

# **LIHANTUOTTAJIEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄN MERKITYS NUORTEN KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖK- SENTEOSSA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Aleksi Ryyppö  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Matti Leppäniemi**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Aleksi Ryyppö	
Työn nimi Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän merkitys nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 11.12.2023	Sivumäärä 75+liitteet
<p><i>Tiivistelmä - Abstract</i></p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee lihantuottajien vastuullisuusviestinnän roolia nuorten aikuisten ostopäätöksenteossa. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa konkreettisesti ostokäyttäytymiseen lihatuotteiden osin. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, missä kanavissa ja ostoprosessin vaiheissa kuluttaja kohtaa tätä viestintää. Lihatuotteiden vastuullisuusomaisuuksien arvostusta suhteessa perinteisiin ominaisuuksiin arvioidaan myös.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta hyödyntäen ja aineistonkeruussa käytettiin puolistrukturoituja yksilöteemahaastatteluja. Haastateltavat koostuivat kahdeksasta lihatuotteita säännöllisesti kuluttavista 24–28-vuotiaista mies- ja naishaastateltavista. Tutkimusaineiston analysointi toteutettiin teema-analyysin avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että lihantuottajien vastuullisuusviestinnän vaikutus nuorten kuluttajien ostopäätöksentekoon on hyvin rajallinen. Kotimaisuus ja eläinten hyvinvointi olivat ainoat vastuullisuusulottuvuudet, joilla todettiin olevan konkreettista vaikutusta ostopäätöksessä. Lihatuotetta valitaan harvoin pelkkien vastuullisuustekijöiden perusteella ja ne näyttäytyvätkin joillekin kuluttajille vain hyvänä lisänä. Naispuoleiset kuluttajat tuntuvat kuitenkin arvostavan vastuullisuutta enemmän ja olevan myös halukkaampia maksamaan siitä. Nuorilta kuluttajilta löytyy riittävä tuntemus vastuullisuusasioista ja heillä on positiivinen asennoituminen yritysten vastuullisuustoimiin. Lisäksi he osoittavat merkkejä vastuullisuuden huomioon ottamisesta varsinkin ympäristöhuolen muodossa, mutta siitä huolimatta asenteiden ja käyttäytymisen välillä on aiemmissakin vastuullisuustutkimuksissa tunnistettu kuilu, jota hyvä tulotoskaan ei täysin tasoita. Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän tehostamiseksi huomattiin, että sosiaalisen median tehokkaampi hyödyntäminen voisi johtaa nuorempien kuluttajien huomattavasti parempaan tavoittamiseen ja täten mahdollistaa jopa kilpailuedun.</p>	
Asiasanat vastuullisuusviestintä, yrityksen vastuullisuus, lihatuotanto, lihatuotannon vastuullisuus, ostoprosessi, vastuullinen kuluttaminen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym., 2017).

KUVIO 2 Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler ym., 2017).

KUVIO 3 Neljä ostokäyttäytymistyyppiä (Kotler ym., 2017).

KUVIO 4 Yrityksen vastuullisen toiminnan kolme pilaria (Koipijärvi & Kuvaja, 2020).

KUVIO 5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	7
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	10
1.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä .....	11
1.4 Tutkimuksen rakenne .....	11
2 TEORIA.....	13
2.1 Yrityksen markkinointi ja markkinointimix .....	13
2.2 Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät .....	15
2.2.1 Kulttuuriset tekijät .....	15
2.2.2 Sosiaaliset tekijät .....	16
2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät .....	16
2.2.4 Psykologiset tekijät .....	17
2.3 Kuluttajan ostoprosessi.....	18
2.3.1 Tarpeen tunnistaminen .....	18
2.3.2 Tiedonhaku .....	19
2.3.3 Vaihtoehtojen vertailu .....	20
2.3.4 Ostopäätös.....	21
2.3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	21
2.4 Yrityksen vastuullisuus .....	22
2.4.1 Vastuullisuus elintarviketuotannossa.....	24
2.5 Vastuullisuudesta viestiminen .....	26
2.5.1 Vastuullisuusviestinnän haasteet .....	27
2.5.2 Lihantuottajien vastuullisuusteemat.....	30
2.5.3 Lihatuotteiden kuluttajatyypit .....	31
2.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	32
3 METODOLOGIA.....	34
3.1 Tutkimusmenetelmä .....	34
3.2 Aineiston hankintamenetelmä.....	35
3.3 Tutkimusaineisto .....	36
3.4 Aineiston analyysi .....	37
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	39
4.1 Haastateltavien taustatietämys ja kuluttajakokemukset .....	39
4.2 Tietoisuus vastuullisuudesta lihantuotannossa .....	42
4.3 Lihatuotteiden ostoprosessi .....	44
4.4 Lihatuotteiden ominaisuudet ja kuluttajan maksuhalukkuus.....	47
4.5 Henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät .....	50

4.6	Vastuullisuusviestinnän uskottavuus, tehokkuus ja haasteet .....	53
4.7	Vastuullisuusviestinnän kanavat ja kehittäminen.....	57
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	61
5.1	Johtopäätökset.....	61
5.1.1	Ensimmäinen alatutkimuskysymys .....	61
5.1.2	Toinen alatutkimuskysymys .....	62
5.1.3	Kolmas alatutkimuskysymys .....	63
5.1.4	Neljäs alatutkimuskysymys.....	65
5.1.5	Päätutkimuskysymys .....	66
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	67
5.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	68
5.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	69
	LÄHTEET .....	71
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO .....	76



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee lihavalmisteiden vastuullisuusviestintää ja sen vaikutusta kuluttajan ostopäätöksentekoon. Ruokatuotanto on yksi ympäristöä ja luonnonvaroja eniten kuluttavimmista toimista, joita ihminen harjoittaa. Ruoan tuottaminen on kuitenkin välttämätöntä, mutta se, miten ja mitä tuotetaan, on tarkastelemisen arvoinen asia. Esimerkiksi maatalouden osuuden koko ihmiskunnan rajallisen makean veden käytöstä arvioidaan olevan 92 prosenttia ja noin kolmasosan tästä arvioidaan kuluvan eläintuotantoon (Gerbens-Leenes, Mekonnen & Hoekstra, 2013). Suomessa makean veden varantomme eivät ehdy ruokatuotannon seurauksena, mutta globaalisti tilanne on toinen. Laskennallisesti eläintuotteiden tuotannon vedentarve on huomattavasti kasvituotteita suurempi. Verrokkina sianlihan vedentarve on keskimäärin kaksi kertaa suurempi kuin palkokasvien ja jopa neljä kertaa suurempi kuin jyväkasvien. (Gerbens-Leenes ym., 2013.) Suomessa ihmisen ravinnoksi jo sellaisenaan kelpaavasta tuontisoijasta 95 prosenttia kulutetaan rehuteollisuuden tarpeisiin eli tuotantoeläinten ravinnoksi (Lihatiedotus, ei pvm.). Luonnonvarojen kulutuksen lisäksi toinen isoimmista ruokatuotantoon liittyvistä haittavaikutuksista ovat kasvihuonepäästöt. Koko maailman ruokatuotannon osuus kattaa kolmanneksen kaikista kasvihuonepäästöistä, joita ihminen tuottaa ja lihantuotannon päästöt ovat globaalisti mitattuna noin kaksinkertaiset kasviperäiseen ruoantuotantoon verrattuna (Xu ym., 2021). Lihantuotannosta ja suuresta lihankulutuksesta ei puhuta ja sitä ei kritisoida syyttä, mutta globaaleja ongelmia ei voida täysin yleistää kotimaiseen tuotantoon. Suomalaisessa tuotantoympäristössä ympäristölle ei synny niin paljon haittaa erilaisten tuotantotapojemme, ilmasto-olosuhteidemme, sekä luontoa suojelevien sääntöjemme takia (Virkajärvi & Järvenranta, 2018). Kaikista Suomen kasvihuonepäästöistä maatalouden osuus on noin 14 prosenttia ja tästä osuudesta noin puolen on arvioitu aiheutuvan lihantuotannosta (Tilastokeskus, 2021; Atria, ei pvm.). Vastuulliset ja ympäristölle paremmat liha- ja elintarvikevalinnat voivat esimerkiksi vähentää jätemääriä, energiankulutusta ja pienentää koko

tuotantoketjun ympäristövaikutuksia aina tuottajalta ruokapöytään ja pakkauksen kierrätykseen asti. Samalla tuetaan myös esimerkiksi työntekijöiden ja eläinten hyvinvointia. (Musto, Cardinale, Lucia & Faraone, 2016.)

