ole ratkaisevassa roolissa, vaan kuluttajat tavoittelevat parempaa elämänlaatua muun muassa puhtaan ympäristön kautta (Nyrhinen ym. 2012: 20). Vastuullisuus ja luksuskulutus on usein mielletty lähes toistensa vastakohdiksi: perinteisen luksuksen piirissä esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä ei pidetä tärkeänä tekijänä, ja se on joissain tapauksissa havaittu jopa vaikuttavan negatiivisesti käsityksiin tuotteiden laadusta (De Angelis, Adigüzel & Amatulli 2017: 1516). Perinteinen luksuskulutus mielletäänkin usein toiminnaksi, jolla pyritään viestimään muille varakkuudestaan ja tuottamaan itselle mielihyvää ja vastuullisen kuluttamisen taas ajatellaan olevan ennemminkin kulutuksen vähentämistä kuin eettisten tuotteiden ostamista (Griskevicius ym. 2010: 392; Nyrhinen ym. 2012: 21). Vastuullinen kuluttaminen ei kuitenkaan enää ole niin sanottua anti-kuluttamista, vaan vastuulliset kuluttajat käyttävät kyllä myös rahaa: ainoastaan rahankäytön kohde on muuttunut perinteisistä ylellisyystuotteista uusiin vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin.

Luksuksesta saatavien hyötyjen voidaan katsoa ulottuvan laajemmalle kuin pelkästään taloudellista statusta esiin tuovaan näyttökuluttamiseen: kuluttajien luksuskuluttaminen perustuu aiempaa enemmän kokemuksellisuuteen, ja sitä arvioidaan neljän eri arvoulottuvuuden avulla. Nämä arvoulottuvuudet ovat *sosiaalinen arvo* (hyöty jonka kuluttajat saavat siitä, miten tunnetuksi tai arvovaltaiseksi muut kuluttajat käsittävät tuotteen),

kuluttajan oman identiteetin nostamiseen liittyvä *yksilöllinen arvo*, tuotteen ominaisuksiin kuten poikkeukselliseen laatuun ja yksilöllisyyteen liittyvä *funktionaalinen arvo*, sekä *rahallinen arvo*, joka liittyy kuluttajan halukkuuteen käyttää resurssejaan tuotteen hankkiakseen. Vastuulliseen luksuskuluttamiseen liittyvät sosiaalinen hyväksyttävyyys ja niin sanottu oikeudenmukaisuuden tunne, jotka tuovat kuluttajalle merkittävää yksilöllistä arvoa ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan. (Brockhaus, Fawcett, Knemeyer & Fawcett 2017: 934.) Vastuullisella luksuskulutuksella voidaan pyrkiä viestimään (taloudellista) statusta aivan yhtä lailla, mutta tavoiteltava status on erilainen kuin perinteisessä luksuskulutuksessa: esimerkiksi lihankulutuksellaan erottautumaan pyrkivä kuluttaja saattaa ostaa niin sanotun ”perinteisen luksuslihan” (esimerkiksi rotukarjan) sijaan kotimaisen pientuottajan luomulihaa ja pyrkiä luomaan kuvaa itsestään paitsi laadusta, mutta myös muiden hyvinvoinnista välittävänä kuluttajana.

Perinteiseen luksuskuluttamiseen voi usein liittyä myös huonon omantunnon kokemista, koska kuluttaminen liittyy usein tuotteisiin joita ei välttämättä tarvita (tai jonka olisi voinut saada edullisemmin), minkä vuoksi tuhlailemista voidaan potea huonoa omaatuntoa. Tällaisen tuhlailevan käytöksen aiheuttama huono omatunto on kulttuurisidonnainen ilmiö, joka korostuu erityisesti pohjoismaisissa kulttuureissa: näissä yhteisöissä oman varallisuuden esiintuomista ja korostamista ei välttämättä pidetä kovin hyvänä käytöksenä, minkä vuoksi huonon omantunnon kokeminen on myös todennäköisempää. (Cervellon ym. 2013: 92.) Vastuullinen luksuskuluttaminen taas mahdollistaa paremmin tuhlailevan ostokäyttäytymisen ja statuksen viestimisen ilman huonoa omaatuntoa, koska kuluttamisella tehdään myös hyvää toisille mutta pystytään samalla viestimään omasta statuksesta.

Uudessa luksuksessa korostuvat materialistisuuden ja kulutuksen näyttävyyden sijaan autenttisuus, eettisyys ja ekologisuus: vaikka uudet kulutustrendit suosivat esimerkiksi kierrätystä, autenttisuutta ja vastuullisesti tuotetuista tuotteista ollaan myös valmiita maksamaan. Uusi luksuskulutus muistuttaa niin sanottua perinteistä luksuskulutusta siinä mielessä että tällaisiin tuotteisiin yhdistetään melko korkea hinta, mutta tuotteiden rahallinen arvo on kuitenkin toissijainen aineettomien ominaisuuksien rinnalla (Nyrhinen ym. 2012: 37–38; Yeoman 2011: 47.) Korkean hinnan lisäksi myös monet perinteisen luksuksen edustamat arvot, kuten tuotteiden ajattomuus ja pitkäikäisyys esimerkiksi merkkipaateissa, sopivat hyvin yhteen uuden luksuksen edustaman ekologisen kuluttamisen kanssa (De Angelis ym. 2017: 1516): perinteinen ja uusi luksus eivät siis välttämättä olekaan niin voimakkaasti toistensa vastakohtia kuin ehkä aluksi vaikuttaisi. Monet niin sanotut perinteiset luksusbrändit ovat myös pyrkineet aktiivisesti vähentämään

vastuullisuuden ja luksuskuluttamisen vastakkainasettelua lanseeraamalla ekologisia tuotteita ja ekologisia mallistoja: esimerkiksi Gucci on tuonut markkinoille aurinkolasimalliston, joiden kehykset on valmistettu biologisesti hajoavasta, kestävän kehityksen mukaan hoidetusta puusta (Cervellon ym. 2013: 91). Luomuruoka voidaan mieltää tällaiseksi uudeksi luksukseksi paitsi ekologisuutensa mutta myös hintansa perusteella, koska se mielletään kalliiksi ja moni kuluttaja ehkä kokeekin, ettei heillä ole varaa ostaa luomua (TNS Gallup 2012: 36): luomuruokaa kuluttavat siis vain ne, joilla siihen on varaa. Vastuulliseen kulutukseen liittyy läheisesti myös terveellisyyteen panostaminen (Nyrhinen ym. 2012: 38), mikä osaltaan tukee terveelliseksi mielletyn luomuruoan roolia osana uutta luksuskulutusta.

Uuden luksuksen taustalla voidaan nähdä Yeomanin (2011: 48) mukaan kulutuksen ”feminiinistymisen” ilmiö: luksuksella tavoiteltava arvo on naisten ostovoiman kasvamisen myötä muuttunut perinteisistä miehisemmistä statussymboleista kohti kokemuksellisuutta ja muita aineettomia ominaisuuksia. Vastuullisuus ja muut niin sanottuihin ”pehmeisiin arvoihin” liittyvät ominaisuudet puhuttelevat enemmän naispuolisia kuluttajia (Nyrhinen ym. 2012: 38), minkä vuoksi tämä uuden luksuksen ilmiö ei näy yhtä vahvana koko kuluttajaryhmässä. Statushakuiseen luksuskulutukseen kuin luomuruoan kulutukseenkin vaikuttavat myös aiemmin esitellyt kuluttajatekijät sekä myös ulkoiset ja henkilökohtaiset normit.

2.6. Johtopäätökset

Edellä olevissa kappaleissa on esitetty suunnitellun käyttäytymisen teorian, universaalit arvot ja henkilökohtaiset normit yhdistävän mallin avulla, millä tavoin kuluttajien päätöksentekoprosessi muodostuu ja millaisia tiedostettuja ja tiedostamattomia tekijöitä päätöksentekoon vaikuttaa erityisesti luomuruoan kontekstissa. Kuluttajat voivat tehdä tietoisia valintoja perustuen ensisijaisesti järkeen tai tunteisiin, mutta ostopäätökseen vaikuttavat usein myös tiedostamattomat tekijät, joiden läsnäoloa kuluttaja itse ei huomaa.

Näistä kuluttajatekijöistä tärkeimmiksi tämän tutkimuksen kannalta nousevat universaalit arvot ja kuluttajien sukupuoli, sillä näillä tekijöillä on havaittu olevan vaikutusta asennoitumiseen luomuruokaa kohtaan. Luvussa 2.2. tuotiin esiin, että arvot voivat vaikuttaa luomuruoan valintaan joko suoraan tai epäsuorasti: ne voivat suoraan ohjata kuluttajan ostoaikeita, ja niiden pohjalta voivat myös muodostua asenteet luomuruokaa

kohtaan (Aertsens ym. 2009: 1143). Tämän tutkielman luomuruokakontekstin vuoksi on arvojen osalta tärkeä huomioida, että luomuruoalla tavoiteltava status ei välttämättä kytkeydy perinteiseen Schwartzin (2012: 5) määrittämään valtaan: luomuruoan kulutuksella pyritään saavuttamaan kyllä status, mutta tämä *prososiaalinen status* saavutetaan kieltäytymällä luksuksesta ja tekemällä uhrauksia yhteisen hyvinvoinnin eteen (Griskevicius ym. 2010: 392).

Nämä edellä esitetyt ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat aina kuitenkin sellaisia, joiden vaikutus lähtee liikkeelle kuluttajasta itsestään: oli kyseessä sitten halu suojella ympäristöä tai pyrkimys saavuttaa prososiaalinen status muiden silmissä, nämä tekijät toimivat kuluttajan aktivoimina. Seuraavan teorialuvun myötä otetaan näihin prosesseihin ja motivaatioihin mukaan myös ympäristö tarkastelemalla millä tavoin sen avulla voidaan aktivoida näitä kuluttajatekijöitä, ja millä tavoin ympäristö voi osaltaan vaikuttaa kuluttajan luomuruoan valintaprosessiin.

3. KULUTUSKÄYTTÄYTYMISTÄ OHJAAVAT TIEDOSTAMATTOMAT VOIMAT

Edellisessä luvussa tutustuttiin luomuruoan kulutuksen taustalla vaikuttaviin suosimisperusteisiin, joista merkittävä ja usein tiedostamaton tekijä on statushakuisuus ja sitä kautta prososiaalisen statuksen tavoittelu. Luomuruoan kulutukseen vaikuttavat tekijät eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään kuluttajien tekemiin tietoisiin valintoihin ja tiedostamattomiin motiiveihin, vaan kulutuskäyttäytymistä voidaan ohjalla ympäristön avulla eri keinoin. Erityisesti kuluttajien tiedostamattomia motiiveja voidaan aktivoida ärsykkeelle altistamalla (*mere exposure*) tai virittämisellä (*consumer priming*), jotka molemmat esitellään tässä luvussa. Näiden lisäksi kuluttajien luomuruoan kulutukseen voi vaikuttaa myös kuluttajien pyrkimys tuhlaavaiseen signaalointiin (*costly signaling*), joka esitellään kolmantena kulutuskäyttäytymistä ohjaavana tekijänä.

3.1. Ärsykkeelle altistaminen

Nykyisessä kulutusympäristössä kuluttajat altistuvat jatkuvasti monille ärsykeille myös tiedostamattaan: esimerkiksi ruokakaupassa kuluttajan kohtaamat tuotehyllyt ovat täynnä erilaisia ärsykeitä ja viestejä, jotka voivat ohjalla valintakäyttäytymistä ilman, että kuluttaja itse tätä edes tiedostaa. Mielenkiintoista on, että tällaisiin ärsykeisiin ei tarvitse liittyä mitään positiivisia merkityksiä tai viestejä (esimerkiksi tuotteiden mainonnan kautta), vaan pelkkä altistuminen itsessään voi muuttaa kuluttajien asenteita positiivisemmiksi. Ärsykkeelle altistamisella viitataan siis keinoon, jossa kuluttaja altistetaan tietylle neutraalille ärsykkeelle vaihtelevan monta kertaa, minkä jälkeen mitataan asenteen muutosta tätä ärsykettä kohtaan. Altistamisen keskeisenä oletuksena on, että altistamisen jälkeen asenteet ärsykettä kohtaan ovat muuttuneet positiivisemmiksi altistuksen kautta lisääntyneen tunnettuuden kautta. (Hekkert, Thurgood & Whitfield 2013: 411.) Altistamisen avulla voidaan paitsi muuttaa kuluttajien mielipiteitä, mutta myös vaikuttaa käyttäytymiseen: esimerkiksi Mazar ym. (2010: 494) ovat havainneet, että pelkkä vihreille tuotteille altistuminen saa kuluttajat käyttäytymään epäitsekkäämin. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin altistamisesta johtuvaan asenteiden muutokseen ja rajataan ulkopuolelle sen vaikutus (osto)käyttäytymiseen.

3.1.1. Keskeiset periaatteet

Altistamisen vaikutuksen on havaittu olevan kaikkein vahvimmillaan altistettavien objektien ollessa entuudestaan tuntemattomia ja koehenkilön ollessa kykenemätön tunnistamaan näitä objekteja (ks. Bornstein 1989): muistiin liittyvien prosessien mukanaolon voidaan siis tämän mukaan katsoa heikentävän altistamisen vaikutusta. Altistamisen voimakkaampi vaikutus entuudestaan tuntemattomien objektien kohdalla voi johtua tuttuuden tuomasta *neofobian* (uusien asioiden pelon) vähenemisestä, ja joidenkin näkemysten mukaan altistettavan objektin on oltava tuntematon, jotta tätä vaikutusta voisi edes syntyä (Crandall 1985: 188; Methven, Langreney & Prescott 2012: 135). Ihmisillä usein on taipumus suhtautua vieraisiin asioihin epäilevästi, minkä vuoksi tunnettuuden kasvaessa myös asenteet muuttuvat vähemmän torjuviksi. Tätä ilmiötä voidaan toisaalta selittää myös kyllästymisellä: esimerkiksi altistamisen entuudestaan tutuille elintarvikkeille on havaittu aiheuttavan kyllästymistä ja asenteiden muuttumista negatiivisemmiksi (Crandall 1985: 188). Voidaankin ajatella, että altistamisen vaikutuksella on tietty käännekohta, jonka jälkeen tunnettuuden positiivinen vaikutus on saavutettu ja kyllästymisen kasvaminen voi alkaa.

Edellä esitettyä näkemystä muistin negatiivisesta vaikutuksesta altistamiseen ovat myöhemmin haastaneet esimerkiksi Stafford & Grimes (2012: 1001–1002), joiden brändilogoille altistumista tarkastellut tutkimus on osoittanut altistetun objektin tunnistamisen ja muistamisen puolestaan *lisäävän* positiivista suhtautumista objektia kohtaan. Tämä tulee osaltaan näkemystä siitä, että tuttuihin asioihin suhtaudutaan positiivisemmin. Miellenkiintoista on, että altistetun objektin muistamisen positiivinen vaikutus ulottuu myös virheellisesti muistettuihin objekteihin: ennalta tutun oloisiin altistettaviin objekteihin suhtaudutaan positiivisemmin, vaikka tätä objektia ei todellisuudessa oltaisikaan koskaan aiemmin kohdattu (Stafford ym. 2012: 1001). Meillä on siis olemassa myös todellisesta altistumisesta riippumaton muistaminen, jonka vuoksi saatamme mieltää vieraatkin asiat tutuiksi ja suhtautua näihin positiivisemmin.

Altistamisen edellä esitetty laajempi vaikutus väärän muistamisen myötä saattaa johtua osaltaan myös niin kutsutun implisiittisen muistin toiminnasta ja assosiaatioiden muodostumisesta. Tuntemattomat objektit assosioidaan jo muistissa olevaan objektiin, mikä voi aiheuttaa väärän muistamisen efektin ja samalla vaikuttaa myös asenteiden muodostumiseen. Tällainen asenteiden muodostuminen ei vaadi tietoista muistamista: assosiaatiot voivat syntyä ilman että muistissa olevaa objektia kyetään palauttamaan mieleen. (Richardson–Klavehn & Bjork 1988: 478, 513.) Muistin ja assosiaatioiden avulla

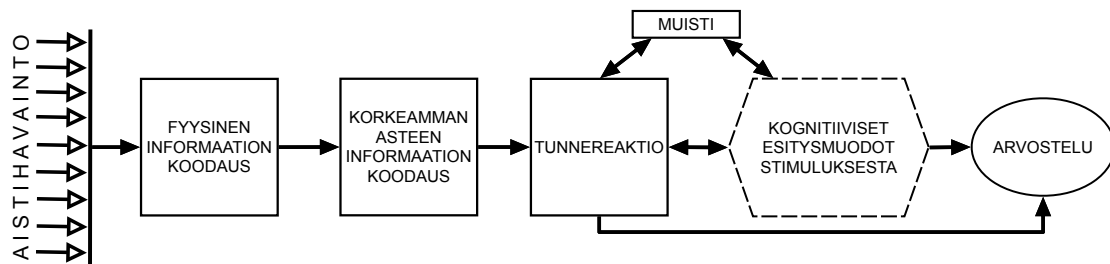
voidaan saada aikaan tietynlainen tuttuuden tunne, joka voi syntyä täysin tiedostamatta ja vaikuttaa suhtautumiseen: altistettava ärsyke saattaa mielessä liittyä esimerkiksi johonkin lapsuudessa kohdattuun esineeseen, joka herättää positiivisia tunteita, vaikka tätä esinettä ei kyettäisi muistamaan tai ärsykkeen yhteyttä tähän tunnistamaan.

Altistamisen on havaittu muuttavan asennoitumista ärsykkeisiin positiivisempaan suuntaan, mutta yksi suurimmista haasteista on tämän prosessin onnistunut toteuttaminen ja mittaaminen niin sanotusti tosielämässä. Altistamisen vaikutuksia on usein mitattu ei-merkityksellisillä objekteilla, kuten koehenkilöille vieraskielisillä kirjainyhdistelmillä (ks. Zajonc 1968): objektit eivät itsessään siis tällaisissa koetilanteissa merkitse mitään, mutta aidoissa tilanteissa objektit ovat kuitenkin merkityksellisiä. Kuten jo edellä on tuotu ilmi, altistettavan objektin tunnistaminen vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen (Stafford ym. 2012: 1002): tosielämässä altistamisen vaikutuksen mittaaminen on siis haastavampaa, koska asenteen muutokseen vaikuttavat myös objektin itsessään sisältävät merkitykset. Kompleksisemmat objektit vaativat enemmän kognitiivista prosessointia, jolloin objektiin suhtautumiseen voivat vaikuttaa sekä kyllästymisen että kiinnostuksen efektit (Faerber, Leder, Gerger & Carbon 2010: 193): asenteiden muuttuminen ei siis johdu pelkästään mekaanisesta altistamisesta. Tuotteen itsessään sisältävät merkitykset ja ominaisuudet voivat vääristää altistamisen vaikutuksia, sillä kuluttaja saattaa altistamisen yhteydessä arvioida tuotetta kriittisesti, mikä taas vaikuttaa suhtautumiseen (Hekkert ym. 2013: 412).

Kuluttajien suhtautumisen muuttumista tiettyyn tuotteeseen altistamisen myötä on merkitysten lisäksi haastavaa mitata myös siksi, että on mahdotonta kontrolloida altistamista edeltäviä tapahtumia. Kuluttaja on saattanut jo aiemmin altistua muissa yhteyksissä tutkittavalle tuotteelle useitakin kertoja, mikä luonnollisesti vaikuttaa altistuksen lopputulokseen (Hekkert ym. 2013: 412). Positiiviseen suhtautumiseen voi vaikuttaa kontrolloidun altistamisen lisäksi siis myös kuluttajan olemassa oleva tuotteen entuudestaan tunteminen.

Tunteiden ja kognitiivisten prosessien rooli altistamisessa on yhä kiistanalainen: perinteisen tiedonkäsittelyn mallin mukaan asenteen muodostuminen etenee rationaalisesti ärsykkeelle altistamisesta kognitiiviseen tiedonkäsittelyyn, josta syntyy tunnereaktio ja lopulta asenne (Zajonc 1980: 154–155). Vaihtoehdoisen näkemyksen mukaan asenteet voivat muodostua myös tunteisiin perustuen: tällaisessa tapauksessa tunnereaktiot syntyvät jo ennen kuin kognitiivista tiedonkäsittelyä tapahtuu, ja asenne voi muodostua kokonaan ilman tiedonkäsittelyä. (Zajonc 1980: 153–155.) Hyvä esimerkki tällaisesta

tunteisiin perustuvasta asenteiden muodostuksesta ja siitä seuraavasta päätöksenteosta on vaikkapa uuden auton osto: kuluttaja valitsee tietyn auton, koska ”pitää” siitä, eikä päätöksenteko välttämättä edellytä eri vaihtoehtojen vertailua tai muuta rationaalista tiedonkäsittelyä. Alla kuviossa 4 on esitetty malli tunteisiin perustuvasta asenteiden muodostumisesta.



Kuvio 4. Altistamista seuraava tunnepohjainen asenteen muodostuminen.

Altistamista seuraavassa mielipiteiden muodostumisen prosessissa aistihavainnon koodausta seuraa aina tunnereaktio, joka syntyy ennen kuin ymmärretään täysin mikä havainto ”on”. Tähän tunnereaktioon vaikuttaa myös muisti ja sen avulla syntyvät mahdolliset assosiaatiot. Mielipide voi edellä esitetyn mallin mukaan muodostua joko suoraan tunnereaktion perusteella tai vaihtoehtoisesti tästä seuraavan kognitiivisen tiedonkäsittelyn kautta. Tällaista tunteiden vaikutusta asenteiden muodostuksen merkittävämpanä ohjaajana on kuitenkin kritisoitu siitä, että se jättää huomioimatta tiedostamattomat kognitiiviset prosessit, joita käsitellään seuraavaksi.

Tiedostamattomien kognitiivisten prosessien rooli

Tiedostamattomia prosesseja on jo tutkittu pitkään, ja niiden olemassaolosta on runsaasti todisteita: suurin osa ihmisistä voi tunnistaa tilanteita, jolloin he ovat tehneet päätelmiä tietämättä mihin prosessiin nämä perustuvat tai muodostaneet mielipiteen tietämättä mistä tämä mielipide johtuu (Augusto 2016: 294). Tiedostamattomat kognitiiviset prosessit viittaavat tiedostamattomaan tiedonkäsittelyyn, jonka voidaan katsoa toimivan kaikenlaisten havaintojen taustalla, sillä se on edellytys havaintojen tunnistamiselle (Tsal 1985: 359). Mielipidettä tai tunnereaktiota ei tämän näkemyksen mukaan voi syntyä ennen kuin havainto on jollain tasolla tunnistettu. Tiedostamattomat kognitiiviset prosessit auttavat muuntamaan havainnon tunnistettavaan muotoon: esimerkiksi

erilaiset kirjainfontit tunnistetaan kirjaimiksi koosta, muodosta tai suunnasta huolimatta, koska ne muunnetaan tiedostamattomasti tunnistettavaan muotoon (Tsal 1985: 359).

Tiedostamattomien kognitiivisten prosessien roolia ja vaikutusta on myös kritisoitu erityisesti todentamisen haastavuuden osalta. Esimerkiksi tunteisiin perustuvaa asenteiden muodostumista puolustavat Zajonc, Pietromonaco & Bargh (1982: 214) ovat tuoneet esiin, että tiedostamattomien kognitiivisten prosessien vaikutusten argumenttia on mahdotonta osoittaa vääräksi: mikäli tunnereaktiolle ei kyetä tunnistamaan sen aiheuttanutta tietoista kognitiivista vastinetta, voitaisiin aina päätellä sen johtuvan jostain tiedostamattomasta kognitiivisesta prosessista. Tällaiset tiedostamattomat kognitiiviset prosessit eivät näyttäytyä niin koehenkilölle kuin tarkkailijallekaan, mistä johtuen niiden olemassaoloa ei voida todistaa niin oikeaksi kuin vääräksiään (Zajonc ym. 1982: 214).

Vaikka tiedostamattomia kognitiivisia prosesseja ei voidakaan todentaa, niiden vaikutusta tunnereaktioiden syntymiseen ei voida poissulkea. Tietyt tunnereaktiot, kuten pelko tai ilo voivat syntyä ilman tiedonkäsittelyä, mutta myös Zajoncin ym. (1982: 211) mukaan erilaiset kognitiiviset prosessit todennäköisesti vaikuttavat jopa suurimmassa osassa tunnereaktioita: on hyvin epätodennäköistä, että tuntisimme esimerkiksi ylpeyttä tai kateutta ilman minkäänlaista kognitiivista toimintaa. Voidaan siis todeta, että altistamisesta aiheutuvassa asenteiden muutoksessa ovat mukana sekä tunnereaktiot että tiedonkäsittely.

3.1.2 Altistamisen tutkimus elintarvikekontekstissa

Altistamisen vaikutusta elintarvikkeisiin liittyvien asenteiden muuttamisessa on tarkasteltu useissa tutkimuksissa. Usein tutkimuksen kohteena ovat olleet uudet elintarvikkeet, sillä kuten jo aiemmin tässä luvussa on tuotu esille, altistettavan objektin tuntemattomuuden ajatellaan olevan edellytys altistuksen efektin syntymiselle (Methven ym. 2012: 135; Crandall 1985: 188). Altistamisen vaikutukset elintarvikkeiden saralla ovat olleet ristiriitaisia (Köster & Mojet 2016: 285): esimerkiksi Zajonc (1968: 12–13) havaitsi vahvan korrelaation vihanneksiin asennoitumisen ja altistuksen määrän välillä, kun taas Stangin (1975: 274) tutkimus mausteista toi esiin negatiivisen korrelaation. Altistamisen avulla voidaan paitsi muuttaa asenteita uusia tuntemattomia elintarvikkeita kohtaan positiivisemmaksi tekemällä niitä tutummaksi, mutta sen avulla voidaan myös ”totuttaa” kuluttajia tuttujen elintarvikkeiden ominaisuuksien muuttamiseen ja saada sitä kautta asennoitumista positiivisemmaksi.

Methven ym. (2012) tutkivat altistamisen vaikutusta suolamäärältään muutetun, ennestään tunnetun valmiskeiton osalta: tulokset osoittivat, että altistamisella on positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin silloin, kun tuttujen elintarvikkeiden tiettyjä ominaisuuksia on muutettu esimerkiksi terveyssyistä sellaisiksi, että ne eivät välttämättä paranna kuluttajan aistikokemusta. Kun tutkimuksen kohteena olevasta keitosta vähennettiin suolaa, vaati tähän uuteen makuun tottuminen niin sanotusti aikansa: noin 3–5 altistuskerran jälkeen suhtautuminen uuteen vähäsuolaiseen makuun oli merkittävästi positiivisempi (Methven ym. 2012: 138).

Altistamisen avulla voidaan paitsi muuttaa asennoitumista tiettyyn elintarvikkeeseen, mutta sillä voidaan myös vaikuttaa ihmisten moraaliin. Mielenkiintoista on se, millä tavoin luomutuotteille altistaminen vaikuttaa moraaliseen identiteettiin ja prososiaaliseen käyttäytymiseen: Eskinen (2013: 253) tutkimuksen mukaan luomutuotteelle altistaminen itse asiassa vähentää prososiaalista käyttäytymistä ja koventaa moraalista arviointia. Luomutuotteiden kuville altistettujen koehenkilöiden arvioinnit erilaisten toimien moraalisuudesta olivat selkeästi muille ruokaryhmille altistettuja jyrkempiä: tätä ilmiötä voidaan selittää niin sanotulla moraalisella seuraamisella (*moral piggybacking*), jonka viittaa moraalisten periaatteiden laajentamista uusiin objekteihin ja toimintaan (Eskine 2013: 252–253; Brandt & Rozin 2013: 382). Toisin sanoen, luomutuotteille ja niihin liittyville moraalille periaatteille altistuminen saa kuluttajan soveltamaan näitä periaatteita myös muihin toimiin.

Luomutuotteiden kuluttamisen negatiivinen vaikutus prososiaaliseen käyttäytymiseen voi tuntua ristiriitaiselta, kun mietitään luvussa 2 läpikäytyjä tiedostamattomia motivaattoreita luomuruoan valinnan taustalla. Tätä negatiivista seuraamusta voidaan Eskinen (2013: 253) mukaan selittää *moraalisella oikeutuksella*, jota on käsitelty aiemmin myös luvussa 2.4. Moraalisen oikeutuksen roolin vaikutus voi vaihdella sen mukaan, millä tavoin kuluttaja luomuruoan valintaan suhtautuu: valinta voi olla kuluttajan harkitsema ja hänelle itselleen merkityksellinen teko, jolloin valinnan jälkeistä oikeutusta tapahtuu todennäköisemmin kuin valinnan ollessa ainoastaan tunneperäinen (Eskine 2013: 253). Mitä enemmän kuluttajat siis omia eettisiä valintojaan miettivät, sitä todennäköisemmin ne myös vaikuttavat moraaliin.