Yrityksen vastuullisuus ei ole täysin yksiselitteistä, mutta sen määrittelemiseksi on luotu erilaisia puitteita ja standardeja, joiden avulla voidaan arvioida yritysten vastuullisuutta. Yleisesti yrityksen vastuullisuus jaetaan sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Tästä vastuullisuuden ulottuvuudet voidaan edelleen jakaa eri osa-alueisiin lihatuotannon kontekstissa. Vastuullisuus on lihavalmisteen ominaisuutena mauton ja hajuton, eikä sitä voida käytännössä havaita ilman siitä viestimistä. Kuluttaja näkee ennen ostoa valmisteen hinnan, ostotapahtuman jälkeen kuluttaja kuluttaa eli syö valmisteen ja tämän jälkeen hän arvioi, oliko hän tuotteeseen ja sen makuun tyytyväinen. Ilman vastuullisuusviestintää kuluttaja ei voi yksiselitteisesti tietää, onko lihavalmisteen tuotettu jollakin tapaa vastuullisesti. Lihavalmisteen liittyviä useita vastuullisuusnäkökohtia, jotka vaihtelevat eläinten hyvinvoinnista tuotepakkauksen materiaalikäyttöön. Vastuullisuusviestintä toimii siltana tuotteen ja kuluttajan välillä tuoden esille esimerkiksi tuotteen tuotantoprosessiin, alkuperään ja valmistuksen eettisyyteen liittyviä näkökohtia kuluttajan vastuullisten valintojen tueksi. Vastuullisuus voi toimia ominaisuutena, jonka perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen sillä edellytyksellä, että sen viestiminen on onnistunut.

Tutkimukset, tieto ja kuluttajien kiinnostus lihantuotannon ilmastovaikutuksista ja vastuullisuudesta sekä sen vertaaminen kasviperäisiin ravinnonlähteisiin on kasvanut jatkuvasti. Kuluttajilla on selkeä rooli tehdä tai jättää tekemättä vastuullisempia valintoja ostaessaan elintarvikkeita ja lihatuotteita. Viime kädessä kuluttajien valta konkretisoituu lompakolla äänestämässä ja määrittää sen, miten ja mitä yritysten on kannattavaa tuottaa. Kuluttajien onkin pystyttävä erottamaan vastuullisemmat vaihtoehdot tehdessään valintoja. Yksi suoraviivainen ja kuluttajallekin selkeä tapa on verrata erilaisten elintarviketuotteiden hiilidioksidipäästöjä per painokilo, jos tällainen tieto on tuotteesta saatavilla. Yleisellä tasolla esimerkiksi hiilijalanjälki, vesijalanjälki, energiatehokkuus, materiaalitehokkuus ja koko hankintaketjun vastuullisuus ovat hyviä mittareita yrityksen vastuullisesta toiminnasta (Kuisma, 2015, 17–21.)

Suomessa lihankulutus on verrattain suurta, vaikka lihantuotanto on ollut laskusuuntaista 1990-luvun alusta alkaen (Tilastokeskus, 2017). Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (2019) mukaan suomalaiset syövät edelleen varsinkin punaista lihaa yli suositusten, mutta kasvispainotteisempi tai jopa kokonaan kasvispohjainen ruokavalio ovat olleet kasvavia trendejä jo pitkään. Yhä useampi koostaa lautasmallinsa nojaten kasvukunnan tuotteisiin ja monesti taustalla tähän vaikuttavat terveydelliset, eettiset tai muuten vastuullisuuteen liittyvät tekijät. Kasvipohjaisten tuotteiden suosion kasvun myötä valikoimiin on ilmestynyt yhä enemmän myös kasvipohjaisia korvikkeita lihatuotteille. Uutisotsikoissa nähdään usein puhuttavan siitä, että nuoret suomalaiset kuluttajat vähentäisivät lihansyöntiään eettisistä tai ympäristösyistä, mutta samalla keskimääräinen lihansyönti on kasvanut eniten 20–29-vuotiaiden keskuudessa. Vähäisempään lihansyöntiin on usein syynä yksinkertaisesti lihan kallis hinta. (Ahto ym., 2016, 181.)



Helsingin Sanomien (2019) haastattelussa maa- ja metsätaloustuottajien keskusliiton pääjohtaja Juha Marttila kertoo uskovansa, että vaikka lihansyöntiä tullaan tulevaisuudessa vähentämään, ei sen kysyntä ole loppumassa. Hän kuitenkin nostaa esille tavoitteen tuotantoketjujen hiilineutraaliudesta ja sen, että ympäristöystävällisemmät ja vastuulliset toimintatavat ovat tuottajille parasta riskienhallintaa oman markkinan säilyttämiseksi.

Lihansyönnillä on iso rooli suomalaisten ruokapöydässä, mutta silti moni suomalainen kokee lihansyöntiin liittyvän asenneilmapiirin negatiivisena ja potee jopa huonoa omaatuntoa valinnoistaan (Beanit, 2021). Ilmiötä eivät helpota aika ajoin julkisuuteen nousevat uutisoinnit tuotantoeläinten epäeettisistä elinoloista (Rinne, 2022). Asenneilmapiiriä parantaakseen ja vastuullisemman kuvan lihantuotannosta saavuttaakseen tuottajat ovat alkaneet toimia. Suurin osa lihantuottajista on ottanut isoja tavoitteita vastuullisuuden saralla ja kenties kunnianhimoisimpana tavoitteena on saavuttaa koko ruokaketjun hiilineutraalius tulevaisuudessa. Vastuullisuustavoitetta tukevia toimia ovat esimerkiksi energiankulutuksen vähentäminen ja siirtyminen uusiutuvaan energiaan, hiilinielujen lisääminen sekä hävikin vähentäminen. (Atria, ei pvm.; HKScan, ei pvm..) Ruoan tuotannon ja kulutuksen vastuullisuus luonnonvarojen kestävämmän käytön kannalta onkin meitä kaikkia niin tuottajina kuin kuluttajinakin koskettava haaste. Lihantuottajilla on oma velvollisuutensa tuottaa vastuullisempia tuotteita ja viestiä vastuullisuudestaan asianmukaisesti niin, että tämä tieto tavoittaa kuluttajan tehokkaasti. Kuluttajien ostopäätökset ovat myös isossa roolissa koko ruokaketjun vastuullisuuden toteutumisen kannalta.

Kuluttajien kulutustottumukset ovat alati muutoksessa, mutta nykytrendin mukaisesti kuluttajat haluavat tietää tarkemmin, mitä syömmme ja mistä se on peräisin (Kamrath, Bidkar & Bröring, 2019). Suomessa liha-alan vastuullisuus ja siitä viestiminen on ajankohtainen aihe, koska suomalaisten kuluttajien tietoisuus tuotteiden ympäristövaikutuksista kasvaa ja he haluavat tehdä vastuullisempia valintoja. Eettiset valmistustavat ovat suomalaisille kuluttajille yksi tärkeimmistä vastuullisuuskriteereistä. Suomalaiset kiinnittävätkin varsinkin elämässään tärkeiden tuotteiden, kuten elintarvikkeiden ja vaatteiden, vastuullisuuteen enemmän huomiota. (FIBS, 2022.)

Vastuullisuusviestintää voi kohdata eri kanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, tuotepakkauksissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Vastuullisuudesta lihantuotannossa voidaan viestiä lukuisin eri keinoin, kuten kertomalla tuotteiden ympäristövaikutuksista, lihan alkuperästä tai tuotantoeläinten hyvinvoinnista. Varsinkin lihavalmisteissa pakkauksia hyödynnetään nykyään tehokkaasti ja niistä löytyykin usein monia erilaisia vastuullisuudesta kertovia merkintöjä liittyen esimerkiksi tuotteen hiilijalanjälkeen, pakkauksen materiaalikäyttöön tai lihan alkuperään (Sirkiä, 2022).

Tuotteiden vastuullisuudesta näkyvästi ja avoimesti viestiminen on kuluttajan vastuullisemman ostokäyttäytymisen mahdollistaja, mutta huomioiko ja antaako kuluttaja painoarvoa sille ostopäätöstä tehdessään? Se, että kuluttaja altistuu vastuullisuusviestinnälle, on ensimmäinen askel, mutta viestinnän pitäisi vielä kiinnittää kuluttajan huomio ja sillä pitäisi olla vaikutusta tämän

ostokäyttäytymiseen. Vastuullisuusviestinnän vaikutusta nuorten kuluttajien lihatuotteiden ostopäätökseen ei ole Suomessa aiemmin tutkittu, mutta tutkimusasetelma on tutumpi muilla aloilla. Esimerkiksi muotivaatteiden kontekstissa vastuullisuuden on todettu herättävän positiivisia asenteita, mutta se ei kuitenkaan aina ulotu ostokäyttäytymiseen asti siitä syystä, että se ei ole kuluttajien tärkeimpien kriteerien joukossa ostopäätöstä tehtäessä (Mandarić, Hunjet & Vuković, 2022). Viitteitä löytyy myös siitä, että elintarvikkeiden vastuullisuusominaisuudet eivät ole vielä merkittävimpien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden joukossa kuluttajien yleisen ympäristöhuolen vähyyden takia. (Grunert, Hieke & Wills, 2014). Kuluttajien maksuhalukkuutta on kuitenkin tutkittu runsaammin erilaisten vastuullisuusväitteiden osin elintarvikkeiden kontekstissa (Aprile & Punzo, 2022; Bastounis ym., 2021; Van Loo ym., 2015). Esimerkiksi eläinten asianmukaisten elinolojen on todettu olevan yksi arvostetuimmista vastuullisuusväitteistä, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan (Van Loo ym., 2015).

Aiempi tutkimus vastuullisuuden vaikutuksesta ostopäätökseen nojaa vahvasti kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen ja kyselypohjaisiin aineistoihin (Grunert ym., 2014; Lawley, Craig, Dean & Birch, 2019; Mandarić ym., 2022). Tämä tutkielma toteutetaan kvalitatiivisena, koska laadullisella tutkimusotteella voidaan saada syvällisempää ymmärrystä kuluttajien motiiveista, arvoista ja mielipiteistä vastuullisuusviestintää kohtaan. Vastuullisuusviestinnän vaikutus kuluttajaan on luonteeltaan monisyinen, koska se liittyy kuluttajan kokemuksiin, tuntemuksiin sekä elämäntapoihin ja laadullinen metodi sopii näiden syvempään tarkasteluun. Lihantuotanto ja vastuullisuus ovat mielenkiintoinen aihepari, koska lihantuototteiden kuluttaminen voi jo lähtökohtaisesti näyttäytyä vastuuttomana toimintana verrattuna kasvipohjaisiin vaihtoehtoihin. Samoin lihaa kuluttavien kuluttajien voitaisiin olettaa olevan vähemmän kiinnostuneita vastuullisuudesta ja sen olevan heille vähäpätöisempi tai jopa merkityksetön arvo kulutuksessa. Luopumatta lihansyönnistä kokonaan, voi kuluttaja kuitenkin toimia vastuullisemmin valitsemalla vastuullisesti tuotettuja lihatuotteita. Kuluttajan vastuullisuus ei ole pelkän ruokavalion määrittelemä, vaan kuluttajat voivat tehdä tai jättää tekemättä vastuullisia valintoja eri elämäntilanteilla perustuen moniin tekijöihin ja tilanteisiin. Lihaa kuluttava henkilö voi tuntea olevansa vastuullinen kuluttaja valitessaan lihatuotteita, jotka ovat vastuullisempia, tai edistäessään kestävämpiä valintoja muilla kulutuksen osa-alueilla.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee kuluttajan roolia ja sitä, onko lihavalmistajien vastuullisuusviestinnällä merkittävää vaikutusta lihaa säännöllisesti kuluttavien kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimuksessa lihatuotteilla viitataan yleisimpiin tuotantoeläimistä valmistettuihin lihavalmistuksiin, eli nauta-, sika- ja sii-pikarjapohjaisiin tuotteisiin. Tutkielman päätutkimuskysymys on:

- Miten lihantuottajien vastuullisuusviestintä vaikuttaa nuorten aikuisten kuluttajien lihavalmisteiden ostopäätöksentekoon?

Lisäksi tutkielma sisältää seuraavat neljä alatutkimuskysymystä;

1. Miten nuoret kuluttajat käsittävät yrityksen vastuullisuuden sekä tuntevatko he lihantuottajien vastuullisuusviestintää ja onko se ollut mieleenpainuvaa?
2. Missä ostoprosessin vaiheissa ja kanavissa lihantuottajien vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajaan?
3. Kuinka tärkeänä ominaisuutena kuluttajat pitävät vastuullisuutta lihatuotteiden osin ja lisääkö vastuullisuus heidän maksuhalukkuuttaan?
4. Mitä haastatteluaineiston perusteella voidaan todeta sukupuolen ja tulotason vaikutuksesta kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen vastuullisten lihatuotteiden ostamisen suhteen?

### 1.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa haastatellaan kahdeksaa 24–28-vuotiasta nuorta aikuista, joiden lihatuotteiden kulutus on säännöllistä. Haastatteluihin valitaan tarkoituksellisesti puolet naisia ja puolet miehiä, jotta sukupuolijakauma olisi tasan. Naisten on yleisesti todettu arvostavan vastuullisuutta ominaisuutena enemmän ja olevan valmiimpia maksamaan ympäristöystävällisestä tuotteesta enemmän kuin miesten (Bastounis ym., 2021; Luchs & Mooradian, 2011). Naiset myös arvostavat esimerkiksi eläinten hyvinvointia lihatuotannossa keskimäärin enemmän (Clonan, Wilson, Swift, Leibovici & Holdsworth, 2015). Näiden ilmiöiden paikkaansa pitävyyttä pyritään nyt tarkastelemaan lihatuotteiden kontekstissa. Toisena kriteerinä haastateltavien valinnassa on se, että puolet heistä on henkilöitä, jotka ovat työelämässä ja puolet henkilöitä, jotka ovat vielä päätoimeltaan opiskelijoita. Tällä haastateltavien jaolla pyritään kartoittamaan sitä, onko korkeammalla tulotasolla vaikutusta vastuullisempien lihatuotteiden suosimiselle, koska hinnan tiedetään olevan merkittävä tekijä ja se saattaa olla rajoitteena vastuulliselle kuluttamiselle (Harmaala & Jallinoja, 2013, 149; Kotler, Piercy, Armstrong & Harris, 2017, 156). Koulutustasoltaan kaikki haastateltavat ovat vähintään alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Haastattelut ovat tyypiltään teemahaastatteluja, jotka toteutetaan yksilöllisinä, eli jokaista haastateltavaa haastatellaan erikseen.