Altistamisella on siis mahdollista vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ilman, että kuluttajat itse ovat tietoisia tästä altistuksesta. Käytännössä asenteiden muuttuminen tapahtuu lisääntyneen tunnettuuden kautta: aiemmin tuntemattomalle ja vieraille objektille altistuminen vähentää tähän liittyvää ihmisille luontaista uusien asioiden pelkoa, jolloin

asentoituminen muuttuu positiivisemmaksi. Altistamisen prosessi on ympäristöstä lähtöisin, mutta siinä ympäristö rooli on kuitenkin verrattain passiivinen: kuluttajien käyttäytymistä ei välttämättä pyritä tietoisesti muuttamaan, vaan asenteiden muuttuminen tapahtuu niin sanotusti omalla painollaan. Ympäristön avulla voidaan myös tietoisemmin pyrkiä muuttamaan kuluttajien asenteita: ympäristöön voidaan sijoittaa kuluttajia tiettyyn suuntaan motivoivia vihjeitä, jotka muuttavat heidän motiivejaan. Tämänkaltaista niin sanottua kuluttajia virittävää toimintaa käsitellään seuraavassa alaluvussa.

3.2. Virittäminen

Kulutuksella pyritään usein saavuttamaan tiettyjä tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi tietyn aseman saavuttaminen luksustuotteiden kautta tai samaistuminen julkisuuden henkilöön kuluttamalla tämän mainostamia tuotteita. Perinteisen näkemyksen mukaan kuluttajat asettavat itse tietoisesti nämä päämäärät itselleen ja pyrkivät kulutuksellaan saavuttamaan ne (Chartrand, Huber, Shiv & Tanner 2008: 189): esimerkiksi menestyjän mainetta tavoitteleva kuluttaja voi ostaa itselleen näyttäviä luksustuotteita, jotka viestivät tehokkaasti käyttäjänsä taloudellista statusta. Kaikkia kulutustilanteita eivät kuitenkaan ohjaa kuluttajan itse asettamat tavoitteet, vaan niitä voidaan asettaa myös ympäristön avulla; kuluttajia voidaan toisin sanoen tiedostamattomasti virittää motivoitumaan tietyistä tavoitteista.

Kuluttajien virittämisellä viitataan ilmiöön, jossa aiemmin kohdattu ärsykkeen prosessointi vaikuttaa siihen, kuinka toiseen myöhemmin kohdattuun ärsykkeeseen suhtaudutaan (Janiszewski & Wyer Jr. 2014: 97): esimerkiksi altistamalla kuluttajia ekologisuuden liittyviin ärsykkeisiin voidaan saada aikaan positiivisempaa suhtautumista luomutuotteisiin. Virittymistä voidaan saada aikaan monin tavoin, ja perinteisesti virittäytymisen osa-alueet voidaan jakaa kahteen pääsuuntaukseen, sisällölliseen virittämiseen (*content priming*) ja kognitiiviseen virittämiseen (*cognitive process priming*) (Janiszewski ym. 2014: 97).

Peruseriaatteet kaikilla virittämisen osa-alueilla ovat samat, mutta ne eroavat käytettävien ärsykkeiden ja niistä seuraavien vaikutusten tarkastelun osalta. Sisällöllinen virittäminen keskittyy siihen, millä tavoin virittävälle ärsykkeelle (eli tietylle sisällölle) altistuminen vaikuttaa myöhempään käsityksiin, suhtautumisiin ja valintoihin, kun taas kognitiivisessa virittämisessä tarkastelun kohteena on kognitiivisen prosessin suoritta-

misen aktivoiminen ja kuinka tämä vaikuttaa myöhemmin suoritettavan tehtävän suorittamiseen (Janiszewski ym. 2014: 97, 106).

Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti sisällölliseksi virittämiseksi luokiteltavan tavoitteelle virittämiseen (*goal priming*), joka viittaa tietyn tavoitteen aktivoimiseen ulkoisten vihjeiden avulla ja tästä aiheutuvaan tavoitteen saavuttamista tukevaan tiedonkäsittelyyn ja käyttäytymiseen (Custers & Aarts 2005: 129). Tavoite voidaan tässä yhteydessä määrittellä *mentaaliseksi representaatioksi tietyistä käyttäytymismalleista tai lopputulemista, joiden harjoittaminen tai saavuttaminen nähdään houkuttelevana* (Vohs & Baumeister 2016: 127).

3.2.1 Keskeiset periaatteet

Kuluttajien virittämisellä voidaan katsoa olevan viisi peruseriaatetta, jotka ovat edellytyksenä toiminnalle. Ensimmäisenä periaatteena on, että virittämiseen täytyy sisältyä sekä virittävät että kohteena olevat ärsykkeet. Toiseksi, virittämisen tulee muuttaa joko kuluttajan mielipidettä tai reaktioita kohteena olevaan ärsykkeeseen. Kolmas periaate on, että virittävän ärsykkeen ominaisuuksien tulee olla vastuussa siitä, että asennoituminen kohteena olevaa ärsykettä kohtaan muuttuu. Tämän lisäksi virittämisen vaikutuksen tulee olla väliaikainen: tämä varmistaa sen, että muuttunut asennoituminen ei siis voi olla seurausta mistään oppimisprosessista. Viimeisenä periaatteena on, että virittämisen vaikutukset ovat tahattomia ja voivat tapahtua ilman tietoisuutta. (Janiszewski ym. 2014: 97.) Näitä edellä esitettyjä virittämisen periaatteita käydään yksityiskohtaisemmin läpi seuraavissa kappaleissa.

Jotta virittämisen vaikutusta pystytään luotettavasti mittaamaan, tulee sekä virittävien että kohteena olevien ärsykkeiden olla määriteltyjä. Tavoitteelle virittämisessä tämä tarkoittaa, että ympäristössä sijaitseva yksinkertainen ärsyke, kuten kuva tietystä tavoitetilasta, on sidoksissa tarkastelun kohteena olevaan tavoitteeseen ja siihen pyrkimiseen eli kohteena olevaan ärsykkeeseen (Papies 2016: 12). Oman haasteensa ilmiön tarkasteluun tuo ympäristön vaikutus, sillä tosielämässä erilaisia, tietynlaisesta toiminnasta muistutavia ja toisinaan myös ristiriitaisia ärsykejä esiintyy jatkuvasti (Shah & Kruglanski 2003: 1109): muiden ärsykkeiden pois rajaaminen voi olla haastavaa, mikä osaltaan saattaa vaikuttaa virittämisen lopputulokseen.

Virittämisen toisena ja kolmantena periaatteena on, että virittämisen tulee muuttaa suhtautumista kohteena olevaan ärsykkeeseen ja olla (todistettavasti) vastuussa tästä muu-

toksesta. Tavoitteelle virittämisessä vaikutuksen voidaan ajatella olevan epäsuorempi kuin esimerkiksi tuotteiden arvioimisessa käytetyssä semanttisessa virittämisessä, jossa virittävä ärsyke (esimerkiksi mainonta) vaikuttaa suoraan kohteena olevan ärsykkeen arviointiin (Janiszewski ym. 2014: 98). Tavoitteelle virittämisessä taas suhtautuminen kohteena olevaan ärsykkeeseen tapahtuu tavoitteen saavuttamisen kautta: ärsykkeeseen kiinnitetään enemmän huomiota ja siihen suhtaudutaan positiivisemmin, mikäli se tukee tavoitteen saavuttamista (Papies 2016: 12). Tällaisessa tapauksessa virittäminen itsensä ei siis muuta suhtautumista, vaan arviointi tehdään virittämisellä aktivoidun tavoitteen saavuttamisen kautta: esimerkiksi terveellisiin elintarvikkeisiin suhtaudutaan todennäköisesti positiivisemmin, mikäli on virittäydytty urheilullisen vartalon tavoitteeseen eikä esimerkiksi itsensä hemmotteluun.

Virittämisen vaikutuksen tulee olla väliaikainen, jotta oppimisprosessien vaikutus voidaan poissulkea: mikäli virittävä ärsyke muuttaa pysyvästi suhtautumista kohteena olevaan ärsykkeeseen, voi kyse olla esimerkiksi ehdollistamisen kautta syntyneestä assosiaatiosta ärsykkeiden välille (Janiszewski ym. 2014: 97). Väliaikaisuudesta johtuen virittämisen ajoitus on vaikutuksen saamiseksi tärkeää, erityisesti niin sanotun pitkän tähtäimen tavoitteelle (kuten ekologisuus) virittämisessä. Kuluttajien elinympäristö on hyvin usein täynnä lyhytkestoisia hedonistisia tavoitteita aktivoiva ärsykeitä, kuten pikaruokamainoksia, jotka houkuttelevat toimimaan lyhyen tähtäimen tavoitteen (nautinnon saavuttamisen) saavuttamiseksi pitkän tähtäimen tavoitteen sijaan (Papies 2016: 13).

Edellä esitettyjen virittämisen paradigman periaatteista viimeinen on, että virittämisen tulee tapahtua tiedostamattomasti, sillä tietoisuus saattaa muuttaa virittämisen vaikutuksia merkittävästi. Jos koehenkilöt ovat tietoisia virittämisestä, kohteena olevan ärsykkeen asennoitumiseen voivat vaikuttaa myös muut kognitiiviset prosessit, ja toisaalta virittämisen manipuloiva vaikutus voidaan pyrkiä minimoimaan (Lombardi, Higgins & Bargh 1987: 426). Tällainen manipuloinnin tunne voi aiheuttaa koehenkilöissä halun toimia päinvastaisesti kuin ehkä oletetaan, ja toisaalta he voivat pyrkiä antamaan mahdollisimman ”todenmukaisia” vastauksia yrittäen minimoida (tiedostamansa) ympäristön vaikutukset. Tietoisuuden vaikutus voi myös johtua itsetietoisuudesta: useat tutkimukset ovat osoittaneet, että mikäli koehenkilöille kerrotaan heidän käyttäytymiseensä mahdollisesti vaikuttavasta virittämisestä, tarkkailevat he omaa käyttäytymistään enemmän kumoten virittämisen vaikutuksen (Dijksterhuis & Bargh 2001: 27).

Kulutuskäyttäytymisellä tavoiteltavat päämäärät siis rakentuvat, kun ympäristön vihjeiden muistuttaessa kuluttajaa tietystä päämäärästä kuluttajan mieli virittyy tämän päämäärän tavoitteluun ja hän muokkaa käyttäytymistään tämän mukaan ilman, että olisi siitä itse välttämättä tietoinen (Shah ym. 2003: 1110). Esimerkiksi luomutuotteen mainoksen näkeminen saattaa muuttaa käyttäytymistä terveyttä ja ympäristön hyvinvointia edistävään suuntaan, kuten vaikkapa valitsemaan työmatkapyöräilyn yksityisautoilun sijaan: kuluttaja ei todennäköisesti tällaista valintaan tehdessään kuitenkaan osaa yhdistää, että luomutuotteen mainoksen näkeminen ohjasi hänet valitsemaan ekologisemman työmatkustamisen. Edellä esitetyn kaltaiset ympäristön vihjeet voivat paitsi auttaa kuluttajia pitämään pitkän aikavälin tavoitteet kirkkaina mielessä kaiken muun huomiota vievän ”melun” keskellä, mutta myös ohjata tekemään impulsiivisia valintoja lyhyen aikavälin hedonististen tavoitteiden saavuttamiseksi (Shah ym. 2003: 1109; Papies 2016: 13). Kuluttajilla on tapana luulla ymmärtävänsä, miksi he pitävät ja valitsevat tiettyjä tuotteita, mutta tutkimusten mukaan merkittävä osa tästä toiminnasta tapahtuu tiedostamatta (Chartrand ym. 2008: 197).

Vaikka virittämisen ohjaama toiminta onkin pitkälti automatisoitua ja tiedostamatonta, esimerkiksi Custersin ym. (2005: 139) mukaan keinojen aktivoitumisessa ja tavoitteen saavuttamisessa (positiivisilla) tunteilla on silti merkittävä rooli: tavoitteen tulee herättää positiivisia tunteita, jotta sitä kohti halutaan pyrkiä keinojen avulla. Positiivisten tunteiden oletetaan tyypillisesti toimivan niin, että ihmiset arvioivat aktiivisesti erilaisten päämäärien haluttavuutta ennen kuin alkavat tietoisesti pyrkiä kohti näitä päämääriä (Gollwitzer & Moskowitz 1996: 362). Positiiviset tunteet vaikuttavat myös tiedostamattomaan päämäärien tavoitteluun: motivaattorina toimivat tällaisessa tapauksessa positiiviset mielikuvat päämäärästä, jotka tiedostamattomasti aktivoituvat virittämisen johdosta (Custers ym. 2005: 139).

Tavoitteelle virittämisen ajatellaan perinteisesti tapahtuvan niin sanotusti ylhäältä alaspäin, eli tavoitteelle altistuminen aktivoi pyrkimyksen sen saavuttamiseksi. Shahin ym. (2003: 1119) mukaan virittämistä voi kuitenkin tapahtua myös päinvastaisesti: tiedostamaton altistuminen tavoitteiden saavuttamisen keinoille aktivoi ajattelemaan näitä tavoitteita ja sitä kautta ohjaamaan myös toimintaa.: esimerkiksi tiedostamaton lenkkeilylle altistuminen tv-sarjassa vilahtavan taustahenkilön kautta saattaa virittää katsojan miettimään omaan painonhallinnan tavoitettaan. Sekä keinot että tavoitteet voivat siis toimia virittävänä ärsykkeenä, ja niiden välinen suhde on luonteeltaan dynaaminen: sen lisäksi että tavoitteet synnyttävät keinoja niiden saavuttamiseksi, keinot voivat myös itsessään luoda tavoitteen, johon niiden avulla pyritään (Shah ym. 2003: 1120).

Virittämisen paradigmaa tarkasteltaessa on tärkeä ottaa huomioon myös sen rajoitteet: vaikka kuluttajien ohjaaminen tapahtuukin tiedostamattomalla tasolla, tämä ei tarkoita että virittävä ärsyke tuottaisi kaikissa kuluttajissa saman reaktion. Sekä henkilökohtaiset että tilannekohtaiset tekijät voivat osaltaan lieventää virityksen vaikutusta sekä tuottaa eriäviä tuloksia saman virittävän ärsykkeen käytöstä. (Wheeler & Berger 2007: 358.) Kuten jo aiemmin on mainittu, tietoisuus voi osaltaan lieventää virittämisen vaikutusta. Erilaisten kognitiivisten prosessien ja lisääntyneen itsetarkkailun lisäksi myös kuluttajan omat tietoiset tavoitteet vaikuttavat virittämiseen: mikäli virittämisellä aktivoitava tavoite on ristiriidassa kuluttajan senhetkisten tavoitteiden kanssa, on mahdollista että nämä tietoiset tavoitteet kumoavat virittämisen vaikutuksen (Dijksterhuis ym. 2001: 26). Kuluttajalla voi olla vahvana mielessään jokin tavoite (esimerkiksi rahan säästäminen ulkomaan matkaa varten) johon keskittyminen niin sanotusti sulkee kaikki muut mahdolliset tavoitteet (esimerkiksi ympäristöystävälliset valinnat ruokakaupassa) hänen mielestään.

Virittämisen ilmiötä voi myös osaltaan lieventää kuluttajan asiantuntemus tuotteesta: mitä enemmän kuluttajat virittämisen kohteena olevasta tuotteesta tietävät, sitä todennäköisemmin virittämisen vaikutus saattaa olla lievempi. Visuaalisten tuoteattribuutteihin liittyvien ärsykkeiden tutkimus on esimerkiksi osoittanut, että virittämisen vaikutus kuluttajien käyttämiin arviointikriteereihin on pienempi sellaisten kuluttajien kohdalla, joille tietävät tuotteista jo ennestään. Huomattavaa kuitenkin on, että arviointikriteerien muuttumattomuudesta huolimatta virittämisellä havaittiin kuitenkin olevan vaikutusta lopulliseen valintapäätökseen. Tämä kertoo osaltaan siitä, että asiantuntevamat kuluttajat eivät muuta arviointikriteerejään niin herkästi koska luottavat omiin tietoihinsa, mutta virittäminen vaikuttaa kuitenkin valinnan tekoon. (Mandel & Johnson 2002: 243.) Esimerkiksi autoihin perehtyneiden kuluttajien vaihtoehtojen arviointiin ei ympäristöystävällisyydellä virittäminen todennäköisesti vaikuta yhtä paljon kuin perehtymättömpiin, vaan muut asiat kuten moottorin koko ja tehokkuus vaikuttavat enemmän. Lopullisen valinnan saattaa kuitenkin ratkaista auton ympäristöystävällisyys, jos esimerkiksi kuluttajan arvioinnin mukaan kaksi autoa ovat muuten samanveroiset, mutta toinen vaihtoehto on vähäpäästöisempi.

Sama virittävä ärsyke voi myös tuottaa erilaisia ja jopa täysin vastakkaisia reaktioita eri kuluttajaryhmien välillä: sekä kuluttajan taustat että hänen assosiaationsa virittävästä ärsykkeestä voivat johtaa eroaviin reaktioihin. Esimerkiksi kuluttajan sukupuoli vaikuttaa siihen, millä tavoin vaatteiden ostoon suhtaudutaan: miehet pitävät vaatteiden ostoa suorituksena, kun taas naisille vaatteiden osto on enemmän asioiden etsimistä. Tällainen

osittain stereotyyppinen kuluttajaryhmiin jaottelu voi auttaa virittämisen vaikutuksen ennustamisessa, mutta vielä merkittävämpi vaikutus on henkilökohtaisilla assosiaatioilla. (Wheeler ym. 2007: 359, 364.) Henkilökohtaisten assosiaatioiden lisäksi eroavaisuuksia voivat aiheuttaa henkilökohtaiset tavoitteet: esimerkiksi ihmissuhteisiin perustuvien tavoitteiden tutkimus on osoittanut, että psykologinen altistuminen suhteen toiselle osapuolelle aktivoi suhteeseen liittyviä henkilökohtaisia tavoitteita (Fitzsimons & Bargh 2003: 161). Esimerkiksi altistuminen seurustelukumppanille voi aktivoida tavoitteen näyttää seurustelukumppanin silmissä hyvältä, mikä voi näkyä puolestaan terveellisempien valintojen tekemisenä ruokakaupassa.

3.2.2 Virittämisen tutkimus elintarvikekontekstissa

Virittämisen vaikutusta on tutkittu elintarvikkeiden yhteydessä runsaasti. Useat tutkimukset ovat lähteneet liikkeelle siitä, kuinka ihmisten epäterveellisiin ruokailutottumuksiin voidaan vaikuttaa virittämällä (Ohtomo 2017; Sheeran, Gollwitzer & Bargh 2013), eli millä tavoin virittämällä voidaan saada aktivoitua pitkän aikavälin tavoitteita (painonhallinta ja terveelliset elämäntavat) lyhyen aikavälin (epäterveellisestä ruoasta saatava nautinto) sijaan. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi merkittäviä virittämisen vaikutusta tarkastelevia tutkimuksia, jotka sijoittuvat elintarvikekontekstiin.

Ohtomo (2017) on tutkimuksessaan tarkastellut, millä tavoin laihduttamiseen liittyvät kuvat (valokuvat hoikista naispuolisista julkisuudenhenkilöistä) vaikuttavat kuluttajien epäterveellisten ruokien kuluttamiseen. Epäterveelliset ruokailutottumukset ovat pitkälti niin sanotun ”ruokapitoisen” ympäristön vaikutuksen ja automatisoituneen käyttäytymisen aiheuttamia: kuluttajien jatkuva altistuminen halpojen ja epäterveellisten ruokien markkinoinnille ajaa heidän valintojaan, joiden toistuminen vähentää tietoista päätöksentekoa ja tekee käytöksestä yhä rutiininomaisempaa. Kuluttajilla saattaa olla monia pitkän aikavälin tavoitteita, mutta nämä tavoitteet jäävät ympäristön aktivoimien lyhyen aikavälin hedonistisempien tavoitteiden varjoon. Terveellisyydellä virittämällä voidaan kuitenkin saada kuluttajia muuttamaan epäterveellisiä ruokailutottumuksiaan: hoikkien naisten kuvilla virittäminen paitsi vähensi välittömästi rutiininomaista epäterveellisten ruokien kulutusta, mutta vähensi näiden ruokien kulutusta myös tutkimuksessa mitatun seuraavan kahden viikon ajan. (Ohtomo 2017: 83: 90.)

Tilannekohtaisten tekijöiden vaikutusta ruokatuotteiden valinnassa ovat tutkineet myös Loebnitz, Loose & Grunert (2015: 84), jotka tarkastelivat kahden tärkeimmän kontekstuaalisen tekijän, kiireen ja virittävien ärsykkeiden, vaikutusta valintatilanteessa. Ku-

luttajat tekevät usein ostopäätöksiä kiireen alla, minkä vuoksi heillä ei ole riittävästi aikaa kiinnittää huomiota kaikkiin tuotteen ominaisuuksiin, vaan tuotetietoa tarkastellaan niiden attribuuttien osalta jotka kuluttajalle ovat tärkeitä. Kiireen tuntu ajaa myös kuluttajia toimimaan totuttujen käyttäytymismallien mukaisesti, mikä korostuu erityisesti muutenkin rutiininomaisessa ruokatuotteiden valinnassa: jos kuluttaja on tottunut valitsemaan luomua, hän todennäköisesti käyttää luomua valintakriteerinään kiireen alla. (Loebnitz ym. 2015.)

Merkittävää on, että Loebnitzin ym. (2015). tutkimuksen mukaan ympäristöystävällisyydellä virittämisellä voidaan vaikuttaa kuluttajien valintoihin riippumatta siitä, ovatko ympäristöystävällisyyteen liittyvät arvot kuluttajalle tärkeitä. Virittämisen vaikutuksen huomattiin jopa olevan voimakkaampi ”ei-ympäristöystävällisillä” kuluttajilla: nämä tulokset ovat päinvastaisia verrattuna aiempiin ei-ruokakontekstiin keskittyneisiin tutkimuksiin, joiden mukaan virittävän ärsyksen tulee toimiakseen olla yhtenevä kuluttajan arvojen kanssa (ks. esim. Biel, Dahlstrand & Grankvist 2005). Tätä voidaan osaltaan selittää sillä, että ympäristöystävälliset kuluttajat valitsisivat ekologistia ruokatuotteita riippumatta ympäristön aktivoivia vihjeitä, kun taas ei-ympäristöystävällisten kuluttajien käytös muuttuu virittämisen myötä. (Loebnitz ym. 2015.) Koska ruokatuotteiden valinta on hyvin automatisoitunutta verrattuna muihin tuotteisiin, todennäköistä on että virittämisen kaltaisilla tiedostamattomilla prosesseilla kyetään vaikuttamaan valintapäätöksiin tehokkaammin. Huomattavaa on myös, että kiireen vaikutus vähensi virittämisen vaikutusta ruokatuotteiden valinnassa: mitä kovempi kiire kuluttajilla on, sitä todennäköisemmin he eivät reagoi ympäristön vihjeisiin vaan tekevät valintansa totuttujen rutiinien mukaisesti (Loebnitz ym. 2015: 90).

Ruokien maistatusta voidaan ajatella myös eräänlaisena virittämisen keinona, kuten Tal & Wansink (2015) ovat tehneet terveellisten ruokanäytteiden vaikutusta käsittelevässä tutkimuksessaan. Maistatuksessa kuluttaja virittyy tiedostamattaan tietyille tuoteattribuuteille, kuten vähärasvaisuudelle, mikä ei välttämättä saa häntä valitsemaan juuri maistatuksessa ollutta tuotetta mutta muita vähärasvaisia tuotteita. Terveellisen ruokanäytteen (omenan) saaneet kuluttajat valitsivat sekä todellisessa että kuvitteellisessa osto-ympäristössä enemmän terveellisiä ruokatuotteita kuin ne kuluttajat, jotka saivat epäterveellisen ruokanäytteen (keksin) tai eivät ruokanäytettä ollenkaan (Tal ym. 2015: 578–579).

Mielenkiintoista on, että itse tuotteen ominaisuuksilla ei ole virittämisessä niinkään merkitystä, vaan ratkaisevaa on millä tavoin tuote esitetään. Terveellisenä esitetyn kaa-

kaajuoman maistaminen ohjasi Talin ym. (2015: 580) tutkimuksessa kuluttajat teke-
mään terveellisempiä valintoja, kun taas saman kaakaajuoman esittäminen herkuttelu-
tuotteena viritti maistatuksen jälkeen kuluttajat valitsemaan epäterveellisempiä, nautin-
toa tuottavia ruokatuotteita. Kuten jo aiemmin luvussa 3.2. on tuotu esiin, ympäristö
tarjoaa kuluttajille suuren määrän vihjeitä ja ärsykyksiä, jotka aktivoivat (usein hedonis-
tisia lyhyen tähtäimen) tavoitteita: maistatuksen kaltaisilla virittämistoimenpiteillä voi-
daan vaikuttaa kuluttajien tavoitteisiin tehokkaasti ja aktivoida pitkän tähtäimen tavoit-
teita, kuten edellä käsiteltyä terveellisyyttä.

Kuten jo aiemmin on tuotu esiin, pitkän tähtäimen tavoitteet, kuten ympäristöystävälli-
syyys, jäävät usein lyhyen tähtäimen tavoitteiden varjoon. Tämä voi johtua siitä, että pit-
kän tähtäimen tavoitteita aktivoivat ärsykkeet ovat usein hyvin abstrakteja: esimerkiksi
ympäristöystävällisyyteen viritetään semanttisesti ympäristöystävällisyyteen liittyvillä
sanoilla, kuten ”vihreä” ja ”luonto”. Tate, Stewart & Daly (2014) ovat tutkimuksessaan
virittäneet kuluttajia ympäristöystävällisyyteen aiempaa konkreettisemmalla tavoit-
teella: he tarkastelivat, millä tavoin jätteiden vähentämisen tavoitteeseen viritäminen
vaikuttaa eri tavoin pakattujen ruokatuotteiden valintaan. Tulokset osoittavat, että konk-
reettisemmän tavoitteen aktivoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ympäristöystävälli-
seen valintakäyttäytymiseen: jätteiden vähentämiselle viritetyt kuluttajat valitsivat koe-
tilanteessa merkittävästi useammin irtomyynnissä olevia hedelmiä ja vihanneksia kuin
valmiiksi pakattuja, hinnaltaan edullisempia vaihtoehtoja. (Tate ym. 2014.)

Virittämisellä voidaan vaikuttaa tiedostamattomaan ja automaattiseen tuotteiden arvi-
ointiin ja käyttäytymiseen, mutta kuluttajien itse raportoimissa asenteissa ei virittämi-
sellä ollut vaikutusta: jätteiden vähentämisellä viritetyt kuluttajat eivät suhtautuneet
ympäristöystävällisiin ruokatuotteisiin positiivisemmin, vaikka niitä valitsivatkin use-
ammin. Tätä ilmiötä voidaan selittää kuluttajien taipumuksella oman käyttäytymisensä
järkeistämiseen: kuluttajat haluavat ajatella olevansa loogisia päätöksentekijöitä, minkä
vuoksi ympäristön vaikutus mielipiteisiin pyritään itse annetuissa vastauksissa usein
sulkemaan pois. (Tate ym. 2014.)

Edellä olevassa alaluvussa ollaan kuvattu, millä tavoin kuluttajia voidaan ohjailla moti-
voitumaan tiedostamattomasti tietyistä tavoitteista ympäristön avulla. Tavoitteelle vi-
rittämisen tarkoituksena on siis aktivoida kuluttajien mielessä jonkin tietyn päämäärän
tavoittelu, jota kohti virittyneet kuluttajat alkavat pyrkiä. Käytännössä on kuitenkin niin,
että kuluttajilla on samanaikaisesti myös erilaisia itse asetettuja tavoitteita, jotka saatta-
vat olla ristiriidassa viritetyn tavoitteen kanssa estäen tämän aktivoitumisen. Yksi tällai-

sista tavoitteista saattaa olla statuksen tavoittelu, johon pyritään kuluttamalla statusta muiden silmissä parantavia objekteja. Kuluttaminen tapahtuu myös sosiaalisessa ympäristössä, jossa muille kuluttajille viestiminen voi vaikuttaa hyvin voimakkaasti siihen, millä tavoin kuluttajat tässä ympäristössä toimivat. Seuraavassa alaluvussa käsitelläänkin kuluttamisen sosiaalisesta ympäristöstä lähtöisin olevaa tuhlaavaisen signaloinnin prosessia.