### 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu johdantoluvun lisäksi neljästä pääluvusta. Toisessa luvussa käsitellään tutkielmassa käytettävät teoriat. Ensin käydään läpi lyhyesti

yrityksen markkinointia ja sen työkaluja, jonka jälkeen siirrytään kuluttajan näkökulmaan. Kuluttajan käyttäytymiseen liittyen käydään läpi kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät sekä perinteinen viisivaiheinen ostoprosessimalli. Teorian loppuosassa käsitellään yrityksen vastuullisuutta, sen viestintää ja siihen liittyviä haasteita. Lisäksi käsitellään vastuullisuutta elintarvike- ja lihantuotannossa, sekä erilaisia kuluttajatyyppejä. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmä, aineistonhankintamenetelmä sekä aineiston analysointimenetelmä. Neljäs luku käsittelee tutkimuksessa saatuja tuloksia. Viimeisessä luvussa esitellään tulosten pohjalta muodostetut johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 TEORIA

### 2.1 Yrityksen markkinointi ja markkinointimix

Markkinointi käsitteenä on ajan saatossa saanut useita erilaisia merkityksiä, joiden ydinmerkitys on kuitenkin hyvin yhtäläinen. Armstrongin, Kotlerin ja Opresnikin (2016, 32) mukaan markkinoinnissa on kyse asiakkaiden sitouttamisesta ja kannattavien asiakassuhteiden hoitamisesta. Markkinoinnilla houkutellaan uusia asiakkaita ylivertaisen arvolupauksen avulla sekä säilytetään ja kasvatetaan nykyistä asiakaskuntaa luomalla tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Näin yritys voi olettaa saavansa arvoa takaisin myös asiakkaiden suunnalta tuotteen muodossa. (Armstrong ym., 2016, 32.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 21) määritelmä on hyvin samankaltainen ja heidän mukaansa markkinoinnin päätaivoite on asiakastyytyväisyyden luominen ja sen hyödyntäminen. Silk (2006, 3) tiivistää markkinoinnin prosessiksi, jolla yritys luo arvoa valitsemalleen kohderyhmälle. Arvo syntyy ja määrittyy asiakkaan tarpeen tyydyttämisestä. Yrityksen ei tulisiakaan määritellä itseään myymänsä tuotteen perusteella, vaan sen, millaista arvoa se pystyy tuottamaan asiakkaalle (Silk, 2006, 3). Markkinoinnin voidaan tiivistettynä nähdä olevan yritykselle halutun arvon valitseminen, sen tarjoaminen ja siitä viestiminen.

Yritys laatii arvolupaustensa lunastamisen onnistumiseksi markkinointisuunnitelman ja strategian, joissa selvitetään kohderyhmä ja sen tarpeita. Yrityksen operatiivisen ja taktisen markkinoinnin tukena on neljän P:n markkinointimalli, toiselta nimeltään markkinointimix (*marketing mix*). Markkinointimix on joukko yrityksen ”työkaluja” asiakassuhteiden rakentamiseen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja sitouttamiseen. (Armstrong ym., 2016, 33) Markkinointimix jakautuu perinteisesti neljään ryhmään, joita kutsutaan markkinoinnin neljäksi P:ksi: tuote (*Product*), hinta (*Price*), saatavuus (*Place*) ja markkinointiviestintä (*Promotion*). Tuotteella tarkoitetaan asiakkaiden tarpeita tyydyttävää hyödykettä, joka täyttää arvolupauksen. Hyödykkeellä on oltava hinta, jonka asiakas on myös valmis maksamaan sen tuottamasta arvosta. Saatavuudella tarkoitetaan jälleenmyyntitoimintoja; missä ja miten ostotapahtuma eli asiakkaan ja tuotteen välinen

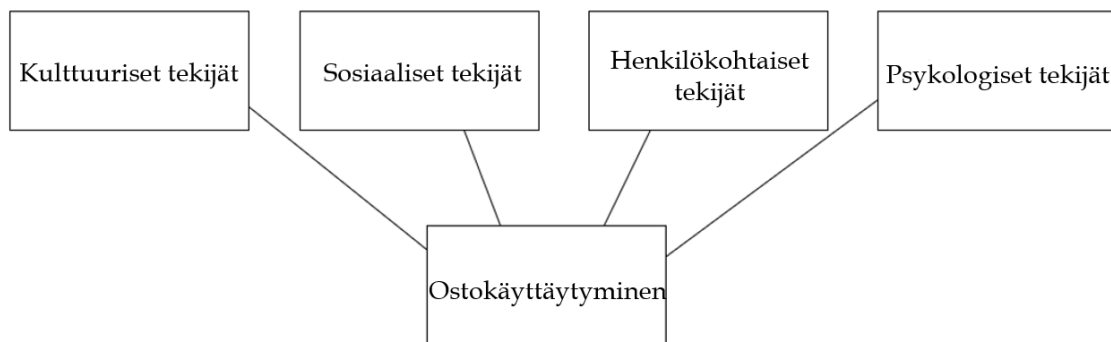
kohtaaminen tapahtuu. Markkinointiviestintä pitää sisällään sen, kuinka yritys lähestyy ja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa sekä vakuuttaa tämän hyödykkeestä ja sen tuomasta arvosta. Kaikki markkinointimixin osa-alueet on pyrittävä valjastamaan käyttöön niin, että ne viestivät ja toimittavat saman arvolupauksen asiakkaalle. (Armstrong ym., 2016, 41.) Markkinointimixin työkalut eli markkinointiärsykkeet toimivat yritykselle kilpailukeinoina, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoprosessiin, ostokäyttäytymiseen, asenteisiin ja brändimielikuvaan (Kotler ym., 2017, 139).

Tässä tutkimuksessa markkinointimixin osa-alueista markkinointiviestintä ja sen osa-alueena vastuullisuusviestintä ovat keskeisimmässä asemassa. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii myymään hyödykkeitään ja samanaikaisesti rakentamaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Yrityksen viestinnällä pyritään siis luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan suhteita eri sidosryhmiin. Tehokkaasta ja onnistuneesta viestinnästä yritys voi luoda itselleen kilpailuedun. Viestintä pyrkii vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin, joilla on suora vaikutus ostoaikeisiin. Tärkeimpinä osatekijöinä viestinnässä ovatkin brändi ja yrityskuva, joihin myös vastuullisuus usein yhdistetään vahvasti. (Turkki & Koskinen, 2017.)