3.3. Tuhlaavainen signalointi

Kulutuksen voidaan katsoa monella tapaa sosiaalinen prosessi: kulutuksen avulla rakennetaan omaa identiteettiä ja viestitään siitä muille. Tuhlaavainen signalointi viittaa käyttäytymiseen, jossa kuluttaja käyttäytyy hänelle maksavalla tavalla viestittääkseen tehokkaammin omista positiivisista ominaisuuksistaan muille (McAndrew 2002: 81): kuluttaja saattaa esimerkiksi antaa merkittävän summan rahaa keräykseen viestittääkseen, että hänellä on paitsi halua myös rahaa auttaa apua tarvitsevia tavanomaista suuremmalla rahasummalla. Tuhlaavainen signalointi saattaa siis perustua myös altruistiseen käyttäytymiseen, mutta motivaattori käyttäytymisen takana ei ole pelkästään hyväntekeminen, vaan oman statuksen nostaminen. Seuraavissa luvuissa käydään läpi tuhlaavaisen signaloinnin keskeisiä periaatteita ja sen tutkimusta elintarvikekontekstissa.

3.3.1 Keskeiset periaatteet

Tuhlaavaisen signaloinnin juuret ovat sosiologiassa, ja ensimmäiset piirteet ovat tulleet esiin Thorstein Veblenin jo vuonna 1899 esittelemässä kerskakulutuksen käsitteessä, joka viittaa rahan- ja resurssien tuhlaukseen oman statuksen nostamiseksi (Veblen 1899: 33). Sosiologisen lähestymistavan mukaan tuhlaavainen signalointi on signaalin lähettäjälle kalliiksi tulevaa toimintaa, jonka tarkoituksena on kerätä symbolista pääomaa eli statusta (Bliege Bird & Smith 2005: 223). Tämä lähestymistapa jättää kuitenkin huomioimatta sen, että signaalin ei tarvitse aina olla kallis ollakseen uskottava (Bliege Bird ym. 2005: 223): statuksen nostaminen voi myös perustua esimerkiksi jonkin eksklusiivisen asian, kuten kunniamerkin omistamiseen, joka ei välttämättä ole maksanut mitään mutta on vaikeasti saatavissa ja edellyttänyt omistajaltaan muita uhrauksia. Evoluutiopsykologinen lähestymistapa taas ottaa huomioon monenlaiset kustannukset, minkä vuoksi sen voidaan katsoa tarjoavan monipuolisemman näkökulman tuhlaavaisen signaloinnin paradigmaan (Bliege Bird ym. 2005: 223; Griskevicius,

Tybur, Sundie, Cialdini, Miller & Kenrick 2000: 86). Evoluutiopsykologiaan perustuvaa tuhlaavaista signalointia on käytetty runsaasti eläinten käyttäytymisen tutkimuksessa, mistä myös ihmisten käyttäytymismallien ajatellaan kumpuavan: yksilöt lajista riippumatta käyttävät hyväkseen tuhlaavaista signalointia viestiäkseen muille omista ominaisuuksistaan (Griskevicius ym. 2000: 86). Monet eläinlajit käyttävät tuhlaavaista signalointia etsiessään itselleen kumppania ja pyrkiessään viestimään omasta kyvykkyydestään kumppanina: esimerkiksi urosriikinkukon komea, mutta hyödytön ja eläimelle itselleen jopa vaarallinen pyrstö (*mitä komeampi pyrstö, sitä helpommin myös saalistajat näkevät sen*) toimii tuhlaavaisena signaalina naaraspuolisille yksilöille parinmuodostuksessa (Griskevicius ym. 2000: 85–86).

Ihmisten käyttäytymistä ajatellessa voi tuntua vieraalta ajatella, että statuksen viestimisen tarkoituksena olisi ainoastaan sopivan kumppanin löytäminen: kuluttajilla on monia sosiaalisia rooleja esimerkiksi työelämässä, joiden tavoittelu vaatii tiettyä statusta. Tuhlaavaisessa signaloinnissa on kuitenkin havaittu piirteitä, joita ei voida selittää pelkällä sosiaalisten roolien paradigmalla: statusta viestivä tuhlaavainen käyttäytyminen on sekä miehillä että naisilla voimakkaampaa vastakkaisen sukupuolen läsnä ollessa silloin, kun toiminta on julkista (Griskevicius ym. 2000: 98). Vaikka kumppanin etsintä ei ole yksinomaan tuhlaavaisen signaloinnin taustalla vaikuttava alkukantainen motiivi, vaikuttaa se myös moniin sellaisiin signaaleihin jotka eivät välttämättä vaikuta parantavan kumppanin etsinnässä auttavia ominaisuuksia, mutta tuomansa sosiaalisen, symbolisen tai materiaalisen edun kautta parantavat kuitenkin lähettäjänsä mahdollisuuksia kumppanin löytämiseen (Griskevicius ym. 2000: 98; Bliege Bird ym. 2005: 243–244). Tällaisen edun tavoittelu ei kuitenkaan usein ole tietoisista, ja kuluttamisella tavoiteltavien päämäärien voidaan ajatella ulottuvan laajemmalle kuin pelkästään biologisista tarpeista kumpuavan sopivan kumppanin löytymiseen (Bliege Bird ym. 2005: 244): kuluttajat rakentavat omaa identiteettiään ja pyrkivät viestimään statuksestaan kulutuksen avulla, eikä näillä motiiveilla ole välttämättä yhteyttä kumppanin etsintään, vaikka ne siinä auttaisivatkin.

Nykyaikainen kulutus ja sen kautta viestitettävä status ovat kuitenkin pitkälti sosiaalisia ilmiöitä, ja sama pätee siis myös tuhlaavaisen signalointiin. Yhtenä tuhlaavaisen signaloinnin perusedellytyksenä voidaankin pitää sitä, että toiminta tapahtuu sosiaalisessa kontekstissa: kuluttajat ovat merkittävästi halukkaampia toimimaan esimerkiksi epäitsekkäästi ja itselleen kalliilla tavalla sellaisissa tilanteissa, joissa nämä heidän epäitsekkäät tekonsa tulevat myös muiden tietoisuuteen (Berezkei, Birkas & Kerekes 2010: 100). Olipa kyse sitten avustusten antamisesta tai luksustuotteiden ostamisesta, tuhlaa-

vainen signaalointi vaatii muiden kuluttajien läsnäolon. Tämän lisäksi tuhlaavaisen signaaloinnin tulee Nelissenin & Meijersin (2011: 344) mukaan täyttää neljä kriteeriä: signaalin tulee olla helposti havaittavissa, sen pitää olla vaikeasti väärennettävissä ja yhdistettävissä johonkin piilevään mutta haluttavaan yksilön ominaisuuteen, ja lisäksi signaalin tulee lisätä lähettäjänsä viehättävyyttä muiden silmissä. Näitä kriteerejä käydään läpi seuraavissa kappaleissa.

Tuhlaavaisen signaalin tulee olla näkyvä muille kuluttajille, jotta sen tuoma viesti menee myös niin sanotusti perille. Hyvä esimerkki näkyvästä signaalista ovat ulkoisesti havaittavissa olevat luksusbrändit: ainoastaan jollain tapaa havaittavissa oleva brändi kykenee aktivoimaan brändiin liitettävät merkitykset ja herättämään muissa kuluttajissa mielikuvan tämän brändin käyttäjästä. Itse muilla tuotteen ominaisuuksilla ei ole niinkään merkitystä mielikuvan syntymiseen: esimerkiksi Nelissen ym. (2011: 352) ovat havainneet, että kuluttajat suhtautuivat positiivisemmin henkilöihin, joilla oli yllään brändilogoilla varustettuja vaatteita kuin niihin, joiden vaatetus oli muuten identtinen mutta brändilogot puuttuivat. Luomutuotteiden kohdalla voidaan luomumerkinnän toimivan brändinä, joka herättää kuluttajissa mielikuvan tuotteiden ostajasta riippumatta siitä, ostaako hän esimerkiksi luomumaitoa tai luomulihaa.

Toinen kriteeri tuhlaavaiselle signaalille on, että sen on oltava vaikeasti väärennettävissä: signaalin on siis tuotettava lähettäjälleen ylimääräisiä kustannuksia ollakseen uskottava. Tuhlaavaisuus tarkoittaa myös sitä, että signaloiva tuote tai käyttäytyminen ei ole muita kalliimpi funktionaalisten ominaisuuksiensa takia (Nelissen ym. 2011: 343): esimerkiksi luksusbrändin laukusta ei makseta kalliimpaa hintaa siksi, että laukku olisi ylivoimaisesti ei-brändätyjä laukkuja parempi, vaan siksi koska se on tietyn merkinen ja sisältää tiettyjä merkityksiä. Tuhlaavaisesta signaalista aiheutuvan kustannuksen optimaalinen määrä ei ole vakio, vaan se vaihtelee lähettäjänsä statuksen mukaan: mitä korkeampi status käyttäjällä on, sitä suurempia ovat kustannusten määrät ja myös niistä saatavat hyödyt (Searcy & Nowicky 2010: 208). Huomattavaa on myös, että niin sanotun matalamman statuksen kuluttajille tuhlaavainen signaalointi on usein suhteessa kalliimpaa, sillä he joutuvat käyttämään suhteessa suuremman osan resursseistaan (esimerkiksi rahoista) kyetäkseen saavuttamaan tietyn statuksen (Searcy ym. 2010: 208). Toisaalta Nelissen ym. (2011: 344) tuovat myös esiin, että tuhlaavaisen signaalin ei tarvitse edustaa ylenpalttista luksusta toimiakseen lähettäjänsä statusta nostavana tekijänä, vaan riittää että signaalin lähde on näkyvällä tavalla jossain määrin tavanomaisia vaihtoehtoja arvokkaampi.

Tuhlaavaisen signaalin tulee olla yhdistettävissä johonkin positiiviseen ominaisuuteen, jotta se herättäisi vastapuolella positiivisen reaktion: signaalin tulee siis sisältää elementtejä, jotka vastaanottajat yhdistävät johonkin sosiaalisesti haluttavaan ominaisuuteen ja nostavat lähettäjän statusta heidän silmissään (Nelissen ym. 2011: 345). Tämä edellyttää sitä, että signaalin sisältävät merkitykset ovat sekä lähettäjän että vastaanottajien jakamia: mikäli vastaanottajat eivät tulkitse signaalia niin kuin käyttäjä on ajatellut, jää tuhlaavaisen signaalin statusta nostava vaikutus tapahtumatta (Searcy ym. 2010: 207). Jos esimerkiksi vastaanottajien mielikuva tietystä luksusmerkistä on negatiivinen yrityksen epäeettisen toiminnan takia, ei tuhlaavainen signaali välttämättä nosta lähettäjänsä statusta vastaanottajien silmissä vaan häntä saatetaan pitää vastuuttomana ja välinpitämättömänä. Brändiin liitettävät merkitykset voivat myös vaihdella merkittävästi kuluttajaryhmittäin: esimerkiksi statusta aktiivisesti tavoittelevien kuluttajien suosimat, päällepäin näkyvät luksusmerkit eroavat merkittävästi kaikkein varakkaimpien kuluttajien suosimista vaikeammin havaittavissa olevista luksusmerkeistä, jotka vain toiset varakkaimmat kuluttajat tunnistavat (Han, Nunes & Dréze 2010: 27). Tällaiset näkyvät luksusmerkit toimivat tuhlaavaisena signaalina samaan kuluttajaryhmään kuuluvien kanssa ja nostavat lähettäjänsä statusta, kun taas kaikkein varakkaimmille kuluttajille nämä brändit toimivat päinvastoin: niiden käyttäjää pidetään rahvaana ja näyttämisenhaluisena (Han ym. 2010: 17). Toimiakseen statusta nostavana tekijänä, tuhlaavaisen signaalin tulee siis sisältää sekä lähettäjän että vastaanottajan jakamia (positiivisia) merkityksiä, jotka liitetään signaalin lähettäjään.

Tuhlaavaisen signaloinnin neljäs kriteeri liittyy myös kiinteästi signaalin vastaanottajiin: signaloinnin tulee Nelissenin ym. (2011: 345) mukaan tuottaa lähettäjälleen niin sanottua kelpoisuushyötyä (*fitness benefit*), eli toisin sanoen lisätä viehättävyyttä muiden kuluttajien silmissä. Viehättävyydellä ei viitata tässä yhteydessä romanttisen kiinnostuksen lisääntymiseen vaan siihen, että tuhlaavaisen signaalin lähettäjään suhtaudutaan yleisesti positiivisemmin. Kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kuten ulkonäöllä, ei siis ole vaikutusta tähän suhtautumiseen vaan se perustuu ainoastaan tuhlaavaisen signaloinnin kautta saavutettuun statukseen (Nelissen ym. 2010: 345). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että signaloinnin tuomat hyödyt olisivat aina vakioita: sama tuhlaavainen signaali voi tuottaa vastaanottajissa erilaisia reaktioita, ja esimerkiksi signaalin lähettäjän sukupuoli voi vaikuttaa siihen, millaiset ominaisuudet korostuvat (Griskevicius ym. 2000: 86–87).

Vaikka luksusbrändejä voidaankin pitää monella tapaa malliesimerkkinä tuhlaavaisesta signaloinnista, ilmiö ei kuitenkaan rajoitu pelkästään tällaiseen itsekkääseen kuluttami-

seen, vaan sitä voidaan soveltaa myös altruistiseen käyttäytymiseen. Aiemmassa käyttäytymisen tutkimuksessa epäitsekkään käyttäytymisen taustalla on ajateltu olevan yh-teisen hyvän ja myös vastapalvelusten tavoittelu (Smith & Bliege Bird 2000: 259): hyvä tekevät kuluttajat haluavat asettaa muut itsensä edelle, ja toisaalta he myös toivovat saavansa ennen pitkää vastapalveluksia. Tuhlaavaisen signaloinnin tutkimuksen myötä on kuitenkin havaittu, että kuluttajien epäitsekkäältä vaikuttava käyttäytyminen, kuten luomutuotteiden osto, voikin pohjimmiltaan olla keino nostaa omaa statustaan ja sen tuomia etuja (Smith ym. 2000: 259). Altruistisen käyttäytymisen voidaan ajatella toimivan tehokkaana statusta nostavana tuhlaavaisena signaalina erityisesti luvussa 2.5. esiintuodun uudenlaisen luksuskuluttamisen myötä: arvostetun sosiaalisen statuksen saavuttaminen vaatii enemmänkin kurinalaisuutta ja vastuullisuutta kuin niin sanotusti materiaalilla mahtailua (Sexton & Sexton 2014: 303). Tuhlaavaisen signaloinnin ylimääräiset kustannukset eivät tällaisissa tapauksissa välttämättä liity pelkästään kalliimpaan hintaan, vaan myös hinnalla saataviin ominaisuuksiin: kustannukset syntyvät esimerkiksi ekologisten tuotteiden kohdalla siinä, että kuluttaja maksaa ominaisuksiltaan tavanomaisten kanssa samankaltaisesta tuotteesta enemmän vain, koska se on ekologinen. Tällaisten kustannusten maksamisen avulla kuluttaja pystyy kuitenkin viestittämään muille, että hänellä on sekä varaa että halua maksaa muille hyvää tuottavista tuotteista, minkä kautta hän voi saavuttaa luvussa 2.4. esiintuodun *prososiaalisen* statuksen (Griskevicius ym. 2010: 393).

Kuluttajien tarve nostaa omaa statustaan tuhlaavaisen signaloinnin avulla voi olla myös hyvin tilanneriippuvaista: kuluttajat jotka tuntevat olonsa niin sanotusti voimattomaksi (*powerless*), ovat taipuvaisempia kuluttamaan ylenpalttisesti ja statushakuisesti nostaakseen oman statustaan ja tunteakseen itsensä voimakkaammaksi (*powerful*) jälleen. (Rucker & Galinsky 2008: 265) Esimerkiksi työssään nöyryytetyksi tullut korkeassa virassa oleva työntekijä voi tuntea olonsa riittämättömäksi ja typeräksi, jolloin hän saattaa ostaa itselleen esimerkiksi luksuskellon osoittaakseen muille ja itselleen kuuluvansa taloudellisesti menestyvien ihmisten ryhmään. Tällaisessa tapauksessa voidaan puhua niin sanotusta kompensoivasta kulutuksesta: niin sanotusta todellisesta sosiaalisesta statuksesta riippumatta, kaikki kuluttajat jotka tunsivat oman statuksensa laskeneen, pyrkivät nostamaan sen takaisin ennalleen kuluttamalla statusta nostavia (luksus-) tuotteita. (Rucker ym. 2008: 264–265).

3.3.2 Tuhlaavaisen signaloinnin tutkimus elintarvikekontekstissa

Tuhlaavaista signalointia on tutkittu jonkin verran elintarvikekontekstissa, mutta tutkimusten sisältö on pitkälti painottunut ruokaan liittyviin rituaaleihin ja niiden mahdolliseen rooliin tuhlaavaisena signaalina: esimerkiksi elintarvikkeiden valintaa tuhlaavaisena signalointina on tutkittu melko vähän. Tämä saattaa johtua pitkälti siitä, että elintarvikkeiden on perinteisesti ajateltu edustavan matalan sitoutuneisuuden valintaa, johon ei liity samanlaista symboliikkaa kuin esimerkiksi arvokkaiden luksustuotteiden kulutukseen (Puska ym. 2016: 843). Tästä johtuen seuraavissa kappaleissa ei käydä läpi pelkästään suoraan tuhlaavaista signalointia tarkastelevia elintarvikekontekstiin sijoittuvia tutkimuksia, vaan käydään myös läpi sekä elintarvikkeiden että niiden kaltaisten tuotteiden valintaa käsitteleviä tutkimuksia, joiden tuloksia voidaan selittää myös tuhlaavaisella signaloinnilla.

Yksi ehkä tämän työn kannalta merkittävimpiä tutkimuksia on jo aiemmin useaan otteeseen viitattu Griskevicius ym. (2010) tekemä tutkimus ympäristöystävällisten tuotteiden valinnasta tuhlaavaisena ja altruistisena signalointina. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että statusmotiivin aktivointi lisäsi merkittävästi kuluttajien altruistista käyttäytymistä itsekkään sijaan: statusmotiivin ollessa aktivoituna he valitsivat perinteisten luksustuotteiden sijaan ympäristöystävällisempiä tuotteita, jotka edustavat niin sanottua uutta vastuullista luksusta. Huomattavaa on, että tällainen statushakuinen altruistinen ostokäyttäytyminen toteutui kuitenkin vain silloin, kun valinta oli näkyvissä muille: mikäli valintapäätökset tehtiin yksityisessä ympäristössä, korostuivat altruististen motiivien sijaan itsekkäämmät syyt ja kuluttajat valitsivat perinteisiä luksustuotteita. Merkittävää on myös, että tuotteiden näkyvyys ja merkittävyys eivät juurikaan vaikuttaneet statushakuiseen käytökseen tuhlaavaisena signaalina: statusmotiivin aktivointi vaikutti yhtä lailla niin näyttävien tuotteiden, kuten autojen, kuin vähemmän merkityksellisten tuotteiden, kuten saippuan valintaan lisäämällä ympäristöystävällisten vaihtoehtojen suosiosta. Tutkijoiden mukaan voidaan kuitenkin pitää todennäköisenä, että statushakuisen altruistisen kuluttamisen vaikutukset näkyvät yleisesti ottaen voimakkaammin näyttävissä tuotteissa, koska niiden lähettämät viestit ovat helpommin muiden havaittavissa. (Griskevicius ym. 2010: 399.) Edellä esitetty tutkimus ei käsittele varsinaisesti elintarvikkeiden valintaa, mutta siinä esille tulleiden tulosten voidaan ajatella olevan myös merkityksellisiä elintarvikekontekstissa, sillä elintarvikkeiden voidaan katsoa edustavan saippuan kaltaisia vähemmän merkityksellisiä tuotteita.

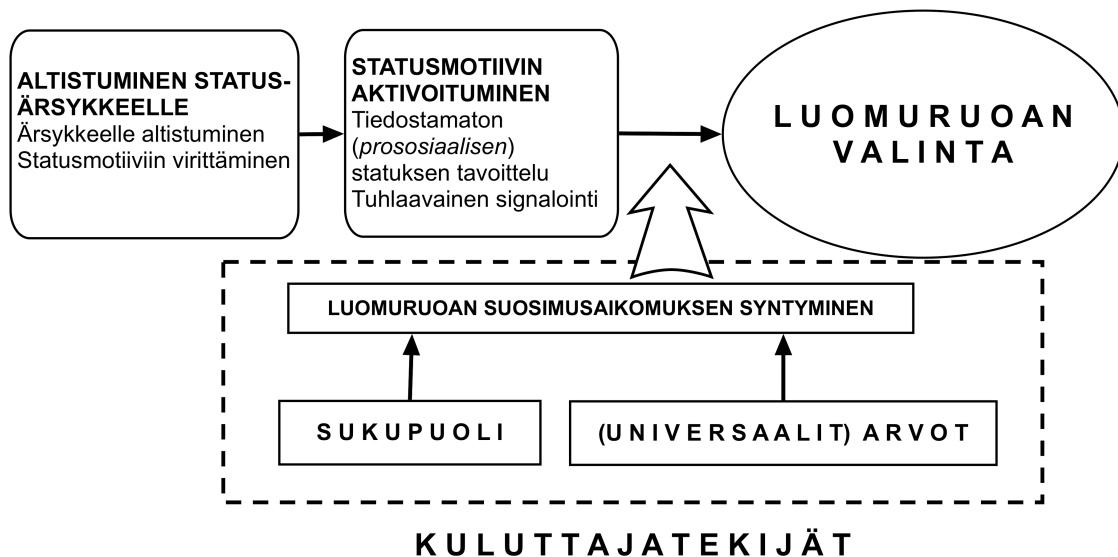
Itse elintarvike ei välttämättä toimi yksinään tuhlaavaisena statusta nostavana signaalina, vaan siihen voi vaikuttaa myös elintarvikepakkauksen koko: Dubois, Rucker & Galinsky (2012) ovat tarkastelleet, millä tavoin kuluttajat käyttävät elintarvikkeiden pakkauskokoa statuksen viestimisessä. Elintarvikkeita ei perinteisesti mielletä statuksen viestimisen välineinä kuten luksustuotteita, mutta tutkimuksesta kävi ilmi että myös elintarvikkeiden kaltaisia arkipäiväisiä tuotteita voidaan käyttää tällaisessa viestimisessä aivan yhtä lailla. Voimattomaksi (*powerless*) itsensä tuntevat ja täten statustaan nostamaan pyrkivät kuluttajat suosivat valinnoissaan suurempia annos- ja pakkauskokoja: esimerkiksi alhaisella statuksella manipuloidut kuluttajat valitsivat suuremman kokoisia smoothieita kuin ne, jotka oli manipuloitu korkealla statuksella. On kuitenkin huomattavaa, että elintarvikkeiden annos- tai pakkauskoko voi signaloida statusta myös päinvastoin: tilanteissa joissa pienempi annoskoko oli liitetty korkeampaan statukseen (kuten hoikkaan ja urheilulliseen ulkomuotoon), alhaisella statuksella manipuloidut kuluttajat valitsivat pienempiä annoskokoja kuin korkealla statuksella manipuloidut. (Dubois ym. 2012.) Elintarvikkeiden pienien pakkauskokojen voidaan ajatella toimivan tehokkaasti myös tuhlaavaisena signaalina, sillä esimerkiksi niiden kilohinta on suuria pakkauksia kalliimpi. Pieniä pakkauskokoja suosiva kuluttaja voi siis valinnallaan viestiä, että hän on valmis maksamaan huomattavasti kalliimpaa kilohintaa vaikkapa pienemmistä sipsipussista koska haluaa ja pystyy pitämään oman herkuttelunsa kohtuullisena.

Tässä alaluvussa käsitelty tuhlaavaisen signaloinnin prosessi osoittaa, millaisia motiiveja tuhlailevaan käyttäytymiseen liittyy: omia resurssejaan tuhlaamalla kuluttajat pyrkivät viestimään muille, että heillä on varaa ja halua käyttää omia resurssejaan enemmän kuin on tarpeen. Tällainen tuhlailevaisuus voi liittyä joko altruistiseen käyttäytymiseen (esim. hyväntekeväisyys) tai itsekkäämpään käyttäytymiseen (esim. luksustuotteiden ostaminen), mutta eri käyttäytymisillä tavoiteltavat päämäärät ovat kuitenkin hyvin samanlaisia. Edellisissä alaluvuissa käsitellyt tuhlaavainen signalointi, altistuminen ja virittäminen muodostavat yhdessä kulutusympäristön, jossa statushakuista luomuruoan kuluttamista on tämän tutkimuksen näkökulmasta mielekästä tarkastella. Seuraavassa luvussa luodaankin tarkastelun pohjaksi teoreettinen viitekehys, jossa edellä mainittuun kulutusympäristöön yhdistyvät luomuruoan kulutuksen kuluttajalähtöiset tekijät.

3.4. Tutkimuksen viitekehys

Luvussa 2 tarkasteltiin luomuruoan kulutusta kuluttajan näkökulmasta ja käytiin läpi ensisijaisesti kuluttajasta, hänen ominaisuuksistaan ja asenteistaan lähtöisin olevia teki-

jöitä jotka voivat vaikuttaa luomuruoan valinnan taustalla. Näistä tekijöistä tärkeimmäksi nostettiin tutkimusongelman kannalta oleellinen prososiaalisen statuksen tavoittelu. Luku 3 taas toi esiin kuluttajan omiin prosesseihin vaikuttavia, kulutusympäristössä toimivia tiedostamattomia voimia ja käyttäytymismalleja, joiden avulla voidaan selittää luomuruoan valintaa. Tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää, millä tavoin millä tavoin status voi toimia tiedostamattomana motivaattorina luomuruoan valintaprosessissa. Luomuruoan valinta prososiaalista statusta tavoittelevana prosessina on pyritty kuvaamaan seuraavassa mallissa, joka muodostaa tämän tutkielman teoreettisen viitekehksen.



Kuvio 5. Tutkimuksen viitekehys.

Kuvion ylätasolla esitellään statushakuisen luomuruoan kulutuksen aktivoiva prosessi, joka alkaa ympäristössä tapahtuvasta altistumisesta statusärsykkeelle. Tämä altistumien voi tapahtua joko pelkän altistumisen kautta tai virittämällä kuluttaja statukseen. Tämän altistumisen johdosta kuluttaja alkaa tiedostamattomasti tavoitella statusta, joka luomuruoan kulutukseen johtaessa on todennäköisimmin prososiaalinen: statusta pyritään tavoittelemaan viestimällä, että itsellä on paitsi varaa myös halua maksaa yhteistä hyvää tuottavista tuotteista enemmän (Griskevicius ym. 2010: 399). Tällaisen statuksen tavoittelun voidaan ajatella myös olevan tuhlaavaista signalointia, jossa kuluttaja viestit-

tää muille altruistisesta ja hänelle jollain tavalla kalliista käyttäytymisestään parantaakseen statustaan muiden silmissä.

Se millä tavoin kuluttaja toimii statusmotiivin aktivoituessa, voi olla riippuvainen myös kuluttajatekijöistä. Nämä tekijät on esitelty mallin alatasolla. Tähän malliin on luvussa 2 läpikäydyistä kuluttajatekijöistä nostettu universaalit arvot ja sukupuoli, koska erityisesti niiden on havaittu vaikuttavan asenteisiin luomuruokaan kohtaan ja tätä kautta myös mahdollisesti luomuruoan valintaan. Empirialuvussa tullaankin tarkastelemaan, suhtautuvatko miehet ja naiset ja eri arvoja tärkeinä pitävät vastaajat eri tavalla luomuruokaan ja vaikuttaako se heidän statusmotiivilla viritettyihin valintoihinsa.

Se toimiiko statushakuisuuden aktivointi juuri luomuruoan kulutuksen kontekstissa, on vielä selvittämättä ja siksi tähän kysymykseen pyritään löytämään vastaus tutkimuksen seuraavassa, empiriaa käsittelevässä luvussa.

4. EMPIIRINEN ANALYYSI STATUSMOTIIVIN AKTIVOINNIN VAIKUTUKSISTA LUOMURUOAN VALINTAAN

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriset valinnat ja esitellään tutkimusdatan keräyksessä käytetty kyselylomake tutkimuksen kannalta oleellisimmin osin. Tutkimuksen empiiristä tekemistä on pyritty johtamaan tässä luvussa määritellyn kolmen tavoitteen kautta, joiden ohjaamana tarkastellaan statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valintaan, sekä analysoidaan sekä sukupuolen että arvojen mahdollista vaikutusta statushakuaisessa luomuruoan kulutuksessa. Tässä luvussa käydään läpi empiirisen aineiston analyysi, ja esitellään sen pohjalta saadut tulokset.

4.1. Aineiston hankinta ja otos

Tutkimuksessa on päädytty käyttämään kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, koska tarkoituksena on ennemminkin kuvata statushakuista luomuruoan kuluttamista määrällisesti ja selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia kuin ymmärtää ja selittää ilmiötä tarkasti laadullisen tutkimuksen kautta (Heikkilä 2001: 16). Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät sopivat statushakuiseen luomuruoan kuluttamisen tutkimiseen hyvin, koska tutkimuksen tarkoituksena on testata kirjallisuuskatsauksen perusteella asetettuja oletuksia eikä niinkään pyrkiä ymmärtämään, miksi kuluttajat omasta mielestään luomuruokaa valitsevat. Tämä ilmiön kuvaamiseen keskittyminen johtuu pääasiassa siitä, että luomuruoan statushakuinen kuluttaminen on luonteeltaan tiedostamatonta: esimerkiksi haastattelut ja yksinkertaiset vastuulliseen kuluttamiseen suhtautumista mittaavat kyselyt eivät välttämättä ole kovin luotettavia metodeja, koska kuluttajilla on taipumusta antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Auger ym. 2007: 363). Edellä olevan vuoksi voidaan olettaa, että luomuruoan kulutusta mittaavissa kyselyissä korostuisivat ennemminkin altruistiset motiivit kuin statuksen tavoitteleminen, koska sitä ei todennäköisesti pidetä niin hyväksyttävänä syynä käyttäytymiselle.

Tutkimuksen alussa esitettyyn tutkimuksen tarkoitukseen *millä tavoin status toimii tiedostamattomana motivaattorina luomuruoan valintaprosessissa* pyritään löytämään vastaus kolmen empiirisen tavoitteen avulla. Empiirisen tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella, millä tavoin statusmotiivilla aktivoiminen vaikuttaa luomuruoan valintaan: valitsevatko statusta tavoittelevat kuluttajat luomuruokaa muita useammin? Empiirisellä tutkimuksella pyritään myös selvittämään, onko kuluttajan sukupuolella tai arvoilla merkitystä siihen, millä tavoin statusmotiivin aktivointi vaikuttaa

luomuruoan valintaan. Empiirisellä tutkimuksella pyritään siis löytämään vastaus seuraaviin kysymyksiin:

Vaikuttaako statusmotiivin aktivoiminen luomuruoan valintaan?

Sääteleekö sukupuoli statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valinnassa?

Säätelevätkö arvot statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valinnassa?

Vaikka empiirisen tutkimuksen pääpaino onkin statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksessa luomutuotteiden valintaan, otetaan analyysin kohteeksi myös statushakuisuuteen hyvin läheisesti liittyvät premium–tuotteet. Tällä tavoin voidaan saada mielenkiintoista dataa siitä, vaikuttaako tiedostamaton statusmotiivin aktivointi mahdollisesti jopa voimakkaammin luomun valintaan vai ovatko tulokset premium– ja luomutuoteryhmissä samankaltaisia.

Näihin kysymyksiin vastaamiseksi päädyttiin kyselylomakkeella tehtävään aineistonkeruuseen, joka toteutettiin yhdessä MainGreen–hankkeen kanssa. MainGreen–hanke on Jyväskylän, Vaasan ja Helsingin yliopistojen yhteistyössä toteuttama hanke, jonka tarkoituksena on ollut tarkastella luomutuotantoa ja sen merkitystä Suomessa. Tässä tutkielmassa käytetty data ja kyselylomake liittyvät hankkeen toiseen osioon, jossa tutkittiin kestävän kulutuksen ja luomuruoan roolia sosiaalisena signaalina. Statusmotiivin vaikutuksen testaamiseksi luotiin kaksi erillistä lomaketta, jotka erosivat toisistaan statusmotiivin aktivoivan vaikutuksen osalta: tällä tavoin pystyttiin kontrolloidusti testaamaan, saako statusmenetelmän aktivointi vastaajat valitsemaan luomua useammin eli käyttämään luomutuotteen valintaa (positiivisena) sosiaalisena signaalina.

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa käytettiin apuna ositettua otantaa: vastaajat jaettiin sukupuolen perusteella osiin, jotta kummankin sukupuolen edustajista saatiin riittävästi dataa. Tämän osituksen lisäksi vastaajajoukko jaettiin vielä kahteen osaan kyselylomakkeen perusteella riippuen siitä, laitettiin heidät viritettyjen– (*statuslomakkeen nähneet*) vai neutraalien vastaajien (*kontrollilomakkeen nähneet*) ryhmään. Tällä tavoin pyrittiin saamaan mahdollisimman edustava, mutta myös analyysin kannalta relevantti otos. Aineistonkeruu suoritettiin Jyväskylän yliopiston kampusalueella, minkä vuoksi korkeakoulutettujen, suhteessa vähävaraisten ja kaupunkialueella asuvien nuorien vastaajien määrä odotetusti ylikorostui otoksessa: vastaajista 85% ilmoitti koulutustasokseen korkea–asteen, kaikki ilmoittivat asuinpaikkansa postinumeron sijaitsevan kaupunkialueella ja vastaajien keski–ikä oli syntymä-

vuoden perusteella 26,1 vuotta. Vastaajien taustatietoja on esitetty tarkemmin alla olevassa taulukossa 1.

		Frekvenssi	%
Sukupuoli	Mies	40	50
	Nainen	40	50
	Yhteensä	80	100
Koulutuksen taso	Perusaste	0	0
	Keskiaste	12	15
	Korkea-aste	68	85
	Yhteensä	80	100
Kotitalouden bruttotulot vuodessa	0–14 999€	46	57,5
	15 000€–19 999€	7	8,8
	20 000€–39 999€	16	20
	40 000€–69 999€	7	8,8
	70 000€–89 999€	2	2,5
	90 000€–119 999€	0	0
	120 000€–139 999€	1	1,2
	140 000€ tai yli	1	1,2
	Yhteensä	80	100
Olen pääasiallisessa vastuussa kotitalouteni ruokaostoksista	Kyllä	61	76
	Ei	19	24
	Yhteensä	80	100

Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot.

Koska tavoitteena oli tutkia statusmotiivin tiedostamatonta vaikutusta luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan, tuli statusmotiivin aktivoinnin tapahtua vastaajan tiedostamatta. Kyselylomakkeiden alussa kerrottiin kyselyn koskevan tiedollisen ponnistelun, kuten kyseisen lomakkeen tapauksessa mielipidekysymyksiin vastaamisen, vaikutusta muistamiseen, mutta mitään mainintaa statuksesta tai luomuruoasta ollut. Sen sijaan lomakkeiden alussa esiteltiin lista substantiiveista, joita vastaajien pyydettiin painamaan mieleensä kahden minuutin ajan ja kerrottiin, että näitä substantiiveja tullaan pyytämään luettelemaan kyselyn lopussa. Nämä substantiivit sisälsivät mahdollisen statusmotiivin aktivoinnin: statuslomakkeessa valtaosa sanoista oli statukseen liittyviä termejä (kuten *ykkösluokka* ja *luksustuote*), kun taas kontrollilomakkeessa kaikki sanat olivat neutraaleja (kuten *selkäreppu* ja *eduskunta*).

Luomu- ja premium-tuotteiden valintahalukkuutta mitattiin yksinkertaisilla valintatehtävillä, jossa kuluttajaa pyydettiin valitsemaan kahdesta elintarvikkeesta mieluisampi: vaihtoehtoina esitettiin aina saman ruokatuottajan joko luomu- tai premium-vaihtoehto ja niin sanottu tavanomainen vaihtoehto. Nämä tuoteparit on esitetty tuotekuvineen seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 2. Valintatehtävän luotettavuutta pyrittiin parantamaan esittämällä rinnakkain saman ruokatuottajan tuotteet, sillä tällä tavoin pystyttiin rajaamaan pois ruokatuottajan brändin vaikutus valintaan: tuotevalinnan voidaan suu-remmalla varmuudella katsoa johtuvan nimenomaan tuotteiden ominaisuudesta (*luomu/premium tai tavanomainen*) eikä tietyn valmistajan preferoinnista. Luomu- ja premium-tuotteiden lisäksi elintarvikepareissa oli mukana niin sanottuja hämäyspareja (*maito- ja ruokakerma-tuoteparit*), jotka eivät mitanneet luomu- tai luksusvalintaa vaan niiden tarkoituksena oli peittää tutkimuksen todellista tarkoitusta.

TUOTEPARI	TAVANOMAINEN	LUOMU/PREMIUM
Pekoni (luomu)	 HK Amerikan pekoni	 HK Amerikan pekoni luomu
Maito (hämäys)	 Valio rasvaton maito	 Valio täysmaito
Kinkkuleikkele (premium)	 Atria keittokinkku	 Atria Kulinaari kylmäsavukinkku
Kahvi (luomu)	 Pirikka kahvi	 Pirikka luomukahvi
Ruokakerma (hämäys)	 Arla emmental-ruokakerma	 Arla savujuusto-ruokakerma
Sinihomejuusto (premium)	 Valio Aura	 Valio Aura Gold

Taulukko 2. Luomu-/premium-tuotteiden valintaa mittaavat tuoteparit.

Kuluttajien asennoitumista ja ruoan kuluttamiseen liittyviä arvoja mitattiin asenneväittämällä, joihin suhtautumista vastaajia pyydettiin arvioimaan 7-portaisella Likert-asteikolla, jossa 1=”täysin eri mieltä ja 7=”täysin samaa mieltä”. Suurin osa esitetyistä väittämistä pohjautuu ruokaelämäntyylejä mittaavaan FRL-asteikkoon (*Food Related Lifestyle*), jonka väittämien avulla voidaan konseptualisoida ruoan kuluttamista ja mitata kuluttajien asenteita ruokaa kohtaan (Scholderer, Brunsø, Bredahl & Grunert 2003) (ks. Liite 1). FRL-asteikko koostuu yhteensä 69 eri ruoan kulutukseen liittyvästä mielihyväväittämästä, jonka avulla mitataan kuluttajien elämäntyylejä viiden eri ruoan kulutuksen osa-alueen osalta, jotka ovat ostotyylit, ruoanlaittotavat, laatuaspektit, kulutus-tilanteet ja ostomotiivit (Scholderer ym. 2003: 197). Nämä FRL-väittämät oli kuitenkin lisätty tähän tutkimukseen lähinnä hämäykseksi, sillä todellisena kiinnostuksen kohteena olivat FRL-väittämien sekaan lisätyt viisi Eastmanin ym. (1999: 44) statusväittämää sekä viisi Tannerin & Kastin (2003: 899) vastuullisuusväittämää, jotka on esitetty alla olevassa taulukossa 3. Näiden väittämien avulla pyrittiin selvittämään, tekevätkö status- ja vastuullisväittämiä tärkeinä pitävät vastaajat enemmän luomuvalintoja.

VASTUULLISUUS
Ympäristön suojelu on tärkeä tekijä ostopäätöksiä tehdessäni.
Olen valmis maksamaan enemmän ruokatuotteista tukeakseni kehitysmaiden viljelijöitä ja työntekijöitä.
Jos pääsen valitsemaan tavanomaisen ja luomutuotteen välillä, niin suosin luomua.
Minulle on tärkeää suosia alueen viljelijöitä ostoksia tehdessäni.
Otan kantaa suosimalla luomutuotteita.
STATUS
Olen kiinnostunut sellaisista uusista ruoista, joita arvostetaan.
Ruokatuote, joka on hieman snobahtava, vetoaa minuun.
Ruokatuotteen nauttimalla arvostuksella on merkitystä minulle.
Voisin ostaa ruokatuotteen pelkästään sen näyttöarvon vuoksi.
Maksaisin enemmän elintarvikkeesta, jos se omaa statusarvoa.

Taulukko 3. Vastuullisuus- ja statusväittämät.

Kuluttajien sijoittumista universaaleilla arvoulottuvuuksilla mitattiin käyttämällä luvussa 2.2. esiin tuotua Schwartzin (2012) arvoasteikkoa. Kuten asenneväittämiäkin, ar-

vojen tärkeyttä vastaajalle mitattiin 7-portaisella Likert-asteikolla, jossa 1= ”ei tärkeä” ja 7= ”hyvin tärkeä”. Lomakkeessa esitetyt kymmenen arvoa ja niiden lisäkuvaukset perustuvat Schwartzin lyhyeen SSVS-arvoasteikkoon (*Short Schwartz’s Value Survey*), jonka on havaittu olevan tehokas ja tiivis mittari arvojen mittaamiseen (Lindeman & Verkasalo 2005). Arvot ja niihin liittyvät SSVS-asteikon mukaiset lisäkuvaukset näkyvät alla olevasta taulukosta 4.

VALTA (mm. muiden hallitseminen, arvovalta, yhteiskunnallinen valta, varakkuus)
SUORIUTUMINEN (mm. menestys, kyvykkyys, kunnianhimo, työteliäisyys, tavoitteiden saavuttaminen, vaikutusvalta ihmisiin ja tapahtumiin)
MIELIHYVÄ (mm. mielihalujen tyydyttäminen, itsensä hemmottelu, elämästä nauttiminen)
VIRIKKEISYYS (mm. seikkailut, riskien otto, monipuolinen ja jännittävä elämä)
ITSEOHJAUTUVUUS (mm. luovuus, vapaus, uteliaisuus, riippumattomuus, omien tavoitteiden valitseminen)
UNIVERSALISMI (mm. laajakatseisuus, luonnon ja taiteiden kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, maailmanrauha, tasa-arvo, kypsä elämänymmärrys, luonnonsuojelu)
HYVÄNTAHTOISUUS (mm. auttavaisuus, rehellisyys, anteeksiantavuus, uskollisuus, luotettavuus, ystävyys)
PERINTEET (mm. perinnäistapojen kunnioitus, nöyryys, oman elämänsänsä hyväksyminen, uskon pitäytyminen, kohtuullisuus, maltillisuus)
YHDENMUKAISUUS (mm. tottelevaisuus, vanhempien ihmisten kunnioittaminen, itsekuri, kohteliaisuus)
TURVALLISUUS (mm. kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys, siisteys, palvelusten vastavuoroisuus)

Taulukko 4. Schwartzin arvoasteikko ja lisäselvennykset.

Sekä status- että kontrollilomakkeilla kerättiin yhteensä 80 vastausta, joista puolet näki statuslomakkeen (n=40) ja loput kuuluivat kontrolliryhmään (n=40). Sekä status- että kontrolliryhmässä oli mukana yhtä paljon miehiä ja naisia, jotta myös sukupuolen vaikutusta statushakuisen luomuruoan valinnassa pystyttiin tarkastelemaan. Kuten jo aiemmin tuotiin esiin, lomakkeiden täytätyspaikasta johtuen otos oli erittäin voimakkaasti painottunut nuoriin kaupungissa asuviin korkeakouluopiskelijoihin, minkä vuoksi näyte on verrattain pieni ja keskittynyt yhteen ryhmään.

4.2. Tutkimuksen tavoitteet ja metodologiset valinnat

Koska sekä statusmotiivin aktivointia (*lomakeversio-datassa 1=statuslomake ja 0=kontrollilomake*) ja luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaa (*ruokatuotevalinnoissa 1=normaalituote ja 0=luomutuote*) on mitattu luokitteluasteikollisilla muuttujilla, rajoittuvat analyysimenetelmät lukumäärien laskemiseen ja ristiintaulukointiin (Vehkalahti 2008: 27). Tämän vuoksi statusmotiivin aktivoinnin ja luomuruoan valinnan välisen yhteyden tarkastelussa käytetään apuna ristiintaulukointia. Ristiintaulukointi on verrattain yksinkertainen tapa hahmottaa (luokitteluasteikollisten) muuttujien välisiä suhteita, ja monen tutkimusongelman käsittelyyn se onkin suositeltavin analyysimenetelmä (Tähtinen & Isoaho 2001: 67). Ristiintaulukoinnista mahdollisesti esiin nousevien status- ja kontrolliryhmien luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintojen erojen merkitsevyyttä testataan ei-parametrisella χ^2 -riippumattomuustestillä muuttujien mitta-asteikosta johtuen: tällä tavoin saadaan selville, onko statusmotiivin aktivoinnilla ja luomu- ja premium-ruokatuotteiden valinnalla tilastollisesti merkityksellinen yhteys, eli ovatko ne riippuvaisia toisistaan.

Sukupuolten välistä eroa luomuruoan statushakuisessa kuluttamisessa puolestaan tutkitaan sekä tarkastelemalla miesten ja naisten suhtautumista status- ja vastuulliseen kuluttamiseen että sukupuolten välisiä eroja statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksesta luomu- ja premium-ruokatuotteiden valinnassa. Kuluttajien asennoitumista ja ruoan kuluttamiseen liittyviä arvoja on mitattu intervalliasteikollisilla asenneväittämällä, mutta pienestä otoskoosta johtuen sukupuolten välisten erojen testaukseen käytetään ei-parametrista Mann-Whitneyn U-testiä, jolloin myöskään oletuksen muuttujien normaalijakautuneisuudesta ei tarvitse olla voimassa (Holopainen & Pulkkinen 2002: 176). Testauksen yksinkertaistamiseksi sekä status- että vastuullisuusväittämistä muodostetaan summamuuttujia, joiden ryhmien välisten erojen vertailulla pyritään muodostamaan käsitys naisten ja miesten yleisestä suhtautumisesta statushakuiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen sekä näiden mahdollisista eroista. Näiden summamuuttujien reliabiliteetin varmistamiseksi käytetään Cronbachin alfaa (Heikkilä 2001: 187). Asennoitumisen erojen lisäksi sukupuolen vaikutuksen analysoinnissa käytetään ristiintaulukointia, χ^2 -riippumattomuustestiä ja kaksisuuntaista varianssianalyysia selvittämään, vaikuttaako statusmotiivin aktivointi miesten ja naisten luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan eri tavoin ja onko tämä ero myös merkittävä (Heikkilä 2001: 252).

Arvojen vaikutusta luomuruoan statushakuiseen kuluttamiseen tutkitaan muodostamalla arvoista summamuuttujia, joiden luokittelu perustuu aiemmin luvussa 2.2. esiintuotuihin arvojen kategorioihin: konservatismi, itsensä kehittäminen, itsensä ylittäminen ja avoimuus muutokselle (Costa ym. 2014: 229). Myös näiden summamuuttujien reliabiliteetin varmistamiseksi käytetään Cronbachin alfaa. Vastajat jaetaan summamuuttujien mediaanien mukaan aina kahteen ryhmään: niihin joille arvokategoria on tärkeä, ja niihin jotka eivät pidä arvokategoriaa tärkeänä. Näistä summamuuttujista muodostettuja ryhmiä käytetään apuna tarkasteltaessa arvojen vaikutusta suhtautumisessa status- ja vastuulliseen kuluttamiseen: ryhmien välisten erojen selvittämiseen käytetään Mann-Whitneyn U-testiä, jotta saadaan selville suhtautuvatko esimerkiksi itsensä kehittämistä tärkeänä pitävät eri tavoin statushakuiseen kuluttamiseen kuin ne, joille itsensä kehittämiseen liittyvät arvot eivät ole tärkeitä. Asennoitumisen erojen lisäksi statukseen liittyvien arvojen vaikutuksen analysoinnissa käytetään ristiintaulukointia, χ^2 -riippumattomuustestiä ja kaksisuuntaista varianssianalyysia selvittämään, vaikuttaako statusmotiivin aktivointi kyseisiä arvoja tärkeänä pitävien vastaajien luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan eri tavoin ja onko tämä ero myös merkittävä. Kaksisuuntaisesta varianssianalyysista esiin tulleiden tilastollisesti merkittävien erojen tarkemmaksi analysoimiseksi uudelleen koodataan relevantista arvo-summamuuttujista ja lomakeversio-muuttujasta uusia luokittelevia muuttujia ja käytetään post hoc -testinä Tukeyn testiä, jotta saadaan selville mitkä ryhmät eroavat tilastollisesti merkittävästi toisistaan tuoteparimuuttujilla (Heikkilä 2001: 225–226).

4.3. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida sen *reliabiliteetin* ja *validiteetin* perusteella. *Reliabiliteetti* viittaa tutkimuksen tarkkuuteen ja kykyyn tuottaa toistettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia: tämä tarkoittaa sitä, että toistetussa mittauksessa saadaan samoja tuloksia tutkijasta riippumatta. On myös tärkeä muistaa, että tutkimuksesta saatavat tulokset ovat päteviä tietyssä ajassa ja paikassa: tutkimustuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Mittauksen yhteydessä arvioidaan myös *ulkoista* ja *sisäistä reliabiliteettiä*: sisäisesti reliabeli tutkimus kykenee tuottamaan samoja mitaustuloksia mitattaessa sama tilastoyksikkö useaan kertaan, kun taas ulkoinen reliabiliteetti viittaa siihen, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2001: 30, 187.)

Tutkimuksen *validiteetti* eli pätevyys puolestaan viittaa siihen, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää, ja sitä voidaan karkeasti arvioida systemaattisen virheen puuttumisen kautta. Validi tutkimus vaatii sen, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita ja että kaikki muuttujat ovat tarkoin määriteltyjä: jos esimerkiksi suomalaisten alkoholin kulutusta mitataan pelkästään Alkon tilastojen perusteella, ovat tulokset systemaattisesti liian pieniä koska jätetään huomioimatta ulkomailta ostetut ja omatekoiset alkoholijuomat. Mittauksen yhteydessä on hyvä arvioida myös *ulkoista* ja *sisäistä validiteettia*: sisäinen validiteetti tarkoittaa, että mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä, kun taas ulkoisesti validissa tutkimuksessa muutkin tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2001: 29, 186.) Mittauksessa voidaan tarkastella myös *ekologista validiteettia*, joka viittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä niin sanottuun todelliseen maailmaan (Schmuckler 2001: 419).

Kyselyn otoskoon (n=80) voidaan ajatella olevan tutkimuksen kannalta riittävä, sillä tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää koko Suomeen yleistettäviä tuloksia vaan selvittää voidaanko statusmotiivin aktivoinnilla havaita olevan vaikutusta luomuruoan valintaan. Merkittävimpana heikkoutena tutkimuksen reliabiliteetin kannalta voidaan pitää otoksen edustavuutta: käytetystä satunnaisotannan menetelmästä huolimatta otos ei ole kovin hyvin edustava datankeruupaikasta johtuen. Datan keruu tehtiin Jyväskylän yliopiston kampusalueella, minkä vuoksi otantaan tulleet vastaajat edustivat lähes pelkästään korkeakoulutettuja, suhteessa vähävaraisia ja kaupunkialueella asuvia nuoria. Toisaalta aiemmin luvussa 2.2 on myös todettu, että iän vaikutus luomuruoan kulutukseen ei ristiriitaisten tutkimustulosten takia ole merkittävä ja koulutustason rooli luomuruoan valintaan vaikuttavana tekijänä on erityisesti Suomen kontekstissa verrattain vähämerkityksellinen, mikä vaikuttaa reliabiliteettiin positiivisesti. Todennäköistä kuitenkin on, että demografisilta tekijöiltään erilaisella otoksella tutkimustulokset olisivat voineet olla erilaisia.

Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan mittariston huolellisella suunnittelulla, mikä vaati erityistä huomiota koska tarkoituksena oli mitata vastaajien tiedostamattomia prosesseja: tämä vuoksi kyselylomakkeeseen laadittiin niin sanottu ”peitetarkoitus”, jonka tehtävänä oli uskotella vastaajille lomakkeen mittaavan statushakuisen luomuruoan valinnan sijaan muistamista. Tutkimuksen todellisen tarkoituksen peittelemiseksi myös luomu- ja luksus–ruokatuoteparien joukkoon otettiin mukaan hämääviä tuotepareja. Mittariston validiteettia pyrittiin myös parantamaan perehtymällä laajasti ilmiöön liittyvään kirjallisuuteen ja hyödyntämällä mahdollisuuksien mukaan mittareita, jotka perustuvat aiempiin tutkimuksiin.

Tutkimuksen validiteetin heikkoudet liittyvät ensisijaisesti *ekologiseen validiteettiin*: koska luomuruoan valintaa mitattiin kyselylomakkeella tuotepareja esittämällä todellisen ruokakaupassa tapahtuvan ostotilanteen sijaan, on niiden yleistettävyyden suoraan tosielämään ongelmallista. Todellisessa ostotilanteessa ruokatuotteiden valintaan vaikuttavat myös monet muut tekijät mahdollisen statusmotiivin aktivoinnin lisäksi: esimerkiksi tuotteiden hinta, kilpailevat tuotteet ja tuotekategoriat ja myymäläympäristö (*tuotteiden mainonta, asettelu jne.*) voivat osaltaan vaikuttaa ja vähentää statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta.

4.4. Tutkimusdatan tulokset

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimusdatan analysoinnin tuloksia luvussa 4.1. esitettyjen tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. Esitettyjen tulosten paremmaksi havainnollistamiseksi ja validoinnin helpottamiseksi tulokset ja tarpeen mukaan myös relevantit tunnusluvut esitetään taulukoissa. Tulokset on jaettu omiin alalukuihinsa empiiristen tavoitteiden mukaisesti: ensimmäisenä tarkastellaan statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan, jonka jälkeen tarkastellaan sukupuolen mahdollista vaikutusta. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan universaalien arvojen mahdollisia vaikutuksia luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan.

4.4.1. Statusmotiivin aktivoinnin vaikutus luomuruoan valintaan

Empiirisen tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako statusmotiivin aktivoiminen luomuruoan valintaan. Tähän kysymykseen on pyritty löytämään vastaus ristiintaulukoinnin avulla, joissa on verrattu status- ja kontrollilomakkeen vastaajien ruokavalintoja luomu- ja premium-ruokatuotteiden osalta. Tämä taulukko 5 löytyy seuraavalta sivulta. Taulukossa on esitetty sekä valintojen frekvenssit että prosentit.

Tuotepari	Tuotevaihtoehto	Status	Kontrolli	Kaikki
Pekoni	Luomu	25 62,50 %	19 47,50 %	44 55 %
	Perus	15 37,50 %	21 52,50 %	36 45 %
Kahvi	Luomu	31 77,50 %	21 52,50 %	52 65 %
	Perus	9 22,50 %	19 47,50 %	28 35 %
Kinkkuleikkele	Premium	16 40%	22 55%	38 47,5%
	Perus	24 60%	18 45%	42 52,5%
Sinihomejuusto	Premium	13 32,5%	7 17,5%	20 25%
	Perus	27 67,5%	33 82,5%	60 75%

Taulukko 5. Vastaajien ruokatuotevalintojen ristiintaulukointi.

Edellä olevasta ristiintaulukoinnista huomataan, että statuslomakkeen nähneet vastaajat valitsivat keskimääräistä useammin luomutuotteita: 62,5% statuksella motivoituista vastaajista valitsi luomupekonin ja 77,5% luomukahvin tavanomaisten tuotevaihtoehtojen sijaan, kun taas kontrolliryhmässä vastaavat luvut olivat 47,5% ja 52,5%. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että statusmotiivin aktivoituminen sai vastaajat valitsemaan useammin luomutuotteita. Mielenkiintoista premium-tuotteiden osalta on, että statuksella motivoituneet vastaajat valitsivat *harvemmin* premium-tuotetta kinkkuleikkele-tuoteparista: 40% statuksella motivoituista vastaajista valitsi premium-kinkkuleikkeleen ja kontrolliryhmässä vastaava luku oli 55%. Sinihomejuusto-tuoteparin kohdalla taas statuksella motivoituneet vastaajat valitsivat useammin premium-tuotteen (32,5%), kun kontrolliryhmästä ainoastaan 17,5% valitsi premium-tuotteen. Näiden tulosten perusteella näyttäisi siis siltä, että statuksella motivointi ei toimi yhtä tehokkaasti premium-tuotteiden kohdalla kuin luomutuotteissa.