Yrityksen pyrkimys ei ole luoda ainoastaan sen tuotteista tai palveluista tietynlaista kuvaa, vaan koko yritysbrändistä. Kuluttajille syntyvällä brändimielikuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena kuluttaja kokee yrityksen. Yrityksellä on olemassa oma tavoitemielikuvansa siitä, millaisena brändinä se haluaa näyttäytyä kuluttajille ja se pyrkii toiminnallaan sekä viestinnällään sitä kohti. (Ahto, Kahri & Mäkinen, 2016, 37–38.) Jokaisen kuluttajan mielikuva jostakin brändistä on kuitenkin subjektiivinen ja perustuu kuluttajan omaan tietoon sekä kokemukseen. Kuluttajan brändimielikuva voi olla jopa vahvempi kuin faktatieto. Kuluttaja voi valita faktuaalisilta ominaisuuksiltaan kahdesta samanlaisesta vaihtoehdosta sen yrityksen tuotteen, josta hänen brändimielikuvansa on esimerkiksi vastuullisempi, vaikka sen hinta olisikin korkeampi. Mielikuva vastuullisemmasta brändistä ei kuitenkaan välttämättä ole absoluuttinen totuus, vaan kyseinen yritys on voinut onnistua viestimään vastuullisuudestaan kilpailijoitaan paremmin ja tulla tämän ansioista valituksi. Kuluttajien mielikuvat vaikuttavat merkittävästi varsinkin sellaisissa valintatilanteissa, joissa vaihtoehtojen väliset erot ovat pieniä. (Ahto ym., 2016, 43–46.) FIBS:in (2022) kuluttajatutkimus tukee edellä mainittua mielikuvan voimaa. Kuluttajatutkimuksen mukaan vastuulliseen kulutukseen liittyviä päätöksiä ohjaavat suurelta osin mielikuvat ja tunteet suorien faktojen sijaan. Esimerkkinä 66 % vastaajista pitää kotimaista yritystä automaattisesti vastuullisempana kuin ulkomaalaista. (FIBS, 2022.) Suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisuutta suuresti ja se riittää heille yleensä takeeksi elintarviketuotteen laadukkuudesta (Pouta, Heikkilä, Forsman-Hugg, Isoniemi & Mäkelä, 2010). Saman tuotekategorian lihavalmisteita vertailtaessa ei tuotteiden välillä ole merkittäviä eroavaisuuksia varsinkin, jos kyseessä ovat esimerkiksi maustamattomat valmisteet. Tästä voitaisiin tehdä oletus, että brändien aiemmin ja varsinkin ostohetkellä viestinnän avulla kuluttajalle luodut mielikuvat vastuullisuudesta vaikuttaisivat ostopäätökseen keskeisesti.

## 2.2 Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan kuvata yksinkertaistettuna ärsyke-reaktiomallilla. Psykologian käyttäytymisteorioihin perustuvassa mallissa kuluttajan mieli nähdään ”mustana laatikkona”. (Kotler ym., 2017, 160; Solomon, 2016, 249.) Musta laatikko sisältää kuluttajan yksilölliset ominaisuudet ja päätöksentekoprosessin. Mallin mukaan markkinoinnin ärsykkeet eli markkinointimix, kuluttajan ominaisuudet, sekä ympäristön tapahtumat vaikuttavat mustaan laatikkoon ja tuloksena syntyy erilaisia reaktioita. Reaktiot näyttäytyvät konkreettisina kuluttajan toimina, esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostamisena tai tietyn brändin suosimisena. (Kotler ym., 2017, 160.) Kuluttajan kulttuuristen, sosiaalisten, henkilökohtaisten ja psykologisten tekijöiden summana syntyy ostokäyttäytyminen (Kotler ym., 2017, 140). Näillä tekijöillä on todettu olevan vaikutusta myös kuluttajien elintarvikevalintoihin (Haghighian Roudsari ym., 2017).



KUVIO 1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym., 2017).

### 2.2.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurilla tarkoitetaan perusarvojen, käsitysten, tarpeiden ja käyttäytymismallien joukkoa, jonka jokainen kuluttaja oppii perheestään ja ympäröivistä instituutioista ja yhteiskunnasta. Eurooppalaisille yleisiä arvoja ovat esimerkiksi menestyminen, individualismi, vapaus, kunto ja terveys. Jokaisella yhteiskunnalla on kuitenkin omat piirteensä ja kulttuuriset ominaisuudet ja niiden vaikutukset ostokäyttäytymiseen vaihtelevat. Yläkäsitteenä kulttuuri sisältää aina pienempiä alakulttuureja, joissa jaetaan yhteiset arvot. Alakulttuurien arvojärjestelmät perustuvat yleensä yhteisiin elämäkokemuksiin- tai tilanteisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi kansallisuus, uskonto tai maantieteellinen alue. Alakulttuureja ovat myös erilaiset kuluttajaryhmät, kuten opiskelijat, teknologiaharrastajat tai kuluttajat, jotka panostavat vastuullisuuteen. Eri yhteiskuntaluokat ovat myös alakulttuureja ja samaan luokkaan kuuluvilla kuluttajilla on taipumusta samankaltaiseen ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym., 2017, 140–143.) Esimerkiksi vastuullisia valintoja tekevän kuluttajan kulutuspäätöksiä ohjaa vahva sitoutuminen vastuullisuuteen arvona (Gilg, Barr & Ford, 2005).

## 2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät, kuten perhe, sosiaalinen asema sekä muut ryhmät ja verkostot, joihin kuluttaja kuuluu vaikuttavat käyttäytymiseen. Yhä useammat ryhmät ja verkostot perustuvat nykyään online-ympäristöihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ryhmillä, joissa kuluttaja on jäsenenä, on suora vaikutus käyttäytymiseen. Jos esimerkiksi omassa perheessä lihavalmisteen kulutus on korkea, on sillä suora vaikutus kuluttajaan. Toisaalta myös ryhmillä, joihin kuluttaja ei kuulu eli referenssiryhmillä on vaikutusta, koska ne muodostavat kuluttajalle vertailukohtaan omien asenteiden ja käyttäytymisen muodostumiseen. (Kotler ym., 2017, 144.) Kuluttaja saattaa esimerkiksi pyrkiä osaksi tietyllä tavalla käyttäytymistä tai tietynlaista kulutustapaa harjoittavaa ryhmää. Ilmastoystävällisessä ideologiassa lihansyöntiä yleensä vältetään ja kuluttaja saattaa vähentää lihan kulutustaan, jotta hänet voitaisiin nähdä ekologisena muiden hänelle tärkeiden ihmisten silmissä. Referenssiryhmät siis altistavat kuluttajan erilaisille käyttäytymismalleille, vaikuttavat asenteisiin ja luovat mukautumispaineita. Ryhmän aiheuttamilla mukautumispaineilla on siten vaikutusta kuluttajan tuote- ja brändivalintoihin. Vaikutus voimakkaampi, kun kuluttajan kulutuspäätös on näkyvää muille kuluttajille. (Kotler ym., 2017, 144.) Kuluttajalla on aina myös oma roolinsa tai asemansa ryhmässä ja taipumus valita hyödykkeitä, jotka sopivat tähän asemaan (Kotler ym., 2017, 147). Esimerkiksi työpaikallaan henkilö on työntekijän roolissa ja saattaa tehdä erilaisia kulutuspäätöksiä, kuin vapaa-ajallaan toimiessaan vanhempana.

## 2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisia tekijöitä ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, perhetilanne, taloudellinen tilanne, elämäntapa sekä minäkuva. Kuluttajan käyttäytymisellä ja ostomieltymyksillä on taipumus muuttua ajan myötä elämäntilanteiden muuttuessa sekä kuluttajan ikääntyessä. Kulutustottumukset saattavat muuttua myös kuluttajan omasta tahdosta riippumatta tilanteen niin vaatiessa esimerkiksi taloudellisen tilanteen huonontuessa. Edellä mainituista kuluttajan minäkuva ja samalla persoonallisuus ovat ominaisuuksia, jotka erottavat kuluttajan jostain määritellystä ryhmästä. Jokaisella kuluttajalla on oma yksilöllinen persoonansa, jota voidaan tarkastella esimerkiksi kuluttajan sosiaalisuuden, itseluottamuksen tai sopeutumiskyvyn kautta. Jokainen kuluttaja tuo myös omaa persoonallisuuttaan esille kulutusvalintojensa kautta (Kotler ym., 2017, 147–150.) Henkilökohtaisista tekijöistä sukupuolella on todettu olevan yhteyttä vastuulliseen kulutukseen. Naisten on todettu osoittavan suurempaa kiinnostusta, sekä huolta ympäristöasioita kohtaan ja he arvottavat esimerkiksi kestäväyyden käytännöllisyyden edelle useammin. (Luchs & Mooradian, 2011.) Naiset ovat myös suhteellisesti myönteisempiä eläinten hyvinvoinnin suhteen lihavalmisteen liittyen (Clonan ym., 2015).