χ^2 -riippumattomuustestit suoritettiin erikseen sekä kaikille taulukossa 5 esitetyille tuoteparimuuttujille. Näiden riippumattomuustestien tuloksista käy ilmi, että statusmotiivin aktivoinnin tilastollinen merkittävyys vaihtelee huomattavasti luomu-tuoteparien välillä. Kahvi-tuoteparimuuttujalla status- ja kontrolliryhmien välillä on tilastollisesti melkein merkittävä ero: $\chi^2(1)=5,496$ p-arvolla=0,019. Pekoni-tuoteparimuuttujalla taas ei näiden ryhmien välillä ole tilastollisesti merkitsevää eroa: $\chi^2(1)=1,818$ p-

arvolla=0,178. Statusmotiivin aktivointi sai siis vastaajat valitsemaan useammin luomutuotteita, mutta tämä vaikutus näyttäisi olevan riippuvainen siitä, minkälaisesta tuoteparista on kyse. Premium–tuoteparien kohdalla statusmotiivin aktivointi ei taas tuottanut status– ja kontrolliryhmien välille tilastollisesti merkittävää eroa: kinkkuleikkele–tuoteparilla $\chi^2(1)=1,805$ p–arvolla=0,179, ja sinihomejuusto–tuoteparilla $\chi^2(1)=2,400$ p–arvolla=0,121.

Tuoteparimuuttuja	p–arvo
Kahvi	0,019
Pekoni	0,178
Kinkkuleikkele	0,179
Sinihomejuusto	0,121

Taulukko 6. χ^2 –testin merkitsevyydet tuoteparimuuttujilla.

Edellä esitettyjen tulosten perusteella statusmotiivin aktivoinnilla huomataan olevan vaikutusta luomuruoan valintaan: mielenkiintoista on, että erot tuoteparien välillä olivat melko suuret, vaikka kummassakin tuoteparissa statusmotivoitunut vastaajat valitsivat luomuvaihtoehdon kontrolliryhmää useammin. Merkittävää on myös, että premium–tuotteiden kohdalla statusmotiivin aktivointi ei vaikuttanut tuotteiden valintaan. On mahdollista, että tuotteiden luonne ja tutuus vaikuttivat osaltaan näihin tuloksiin: luomutuotteiden kohdalla statusmotiivin aktivoinnin ero voi johtua siitä, että luomukahvi on todennäköisesti luomupekonia tutumpi tuote, minkä vuoksi se valittiin useammin. Toisaalta pekonia voidaan pitää myös miehekkäänä tuotteena, johon luomua ja sen edustamia, osittain myös feminiinisiä arvoja voi olla haastava yhdistää. Näiden tulosten valossa onkin mielenkiintoista selvittää, sääteleekö vastaajien sukupuoli luomuruoan statushakuista kuluttamista, ja näkyykö sukupuolten välillä eroja tuotepareista riippuen.

4.4.2. Sukupuolen vaikutus luomuruoan statushakuiseen kuluttamiseen

Empiirisen tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, sääteleekö sukupuoli statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valinnassa. Tähän kysymykseen on pyritty löytämään vastaus kahden analyysimenetelmän avulla, joista ensimmäinen, ryhmien välisten erojen testaus status– ja vastuullisuusväittämät–summamuuttujien osalta, tarkastelee eroavatko ryhmät ruoan kuluttamiseen asennoitumisessa toisistaan. Toisessa vaiheessa käytetään ristiintaulukointia ja kaksisuuntaista varianssianalyysia selvittä-

mään, onko sukupuolten välillä eroa luomu- ja premium-ruokatuotteiden valinnassa ja erityisesti siinä, millä tavoin statusmotiivin aktivointi vaikuttaa näiden ruokatuotteiden valintaan miehillä ja naisilla.

Vastuullisuusväittämät–summamuuttuja muodostettiin viidestä vastuullisuusväittämästä (ks. taulukko 3) tarkoituksena muodostaa yleisemmin vastuulliseen kuluttamiseen suhtautumista mittaava muuttuja. Tämän muuttujan reliabiliteettia testattiin Cronbachin alfalla, jonka arvoksi tuli= 0,738: vastuullisuusväittämät–summamuuttujaa voidaan siis pitää luotettavana vastuulliseen kuluttamiseen suhtautumista mittaavana mittarina. Statusväittämät–summamuuttuja muodostettiin taas viidestä statusväittämästä (ks. taulukko 3) tavoitteena luoda yksi statushakuiseen kuluttamiseen suhtautumista mittaava muuttuja. Tämän summamuuttujan Cronbachin alfan arvo oli= 0,887, eli statusväittämät–summamuuttujaa voidaan myös reliaabelina statushakuiseen kuluttamiseen suhtautumisen mittarina.

Vastuullisuusväittämät–summamuuttujalla naisten keskiarvo oli 23,975 (*muuttujan mahdolliset arvot sijoittuvat myös välille 5–35*). Tämä mediaani erosi jonkin verran miesten keskiarvosta 20,775: sukupuolten välillä näyttäisi siis olevan eroja siinä, kuinka tärkeänä he pitävät vastuullisuutta ruoan kuluttamisessa. Statusväittämät–summamuuttujalla taas naisten keskiarvo oli 15,750 (*muuttujan mahdollisten arvojen sijoituessa välille 5–35*). Miesten keskiarvo oli puolestaan 15,625, minkä perusteella näyttäisi siltä, että sukupuolten välillä ei ole juurikaan eroja siinä, kuinka tärkeää statuksen tavoittelu kuluttamisella on heille.

SUKUPOOLI		VASTUULLISUUS	STATUS
Nainen	N	40	40
	Keskiarvo	23,975	15,750
	Keskihajonta	5,57231	5,16274
Mies	N	40	40
	Keskiarvo	20,775	15,625
	Keskihajonta	7,45065	4,91824

Taulukko 7. Ryhmien tiedot vastuullisuus- ja statusväittämät–summamuuttujilla.

Mann–Whitneyn U–testi osoitti miesten ja naisten välisten erojen vastuulliseen ruoan kuluttamiseen asennoitumisessa olevan tilastollisesti merkitsevä: $U=595,5$, $Z=-1,971$ $p-$

arvolla 0,049. Sukupuolella on toisin sanoen siis vaikutusta siihen, millä tavoin kuluttajat suhtautuvat vastuulliseen ruoan kuluttamiseen naisten pitäessä vastuullisuutta miehiä tärkeämpänä ruoan kulutuksessa. Miesten ja naisten välinen ero suhtautumisessa statushakuiseen ruoan kuluttamiseen ei puolestaan osoittautunut Mann–Whitneyn U-testillä tilastollisesti merkitseväksi: $U=784,5$, $Z=-0,150$, p -arvolla 0,881. Voidaan siis todeta, että sukupuolella ei ole merkitystä siihen, millä tavoin kuluttajat suhtautuvat statushakuiseen ruoan kuluttamiseen. Miesten ja naisten välisten erojen tulosten perusteella näyttäisi siis siltä, että naiset pitävät vastuullista kuluttamista tärkeämpänä kuin miehet, mutta sukupuolella ei juurikaan ole merkitystä suhtautumisessa ruoan statushakuiseen kuluttamiseen. Seuraavaksi tarkastellaan, eroavatko miehet ja naiset luomu- ja premium–ruokatuotteiden valintojensa osalta, vaikuttaako statusmotiivin aktivointi luomu- ja premium–ruokatuotteiden valintaan sukupuolten välillä eri tavoin ja ovatko nämä erot tilastollisesti merkitseviä.

Miesten ja naisten status- ja kontrolliryhmien luomuruokatuotteiden valintojen ristiintaulukoinneista huomataan, että sukupuolten välillä on eroja luomutuotteiden valinnassa riippumatta siitä, onko vastaajia viritetty statuksella vai ei. 67,5% kaikista naisista valitsi pekoni–tuoteparista luomuvaihtoehdon, kun taas kaikista miehistä luomun valitsi 42,5%. Kahvit–tuoteparista puolestaan luomun valitsi kaikista naisista 72,5% ja miehistä 57,5%: naiset näyttävät siis päätyvän luomuvaihtoehtoihin miehiä useammin statusmotiivin aktivoinnista riippumatta.

SUKUPUOLI	LOMAKE	Kahvi		Pekoni	
		Luomu	Perus	Luomu	Perus
Nainen	Status	16 80%	4 20%	16 80%	4 20%
	Kontrolli	13 65%	7 35%	11 55%	9 45%
	Yhteensä	29 72,5%	11 27,5%	27 67,5%	13 32,5%
Mies	Status	15 75%	5 25%	9 45%	11 55%
	Kontrolli	8 40%	12 60%	8 40%	12 60%
	Yhteensä	23 57,5%	17 42,5%	17 42,5%	23 57,5%

Taulukko 8. Miesten ja naisten ruokatuotevalinnat luomu–tuotepareilla.

Sukupuolten status- ja kontrolliryhmien premium-ruokatuotevalintojen ristitaulukoinnista käy ilmi, että sukupuolten välillä näyttäisi olevan myös eroa premium-tuotteiden valinnassa riippumatta siitä, onko vastaajia viritetty statuksella vai ei. Ainoastaan 17,5% naisista valitsi premium-tuotteen sinihomejuusto-tuoteparista ja 40% premium-tuotteen kinkkuleikkele-tuoteparista, kun miehillä vastaavat luvut olivat 32,5% ja 55%. Miehet näyttäisivät siis päätyvän premium-vaihtoehtoihin naisia useammin statusmotiivin aktivoinnista riippumatta. Vastaajan sukupuoli saattaa siis yksinään vaikuttaa luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan.

SUKUPUOLI	LOMAKE	Kinkkuleikkele		Sinihomejuusto	
		Premium	Perus	Premium	Perus
Nainen	Status	6 30%	14 70%	5 25%	15 75%
	Kontrolli	10 50%	10 50%	2 10%	18 90%
	Yhteensä	16 40%	24 60%	7 17,5%	33 82,5%
Mies	Status	10 50%	10 50%	8 40%	12 60%
	Kontrolli	12 60%	8 40%	5 25%	15 75%
	Yhteensä	22 55%	18 45%	13 32,5%	27 67,5%

Taulukko 9. Miesten ja naisten ruokatuotevalinnat premium-tuoteparilla.

χ^2 -riippumattomuustestit suoritettiin erikseen kaikille neljälle tuoteparimuuttujille edellä esitettyjen sukupuolten välisten erojen selvittämiseksi. Näiden riippumattomuustestien tuloksista käy ilmi, että sukupuolten välisten erojen tilastollinen merkittävyys vaihtelee tuoteparin välillä. Pekoni-tuoteparimuuttujalla naisten ja miesten välillä on tilastollisesti melkein merkittävä ero $\chi^2(1)=5,051$ p-arvolla=0,025, kun taas kahvi-tuoteparimuuttujalla ei sukupuolten välillä ole merkitsevää eroa $\chi^2(1)=1,978$ p-arvolla=0,16. Premium-tuoteparimuuttujilla sukupuolten välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja: kinkkuleikkele-tuoteparilla $\chi^2(1)=1,805$ p-arvolla=0,179 ja sinihomejuusto-tuoteparilla $\chi^2(1)=2,400$ p-arvolla=0,121.

TUOTEPARIMUUTTUJA	p-arvo (2-suuntainen)
Kahvi	0,160
Pekoni	0,025
Kinkkuleikkele	0,179
Sinihomejuusto	0,121

Taulukko 10. χ^2 -testin merkitsevyydet sukupuolten eroista tuoteparimuuttujilla.

Edellä olevista ristiintaulukoinneista huomataan myös, että ruokatuotevalintoissa sukupuolten status- ja kontrolliryhmien välillä on eroa tuoteparista riippuen. Pekonien kohdalla statuksella virittäminen vaikutti naisiin voimakkaammin (80% statusryhmästä valitsi luomukekonin, kun taas kontrolliryhmästä vain 55%), kun taas miehillä vaikutus oli heikompi (vastaavat luvut 45% ja 40%). Kahvi-tuoteparin kohdalla puolestaan statuksella virittämisen vaikutus oli voimakkaampi miehillä (kontrolliryhmästä ainoastaan 40% valitsi luomukahvin, kun statusryhmässä luomun valitsi 75%), kun taas naisilla vaikutus oli suhteessa heikompi (kontrolliryhmästä jopa 65% valitsi luomukahvin ja statusryhmästä 80%). Premium-tuotteiden osalta mielenkiintoista on, että kinkkuleikkelet-tuoteparilla statuksella virittäminen vaikutti molemmilla sukupuolilla negatiivisesti premium-tuotteen valintaan. Naisilla tämä vaikutus oli miehiä voimakkaampi: 50% naisten kontrolliryhmästä valitsi premium-kinkkuleikkeleen ja statusryhmästä vain 30%, kun taas miehillä vastaavat luvut olivat 60% ja 50%. Sinihomejuusto-tuoteparin kohdalla statusmotiivin aktivointi vaikutti premium-tuotteen valintaan molemmilla sukupuolilla samalla tavoin positiivisesti.

Kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla pyrittiin selvittämään, ovatko nämä edellä mainitut erot statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksista miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkittäviä. Vastaajat oli jaettu neljään ryhmään sukupuolen ja statusmotivoinnin perusteella. Ryhmien tiedot luomu- ja premium-tuoteparimuuttujilla löytyvät seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 11.

TUOTEPARI- MUUTTUJA	SUKUPUOLI	LOMAKE	Keskiarvo	Keskihajonta
Pekoni	Nainen	Status	0,20	0,410
		Kontrolli	0,45	0,510
	Mies	Status	0,55	0,510
		Kontrolli	0,60	0,503
Kahvi	Nainen	Status	0,20	0,410
		Kontrolli	0,35	0,489
	Mies	Status	0,25	0,444
		Kontrolli	0,60	0,503
Kinkkuleikkele	Nainen	Status	0,70	0,470
		Kontrolli	0,50	0,513
	Mies	Status	0,50	0,513
		Kontrolli	0,40	0,503
Sinihomejuusto	Nainen	Status	0,75	0,444
		Kontrolli	0,90	0,308
	Mies	Status	0,60	0,503
		Kontrolli	0,75	0,444

Taulukko 11. Sukupuolten status- ja kontrolliryhmien tiedot tuoteparimuuttujilla.

Tuoteparimuuttujien kaksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksista käy ilmi, että sukupuolten välillä ei minkään tuoteparin kohdalla ole eroa siinä, millä tavoin statusmotiivin aktivoiminen vaikuttaa luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan. Pekoni-tuoteparimuuttujalla sukupuoli- ja lomakeversio-muuttujien yhteisvaikutus ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(1, 76)=0,849$ p-arvolla=0,360. Kahvi-tuoteparimuuttujalla ei näiden muuttujien yhteisvaikutus myöskään ole tilastollisesti merkitsevä $F(1, 76)=0,933$ p-arvolla=0,337. Kinkkuleikkele-tuoteparimuuttujalla sukupuoli- ja lomakeversio-muuttujien yhteisvaikutus ei ole tilastollisesti merkitsevä $F(1, 76)=0,200$ p-arvolla=0,656, kuten ei myöskään sinihomejuusto-tuoteparilla: $F(1, 76)=0,000$ p-arvolla=1,000. Näiden tulosten perusteella voidaan siis todeta, että miehet ja naiset eivät reagoi eri tavoin statusmotiivin aktivointiin luomu- ja premium-ruokatuotteiden valinnoissaan.

TUOTEPARIMUUTTUJA	p-arvo (2-suuntainen)
Pekoni	0,360
Kahvi	0,337
Kinkkuleikkele	0,656
Sinihomejuusto	1,000

Taulukko 12. Kaksisuuntaisen varianssianalyysin merkitsevyydet tuoteparimuuttujilla.

Miesten ja naisten välillä on siis joitakin eroja siinä, millä tavoin he suhtautuvat ruoan kuluttamiseen ja millä tavoin he valitsevat luomutuotteita. Sukupuolen vaikutus statushakuksessa luomuruoan kuluttamisessa ei kuitenkaan näyttäisi olevan kovin voimakas. Seuraavaksi tarkastellaankin, säätelevätkö arvot puolestaan statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomu- ja premium-ruokatuotteiden valinnassa.

4.4.3. Arvojen vaikutus luomuruoan statushakuiseen kuluttamiseen

Empiirisen tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää, säätelevätkö arvot statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valinnassa. Tähän kysymykseen on pyritty löytämään vastaus kolmen analyysimenetelmän avulla, joista ensimmäinen, arvokategorioiden perustuvien summamuuttujien perusteella muodostettujen ryhmien välisten erojen testaus status- ja vastuullisuusväittämät-summamuuttujien osalta, tarkastelee eroavatko ryhmät ruoan kuluttamiseen asennoitumisessa toisistaan. Toisessa vaiheessa käytetään ristiintaulukointia ja kaksisuuntaista varianssianalyysia selvittämään, onko eri arvoja tärkeänä pitävien ryhmien välillä eroa luomu- ja premium-ruokatuotteiden valinnassa ja erityisesti siinä, millä tavoin statusmotiivin aktivointi vaikuttaa ruokatuotteiden valintaan näissä ryhmissä.

Arvojen perusteella muodostettiin neljä erilaista summamuuttujaa, jotka on nimetty seuraavasti: *nautiskelijat* (avoimuus muutokselle), *statushakuiset* (itsensä kehittäminen), *hyväntahtoiset* (itsensä ylittäminen) ja *perinteiset* (konservatismi). Näihin summamuuttujiin kuuluvat Schwartzin (2012) 10 arvoa on esitetty taulukossa 13. Näiden muuttujien reliabiliteettia testattiin Cronbachin alfalla, jonka arvoksi tuli *nautiskelijat*-summamuuttujalla = 0,634: tätä muuttujaa voidaan siis pitää luotettavana *nautiskeluun* liittyvien arvojen mittarina. *Statushakuiset*-summamuuttujalla Cronbachin alfan arvo oli = 0,587 ja *Hyväntahtoiset*-summamuuttujalla = 0,524, eli näitä muuttujia voidaan pitää melko yhtenäisenä statushakuisuuteen ja hyväntahtoisuuteen liittyvien arvojen mit-

tareina. Perinteiset–summamuuttujalla Cronbachin alfan arvoksi tuli= 0,693, eli tätä muuttujaa voidaan myös pitää luotettavana perinteisyyteen liittyvien arvojen mittarina.

ARVO–SUMMAMUUTTUJA	ARVOT
<i>Nautiskelijat</i>	Mielihyvä Virikkeisyys Itseohjautuvuus
<i>Statushakuiset</i>	Valta Suoriutuminen
<i>Hyväntahtoiset</i>	Universalismi Hyväntahtoisuus
<i>Perinteiset</i>	Perinteet Yhdenmukaisuus Turvallisuus

Taulukko 13. Arvo–summamuuttujiin liittyvät Schwartzin 10 arvoa.

Kunkin summamuuttujan mediaanin perusteella on muodostettu vastaajia luokittelevia muuttujia, joiden perusteella vastaajat jaetaan kahteen ryhmään sen perusteella, pitävätkö he kyseistä arvokategoriaa keskimääräistä tärkeämpänä vai ei. Alla olevasta taulukosta 14 löytyvät kunkin summamuuttujan tiedot ja mediaanit, joiden perusteella luokittelevat muuttujat on luotu.

ARVO–SUMMAMUUTTUJA	Keskiarvo	Mediaani	Moodi	Keskihajonta
Nautiskelijat	16,7625	17	18	2,63493
Statushakuiset	8,2250	8	10	2,35987
Hyväntahtoiset	11,8125	12	12	2,08122
Perinteiset	14,4750	14	14	3,40132

Taulukko 14. Arvo–summamuuttujien tiedot.

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 15 on esitetty summamuuttujista muodostuneiden ryhmien sukupuolijakaumat. Suurimmalla osalla muuttujista sukupuolijakauma on jakautunut suhteellisen tasaisesti miesten ja naisten osalta: merkittävimmät erot löytyvät nautiskelijat–ryhmästä (naisia 61,1% ja miehiä 38,9%) ja hyväntahtoiset–ryhmästä (naisia 62,5% ja miehiä 37,5%). Näissä epätasaisemmin jakautuneissa ryhmissä sukupuoli-

lella saattaa olla jotakin lievää vaikutusta, mutta suurimmalla osalla jakautuminen on niin tasaista, ettei sukupuolella ole vaikutusta arvojen perusteella muodostettujen ryhmien tuloksiin.

ARVO–SUMMAMUUTTUJA		Sukupuoli	
Nautiskelijat	Ei–nautiskelijat	Nainen	18 40,9%
		Mies	26 59,1%
	Nautiskelijat	Nainen	22 61,1%
		Mies	14 38,9%
Statushakuiset	Ei–statushakuiset	Nainen	22 52,4%
		Mies	20 47,6%
	Statushakuiset	Nainen	18 47,4%
		Mies	20 52,6%
Hyväntahtoiset	Ei–hyväntahtoiset	Nainen	20 41,7%
		Mies	28 58,3%
	Hyväntahtoiset	Nainen	20 62,5%
		Mies	12 37,5%
Perinteiset	Ei–perinteiset	Nainen	21 51,2%
		Mies	20 48,8%
	Perinteiset	Nainen	19 48,7%
		Mies	20 51,3%

Taulukko 15. Eri arvoja tärkeänä pitävien ryhmien sukupuolijakautuneisuus.

Nautiskelua arvostavat vastaajat eivät juurikaan näyttäneet eroavan ei–nautiskelijoista siinä, kuinka tärkeänä he pitävät vastuullista tai statushakuista kuluttamista. Nautiskeli-

jat pitivät keskimäärin sekä vastuullista että statushakuista kuluttamista hieman tärkeämpänä: ryhmän keskiarvot olivat vastuullisuusväittämät- ja statusväittämät-summamuuttujilla 23,4444 ja 16,4167 (*muuttujien mahdolliset arvot sijoittuvat välille 5–35*), kun taas ei-nautiskelijoilla vastaavat luvut olivat 21,5 ja 15,0909. Statushakuilla ja ei-statushakuilla oli havaittavissa lieviä siinä, kuinka tärkeänä he pitivät vastuullisuutta ruoan kuluttamisessa: vastuullisuusväittämät-summamuuttujalla ei-statushakuisten keskiarvo oli 23,4762, joka erosi jonkin verran statushakuisten keskiarvosta 21,375. Statusväittämät-summamuuttujalla taas ei-statushakuisten keskiarvo oli 14,462 ja statushakuisten 15,6875, minkä perusteella näyttäisi siltä, että ryhmien välillä on myös pieniä eroja siinä, kuinka tärkeää statuksen tavoittelu kuluttamisella on heille. Hyväntahtoisuutta tärkeänä pitävien ja ei-tärkeänä pitävien vastaajien välillä näyttäisi olevan selkein ero vastuullisen ruoan kuluttamisen suhteen: hyväntahtoisien keskiarvo vastuullisuusväittämät-summamuuttujalla oli 26, kun taas ei-hyväntahtoisilla vastaava luku oli 19,9583. Statusväittämät-summamuuttujalla taas nämä ryhmät erosivat vain hieman toisistaan, ei-hyväntahtoisien pitäessä statusta tärkeämpänä. Perinteiset ja ei-perinteiset vastaajat taas eivät näyttäneet juurikaan eroavan toisistaan niin vastuullisuusväittämät- kuin statusväittämät-summamuuttujallakaan: ei-perinteisten vastaajien keskiarvot muuttujilla olivat 22,2195 ja 15,2659, kun taas perinteisillä vastaavat luvut olivat 22,5385 ja 16,0256. Nämä ryhmien tiedot löytyvät seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 16.

ARVO-SUMMAMUUTTUJA			Vastuullisuus	Status
Nautiskelijat	Ei-nautiskelijat	N	44	44
		Keskiarvo	21,5000	15,0909
		Keskihajonta	6,68737	4,72902
	Nautiskelijat	N	36	36
		Keskiarvo	23,4444	16,4167
		Keskihajonta	6,72498	5,30969
Statushakuiset	Ei-statushakuiset	N	42	42
		Keskiarvo	23,4762	14,4762
		Keskihajonta	6,74713	4,83503
	Statushakuiset	N	38	38
		Keskiarvo	21,375	15,6875
		Keskihajonta	6,59044	4,91818
Hyväntahtoiset	Ei-hyväntahtoiset	N	48	48
		Keskiarvo	19,9583	15,3333
		Keskihajonta	6,44439	4,68285
	Hyväntahtoiset	N	32	32
		Keskiarvo	26	16,2188
		Keskihajonta	5,47133	5,49918
Perinteiset	Ei-perinteiset	N	41	41
		Keskiarvo	22,2195	15,2659
		Keskihajonta	6,82463	5,06338
	Perinteiset	N	39	39
		Keskiarvo	22,5385	16,0256
		Keskihajonta	6,71936	4,9973

Taulukko 16. Ryhmien tiedot vastuullisuus- ja statusväittämät-summamuuttujilla.

Arvojen tärkeänä pitämisen mukaan jaettujen ryhmien välisten erojen testaus osoitti, että arvoilla on joissain tapauksissa vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät vastuullisuutta tai statushakuisuutta ruoan kulutuksessa. Nautiskelijoiden ja ei-nautiskelijoiden välillä tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut: vastuullisuusväittämät-summamuuttujalla ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä $U=650,5$, $Z=-1,371$ p -arvolla=0,170 eikä myöskään statusväittämät-summamuuttujalla $U=676,5$, $Z=-1,120$ p -arvolla=0,263. Statushakuisten ja ei-statushakuisten väliset erot vastuulliseen ruoan kuluttamiseen asennoitumisessa olivat puolestaan tilastollisesti lähes merkitseviä: $U=622,5$, $Z=-1,694$ p -arvolla=0,090. Statukseen liittyvien arvojen tärkeänä pitämisellä voi toisin sanoen siis jotakin vaikutusta siihen, millä tavoin kuluttajat suhtautuvat vastuulliseen ruoan kuluttamiseen ei-statushakuisten pitäessä vastuullisuutta tärkeämpänä

ruoan kulutuksessa. Statushakuisten ja ei–statushakuisten välinen ero suhtautumisessa statushakuiseen ruoan kuluttamiseen osoittautui tilastollisesti merkitseväksi: $U=556$, $Z=-2,338$, $p\text{-arvolla}=0,019$. Statukseen liittyvien arvojen tärkeänä pitäminen vaikuttaa siihen, millä tavoin kuluttajat suhtautuvat statushakuiseen ruoan kuluttamiseen, statushakuisten pitäessä odotetusti statusta tärkeämpänä ruoan kulutuksessa. Hyväntahtoiset vastaajat erosivat odotetustikin ei–hyväntahtoisista vastaajista siinä, kuinka tärkeänä he pitävät vastuullisuutta ruoan kulutuksessa: vastuullisuusväittämät–summamuuttujalla ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä $U=347$, $Z=-4,242$ $p\text{-arvolla}=0,00$, hyväntahtoisien pitäessä vastuullisuutta tärkeämpänä. Nämä ryhmät eivät kuitenkaan eronneet toisistaan statuksen tärkeänä pitämisen suhteen: statusväittämät–summamuuttujalla ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä $U=702,5$, $Z=-0,645$ $p\text{-arvolla}=0,519$. Perinteisten ja ei–perinteisten vastaajien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja taas ei ollut: vastuullisuusväittämät–summamuuttujalla ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä $U=783$, $Z=-0,159$ $p\text{-arvolla}=0,874$ eikä myöskään statusväittämät–summamuuttujalla $U=718$, $Z=-0,787$ $p\text{-arvolla}=0,432$.

ARVO– SUMMAMUUTTUJA	VÄITTÄMÄ– SUMMAMUUTTUJA	p-arvo (2-suuntainen)
Nautiskelijat	Vastuullisuus	0,170
	Status	0,263
Statushakuiset	Vastuullisuus	0,090
	Status	0,019
Hyväntahtoiset	Vastuullisuus	0,000
	Status	0,519
Perinteiset	Vastuullisuus	0,874
	Status	0,432

Taulukko 17. Mann–Whitney U–testien merkitsevyydet vastuullisuus– ja statusväittämät–summamuuttujilla.

Yllä olevien arvojen tärkeänä pitämisen mukaan jaettujen ryhmien välisten erojen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että arvoilla voi joissain tapauksissa vaikutusta siihen, millä tavoin vastuulliseen ja statushakuiseen kuluttamiseen suhtaudutaan mutta vaikutukset ovat verrattain heikkoja. Seuraavaksi tarkastellaankin, eroavatko eri arvoja tärkeänä pitävät vastaajat luomu– ja premium–ruokatuotteiden valintojensa osalta, vaikuttaako statusmotiivin aktivointi luomu– ja premium–ruokatuotteiden valintaan näiden ryhmien välillä eri tavoin ja ovatko nämä erot tilastollisesti merkitseviä.

Alla olevasta ristiintaulukoinnista näkyvät eri arvoja tärkeänä pitävien vastaajien valinnat luomuruokatuotepareilla. Nautiskelijoiden ja ei-nautiskelijoiden välillä on eroja luomutuotteiden valinnassa: 69,4% nautiskelijoista valitsi luomukahvin ja 66,7% luomupekonin, kun ei-nautiskelijoilla vastaavat luvut olivat 61,4% ja 45,5%. Näyttäisi siis siltä, että nautiskelua arvostavat vastaajat päätyvät useammin luomuvaihtoehtoihin. Myös statushakuisten ja ei-statushakuisten välillä on eroja luomutuotteiden valinnassa: tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on, että ei-statushakuiset vastaajat valitsivat useammin luomuvaihtoehdon kummankin tuoteparin kohdalla. 69,1% kaikista ei-statushakuisista valitsi pekoni-tuoteparista luomuvaihtoehdon, kun taas kaikista statushakuisista luomun valitsi 47,4%. Kahvit-tuoteparista puolestaan luomun valitsi kaikista ei-statushakuisista 76,2% ja statushakuisista 52,6%. Hyväntahtoiset vastaajat puolestaan valitsivat merkittävästi useammin luomutuotteita: 78,1% hyväntahtoisista valitsi luomukahvin ja peräti 81,3% luomupekonin, kun ei-nautiskelijoilla vastaavat luvut olivat 56,3% ja 37,5%. Perinteiset ja ei-perinteiset erosivat toisistaan luomutuotteiden valinnassa, mutta toisin kuin muut arvoihin perustuvat ryhmät, näiden ryhmien erot olivat tuoteparista riippuen päinvastaisia. Perinteiset vastaajat valitsivat useammin luomupekonia (59%) kuin ei-perinteiset (51,2%), kun taas ei-perinteiset valitsivat luomukahvia useammin (68,3%) kuin perinteiset (61,5%).

ARVO-SUMMAMUUTTUJA		Kahvi		Pekoni		Yht.
		Luomu	Perus	Luomu	Perus	
NAUTISKELIJAT	Ei-nautiskelijat	27 61,4%	17 38,6%	20 45,5%	24 54,5%	44 100%
	Nautiskelijat	25 69,4%	11 30,6%	24 66,7%	12 33,3%	36 100%
STATUSHAKUISET	Ei-statushakuiset	32 76,2%	10 23,8%	26 61,9%	16 38,1%	42 100%
	Statushakuiset	20 52,6%	18 47,4%	18 47,4%	20 52,6%	38 100%
HYVÄNTAHTOISET	Ei-hyväntahtoiset	27 56,3%	21 43,8%	18 37,5%	30 62,5%	48 100%
	Hyväntahtoiset	25 78,1%	7 21,9%	26 81,3%	6 18,8%	32 100%
PERINTEISET	Ei-perinteiset	28 68,3%	13 31,7%	21 51,2%	20 48,8%	41 100%
	Perinteiset	24 61,5%	15 38,5%	23 59%	16 41%	39 100%

Taulukko 18. Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat luomu-tuotepareilla.

Alla olevasta ristiintaulukoinnista näkyvät eri arvoja tärkeänä pitävien vastaajien valinnat premium–ruokatuotepareilla. Sinihomejuusto–tuoteparilla ei ollut nautiskelijoiden ja ei–nautiskelijoiden välillä eroa, mutta kinkkuleikkele–tuoteparilla ryhmät erosivat toisistaan: 55,6% nautiskelijoista valitsi premium–leikkeleen, ja ei–nautiskelijoista 40,9%. Nautiskelua arvostavat vastaajat näyttäisivät siis päätyvän useammin premium–tuotevaihtoehtoihin. Statushakuiset vastaajat taas valitsivat huomattavasti useammin kinkkuleikkele–tuoteparista premium–vaihtoehtoa (statushakuisista 65,8% ja ei–statushakuisista 31%), mutta sinihomejuusto–tuoteparilla merkittävää eroa ei ollut. Statushakuiset vastaajat eivät näyttäneet valitsevan luomutuotteita useammin, mutta he päätyivät sen sijaan useammin premium–tuotevaihtoehtoihin. Hyväntahtoiset vastaajat puolestaan valitsivat ehkä odotetustikin premium–vaihtoehtoja harvemmin: 40,6% hyväntahtoisista valitsi premium–vaihtoehdon kinkkuleikkele–tuoteparista, kun ei–hyväntahtoisilla vastaava luku oli 52,1%. Sinihomejuusto–tuoteparin kohdalla ei näiden ryhmien välillä ollut eroja. Perinteisten ja ei–perinteisten vastaajien välillä näyttäisi myös olevan eroja premium–tuotteiden valinnassa, tosin nämä erot ovat päinvastaisia kuten luomutuotteiden kohdallakin: perinteiset vastaajat valitsivat useammin premium–kinkkuleikkelettä (51,3%) kuin ei–perinteiset (43,9%), kun taas ei–perinteiset valitsivat premium–sinihomejuustoa useammin (29,3%) kuin perinteiset (20,5%).

ARVO–SUMMAMUUTTUJA		Kinkkuleikkele		Sinihomejuusto		Yht.
		Premium	Perus	Premium	Perus	
NAUTISKELIJAT	Ei–nautiskelijat	18 40,9%	26 59,1%	11 25%	33 75%	44 100%
	Nautiskelijat	20 55,6%	16 44,4%	9 25%	27 75%	36 100%
STATUSHAKUISET	Ei–statushakuiset	13 31%	29 69%	11 26,2%	31 73,8%	42 100%
	Statushakuiset	25 65,8%	13 34,2%	9 23,7%	29 76,3%	38 100%
HYVÄNTAHTOISET	Ei–hyväntahtoiset	25 52,1%	23 47,9%	12 25%	36 75%	48 100%
	Hyväntahtoiset	13 40,6%	19 59,4%	8 25%	24 75%	32 100%
PERINTEISET	Ei–perinteiset	18 43,9%	23 56,1%	12 29,3%	29 70,7%	41 100%
	Perinteiset	20 51,3%	19 48,7%	8 20,5%	31 79,5%	39 100%

Taulukko 19. Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat premium–tuotepareilla.

χ^2 -riippumattomuustestit suoritettiin erikseen kaikille neljälle tuoteparimuuttujille edellä esitettyjen eri arvoja tärkeänä pitävien vastaajien välisten erojen selvittämiseksi. Nämä tulokset löytyvät seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 20. Näiden riippumattomuustestien tuloksista käy ilmi, että eri arvoja tärkeänä pitävien välisten erojen tilastollinen merkittävyys vaihtelee huomattavasti tuoteparien ja arvojen välillä. Nautiskelijoilla ja ei-nautiskelijoilla tilastollisesti melkein merkittävä ero on ainoastaan pekoni-tuoteparilla $\chi^2(1)=3,600$ p-arvolla=0,058: nautiskelijat saattavat siis olla ei-nautiskelijoita alttiimpia valitsemaan luomutuotteita. Muilla tuoteparimuuttujilla ei tilastollisesti merkittäviä eroja ei ollut: kahvi-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,568$ p-arvolla=0,451, kinkkuleikkele-tuoteparilla $\chi^2(1)=1,703$ p-arvolla=0,192 ja sinihomejuusto-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,000$ p-arvolla=1,000. Statushakuisten ja ei-statushakuisten välillä taas oli tilastollisesti melkein merkittävä ero kahvi-tuoteparilla $\chi^2(1)=4,867$ p-arvolla=0,027 ja tilastollisesti merkittävä ero kinkkuleikkele-tuoteparilla $\chi^2(1)=9,709$ p-arvolla=0,002: statushakuiset vastaajat saattavat valita ei-statushakuisia harvemmin luomutuotteita ja päätyä taas useammin premium-tuotteisiin. Pekoni-tuoteparilla taas ei näiden ryhmien välillä ollut tilastollisesti merkittävää eroa $\chi^2(1)=1,703$ p-arvolla=0,192, eikä myöskään sinihomejuusto-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,067$ p-arvolla=0,796.

Hyväntahtoisten ja ei-hyväntahtoisten vastaajien välillä puolestaan oli tilastollisesti erittäin merkittävää eroa pekoni-tuoteparilla $\chi^2(1)=14,848$ p-arvolla=0,000 ja lähes merkitsevää eroa myös kahvi-tuoteparilla $\chi^2(1)=4,038$ p-arvolla=0,044: hyväntahtoiset vastaajat päätyvät siis ei-hyväntahtoisia vastaajia useammin luomutuotteisiin. Premium-tuotepareilla taas tilastollisesti merkittäviä eroja ei näiden ryhmien välillä ollut: kinkkuleikkele-tuoteparilla $\chi^2(1)=1,011$ p-arvolla=0,315 ja sinihomejuusto-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,000$ p-arvolla=1,000. Perinteisten ja ei-perinteisten vastaajien välillä ei puolestaan ollut tilastollisesti merkittäviä eroja millään tuoteparilla: kahvi-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,401$ p-arvolla=0,527, pekoni-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,486$ p-arvolla=0,486, kinkkuleikkele-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,436$ p-arvolla=0,509 ja sinihomejuusto-tuoteparilla $\chi^2(1)=0,817$ p-arvolla=0,366. Vastaajien perinteisyydellä ei siis ole vaikutusta siihen, kuinka usein luomu- tai premium-vaihtoehdot tulevat valituksi.

ARVO-SUMMAMUUTTUJA	TUOTEPARIMUUTTUJA	p-arvo (2-suunt.)
NAUTISKELIJAT	Kahvi	0,451
	Pekoni	0,058
	Kinkkuleikkele	0,192
	Sinihomejuusto	1,000
STATUSHAKUISET	Kahvi	0,027
	Pekoni	0,192
	Kinkkuleikkele	0,002
	Sinihomejuusto	0,796
HYVÄNTAHTOISET	Kahvi	0,044
	Pekoni	0,000
	Kinkkuleikkele	0,315
	Sinihomejuusto	1,000
PERINTEISET	Kahvi	0,527
	Pekoni	0,486
	Kinkkuleikkele	0,509
	Sinihomejuusto	0,366

Taulukko 20. χ^2 -testin merkitsevyydet eri arvoja tärkeänä pitävien eroista tuoteparimuuttujilla.

Edellä olevien tulosten perusteella näyttäisi siltä, että arvot eivät vaikuta kovin vahvasti luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan. Seuraavaksi tarkastellaan kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla, vaikuttaako statusmotiivin aktivointi luomuruoan valintaan näiden ryhmien välillä eri tavoin ja ovatko nämä erot tilastollisesti merkitseviä. Sivulla 91 olevasta luomuvalintojen ristiintaulukoinnista huomataan, että ryhmien välillä näyttäisi olevan jonkin verran eroa siinä, millä tavoin statusmotiivin aktivointi vaikuttaa luomutuotteiden valintaan. Nautiskelijat näyttäisivät reagoivan voimakkaammin statusmotiivin aktivointiin: kahvi-tuoteparilla 87,5% statuksella viritetyistä nautiskelijoiksi luokitelluista vastaajista valitsi luomuvaihtoehdon ja kontrolliryhmästä 55%, ei-nautiskelijoiden vastaavien lukujen ollessa 70,8% ja 50%. Pekonien kohdalla taas 81,3% statuksella viritetyistä nautiskelijoiksi luokitelluista vastaajista valitsi luomuvaihtoehdon ja kontrolliryhmästä 55%, ei-nautiskelijoiden vastaavien lukujen ollessa 50% ja 40%. Luomutuotevalintoissa on statushakuisten ja ei-statushakuisten ryhmien välillä eroa tuoteparista riippuen: pekoni kohdalla statuksella viritäminen vaikutti ei-statushakuisiin voimakkaammin (72,7% statusryhmästä valitsi luomupekonin, kun taas kontrolliryhmästä 50%), kun taas statushakuisilla vaikutus oli heikompi (vastaavat luvut 45% ja 50%). Kahvi-tuoteparin kohdalla puolestaan statuksella viritämisen vaikutus oli voimakkaampi statushakuisilla (kontrolliryhmästä ainoastaan 35% valitsi luomukahvin,

kun statusryhmässä luomun valitsi 72,2%), kun taas ei–statushakuisilla vaikutus oli suhteessa heikompi (kontrolliryhmästä jopa 70% valitsi luomukahvin ja statusryhmästä 81,8%).

Hyväntahtoisilla ja ei–hyväntahtoisilla näyttäisi olevan eroa statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksessa: mielenkiintoista on, että nämä vaikutukset ovat päinvastaisia. Kahvi–tuoteparilla hyväntahtoiseksi luokiteltuihin vastaajiin statusmotiivin aktivointi vaikutti voimakkaammin: 94,4% statuksella viritetyistä hyväntahtoiseksi luokitelluista vastaajista valitsi luomuvaihtoehdon ja kontrolliryhmästä 57,1%, ei–hyväntahtoisien vastaavien lukujen ollessa 63,6% ja 50%. Sinihomejuusto–tuoteparilla vaikutus näyttäisi olevan kuitenkin päinvastainen: statuksella viritetyistä hyväntahtoiseksi luokitelluista vastaajista *harvempi* (77,8%) valitsi luomuvaihtoehdon kuin kontrolliryhmästä (85,7%), ei–hyväntahtoisien vastaavien lukujen ollessa 50% ja 26,9%. Ei–perinteiset vastaajat taas näyttäisivät reagoivan statusmotiivin aktivointiin perinteisiä voimakkaammin: kahvi–tuoteparilla 81,8% statuksella viritetyistä ei–perinteiseksi luokitelluista vastaajista valitsi luomuvaihtoehdon ja kontrolliryhmästä 52,6%, ei–nautiskelijoiden vastaavien lukujen ollessa 72,2% ja 52,4%. Mielenkiintoista on, että pekoni–tuoteparilla statuksella viritetyistä perinteiseksi luokitelluista vastaajista *harvempi* (55,6%) valitsi luomuvaihtoehdon kuin kontrolliryhmästä (61,9%), kun taas ei–perinteisistä statuksella viritetyistä vastaajista 68,2% valitsi luomun ja kontrolliryhmästä vain 31,6%.

ARVO-SUMMAMUUTTUJA		LOMAKE	Kahvi		Pekoni		Yht.
			Luomu	Perus	Luomu	Perus	
NAUTIS- KELIJAT	Ei- nautiskelijat	Status	17 70,8%	7 29,2%	12 50%	12 50%	24 100%
		Kontrolli	10 50%	10 50%	8 40%	12 60%	20 100%
	Nautiskelijat	Status	14 87,5%	2 12,5%	13 81,3%	3 18,8%	16 100%
		Kontrolli	11 55%	9 45%	11 55%	9 45%	20 100%
STATUS- HAKUISET	Ei-status- hakuiset	Status	18 81,8%	4 18,2%	16 72,7%	6 27,3%	22 100%
		Kontrolli	14 70%	6 30%	10 50%	10 50%	20 100%
	Status- hakuiset	Status	13 72,7%	5 27,8%	9 50%	9 50%	18 100%
		Kontrolli	7 35%	13 65%	9 45%	11 55%	20 100%
HYVÄN- TAHTOISET	Ei-hyvän- tahtoiset	Status	14 63,6%	8 36,4%	11 50%	11 50%	20 100%
		Kontrolli	13 50%	13 50%	7 26,9%	19 73,1%	26 100%
	Hyvän- tahtoiset	Status	17 94,4%	1 5,6%	14 77,8%	4 22,2%	18 100%
		Kontrolli	8 57,1%	6 42,9%	12 85,7%	2 14,3%	14 100%
PERINTEISET	Ei- perinteiset	Status	18 81,8%	4 18,2%	15 68,2%	7 31,8%	22 100%
		Kontrolli	10 52,6%	9 47,4%	6 31,6%	13 68,4%	19 100%
	Perinteiset	Status	13 72,2%	5 27,8%	10 55,6%	8 44,4%	18 100%
		Kontrolli	11 52,4%	10 47,6%	13 61,9%	8 38,1%	21 100%

Taulukko 21. Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat luomu-tuotepareilla.

Ristiintaulukointi tehtiin myös premium-ruokatuotteiden valinnoista. Sivulla 93 olevasta ristiintaulukoinnista huomataan, että ryhmien välillä näyttäisi olevan jonkin verran eroa siinä, millä tavoin statusmotiivin aktivointi vaikuttaa premium-tuotteiden valintaan. Nautiskelijoiden ja ei-nautiskelijoiden välillä näyttäisi olevan eroa statusmotiivin aktivointiin reagoinnissa nautiskelijoiden reagoidessa voimakkaammin: sinihomejuusto-tuoteparilla 37,5% statuksella viritetyistä nautiskelijaksi luokitelluista vastaajista

valitsi premium-vaihtoehdon ja kontrolliryhmästä 15%, ei-nautiskelijoiden vastaavien lukujen ollessa 20% ja 29,2%. Kinkkuleikkele-tuoteparilla statuksen aktivointi vähensi ei-nautiskelijoilla premium-tuotteiden valintaa: 29,2% statuksella viritetyistä ja 55% kontrolliryhmän ei-nautiskelijoista valitsi premium-tuotteen nautiskelijoilla vastaavien lukujen ollessa 56,3% ja 55%. Mielenkiintoista on, että sekä statushakuisilla että ei-statushakuisilla vastaajilla statusmotiivin aktivointi vähensi premium-vaihtoehdon valintaa kinkkuleikkele-tuoteparilla: ei-statushakuisten kontrolliryhmästä 35% ja statusryhmästä 27,3% valitsi premium-vaihtoehdon statushakuisten vastaavien lukujen ollessa 75% ja 55,6%. Sinihomejuusto-tuoteparin kohdalla taas statusmotiivin aktivointi näyttäisi vaikuttavan hieman voimakkaammin statushakuisiin: 33,3% ryhmän statuksella viritetyistä vastaajista ja 15% kontrolliryhmästä valitsi premium-vaihtoehdon, jonka ei-statushakuisten ryhmästä puolestaan valitsi 31,8% status- ja 20% kontrolliryhmästä.

Myös hyväntahtoisilla ja ei-hyväntahtoisilla vastaajilla statusmotiivin aktivointi vähensi premium-vaihtoehdon valintaa kinkkuleikkele-tuoteparilla: ei-hyväntahtoisten kontrolliryhmästä 57,7% ja statusryhmästä 45,5% valitsi premium-vaihtoehdon statushakuisten vastaavien lukujen ollessa 50% ja 33,3%. Sinihomejuusto-tuoteparin kohdalla taas statusmotiivin aktivointi näyttäisi vaikuttavan hieman voimakkaammin ei-hyväntahtoisiin: 36,4% ryhmän statuksella viritetyistä vastaajista ja 15,4% kontrolliryhmästä valitsi premium-vaihtoehdon, jonka hyväntahtoisten ryhmästä puolestaan valitsi 27,8% status- ja 21,4% kontrolliryhmästä. Perinteisten ja ei-perinteisten vastaajien välillä on selkeimmin havaittavissa eroja statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksessa: perinteisillä vastaajilla statusmotiivin aktivointi vähensi premium-vaihtoehdon valintaa molemmilla tuotepareilla. Perinteisistä vastaajista ainoastaan 33,3% statusryhmästä ja 66,7% kontrolliryhmästä valitsi kinkkuleikkele-tuoteparista premium-vaihtoehdon, ei-perinteisten vastaavien lukujen ollessa 45,5% ja 42,1%. Sinihomejuusto-tuoteparilla 11,1% statuksella viritetyistä perinteisistä vastaajista ja 28,6% kontrolliryhmästä valitsi premium-vaihtoehdon, kun ei-perinteisillä vastaavat luvut olivat 5,3% ja 50%.

ARVO-SUMMAMUUTTUJA		LOMAKE	Kinkkuleikkele		Sinihomejuusto		Yht.
			Premium	Perus	Premium	Perus	
NAUTIS- KELIJAT	Ei- nautiskelijat	Status	7 29,2%	17 70,8%	7 29,2%	17 70,8%	24 100%
		Kontrolli	11 55%	9 45%	4 20%	16 80%	20 100%
	Nautiskelijat	Status	9 56,3%	7 43,8%	6 37,5%	10 62,5%	16 100%
		Kontrolli	11 55%	9 45%	3 15%	17 85%	20 100%
STATUS- HAKUISET	Ei-status- hakuiset	Status	6 27,3%	16 72,7%	7 31,8%	15 66,7%	22 100%
		Kontrolli	7 35%	13 65%	4 20%	16 80%	20 100%
	Status- hakuiset	Status	10 55,6%	8 44,4%	6 33,3%	12 66,7%	18 100%
		Kontrolli	15 75%	5 25%	3 15%	17 85%	20 100%
HYVÄN- TAHTOISET	Ei-hyvän- tahtoiset	Status	10 45,5%	12 54,5%	8 36,4%	14 63,6%	20 100%
		Kontrolli	15 57,7%	11 42,3%	4 15,4%	22 84,6%	26 100%
	Hyvän- tahtoiset	Status	6 33,3%	12 66,7%	5 27,8%	13 72,2%	18 100%
		Kontrolli	7 50%	7 50%	3 21,4%	11 78,6%	14 100%
PERINTEISET	Ei- perinteiset	Status	10 45,5%	12 54,5%	11 50%	11 50%	22 100%
		Kontrolli	8 42,1%	11 57,9%	1 5,3%	18 94,7%	19 100%
	Perinteiset	Status	6 33,3%	12 66,7%	2 11,1%	16 88,9%	18 100%
		Kontrolli	14 66,7%	7 33,3%	6 28,6%	15 71,4%	21 100%

Taulukko 22. Eri arvoja tärkeänä pitävien ruokatuotevalinnat premium-tuotepareilla.

Kaksisuuntaisen varianssianalyysin avulla pyrittiin selvittämään, ovatko nämä edellä mainitut erot statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksista eri arvoja tärkeänä pitävien vastaajien välillä tilastollisesti merkittäviä. Vastajat oli jaettu aina neljään ryhmään tietyn arvokategorian tärkeänä pitämisen ja statusmotivoinnin perusteella. Ryhmien tiedot luomu- ja premium-tuoteparimuuttujilla löytyvät liitteenä olevista taulukoista, liitteistä 2 ja 3.

Tuoteparimuuttujien kaksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksista käy ilmi, että eri arvoja tärkeänä pitävien vastaajien välillä ei juurikaan ole eroa siinä, millä tavoin statusmotiivin aktivoiminen vaikuttaa luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan. Nautiskelijat- ja lomakeversio-muuttujien yhteisvaikutus ei ollut millään tuoteparimuuttujalla tilastollisesti merkitsevää: kahvi-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,304$ p-arvolla=0,583, pekoni-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,540$ p-arvolla=0,465, kinkkuleikkele-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=1,453$ p-arvolla=0,232 ja sinihomejuusto-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,458$ p-arvolla=0,501. Statushakuiset- ja lomakeversio-muuttujien yhteisvaikutus ei myöskään ollut millään tuoteparimuuttujalla tilastollisesti merkitsevää: kahvi-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=1,561$ p-arvolla=0,215, pekoni-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,632$ p-arvolla=0,429, kinkkuleikkele-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,303$ p-arvolla=0,583 ja sinihomejuusto-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,111$ p-arvolla=0,740.

Hyväntahtoiset- ja lomakeversio-muuttujien yhteisvaikutustaan ei ollut millään tuoteparimuuttujalla tilastollisesti merkitsevää: kahvi-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=1,264$ p-arvolla=0,264, pekoni-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=2,245$ p-arvolla=0,138, kinkkuleikkele-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,037$ p-arvolla=0,849 ja sinihomejuusto-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,534$ p-arvolla=0,467. Perinteiset- ja lomakeversio-muuttujien yhteisvaikutus oli ainoa, jolla havaittiin tilastollisesti olevan merkitsevää eroa: sinihomejuusto-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=11,676$ p-arvolla=0,001. Perinteiset ja ei-perinteiset vastaajat reagoivat siis eri tavoin statusmotiivin aktivointiin. Myös pekoni-tuoteparimuuttujalla oli tilastollisesti lähes merkitsevää eroa: $F(1, 76)=3,812$ p-arvolla=0,055. Muilla tuoteparimuuttujilla tilastollisesti merkitsevää ei ollut: kahvi-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=0,196$ p-arvolla=0,660 ja kinkkuleikkele-tuoteparimuuttujalla $F(1, 76)=2,710$ p-arvolla=0,104. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että arvoilla ei ole juurikaan merkitystä siihen, millä tavoin vastaajat reagoivat statusmotiivin aktivointiin luomu- ja premium-ruokatuotteiden valinnoissaan. Koska perinteiset ja ei-perinteiset vastaajat kuitenkin reagoivat merkittävästi eri tavoin statusmotiivin aktivointiin sinihomejuusto-tuoteparilla, analysoidaan seuraavaksi näiden ryhmien välisiä eroja vielä post hoc -testillä tarkemmin, jotta saadaan selville mitkä vastaajaryhmät erosivat toisistaan.

ARVO-SUMMAMUUTTUJA	TUOTEPARIMUUTTUJA	p-arvo (2-suunt.)
NAUTISKELIJAT	Kahvi	0,583
	Pekoni	0,465
	Kinkkuleikkele	0,232
	Sinihomejuusto	0,501
STATUSHAKUISET	Kahvi	0,215
	Pekoni	0,429
	Kinkkuleikkele	0,583
	Sinihomejuusto	0,740
HYVÄNTAHTOISET	Kahvi	0,264
	Pekoni	0,138
	Kinkkuleikkele	0,849
	Sinihomejuusto	0,467
PERINTEISET	Kahvi	0,660
	Pekoni	0,055
	Kinkkuleikkele	0,104
	Sinihomejuusto	0,001

Taulukko 23. Kaksisuuntaisen varianssianalyysin merkitsevyydet tuoteparimuuttujilla.

Perinteiset- ja lomakeversio-muuttujien yhteisvaikutuksen tarkemmaksi analysoimiseksi näistä muuttujista muodostettiin uusi luokitteleva perinteisyys-lomakemuuttuja, joka jakoi vastaajat neljään ryhmään: *perinteiset status*, *perinteiset kontrolli*, *ei-perinteiset status* ja *perinteiset kontrolli*. Näiden ryhmien välisten erojen testaamiseen sinihomejuusto-tuoteparimuuttujalla käytettiin Tukeyn testiä, jonka tulokset löytyvät seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 24. Näistä testituloksista käy ilmi, että statuksella viritetyt, ei-perinteiset vastaajat valitsivat merkittävästi useammin premium-tuotevaihtoehtoa sinihomejuusto-tuoteparista kuin kontrolliryhmän ei-perinteiset vastaajat (p-arvo=0,004). Tilastollisesti melkein merkitsevää eroa (p-arvo=0,018) havaittiin myös statuksella viritettyjen perinteisten ja ei-perinteisten vastaajien välillä: näistä kahdesta ryhmästä ei-perinteiset vastaajat valitsivat useammin premium-tuotevaihtoehdon.

PERINTEISYYS- LOMAKE (i)	PERINTEISYYS- LOMAKE (j)	Keski-poikkeama (i-j)	Keski- virhe	p-arvo
perinteiset status	perinteiset kontrolli	0,175	0,133	0,541
	ei-perinteiset status	0,389	0,129	0,018
	ei-perinteiset kontrolli	-0,058	0,133	0,972
perinteiset kontrolli	perinteiset status	-0,175	0,130	0,541
	ei-perinteiset status	0,214	0,124	0,315
	ei-perinteiset kontrolli	-0,233	0,128	0,275
ei-perinteiset status	perinteiset status	-0,389	0,129	0,018
	perinteiset kontrolli	-0,214	0,124	0,315
	ei-perinteiset kontrolli	-0,447	0,127	0,004
ei-perinteiset kontrolli	perinteiset status	0,058	0,133	0,972
	perinteiset kontrolli	0,233	0,128	0,275
	ei-perinteiset status	0,447	0,127	0,004

Taulukko 24. Tukeyn testin tulokset perinteisyys-lomake-ryhmillä sinihomejuusto-tuoteparimuuttujalla.