## 2.2.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat myös neljä psykologista tekijää, jotka ovat motivaatio, havainnot, oppiminen ja uskomukset. Kuluttajilla on aina erityyppisiä tarpeita, jotka saattavat liittyä esimerkiksi fyysiseen nälän tunteeseen tai sosiaaliseen tarpeeseen saada arvostusta ryhmän jäsenenä. Tarpeesta syntyy motiivi, kun tarve on riittävän voimakas motivoimaan kuluttajan tyydyttämään sen. Tarpeesta motivoituneena kuluttaja on valmis toimimaan ja siihen, miten kuluttaja toimii, vaikuttaa tilanne ja sen havainnointi. Kuluttajan havainnointi perustuu näkö-, kuulo-, haju- ja makuaistiin sekä fyysiseen kosketukseen. Havainnoiminen on prosessi, jossa kuluttaja vastaanottaa, järjestää ja tulkitsee aistihavaintojaan muodostaakseen subjektiivisen kokonaiskuvan kohteesta. Kuluttajat kohtaavat suuren määrän ärsykejä päivittäin, mutta heidän on mahdotonta kiinnittää huomiota kaikkiin toistensa kanssa kilpaileviin ärsykkeisiin. Kuluttaja siis seuloa suuren osan siitä tiedosta, jonka hän vastaanottaa ja myös tulkitsee tietoa tavalla, joka tukee kuluttajan omia asenteita ja uskomuksia. (Kotler ym., 2017, 152.)

Oppimista tapahtuu kuluttajan toimiessa ja tätä kautta myös ostokäyttäytymisen muuttuu. Oppiminen perustuu kuluttajan havainnoimiin ärsykkeisiin, vihjeisiin ja vuorovaikutukseen hyödykkeiden kanssa. Kuluttaja, jolla on motiiviksi muuttunut tarve ostaa jonkin tuote, saattaa nähdä esimerkiksi tuotteen tv-mainoksen, jutella siitä ystävän kanssa ja nähdä kaupassa eri tuotevaihtoehtoja. Nämä ympäristön vihjeet vaikuttavat kuluttajan reaktioon ja haluun valita vaihtoehtojen joukosta juuri tietty hyödyke. (Kotler ym., 2017, 152–153.) Ympäristön vihjeiden eli eri tietolähteiden hyödyllisyys ja vaikutus kuluttajaan vaihtelee. Kuluttajilla on taipumus luottaa henkilökohtaisiin lähteisiin huomattavasti enemmän kuin kaupallisiin. (Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019.) Kuluttajan ostettua tietyn brändin tuotteen, hänen positiivinen reaktionsa vahvistuu, mikäli hän on tuotteeseen tyytyväinen. Vahvistavan kokemuksen myötä on todennäköisempää, että ensi kerralla kuluttajan ostaessa saman tuotekategorian tuotetta, hän suosii kyseistä brändiä. (Kotler ym., 2017, 152–153.)

Uskomukset ja asenteet syntyvät siis kuluttajan toimiessa oppimisen myötä. Uskomus voi perustua tietoon, mielipiteeseen tai puhtaasti pelkkään uskoon. Uskomukset muodostavat kuluttajalle tuote- ja brändimielikuvia, jotka taas vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajalla voi olla esimerkiksi mielikuva tietyn lihavalmistajan kilpailevia tuottajia eettisemmistä tuotanto- tai toimintatavoista ja tämä saa hänet suosimaan kyseisen brändin tuotteita. Tällainen uskomus voi perustua yrityksen omaan mainontaan, puolueettomiin kolmannen osapuolen selvityksiin tai kuluttajan omaan mielikuvaan, joka on saattanut syntyä kuulopuheista. Vastaavasti kuluttajan uskomus eläinten huonoihin oloihin jonkin toisen yrityksen tuotannossa voi saada kuluttajan välttämään sen tuotteita. Yritykset haluavat luonnollisesti luoda itsestään kuluttajalle mahdollisimman positiivisen kuvan ja ennaltaehkäistä sekä kitkeä haitallisia uskomuksia. Kuluttajien uskomuksia ja asenteita on kuitenkin erittäin hankalaa muuttaa ja siksi

kielteisten uskomusten syntymisen ennaltaehkäisemisellä on tärkeä rooli yrityksille. (Kotler ym., 2017, 153.)

## 2.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessi ei rajoitu pelkän ostotapahtuman ympärille, vaan se alkaa yleensä kauan ennen varsinaista ostopäätöstä ja jatkuu vielä pitkään sen jälkeenkin. Ostoprosessissa vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja ymmärtäminen tarjoavat mahdollisuuksia kilpailueduille ja markkinoilla menestymiseen (Matysik-Pejas, Szafranska & Horsa, 2017). Yrityksen onkin pyrittävä olemaan viestintäkanaviensa kautta läsnä kaikissa kuluttajan ostoprosessin vaiheissa pelkän ostopäätösvaiheen sijaan, koska silloin kuluttajan valintaan saattaa olla jo liian myöhäistä vaikuttaa tehokkaasti (Panwar ym., 2019). Kuluttajan ostopäätösprosessia selittäviä malleja on ajan myötä luotu useita, mutta klassisen viisivaiheisen mallin on todettu olevan suosituin sekä teoriassa että käytännössä (Panwar ym., 2019). Tämä kuluttajan ostopäätösprosessia kuvaava malli jakaa prosessin viiteen vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler ym., 2017, 155.)



KUVIO 2 Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler ym., 2017).

Kotler ym. (2017, 155) kuitenkin täsmentävät, että kaikki ostoprosessin vaiheet eivät aina toteudu riippuen hyödykkeestä, kuluttajan ominaisuuksista sekä oston tilanteesta. Myös ostopäätösprosessiin käytetty aika vaihtelee kuluttajien välillä ja usein kuluttajat saattavat jopa kokonaan ohittaa päätöksentekoprosessin vaiheita tai edetä niissä eri järjestyksessä. Päätöksentekoprosessin tuloksena saattaa myös olla päätös olla ostamatta hyödykettä. (Kotler ym., 2017, 155; Panwar ym., 2019.) Esimerkiksi nälän tunteen eli tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja saattaa edetä suoraan ostopäätökseen ja ostaa elintarviketuotteen ohittaen näin tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun kokonaan.

### 2.3.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tarpeen tai ongelman tunnistaminen tapahtuu, kun kuluttaja huomaa merkittävän eron nykytilan ja ihanteellisen, tai halutun, tilan välillä. Päästäkseen nykytilasta haluttuun tilaan, täytyy kuluttajan ratkaista "ongelma". Ongelma voi vaihdella kooltaan ja sen

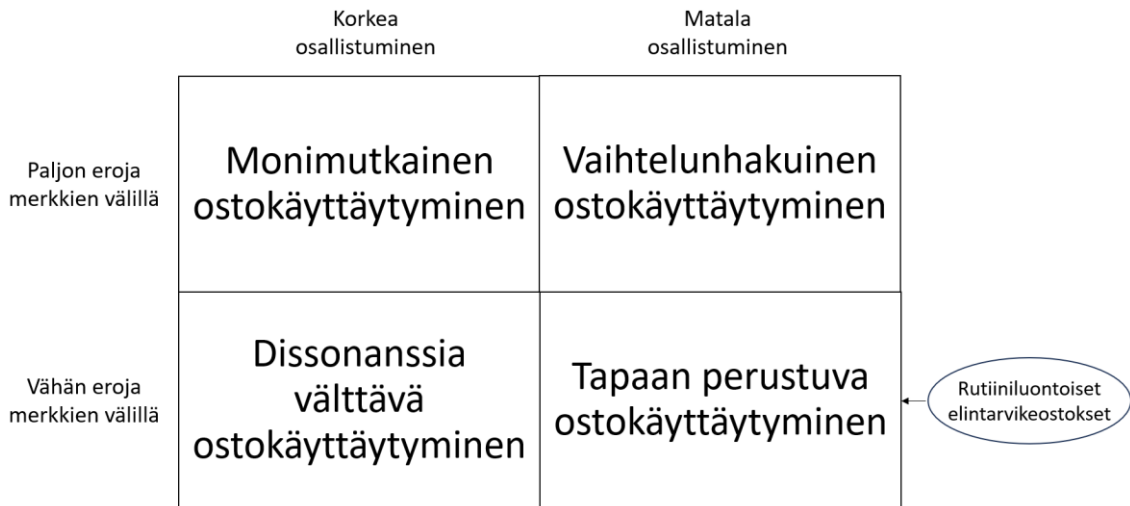
ratkaiseminen hyödykkeen avulla voi olla yksinkertainen tai monipuolinen. (Solomon, 2016, 331.) Tarve voi syntyä sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Esi-merkki sisäisestä ärsykkeestä voi olla jano, joka kasvaa niin suureksi, että siitä tulee tarve hankkia jotain juotavaa. Ulkoisena ärsykkeenä taas voi toimia esimerkiksi tuotemainos tai keskustelu ystävän kanssa, joka saa kuluttajan ajattelemaan jonkin hyödykkeen ostamista. (Kotler ym., 2017, 155–156.)

### 2.3.2 Tiedonhaku

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja siirtyy hakemaan tietoa ympäristöstään päätöksentekonsa tueksi. Tapauksessa, jossa kuluttajan tarve on hyvin vahva ja tarpeen tyydyttävä hyödyke on tilanteessa heti saatavilla, saattaa kuluttaja kuitenkin siirtyä ostopäätökseen suoraan. (Kotler ym., 2017, 156.) Esimerkiksi erittäin janoisen kuluttajan kohdatessa juoma-automaatin, saattaa hän heti ostaa kyseisen juoman. Mikäli näin ei ole, alkaa tarpeeseen liittyvä tiedonhaku. Kuluttajan tiedonlähteet voidaan jakaa kahteen tyyppiin: sisäisiin ja ulkoisiin tiedonlähteisiin. Sisäiset tiedonlähteet kattavat kaikki kuluttajan muistissa olevat kokemukset ja tiedot hyödykkeestä ja sen vaihtoehtoista. (Solomon, 2016, 333.) Ulkoisia tiedonlähteitä ovat henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, sosiaaliset suhteet), kaupalliset lähteet (mainokset, myyjät, verkko- ja mobiilisivustot, pakkaukset) ja julkiset lähteet (joukkomedia, sosiaalinen media, tuotearvostelut). Vaikka kuluttajat saavat eniten hyödykeinformaatiota kaupallisista lähteistä, on toisen kuluttajan mielipiteellä todettu olevan tehokkain vaikutus kuluttajan valintaan, koska vertaisen sana koetaan luotettavampana ja se usein myös arvioi hyödykettä kriittisesti. (Kotler ym., 2017, 156; Panwar ym., 2019.) Nykyään hyödykkeiden arvostelemista ja kokemusten jakamista tapahtuu paljon verkossa ja kuluttajalla onkin valtava määrä tuotearvosteluja ja tietoa saatavillaan vain muutamien verkkohaun päässä riippumatta siitä, mikä hyödyke on kyseessä (Solomon, 2016, 335).

Kuluttajien lisääntyneen tietoisuuden takia yrityksen on yhä tärkeämpää suunnitella markkinointimixinsä siten, että se tunnistaa asiakasryhmänsä tärkeimmät tietolähteet ja on niissä näkyvillä (Kotler ym., 2017, 156). Kuluttajat eivät kuitenkaan aina tutki tarkemmin tai edes ota huomioon kaikkia vaihtoehtojen ominaisuuksia tehdessään ostopäätöstään viestinnästä riippumatta. Kuluttaja saattaa esimerkiksi jättää huomioimatta joitain tuotteesta kertovia tietoja, vaikka ne olisivat esillä tuotepakkauksessa. (Solomon, 2016, 337.) On todettu, että tuotepakkauksissa olevien väitteiden on kiinnitettävä kuluttajan huomio kunnolla, jotta tämä tarkastelisi tuotetta pidemmän ajan. Tuotteen pidempi katseluaika on tavoittelemisen arvoista, koska se lisää oston todennäköisyyttä. On kuitenkin tärkeää, ettei pakkauksessa tai muissakaan viestintäformaateissa olisi liikaa informaatiota, koska kuluttaja voi kokea sen häiritsevänä. (Steinhauser, Janssen & Hamm, 2019.)

Aholan (2002, 60) mukaan tuotteet voidaan jakaa kuluttajan kannalta korkean ja matalan sitoutumisasteen kategorioihin. Tietyt ostokset ovat kuluttajille yksinkertaisia rutiiniostoksia, kun taas toisiin liittyy huomattavasti laajempaa tiedonkeruuta ja arviointia. (Ahola ym., 2002, 60; Kotler ym., 2017, 154.)



KUVIO 3 Neljä ostokäyttäytymistyyppiä (Kotler ym., 2017).

Korkean sitoutumisasteen tuotteet ovat yleensä kalliimpia ja niissä on enemmän eroavaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi autot ja elektroniikka, jotka vaativat perinpohjaisempaa tutustumista. Varsinkin internetin nähdään nykyään soveltuvan erinomaiseksi tiedonlähteeksi korkean sitoutumisasteen tuotteille. Elintarvikkeet, joihin lihavalmisteet kuuluvat, lukeutuvat matalan sitoutumisasteen tuotteiksi, joiden kohdalla kuluttajat eivät käytä paljon vaivaa varsinkaan etukäteiseen tiedonhankintaan. Tämän vuoksi esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median ei välttämättä koeta olevan erityisen tehokas väylä markkinoida elintarvikkeita. (Ahola ym., 2002, 60.) Elintarvikkeet ja lihavalmisteet ovat tuotteita, jotka kuuluvat pitkälti tapaan perustuvan ostokäyttäytymisen piiriin. Tapaan perustuvien ostosten tapauksessa kuluttajan osallistuminen on vähäistä ja brändien välillä ei ole suuria eroja. Tällöin kuluttaja ostaa usein samaa tuotetta ennemmin tottumuksesta, kuin brändiuskollisuudesta. Tämän vuoksi kuluttaja ei usein etsi laajalti tuotetietoja, arvioi eri ominaisuuksia tai tee painavalta tuntuvia ostopäätöksiä. Perinteinen ostoprosessin kulku ei siis välttämättä toteudu. Kuluttajien vähäisen tuotemerkkioskollisuuden takia yritykset, joiden tuotteet kuuluvat tapaan perustuvan ostokäyttäytymisen piiriin käyttävät paljon alennus- ja muita tarjouskampanjoita myynnin edistämiseksi. Toinen keino on luoda erottautumistekijöitä, kuten tuoteominaisuudet tai vastuullisuuden korostaminen. (Kotler ym., 2017, 154.)