Edellä esitettyjen tulosten perusteella näyttäisi siltä, että arvojen rooli statushakuksessa luomuruoan kuluttamisessa ei ole kovin merkittävä: suhtautuminen vastuulliseen tai statushakukseseen ruoan kuluttamiseen vaihteli hieman joidenkin ryhmien välillä, mutta suurimmalla osalla ryhmistä ei merkittäviä eroja ollut. Lisäksi arvojen vaikutus luomu- ja premium-ruokatuotteiden valintaan vaihteli runsaasti tuotepareittain ja arvokategorioittain: on mahdollista, että arvoilla on vaikutusta luomu- ja premium-tuotteiden statushakuksessa kuluttamisessa, mutta tämä vaikutus ei ole kovin selkeä ja yhtenevä. Näyttäisi siis siltä, että tärkein statushakukseseen luomuruoan kuluttamiseen selvimmin vaikuttava tekijä on pelkkä statusmotiivin aktivointi.

4.5. Yhteenvedo empiirisistä tuloksista

Edellä esitetyn empiirisen tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten avulla pyrittiin tarkastelemaan statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan kulutukseen kolmen eri kysymyksen kautta, joiden avulla pyrittiin löytämään vastaus niin statusmotiivin aktivoinnin vaikutukseen kuin sukupuolen ja arvojen roolin merkitykseen tässä prosessissa.

Empiiriset tulokset perustuvat ositetulla otannalla kerättyyn 80 vastaajan dataan, jossa vastaajat jaettiin sekä sukupuolen että lomakeversion perusteella osiin niin, että vastaa-

jajoukosta puolet oli miehiä ja puolet naisia, ja kummankin sukupuoliryhmän sisällä puolet kuuluivat viritettyihin (*statuslomakkeen nähneet*) ja puolet neutraaleihin (*kontrollilomakkeen nähneet*) vastaajiin. Yliopiston kampusalueella suoritetusta aineistonkeruusta johtuen korkeakoulutetut, suhteessa vähävaraiset ja kaupunkialueella asuvat nuoret vastaajat ylikorostuivat otoksessa. Demografisilta tekijöiltään näinkin homogeeninen ja perusjoukosta eroava vastaajajoukko voi osittain vaikuttaa tutkimustuloksiin, mutta toisaalta iän vaikutuksen luomuruoan kulutukseen on todettu olevan ristiriitainen, ja myös koulutustason merkitys on erityisesti Suomen kontekstissa vähämerkityksellinen.

Ensimmäisenä tavoitteena oli analysoida, vaikuttaako statusmotiivin aktivointi luomuruoan valintaan. Statusmotiivin aktivoinnilla huomattiin olevan vaikutusta luomuruoan valintaan: sekä pekoni- ja kahvi-tuoteparien kohdalla statusmotivoidut vastaajat valitsivat luomuvaihtoehdon kontrolliryhmää useammin. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksen merkittävyys vaihteli huomattavasti tuoteparien välillä: kahvi-tuoteparin kohdalla ryhmien välinen ero oli voimakkaampi kuin pekoni-tuoteparilla. Mielenkiintoista on myös, että premium-tuotteiden kohdalla taas statusmotiivin aktivointi ei vaikuttanut tuotteiden valintaan.

Empiirisen tutkimuksen toisena tavoitteena oli tarkastella, sääteleekö sukupuoli statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valinnassa. Sukupuolella huomattiin olevan vaikutusta siihen, millä tavoin vastuulliseen ruoan kuluttamiseen suhtaudutaan naisten pitäessä vastuullisuutta miehiä tärkeämpänä. Statushakuiseen ruoan kuluttamiseen suhtautumisessa puolestaan miesten ja naisten välillä ei ollut havaittavissa eroja. Tuoteparimuuttujilla tehdyn lomakeversio- ja sukupuolimuuttujien kaksisuuntaisen varianssi-analyysin tuloksista käy ilmi, että miehet ja naiset eivät reagoi merkittävästi eri tavoin statusmotiivin aktivointiin niin luomu- kuin premium-ruokatuotteidenkaan valinnoissa. Vaikka statusmotiivin aktivoinnin vaikutus oli sukupuolten välillä tilastollisesti samankaltainen, miesten ja naisten välillä havaittiin kuitenkin olevan merkittävää eroa luomutuotteiden valinnassa tuoteparista riippuen: naiset valitsivat keskimääräisesti miehiä useammin luomuvaihtoehdon pekoni-tuoteparista, mutta kahvi-tuoteparilla tai premium-tuotteiden tuotepareilla merkittäviä eroja sukupuolten välillä ei ollut.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tavoitteena tarkastella, säätelevätkö arvot statusmotiivin aktivoinnin vaikutusta luomuruoan valinnassa. Tämän selvittämiseksi vastaajat jaettiin kahteen ryhmään aina sen perusteella, pitävätkö he tiettyä arvojen kategoriaa tärkeänä vai ei, minkä tuloksena syntyivät ryhmät *nautiskelijat* ja *ei-nautiskelijat*, *statushakuiset* ja *ei-statushakuiset*, *hyväntahtoiset* ja *ei-hyväntahtoiset* ja *perinteiset* ja

ei-perinteiset. Näiden ryhmien välillä havaittiin olevan vain joissain tapauksissa selkeää eroa siinä, millä tavoin ruoan vastuulliseen tai statushakuiseen kuluttamiseen suhtaudutaan: arvojensa puolesta statushakuiseksi luokitellut vastaajat pitivät odotetustikin statushakuista ruoan kuluttamista ei-statushakuisia tärkeämpänä, ja vastaavasti taas hyväntahtoiset vastaajat pitivät vastuullisuutta ei-hyväntahtoisia tärkeämpänä. Luomu- ja premium-tuotteiden valinnoissa havaittiin joitakin eroja eri arvoja tärkeänä pitävien välillä tuoteparista riippuen, mutta nämä erot eivät olleet tilastollisesti merkittäviä kuin yhdellä tuoteparilla: hyväntahtoiset vastaajat valitsivat merkittävästi useammin luomuvaihtoehdon pekoni-tuoteparilla. Tilastollisesti melkein merkittäviä eroja havaittiin kuitenkin useampia: hyväntahtoiset valitsivat myös kahvi-tuoteparilla luomuvaihtoehtoa useammin, ja nautiskelijat valitsivat useammin luomuvaihtoehdon pekoni-tuoteparista. Statushakuiset valitsivat luomuvaihtoehdon kummallakin luomutuoteparilla ja premium-vaihtoehdon kinkkuleikkele-tuoteparilla useammin, eron ollessa lähes tilastollisesti merkittävä. Perinteisten ja ei-perinteisten vastaajien välillä ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja luomu- ja premium-tuotteiden valinnassa, mutta nämä ryhmät olivat puolestaan ainoita joilla havaittiin tilastollisesti merkittävää eroja statusmotiivin aktivoinnin yhteisvaikutusta tarkasteltaessa varianssianalyysillä: statuksella viritetyt, ei-perinteiset vastaajat valitsivat merkittävästi useammin premium-tuotevaihtoehtoa sinihomejuusto-tuoteparista kuin kontrolliryhmän ei-perinteiset vastaajat. Näiden tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että arvojen säätelevä vaikutus luomuruoan statushakuiseen kulutukseen on varsin heikko.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja tarkastella sitä, toimiiko status ja millä tavoin tiedostamattomana motivaattorina luomuruoan valintaprosessissa. Tutkimustulosten perusteella näyttäisi siltä, että statusmotiivin aktivointi vaikuttaa kuluttajien luomuruoan valintaan: statusmotiivilla aktivoidut kuluttajat valitsevat luomutuotteita useammin kuin ne, joille tätä aktivointia ei ole tehty. Tässä tutkielman viimeisessä pääluvussa esitetään keskeiset johtopäätökset empiirisistä tuloksista, nivotaan yhteen koko tutkielman anti sekä akateemiselta että liikkeenjohdolliselta näkökulmalta, sekä esitetään esiin nousseita mahdollisia jatkotutkimuksen kohteita.

5.1. Johtopäätökset empiirisistä tuloksista

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista oli huomata, että statusmotiivin aktivoinnin vaikutuksen merkittävyys vaihteli huomattavasti riippuen siitä, millainen tuotepari oli kyseessä. Kahvi–tuoteparista luomuvaihtoehtoa valittiin sekä status– että kontrolliryhmässä useammin, ja statusmotiivin aktivoinnilla saatiin aikaan merkittävämpi ero kuin pekoni–tuoteparilla. Tällainen ero tuoteparien välillä voi johtua monesta tekijästä, jotka voivat liittyä niin kuluttaja– kuin tuotetekijöihin. Luomukahvi saattaa olla tuotteena tutumpi kuin luomupekoni, minkä vuoksi se tuli valituksi useammin sekä kontrolli– että statusryhmässä: tätä puoltaa osaltaan myös se, että luomukahvin markkinaosuus kaikesta kahvin myynnistä (3,3%) on Suomessa tällä hetkellä korkeampi kuin luomulihan vastaava osuus (1,1%) (Pro Luomu 2017).

Tuttuuden lisäksi erot tuoteparien välillä saattavat johtua siitä, että luomuinaisuuksien liittäminen kahviin voi olla luontevampaa kuin pekoniin, jota ei pidetä niinkään terveystuotteena vaan se liitetään ennemminkin itsensä hemmotteluun. Tämän lisäksi luomupekoni voidaan kokea jollain tapaa prosessoidummaksi tuotteeksi kuin luomukahvi, mikä on saattanut heikentää sen positiivisia mielikuvia ja voi osaltaan selittää myös tuotteiden eroa: Prada, Garrido & Rodrigues (2017: 182) ovat tutkimuksessaan havainneet, että luomuun liittyvät positiiviset mielikuvat esimerkiksi terveellisyydestä ja paremmasta mausta ovat heikompia prosessoidumpien elintarvikkeiden kohdalla. Toisaalta Ellison, Duff, Wang & White (2016: 147) taas ovat saaneet hieman ristiriitaisia tuloksia, joiden mukaan luomumerkintä ja siihen liitettävä mielikuva vaikuttaa voimakkaammin esimerkiksi suklaakeksien kaltaisilla epäterveellisempinä pidetyillä elintarvikkeilla, kuin ennestään jo terveellisinä pidetyillä elintarvikkeilla. Luomumerkintä voi

siis vaikuttaa eri tyyppisillä elintarvikkeilla eri tavoin kuten tämän tutkielman tulokset osaltaan osoittavat, mutta näitä eroihin vaikuttavia syitä on todennäköisesti kuitenkin useampia.

Tuotteiden eroja voidaan selittää myös sillä, että pekonia voidaan pitää miehisenä tuotteena. Tämä näkyi myös siinä, että miehet valitsivat merkittävästi naisia harvemmin luomuvaihtoehdon pekoni–tuoteparista: miesten valintojen voidaan ajatella kertovan siitä, että tavanomainen pekoni on miehille niin sanotusti ”tuttu ja turvallinen” tuote, jota ei herkästi mennä vaihtamaan, kun taas naiset ovat alttiimpia valitsemaan luomuvaihtoehdon koska pekoni ei välttämättä ole heille niin merkityksellinen tuote.

Toisaalta luomun ja terveellisuuden kaltaiset tuuteominaisuudet liitetään usein feminiinisyteen, minkä vuoksi miehet eivät valitse tämänkaltaisia ominaisuuksia sisältäviä tuotteita niin helposti (Gough 2007). Luomun on myös jo aiemmin tässä tutkielmassa todettu edustavan feminiinisiin arvoihin, kuten vastuullisuuteen ja hyvinvointiin, liittyvään uuteen luksuskulutukseen (Nyrhinen ym. 2012: 38), minkä vuoksi se ei välttämättä näyttäytyä mieskuluttajille yhtä houkuttelevana vaihtoehtona. On mahdollista, että tämä luomun koetun feminiinisuuden negatiivinen vaikutus miehillä korostuisi entisestään statusmotiivin aktivoinnin myötä, mikäli valintatilanne olisi julkinen ja läsnä olisi vastakkaisen sukupuolen edustajia. Mikäli aiemmin tässä tutkielmassa esiin tuodun tuhlaavaisen signaloinnin olettamus siitä, että statusta viestivän käytöksen tavoitteena on parantaa viestijän mahdollisuuksia kumppanin etsinnässä (Griskevicius ym. 2000: 98; Bliege Bird ym. 2005: 243–244), pitää paikkansa, olisi mahdollista että statusmotiivin aktivointi sosiaalisessa tilanteessa saisi miehet valitsemaan ennemminkin maskuliinimpia tuotteita.

Toisaalta myös tuoteparin brändillä on voinut olla vaikutusta tuotevaihtoehdon valintaan: tuoteparithan olivat keskenään samaa brändiä ko. vaikutuksen poistamiseksi, mutta on mahdollista että tuoteparien väliset erot voivat selittyä osin myös brändillä. Kahvi–tuotepari edusti kaupan omaa merkkiä, kun taas pekoni–tuoteparissa kyseessä oli valmistajabrändi: kaupan omaa merkkiä edustaviin private label –tuotteisiin liitettävät brändimielikuvat ovat usein heikompia kuin valmistajabrändeihin, mutta toisaalta eettisiä ominaisuuksia liittämällä on todettu voitavan parantaa private label –tuotteiden mielikuvaa (Bodur, Tofighi & Grohmann 2016: 214). Koska kahvi–tuoteparin kaltaisten private label –tuotteiden brändimielikuva on todennäköisesti ennestään heikompi kuin pekoni–tuoteparin kaltaisten valmistajabrändin tuotteiden, on luomuattribuutti saattanut

vaikuttaa voimakkaammin juuri kahvi–tuoteparilla lisäten luomuvaihtoehdon haluttavuutta vastaajien silmissä.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on myös se, että statushakuiset–arvokategoriaa (*Schwartzin arvoista valta ja suoriutuminen*) tärkeänä pitävät vastaajat näyttivät valitsevan ei–statushakuisia vastaajia harvemmin luomu–vaihtoehtoa kahvi–tuoteparista. Tämä ero näiden ryhmien välillä ei ollut kovin merkittävä, mutta on linjassa useimpien luomun kulutuksen ja statukseen liittyvien arvojen yhteyttä tarkastelleiden tutkimusten kanssa, joissa on tuotu esiin näiden tekijöiden negatiivinen korrelaatio (Costa ym. 2014: 299). On kuitenkin huomattava, että statushakuisten vastaajien mahdollinen taipumus valita luomutuotteita harvemmin kertoo myös osaltaan siitä, että perinteiset statukseen liittyvät arvot eivät välttämättä vastaa kovin hyvin luomun edustamia ja prososiaaliseen statukseen liittyviä arvoja: luomun kuluttajat ovat kyllä statushakuisia, mutta tavoittelevat erilaista statusta kuin perinteisempi valtaa korostava status.

Yksi hyvin merkittävistä tuloksista tämän tutkielman kannalta oli myös se, että statusmotiivin aktivointi ei vaikuttanut premium–tuotteiden valintaan samalla tavoin kuin luomutuotteiden kohdalla. Nämä nollatulokset saattavat kertoa osaltaan siitä, että ruokatuotteita ei pidetä tehokkaina (perinteisen) statuksen viestimisen välineinä, koska ne ovat verrattain hyvin arkipäiväisiä tuotteita. Ruokatuotteita onkin aiemmin pidetty arkipäiväisyytensä vuoksi verrattain tehottomina statuksen viestimisen välineinä (Puska ym. 2016: 843), mikä näiden tulosten valossa saattaakin pitää osittain paikkansa perinteisten luksuselintarvikkeiden kohdalla. On mahdollista, että kuluttajat kokevat koko ruoan ostamisen kontekstin niin arkipäiväisenä, ettei statusmotiivin aktivointi saa aikaan muutosta käyttäytymisessä. Luomuelintarvikkeiden kohdalla taas statusmotiivin aktivointi puolestaan toimii, koska ne sisältävät (prososiaalisen) statuksen tavoittelun kannalta tärkeän luomuminaisuuden. On selvää, että tämä ero luomu– ja premium–elintarvikkeiden toimivuudesta statuksen viestimisen välineenä vaatisi vielä jatkotutkimusta luotettavien johtopäätösten tekemiseksi.

5.2. Akateemiset implikaatiot ja jatkotutkimuksen kohteet

Yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä akateemisista johtopäätöksistä on se, että tämä tutkimus on osoittanut statushakuisuuden ja luomuruoan kulutuksen välillä olevan yhteyttä, ja että statusmotiivin aktivointi saa kuluttajat valitsemaan luomutuotteita useammin. Tutkimus on myös tuonut esiin, millaisia merkityksiä luomuruokaan liittyy Suo-

men kontekstissa ja missä määrin kuluttaja- ja ympäristötekijät vaikuttavat luomuruoan kulutukseen. Statushakuisuuden ja vastuullisen kuluttamisen yhteyttä on tutkittu aiemminkin, mutta tämän ilmiön tarkastelu elintarvikekontekstissa on ollut hyvin vähäistä: ruoan kulutuksen on ajateltu olevan niin arkipäiväistä, ettei siihen juuri liity symboliikkaa tai sitä käytetä oman identiteetin ja arvojen ilmaisun välineenä (Puska ym. 2016: 843–844). Tämä tutkimus on tuonut uutta näkökulmaa esiin osoittamalla, että luomuruoan kulutusta käytetään tiedostamattomana statuksen signaloinnin välineenä.

Tässä tutkimuksessa luomuruoan kulutusta on tarkasteltu pääosin sosiokulttuurisesta näkökulmasta, mutta teorioissa on osittain sivuttu myös evoluutiopsykologista tutkimusta. Tutkimuksessa on käyty läpi altistamisen, virittämisen ja tuhlaavaisen signaloinnin teorit, joista merkittävimmäksi koko tämän tutkimuksen kannalta nousee erityisesti tavoitteelle virittämisen teoria. Janiszewski ym. (2014: 97) ovat esittäneet, että kuluttajien virittämisen tulee täyttää viisi peruseriaa, jotta mahdollisen mielipiteen tai reaktion muutoksen voidaan katsoa johtuvan nimenomaan virittämisestä. Tämä tutkimus on osoittanut, että statukselle virittämällä voidaan vaikuttaa kuluttajien asennoitumiseen luomuruokaa kohtaan ja lisäämään luomuelintarvikkeiden valintaa.

Virittämisen ensimmäisenä periaatteena on, että prosessiin täytyy sisältyä sekä virittävät että kohteena olevat ärsykkeet: tässä tutkimuksessa virittävänä ärsykkeenä toimivat statuksen tavoittelulle motivoivat termit, ja kohteena olevat ärsykkeet koostuivat elintarvikeparien luomuvaihtoehdoista. Tässä tutkimuksessa tavoitteelle virittävän ja kohteena olevan ärsykkeiden välistä suhdetta on kyetty mittamaan verrattain tarkasti, koska empiirinen tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella todellisen osto-ympäristön sijaan, jossa mittaamista häiritsevien kilpailevien ärsykkeiden pois rajaaminen on hankalaa.

Virittämisen toisena ja kolmantena periaatteena on, että sen tulee muuttaa joko kuluttajan mielipidettä tai reaktioita kohteena olevaan ärsykkeeseen ja olla vastuussa tästä muutoksesta. Tässä tutkielmassa käsitellylle tavoitteelle virittämisessä tämä vaikutus tapahtuu epäsuorasti: tutkimustuloksista käy ilmi, että statukselle motivoiminen ei suoraan muuttanut suhtautumista luomuruoan kulutukseen, mutta motivointi sai kuitenkin kuluttajat valitsemaan useammin luomutuotteita. Luomuruoan kulutuksen vastuullisuuteen liittyvät tekijät eivät tulleet statukselle virittämisen johdosta kuluttajille yhtään tärkeämmiksi, mikä kertoo siitä että lisääntyneen luomuruoan valinnan taustalla vaikuttavat itsekkäämmät syyt, kuten statuksen saavuttaminen: statukselle virittämisen voidaan siis todeta vaikuttavan luomuruoan kulutukseen. Tämä osoittaa myös sen, että statuksen tavoittelu luomuruoan kulutuksen kautta on tiedostamatonta: statuksen tavoittelulle vi-

ritetyt kuluttajat eivät pitäneet luomuruoan kulutukseen liittyviä asioita tärkeämpinä, mutta päätyivät kuitenkin valitsemaan luomutuotteita useammin.

Neljäntenä periaatteena on, että virittämisen vaikutuksen tulee olla väliaikainen eikä muuttunut asennoituminen ei voi olla seurausta oppimisprosessista. Tässä tutkimuksessa virittämisen vaikutuksen mittaaminen suoritettiin välittömästi, minkä ansiosta muuttuneen luomuruoan valintakäyttäytymisen voidaan todeta johtuvan juuri virittävästä ärsykkeestä. Toisaalta statukselle virittämisen mahdollisia pidempiaikaisia vaikutuksia ei ole tarkasteltu koska muutosta mitattiin ainoastaan kerran: tämä kysymys vaatisikin jatkotutkimusta, jotta virittämisen pidempiaikaiset vaikutukset voitaisiin poissulkea ja todeta vaikutuksen olevan ainoastaan väliaikainen. Virittämisen viidentenä ja viimeisenä periaatteena on, että sen vaikutukset ovat tahattomia ja voivat tapahtua ilman tietoisuutta: edellä tuotiin jo esiin, että tutkimus osoittaa statuksen tavoittelun luomuruoan kulutuksen kautta olevan pitkälti tiedostamatonta.

Tässä tutkimuksessa on pyritty osoittamaan statushakuisuuden ja luomuruoan kulutuksen välistä suhdetta tarkastelemalla, millä tavoin statukselle virittäminen vaikuttaa luomuruoan valintaan. Tämän suhteen tarkempi tutkiminen ja syvällisemmän ymmärryksen saavuttaminen on tärkeää. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista tarkastella, millä tavoin sosiaalinen ympäristö vaikuttaa statushakuisen luomuruoan kulutukseen: statuksesta viestiminen on hyvin vahvasti sidoksissa sosiaaliseen ympäristöön ja muihin kuluttajiin, minkä vuoksi sen roolia ja vaikutusta tulisi tutkia tarkemmin.

Kulutuksen sosiaalista ympäristöä voisi tarkastella viemällä tätä tutkimusta todellisiin kulutusympäristöihin: tämän tutkimuksen empiriassa statushakuisuuden ja luomuruoan kulutuksen välistä suhdetta tarkasteltiin kokeellisessa ympäristössä, joka jätti huomiotta kulutuksen sosiaalisen puolen, mutta myös mahdolliset häiritsevät ympäristötekijät. Olisikin mielenkiintoista selvittää, millä tavoin statuksella virittäminen vaikuttaa luomuruoan kulutukseen todellisessa osto-ympäristössä: vievätkö mahdolliset kilpailevat ärsykkeet ja tavoitteet kuluttajan huomion pois statuksen tavoittelulta, vai voiko kulutus-tilanteen sosiaalisuus voimistaa tätä vaikutusta entisestään.

Todellisissa kulutusympäristöissä olisi myös mahdollista tutkia myös osto-ympäristön vaikutusta erityisesti Suomen kontekstissa, sillä Yhdysvaltojen sijoittuneessa tutkimuksessa on vähittäiskaupalla havaittu olevan vaikutusta luomutuotteiden koettuihin ominaisuuksiin. Premium-liikkeissä myytyjä epäterveellisenä pidettyjen elintarvikkeiden (kuten keksien) luomuersioita pidettiin terveellisimpinä kuin vastaavia halpakaupassa

myytyjä tuotteita, kun taas terveellisten elintarvikkeiden (kuten mansikoiden) luomuvärsiot erottuivat tehokkaammin koetun terveellisyytensä vuoksi tavanomaisista tuotteista halpakaupassa. (Ellison ym. 2016: 145–149.) Olisikin mielenkiintoista tutkia, eroavatko suomalaisten kuluttajien mielikuvat luomutuotteista myyntipaikasta riippuen.

Luomuruoan sosiaalista kulutusympäristöä olisi mielenkiintoista tutkia myös kvalitatiivisemmin tutkimusmenetelmin: tässä tutkimuksessa on käyty läpi luomuruokaan liitettäviä merkityksiä ja niiden yhteyksiä statushakuisuuteen, ja näiden merkitysten rakentamista käytännössä voisi olla myös mielekästä tutkia. Tällaista tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi seuraamalla kuluttajien sosiaalisen median käyttöä ja sitä, millä tavoin he tuovat omaa luomuruoan kulustaan siellä julki. Sosiaalinen media tarjoaisi mielenkiintoisen alustan statushakuisen kuluttamisen tutkimiselle, koska se on ympäristö jossa ihmiset rakentavat ja kontrolloivat tietynlaista haluamaansa kuvaa itsestään.

Myös miesten ja naisten välisiä eroja statushakuisessa luomuruoan kulutuksessa olisi mielenkiintoista tarkastella vielä yksityiskohtaisemmin ja erityisesti huomioiden myös kulutuksen sosiaalinen ympäristö: tuhlaavaisen signaloinnin yhteydessä tuotiin esiin, että oman statuksen parantamiseen pyrkivä (tuhlaileva) käytös on molemmilla sukupuolilla voimakkaampaa silloin, kun tilanteessa on läsnä vastakkaisen sukupuolen edustajia (Griskevicius ym. 2000: 98). Tämän perusteella voisi odottaa statuksella virittämisen vaikutuksen olevan voimakkaampi sosiaalisissa tilanteissa silloin, kun muiden kuluttajien joukossa on vastakkaisen sukupuolen edustajia – tosin kuten jo edellä tuotiin esiin, miehillä tämä vaikutus saattaisi olla jopa päinvastainen luomutuotteisiin liitettävän feminiinisyyden vuoksi. Tällaisia johtopäätöksiä ei voida kuitenkaan tehdä ilman empiiristä tutkimusta, minkä vuoksi lisätutkimus olisikin tarpeen.

Kuten jo aiemmin on tuotu ilmi, luomuruoan edustamat arvot ja sen kuluttamisella tavoiteltava prososiaalinen status eivät vastaa kovin hyvin perinteisiä statukseen liitettäviä arvoja. Tämä tarjoaa toisaalta myös mielenkiintoisen jatkotutkimuksen kohteen arvojen vaikutukselle luomuruoan statushakuisessa kuluttamisessa. Perinteisen käsityksen mukaan Schwartzin statukseen ja hyväntahtoisuuteen liittyviä universaaleja arvoja on pidetty toistensa vastakohtana (Lindeman ym. 2005: 171), mutta prososiaalisen statuksen voidaan kuitenkin ajatella sisältävän elementtejä näistä molemmista arvoulottuvuuksista. Tämän vuoksi olisi kiinnostavaa tutkia, voitaisiinko esimerkiksi luomuruoan kuluttajista tunnistaa tällaisia selvästi prososiaalisia kuluttajatyyppejä, jolle nämä molemmat arvoulottuvuudet ovat merkittäviä.

5.3. Manageriaaliset implikaatiot

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta tämä tutkimus tuo mielenkiintoista lisätietoa niistä motiiveista, jotka voivat ajaa kuluttajaa valitsemaan luomutuotteita. Aiemmin kuluttajia on motivoitu ympäristöystävällisen käyttäytymiseen lähinnä epäitsekäiden hyötyjen saavuttamisella (Griskevicius ym. 2010: 393): tämän tutkimuksen myötä on saatu todisteita sille, että jatkossa luomutuotteiden markkinoinnissa tulisi keskittyä entistä voimakkaammin myös saavutettaviin sosiaalisiin hyötyihin eli statuksen parantamiseen muiden silmissä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että luomutuotteiden markkinoinnissa voidaan hyödyntää voimakkaammin esimerkiksi yksilöllisyyteen ja nautintoon liittyviä hyötyjä samalla tavoin kuin luksustuotteiden kohdalla: koska luomutuotteita käytetään statuksen viestimisen välineenä, tulisi markkinoinnissa korostaa tuotteiden niin sanottua tehokkuutta tällaisena välineenä.

Luomutuotteiden rooli statuksen viestimisen välineenä perustuu pitkälti siihen, että tuotteista maksetaan tavanomaisia elintarvikkeita kalliimpaa hintaa: luomutuotteiden kuluttaja voi nostaa statustaan muiden silmissä, koska hän on valmis maksamaan yhteistä hyvää tuottavista tuotteista enemmän. Luomutuotteita ostamalla kuluttaja voi näyttäytyä paitsi epäitsekäänä, myös taloudellisesti menestyvänä henkilönä hänen ollessaan valmis maksamaan elintarvikkeistaan enemmän: luomutuotteiden korkeampi hinta ei siis haittaa statushakuisia kuluttajia, vaan se pikemmin nostaa luomutuotteiden sosiaalista arvoa entisestään. Liikkeenjohdollisesti tämä on erittäin merkittävää tietoa, koska aiemman tiedon valossa luomutuotteiden hinnan alentamisen ollaan voitu nähdä olevan yksi merkittävimmistä luomuruoan kulutuksen lisääjistä: suomalaiset kuluttajat pitivät itse merkittävimpänä luomuruoan kulutuksen kasvun esteenä tuotteiden kallista hintaa (TNS Gallup 2012: 36). Tämä uskomus kuluttajien hintavetoisuudesta on näkynyt esimerkiksi suuren suomalaisen päivittäistavaraketjun S-ryhmän päätöksessä laskea yli sadan luomutuotteen hintaa (SOK 2015). Tällainen luomutuotteiden hinnan alentaminen todennäköisesti laskee niiden statusarvoa, minkä vuoksi hintavetoisuus ei välttämättä ole se kaikkein tehokkain tapa lisätä luomutuotteiden kulutusta erityisesti statushakuisten kuluttajien keskuudessa.

Luomutuotteiden tehokkuuden statuksen viestimisen välineenä voidaan ajatella perustuvan myös tuotteiden rajoitettuun saatavuuteen: luomutuotteita ei ole aina saatavilla samalla tavoin kuin tavanomaisia tuotteita, mikä tekee niistä myös osaltaan arvokkaampia. Tämä statusta parantava arvo perustuu tuhlaavaisen signaloinnin yhteydessä esiintuun periaatteeseen tuotteen eksklusiivisuuden tuomasta lisäarvosta (Bliege Bird ym.

2005: 223): jonkin harvinaisen luomutuotteen kuluttaja on joutunut näkemään vaivaa hankkiakseen sen (esimerkiksi käymällä Reko–ruokaringissä), mikä nostaa sen arvoa. Griskevicius ym. (2010: 400) ovatkin esittäneet, että ympäristöystävällisten sähköautojen arvostusta ja haluttavuutta voisi lisätä tekemällä niiden latauspisteistä vaikeammin löydettäviä ja latausajoista pidempiä, jolloin autojen käyttö ei olisi niin nopeaa ja tehokasta. Sen sijaan että luomutuotteita pyrittäisiin tarjoamaan halvalla lähes kaikkialla, yritysten tulisi pyrkiä säilyttämään tuotteissa tietty eksklusiivisuuden tunne, jolloin kuluttajat voisivat paitsi tuntea ostavansa jotain erityisempää mutta kykenisivät myös tehokkaammin viestimään siitä muille.

Yritysten olisi tämän tutkimuksen valossa tärkeää huomioida entistä enemmän luomun rooli brändinä: luomuun liittyy monia merkityksiä, joiden kautta kuluttajat voivat saavuttaa hyvinkin monenlaisia hyötyjä hyvästä omatunnosta prososiaaliseen statukseen. Luomutuotteiden brändäystä helpottaa esimerkiksi lähiruokaan verrattuna se, että niissä käytetään monille kuluttajille tuttuja luomumerkintöjä. Pelkkä luomumerkinnän lisääminen ei kuitenkaan hedonistisia ja statushakuksia kuluttajia, vaan yritysten tulisi kiinnittää myös huomiota luomutuotteiden ulkoasuun. Koska luomutuotteet edustavat niin sanottua uudenlaista luksusta, tulisi esimerkiksi niiden pakkausten herättää mielikuvia laadukkuudesta. On kuitenkin huomattavaa, että luomun edustama uudenlainen luksus voi ilmetä monin tavoin: esimerkiksi pelkistetyn ruskean pahvipakkauksen käyttö voi herättää mielikuvia autenttisuudesta ja käsityöläisyydestä, mikä lisää tuotteen arvostusta.

Koska kuluttajat ovat yhä tietoisempia ympäristövaikutuksista ja vaativat yritysten toiminnalta lisää läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä, eettisten tuotteiden tuoman statushyödyn valossa olisi helppo ajatella vastuullisuuden lisäämisen tarkoittavan aina parempaa menestystä ja arvostusta yrityksille. Vastuullisuuteen panostaminen ja erityisesti siitä viestiminen kuluttajille saattaa kuitenkin joissain tapauksissa laskea tuotteiden koettua arvoa: esimerkiksi Cervellon ym. (2013: 99) ovat havainneet tiettyjen luksustuotteiden, kuten viinin, gourmet–ruoan ja luksuskosmetiikan kohdalla vastuullisuuden lisäämisen laskeneen kuluttajien kokemaa tuotteiden hedonistista arvoa. Vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden tulisi olla siis jossain määrin luonnollista ja huomioida myös tuotteiden nykyinen positio: esimerkiksi Chanelin kaltaisten luksusmerkkien arvostus voi perustua juuri perinteisiin, minkä vuoksi niiden rikkominen voi laskea tuotteiden koettua arvoa.

Luomutuotteiden tehokkuus toimia statuksen viestijänä riippuu myös paljon siitä, kuinka tehokkaasti kuluttajat pystyvät viestimään kulutuksestaan muille. Yritysten tulisi pyrkiä mahdollistamaan ja kannustamaan kuluttajien statusviestintää esimerkiksi motivoimalla heitä jakamaan sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat kuluttajille tehokkaita välineitä viestiä omasta statuksesta ja rakentaa haluamansa kaltaista kuvaa itsestään. Rohkaisemalla luomutuotteiden kuluttajia sosiaalisen median käyttöön yritykset voivat auttaa kuluttajia saavuttamaan suuremman sosiaalisen hyödyn tuotteista, mikä voi taas puolestaan lisätä niiden kulutusta. Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi (2017: 245) ovatkin tuoneet luomuruoan valintaa käsittelevässä tutkimuksessaan esiin erityisesti sosiaalisten kanavien ja mielipidejohtajien käytön tärkeyden luomuruoan markkinoinnissa: kuluttajia osallistamalla ja aktivoimalla voidaan luoda asenteita tehokkaasti muokkaava ilmapiiri, joka kannustaa luomuruoan kulutukseen.

Luomuruoankin edustaman uuden luksuksen yhteydessä tuotiin esiin, että tällaiset uudenlaiset kuluttajat arvostavat aitoutta (Nyrhinen ym. 2012: 21), jonka voidaan katsoa koskevan niin tuotteita kuin niitä tuottavan yrityksen toimintaakin. Vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden kasvattamisen tulisi olla aitoa, sillä niin sanottu päälle liimattu vastuullisuus ja todelliset motiivit tulevat varmasti ennen pitkää julki ja voivat vahingoittaa kuluttajien mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta vakavastikin. Loppuun voidaankin todeta, että vastuullisuuden lisäämiseen ei tulisi suhtautua pelkkänä kuluttajien mielikuvia ja ostokäyttäytymistä muokkaavana markkinointikikkana, vaan sen tulee lähteä myös aidosta halusta toimia yhteisen hyvän vuoksi, koska uudet valvetuneet kuluttajat kyllä huomaavat epäaitouden.

LÄHDELUETTELO

- Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K. & V.H. Guido (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal* 111:10, 1140–1167.
- Anisimova, Tatiana (2016). Integrating Multiple Factors Affecting Consumer Behavior Toward Organic Foods: The Role of Healthism, Hedonism, and Trust in Consumer Purchase Intentions of Organic Foods. *Journal of Food Products Marketing* 22:7, 809–823.
- Arvola, A.; Vassallo, M.; Dean, M.; Lampila, P.; Saba, A.; Lähteenmäki, A. & R. Shepherd (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50:3, 443–454.
- Auger, Pat & Timothy M. Devinney (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics* 76:4, 361–383.
- Augusto, Luis M. (2016). Lost in dissociation: The main paradigms in unconscious cognition. *Consciousness and Cognition* 42, 293–310.
- Bereczkei, Tamas; Birkas, Bela & Zsuzsanna Kerekes (2010). Altruism towards strangers in need: costly signaling in an industrial society. *Evolution and Human Behaviour* 31:2, 95–103.
- Biel, A.; Dahlstrand, U & Grankvist, G. (2005). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin* 102:2, 265–289.
- Bliege Bird, Rebecca & Eric Alden Smith (2005). Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital. *Current Anthropology* 46:2, 221–248.
- Bornstein, Robert F. (1989). Habitual and value-guided purchase behavior. *Ambio* 34:4, 360–365.

- Bodur, H. Onur; Tofighi, Maryam & Bianca Grohmann (2016). When Should Private Label Brands Endorse Ethical Attributes? *Journal of Retailing* 92:2, 204–217.
- Brockhaus, Sebastian; Fawcett, Stanley E.; Knemeyer, A. Michael & Amydee M. Fawcett (2017). Motivations for environmental and social consciousness: Reevaluating the sustainability-based view. *Journal of Cleaner Production* 143, 933–947.
- Brandt, Allan M. & Paul Rozin (2013). *Morality and Health* 3. painos. Oxford: Routledge. 432s. ISBN 978–1135024970.
- Carrington, Michal J.; Neville, Benjamin A. & Gregory J. Whitwell (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97:1, 139–158.
- Cervellon, Marie–Cecile & Lara Shammass (2013). The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets: A Customer–Based Approach. *The Journal of Corporate Citizenship* 52, 90–101.
- Chartrand, Tanya L.; Huber, Joel; Shiv, Baba & Robin J. Tanner (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research Studies* 35:2, 189–201.
- Chryssohoidis, George M. & Athanassios Krystallis (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference* 16:7, 585–599.
- Costa, Sandrine; Zepeda, Lydia & Lucie Sirieix (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies* 38:3, 228–237.
- Crandall, Christian S. (1985). The Liking of Foods as a Result of Exposure: Eating Doughnuts in Alaska. *The Journal of Social Psychology* 125:2, 187–194.

- Custers, Ruud & Henk Aarts (2005). Positive Affect as Implicit Motivator: On the Nonconscious Operation of Behavioral Goals. *Journal of Personality Social Psychology* 89:2, 129–142.
- De Angelis, Matteo; Adigüzel, Feray & Cesare Amatulli (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production* 141, 1515–1527.
- Dijksterhuis, Ap & John A. Bargh (2001). The Perception-Behavior Expressway: Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology* 33, 1–40.
- Dubois, David; Rucker, Derek D. & Adam S. Galinsky (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research* 38:6, 1047–1062.
- Ellison, Brenna; Duff, Brittany R.L; Wang, Zongyuan & Tiffany Barnett White (2016). Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet *Food Quality and Preference* 49, 140–150.
- Eastman, Jacqueline K.; Goldsmith, Ronald E. & Leisa Reinecke Flynn (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7:3, 41–52.
- Elliott, Rebekka (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics* 41:3, 294–322.
- Eskine, Kendall J. (2013). Wholesome Foods and Wholesome Morals? Organic Foods Reduce Prosocial Behavior and Harshen Moral Judgments. *Social Psychological and Personality Science* 4:2, 251–254.
- Evira (2016 a). Eläimet ja rehut. [online] [siteerattu 14.12.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/elaimet/>>
- Evira (2016 b). Luomu pähkinänkuoressa. [online] [siteerattu 02.01.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/luomu-pahkinankuoressa/>>

- Faerber, Stella J.; Leder, Helmut; Gerger, Gernot & Claus-Christian Carbon (2010). Priming semantic concepts affects the dynamics of aesthetic appreciation. *Acta Psychologica* 135:2, 191–200.
- Fitzsimons, Gráinne M. and John A. Bargh (2003). Thinking of You: Nonconscious Pursuit of Interpersonal Goals Associated with Relationship Partners. *Journal of Personality and Social Psychology* 84:1, 148–163.
- Gollwitzer, Peter M. & Gordon B. Moskowitz (1996). Goal Effects on Action and Cognition. *Social psychology: Handbook of basic principles* 1. painos. New York: The Guilford Press. 948s. ISBN 978–1572301009.
- Gough, Brendan (2007). ‘Real men don’t diet’: An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Social Science & Medicine* 64:2, 326–337.
- Griskevicius, Vladas; Tybur, Joshua M.; Sundie, Jill M.; Cialdini, Robert B.; Miller, Geoffrey F. & Douglas T. Kenrick (2000). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology* 93:1, 85–102.
- Griskevicius, Vladas; Tybur, Joshua M. & Bram Van den Bergh (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98:3, 392–404.
- Fielding Kelly S.; Terry, Deborah J.; Maaser, Barbara M. & Michael A. Hogg (2008). Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices. *The British Journal of Social Psychology* 47:1, 23–48.
- Han, Yong Jee; Nunes, Joseph H. & Xavier Dréze (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing* 74:4, 15–30.
- Hasselbach, Johanna Lena & Jutta Roosen (2015). Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal of International Consumer Marketing* 27:4, 293–306.

- Heikkilä, Tarja (2001). *Tilastollinen tutkimus*. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. 328s. ISBN 951-37-3345-9.
- Hekkert, Paul; Thurgood, Clementine; T.W Allan Whitfield (2013). The mere exposure effect for consumer products as a consequence of existing familiarity and controlled exposure. *Acta Psychologica* 144:2, 411-417.
- Hemmerling, Sarah; Asioli, Daniele & Achim Spiller (2016). Core Organic Taste: Preferences for Naturalness Related Sensory Attributes of Organic Food Among European Consumers. *Journal of Food Products Marketing* 22:7, 824-850.
- Holopainen, Martti & Pekka Pulkkinen (2002). *Tilastolliset menetelmät*. 1. painos. Vantaa: Dark Oy. 338s. ISBN 951-0-25571-8.
- IFOAM (2016). Organic Basics. [online] [siteerattu 28.12.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.ifoam.bio/en/our-library/organic-basics>>
- Janiszewski, Chris & Robert S. Wyer Jr. (2014). Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology* 24:1, 96-118.
- Johe, Miles H. & Navjot Bhullar (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics* 128, 99-105.
- Kaleva (2013). Evira: Hevosenlihaa löydetty useiden yhtiöiden tuotteista. [online] [siteerattu 23.11.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/evira-hevosenlihaa-loydetty-useiden-yhtioiden-tuotteista/622149/>>.
- Köster, E.P. & J. Mojet (2016). *Familiarity, monotony, or variety: The role of flavor complexity in food intake*. 277-291 Flavor: From Food to Behaviors, Wellbeing and Health. 430s. ISBN 978-0-08-100295-7
- Lindeman, Marjaana & Markku Verkasalo (2005). Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment* 85:2, 170-178.

- Loebnitz, Natascha; Loose, Simone Mueller & Klaus G. Grunert (2015). Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases. *Food Quality and Preference* 44, 84–91.
- Lombardi, Wendy M.; Higgins, Tory E. & John A. Bargh (1987). The role of consciousness in priming effects on categorization. *Personality and Social Psychology* 13:3, 411–429.
- Mandel, Naomi & Eric J. Johnson (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices *Journal of Consumer Research* 29:2, 235–245.
- Mazar, Nina & Chen–Bo Zhong (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science* 21:4, 494–498.
- McAndrew Francis T. (2002). New Evolutionary Perspectives on Altruism: Multilevel–Selection and Costly–Signaling Theories. *American Psychological Society* 11:2, 79–82.
- McEachern, M.G. & P. McClean (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies* 26:2, 85–92.
- Methven, Lisa; Langrenay, Elodie & John Prescott (2012). Changes in liking for a no added salt soup as a function of exposure *Food Quality and Preference* 26:2, 135–140.
- Mäkelä, Johanna; Varjonen, Johanna & Mirja Viinisalo (2008). *Muuttuva syöminen muuttuvassa maailmassa* [online] [siteerattu 8.9.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_006.html?s=0>
- Nelissen, Rob M.A. & Marijn H.C. Meijers (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior* 32, 343–355.

- Nyrhinen, Jussi & Terhi–Anna Wilska (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt* 1/2012, 20–41.
- Ohtomo, Shoji (2017). Exposure to diet priming images as cues to reduce the influence of unhealthy eating habits. *Appetite* 109, 83–92.
- Papies, Esther K. (2016). Goal priming as a situated intervention tool. *Current Opinion in Psychology* 12, 12–16.
- Pereira, Matheus Wemerson Gomes; Lima-Filho, Dario de Oliveira; Maciel, Wilson Ravelli Elizeu & Danilo Moraes de Oliveira, (2015). Determinants of organic products consumption *Brazilian Journal of Marketing* 14:1, 122–137.
- Prada, Marília; Garrido, Margarida V. & David Rodrigues (2017). Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. *Appetite* 114, 175–186.
- Pro Luomu (2013). [online] [siteerattu 13.3.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/06/Luomun-ketjubarometri-2013.pdf>>.
- Pro Luomu (2016). *Luomu Suomessa 2015* [online] [siteerattu 21.11.2016]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2016/05/Luomu_Suomessa_2015.pdf>
- Pro Luomu (2017). *Luomu Suomessa 2016* [online] [siteerattu 3.4.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2017/03/Luomu_Suomessa_2016.pdf>
- Puska, Petteri; Kurki, Sami; Lähdesmäki, Merja; Siltaoja, Marjo & Harri Luomala (2016). Male–Male Status Signaling through Favoring Organic Foods: Is the Signaler Perceived and Treated as a Friend or a Foe? *Psychology & Marketing* 33:10, 843–855.
- Richardson–Klavehn, Alan & Robert A. Bjork (1988). Measures of Memory. *Annual Review of Psychology* 39:1, 475–543.

- Rucker, Derek D. & Adam D. Galinsky (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research* 35:2, 257–267.
- Salonen, Arto O.; Fredriksson, Leena; Järvinen, Saara; Korteniemi, Päivi & Jari Danielsson (2014). Sustainable Consumption in Finland—The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future Scenarios. *International Journal of Marketing Studies* 6:4, 59–82.
- Scalco, Andrea; Noventa, Stefano; Sartori, Riccardo & Andrea Ceschi (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite* 71, 420–429.
- Schleenbecker, Rosa & Ulrich Hamm (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite* 112, 235–248.
- Schmuckler, Mark A. (2001). What Is Ecological Validity? A Dimensional Analysis. *Infancy* 2:4, 419–436.
- Scholderer, Joachim; Brunsø, Karen; Bredahl, Lone & Klaus G. Grunert (2003). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite* 42:2, 197–211.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2:1, 163–168.
- Searcy, William A. & Stephen Nowicki (2010). *Monographs in Behavior and Ecology Ser.: The Evolution of Animal Communication: Reliability and Deception in Signaling Systems* 3. painos. New Jersey: Princeton University Press. 285s. ISBN 978-0691070957.
- Sexton, Steven E. & Alison L. Sexton (2013). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management* 67:3, 303–317.
- Shah, James Y. & Arie W. Kruglanski (2003). When Opportunity Knocks: Bottom-Up Priming of Goals by Means and Its Effects on Self-Regulation. *Journal of Personality and Social Psychology* 84:6, 1109–1122.

- Shaw, Deirdre S. & Ian Clarke (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *Journal of consumer studies and home economics* 22:3, 163–168.
- Sheeran, Paschal; Gollwitzer, Peter M. & John A. Bargh (2013). Nonconscious processes and health. *Health Psychology* 32:5, 460–473.
- Silva, Adriana Reis de Andrade; Bioto, Amanda Sodré; Efraim, Priscilla & Guilherme de Castilho Queiroz (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production* 141:1, 11–21.
- Sitra (2010). Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. *Sitran selvityksiä 29* [online] [siteerattu 13.3.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/SelvityksiC3A42029-3.pdf>> *ISBN 978–951–563–718–5.
- SOK (2015). HOK-Elanto halpuuttaa yli sata luomutuotetta – tavoitteena tuplata omistajien luomuostot kolmessa vuodessa. [online] [siteerattu 20.4.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.s-kanava.fi/uutinen/hok-elanto-halpuuttaa-yli-sata-luomutuotetta--tavoitteena-tuplata-omistajien-luomuostot-kolmessa-vuodessa/2051968_11202/>
- Smith, Eric Alden & Rebecca L. Bliege Bird (2000). Turtle hunting and tombstone opening: public generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behaviour* 21:4, 245–261.
- Stafford, Tom & Anthony Grimes (2012). Memory Enhances the Mere Exposure Effect. *Psychology & Marketing* 29:12, 995–1003.
- Stang, David J. (1975). When familiarity breeds contempt, absence makes the heart grow fonder: Effects of exposure and delay on taste pleasantness ratings. *Bulletin of the Psychonomic Society* 6:3, 273–275.
- Tal, Aner & Brian Wansink (2015). An Apple a Day Brings More Apples Your Way: Healthy Samples Prime Healthier Choices. *Psychology & Marketing* 35:2, 575–584.

- Tanner, Carmen & Sybille Wölfling Kast (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing* 20:10, 883–902.
- Tate, Kelly; Stewart, Andrew J. & Michael Daly (2014). Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation. *Journal of Environmental Psychology* 38, 225–232.
- Thøgersen, John (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*. 55:8, 1052–1076.
- TNS Gallup (2012). Kuule Oy Luomubarometri 2012. [online] [siteerattu 13.3.2015]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/2012/10/Luomubarometri-2012-Kuule-Oy-Rapotti.pdf>>.
- Tsal, Yehoshua (1985). On the Relationship Between Cognitive and Affective Processes; A Critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*. 12:3, 358–362.
- Tähtinen, Juhani & Hannu Isoaho (2001). *Tilastollisen analyysin lähtökohtia: ensiaskeleet kvantitatiivisen käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS ohjelmaympäristössä*. 1. painos. Turku: Painosalama oy. 147s. ISBN 978–9512919659.
- Uusitalo, Outi & Reetta Oksanen (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28:3, 214–221.
- Vassallo, Marco; Scalvedi, Maria Luisa & Anna Saba (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies* 40:4, 422–434.
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. [online] [siteerattu 24.1.2017]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>>.

- Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. 1. painos. Helsinki: Tammi. 223s. ISBN 978–9512657605.
- Vohs, Kathleen D. & Roy F. Baumeister (2016). *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*. 3. painos. New York: The Guilford Press. 640s. ISBN 978–1462520459.
- Wang, Jianming & Longchang Wu (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. *Journal of cleaner production* 126, 325–336.
- Wheeler, Christian S. & Jonah Berger (2007). When the Same Prime Leads to Different Effects. *Journal of Consumer Research* 34:3, 357–368.
- Yeoman, Ian (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10:1, 47–50.
- Zabkar, Vesna & Maja Hosta (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies* 37:3, 257–264.
- Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement* 9:2, 1–21.
- Zajonc, Robert B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35:2, 151–175.
- Zajonc, Robert B.; Pietromonaco, Paula & John Bargh (1982). Independence and Interaction of Affect and Cognition. *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*. 211–227. ISBN 978–0898592122.

LIITTEET

Liite 1. FRL-väittämät.

1. En näe mitään syytä shoppailla erikoisliikkeissä.
2. Aterialla voi nauttia myös hyvästä seurasta ja keskustelusta.
3. Pidän uusien reseptien kokeilusta.
4. Syön silloin, kun minulla on vähänkin nälkä..
5. Muiden maiden ruokatraditioita käsittelevät lehtiartikkelit ja reseptit inspiroivat minua kokeilemaan uutta keittiössä.
6. Ruokaostoksilla käynti ei kiinnosta minua ollenkaan.
7. Pidän uusien ja kansainvälisten reseptien kokeilusta.
8. Mitä nopeammin saan ruoanlaiton tehtyä, sitä parempi.
9. Teen ostoslistan ohjaamaan ruokaostoksilla käyntiäni.
10. Käytän ruoanlaitossa usein valmisjauheita esimerkiksi leivontaan, kastikkeisiin ja keittoihin.
11. Mainosten välittämä tieto auttaa minua tekemään parempia ostopäätöksiä.
12. Ruokaostosten tekeminen on kuin peliä tai leikkiä minulle.
13. Kotitaloudessamme syödään paljon valmisruokia.
14. Vertailen tuoteselosteita ja ravintosisältöjä päättäessäni, minkä tuotteen tai brändin valitsen.
15. Nykyään vastuu ostoksilla käynnistä ja ruoanlaitosta kuuluu yhtä paljon miehelle kuin naisellekin.
16. Se, mitä perheessämme syödään, päätetään yleensä vasta viime tingassa.
17. Minulle tuoteselosteista saamani informaatio on hyvin tärkeää, sillä haluan tietää, mitä ruoka sisältää.
18. On naisen vastuulla pitää perhe terveenä tarjoamalla ravitsevaa ruokaa.
19. Ruoan mausta nauttiminen on minulle tärkeää.
20. Ostan lihan ja vihannekset mieluummin tuoreina kuin pakastettuina tai tölkeissä.
21. Vastustan geenimuunneltuja elintarvikkeita eettisistä tai moraalisisistä syistä.

Liite 2. Eri arvoja tärkeänä pitävien status- ja kontrolliryhmien tiedot luomutuoteparimuuttujilla.

TUOTEPARI- MUUTTUJA	ARVO-SUMMAMUUTTUJA		LOMAKE	Keskiarvo	Keskihajonta
Pekoni	Nautiskelijat	Ei-nautiskelijat	Status	0,50	0,511
			Kontrolli	0,60	0,503
		Nautiskelijat	Status	0,19	0,403
			Kontrolli	0,45	0,510
	Statushakuiset	Ei- statushakuiset	Status	0,27	0,456
			Kontrolli	0,50	0,513
		Statushakuiset	Status	0,50	0,514
			Kontrolli	0,55	0,510
	Hyväntahtoiset	Ei- hyväntahtoiset	Status	0,50	0,512
			Kontrolli	0,73	0,452
		Hyväntahtoiset	Status	0,22	0,428
			Kontrolli	0,14	0,363
Perinteiset	Ei-perinteiset	Status	0,32	0,477	
		Kontrolli	0,68	0,478	
	Perinteiset	Status	0,44	0,511	
		Kontrolli	0,38	0,498	
Kahvi	Nautiskelijat	Ei-nautiskelijat	Status	0,29	0,464
			Kontrolli	0,50	0,513
		Nautiskelijat	Status	0,13	0,342
			Kontrolli	0,45	0,510
	Statushakuiset	Ei- statushakuiset	Status	0,18	0,395
			Kontrolli	0,30	0,470
		Statushakuiset	Status	0,28	0,461
			Kontrolli	0,65	0,489
	Hyväntahtoiset	Ei- hyväntahtoiset	Status	0,36	0,492
			Kontrolli	0,50	0,510
		Hyväntahtoiset	Status	0,06	0,236
			Kontrolli	0,43	0,514
Perinteiset	Ei-perinteiset	Status	0,18	0,395	
		Kontrolli	0,47	0,513	
	Perinteiset	Status	0,28	0,461	
		Kontrolli	0,48	0,512	

Liite 3. Eri arvoja tärkeänä pitävien status- ja kontrolliryhmien tiedot premium-tuoteparimuuttujilla.

TUOTEPARI- MUUTTUJA	ARVO-SUMMAMUUTTUJA		LOMAKE	Keskiarvo	Keskihajonta
Kinkkuleikkele	Nautiskelijat	Ei-nautiskelijat	Status	0,71	0,464
			Kontrolli	0,45	0,510
		Nautiskelijat	Status	0,44	0,512
			Kontrolli	0,45	0,510
	Statushakuiset	Ei- statushakuiset	Status	0,73	0,456
			Kontrolli	0,65	0,489
		Statushakuiset	Status	0,44	0,511
			Kontrolli	0,25	0,444
	Hyväntahtoiset	Ei- hyväntahtoiset	Status	0,55	0,510
			Kontrolli	0,42	0,504
		Hyväntahtoiset	Status	0,67	0,485
			Kontrolli	0,50	0,519
Perinteiset	Ei-perinteiset	Status	0,55	0,510	
		Kontrolli	0,58	0,507	
	Perinteiset	Status	0,67	0,485	
		Kontrolli	0,33	0,483	
Sinihomejuust o	Nautiskelijat	Ei-nautiskelijat	Status	0,71	0,464
			Kontrolli	0,80	0,410
		Nautiskelijat	Status	0,63	0,500
			Kontrolli	0,85	0,366
	Statushakuiset	Ei- statushakuiset	Status	0,68	0,477
			Kontrolli	0,80	0,410
		Statushakuiset	Status	0,67	0,485
			Kontrolli	0,85	0,366
	Hyväntahtoiset	Ei- hyväntahtoiset	Status	0,64	0,492
			Kontrolli	0,85	0,368
		Hyväntahtoiset	Status	0,72	0,461
			Kontrolli	0,79	0,426
Perinteiset	Ei-perinteiset	Status	0,50	0,512	
		Kontrolli	0,95	0,229	
	Perinteiset	Status	0,89	0,323	
		Kontrolli	0,71	0,463	