### 2.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailulla tarkoitetaan tapoja, joilla kuluttaja käsittelee tietoa tehdessään valintaa hyödykevaihtoehtojen välillä. Kuluttajat eivät käytä yhtä samaa arviointitapaa eri ostotilanteissa, vaan tapoja on monia eri tilanteisiin ja erilaisten hyödykkeiden ollessa kyseessä. (Ahola ym., 2002, 59; Kotler ym., 2017, 156.) Kuluttajat arvottavat eri vaihtoehtojen ominaisuuksia, kuten esimerkiksi hintaa, laatua ja vastuullisuutta eri tavalla. Yleensä kuluttaja ottaa vertailussaan huomioon

useita ominaisuuksia, mutta joissain tapauksissa pelkkä hinta saattaa olla tärkein valintaan vaikuttava ominaisuus. (Kotler ym., 2017, 156–157.) Ominaisuudet ovat arviointikriteereinä, joita kuluttaja käyttää arvioidakseen kilpailevia hyödykkeitä. Eri vaihtoehtoilla saattaa olla paljon yhteisiä ominaisuuksia ja tällöin kuluttaja voi käyttää determinantteja, eli määrittäviä ominaisuuksia, vaihtoehtojen erottelemiseen. Yleisellä tasolla kestävyys, eettisyys ja yrityksen hyvä maine sosiaalisena vastuunkantajana ovat nousemassa tärkeimpien determinanttien joukkoon kuluttajien tehdessä valintojaan. (Solomon, 2016, 345–346.) Kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja ei kuitenkaan oteta kuluttajan tarkasteluun mukaan. Kuluttaja rajaa harkittavat vaihtoehdot valintajoukoksi, josta hän lopulta valitsee sopivimman vaihtoehdon. Valintajoukko sisältää kuluttajalle entuudestaan tutut ja tilanteessa saatavilla olevat uudet vaihtoehdot. Valintajoukon ulkopuolelle jäävät vaihtoehdot, jotka kuluttaja tietoisesti poissulkee tarkastelusta esimerkiksi hinnan takia sekä vaihtoehdot, joista kuluttaja ei ole tietoinen ollenkaan. (Solomon, 2016, 340–341.) Kuten aiemmin todettiin, elintarviketuotteiden ollessa kyseessä kuluttajat eivät turvaudu vahvasti hankittuun etukäteistietoon, vaan varsinainen tuotevaihtoehtojen vertailutilanne ja siinä vastaan tulevat ärsykkeet korostuvat (Ahola ym., 2002, 60). Juuri vaihtoehtojen vertailu- ja valintatilanteessa esitetyillä ominaisuuksilla on elintarvikkeiden kontekstissa suurin vaikutus muihin prosessin vaiheisiin nähden (Tirelli & Pilar Martínez-Ruiz, 2014).

### **2.3.4 Ostopäätös**

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja on valinnut parhaan vaihtoehdon ja hänellä on ostoaike, joka johtaa ostopäätöksen (Solomon, 2016, 349). Ostopäätös saattaa olla myös päätös jättää hyödyke ostamatta, jos esimerkiksi sopivaa vaihtoehtoa ei löydy tai sitä ei ole saatavilla (Kotler ym., 2017, 155). Kuluttajan ostoaikeen ja oston välissä saattaa kuitenkin vielä ilmaantua muita vaikuttavia tekijöitä, kuten muiden mielipiteet tai odottamattomat tilannetekijät (Kotler ym., 2017, 157). Esimerkiksi kuluttajan valitessa kananmunia, saattaisi hän muuten päätyä ostamaan hinnaltaan halvempia häkkikanalan munia, mutta koska hänen kumppaninsa arvostaa eläintein hyvinvointia, päätyy hän ostamaan vapaan kanan munia. Toinen esimerkki odottamattomasta tilannetekijästä elintarvikkeiden kontekstissa on tietystä tuotteesta raportoitu salmonellatapaus, joka saa kuluttajan vaihtamaan tuotetta.

### **2.3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen**

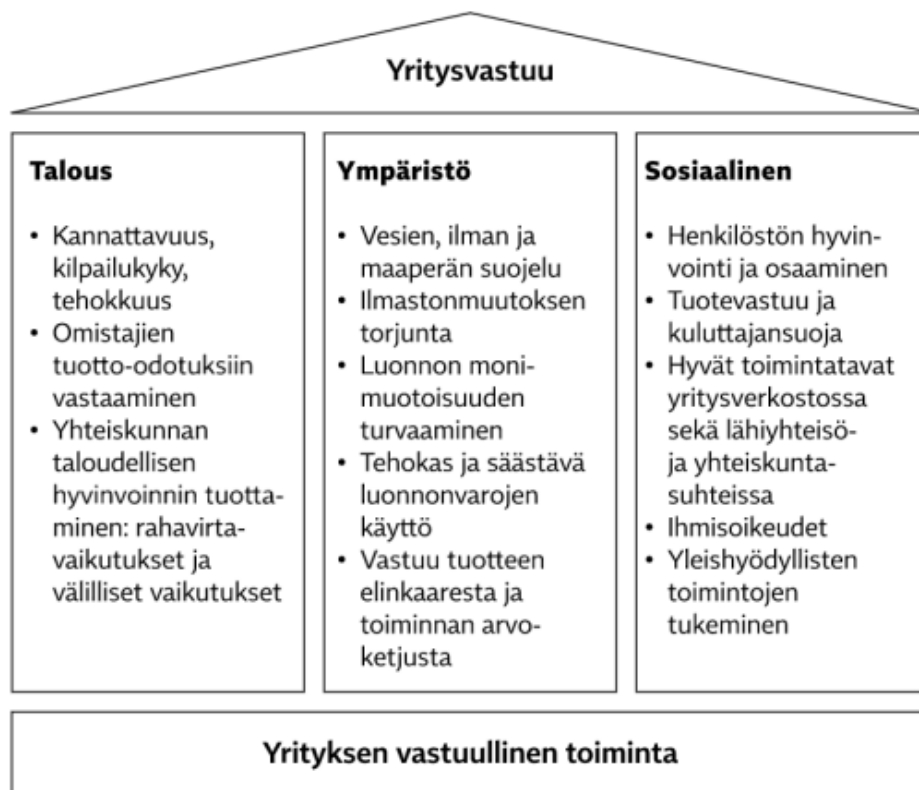
Oston jälkeinen käyttäytyminen on kuluttajan ostopäätösprosessin viimeinen vaihe. Oston jälkeinen käyttäytyminen määrittelee, onko kuluttaja hyödykseen tyytyväinen. (Kotler ym., 2017, 157; Solomon, 2016, 352.) Kuluttaja on tyytyväinen, jos hyödyke täyttää tai ylittää kuluttajan sille ennalta asettamat odotukset. Mikäli hyödyke ei kuitenkaan täytä näitä odotuksia kuluttaja pettyy. Tyytymättömyyden tason määrittelee se, kuinka iso ero kuluttajan odotusten ja hyödykkeen tuottaman varsinaisen hyödyn välillä on. Yrityksen arvolutausten

pitäisikin olla sellaisia, että hyödykkeet todella myös lunastaisivat ne. (Kotler ym., 2017, 157.)

Kuluttajat siis toimivat oletusarvoisesti ostoprosessin mukaisesti ensin tunnistuen tarpeen sekä hankkien tietoa eri vaihtoehtoista ja niiden ominaisuuksista peilaten niitä omiin ostokriteereihin. Parhaan vaihtoehdon löydyttyä syntyy ostopäätös ja varsinaisen ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi vielä tyytyväisyyttään ostokseen. (Harmaala & Jallinoja, 2013, 148; Kotler ym., 2017; Solomon, 2016.) Ostokäyttäytymistä määrittelevät viimekädessä kuitenkin vahvasti kuluttajan taloudelliset resurssit. Korkea hintataso voi asettaa rajoituksia vastuullisemman kuluttamisen esteeksi. Vaikka kuluttaja arvopohjaltaan haluaisi ostaa vastuullisemman vaihtoehdon, ei hänellä välttämättä ole tähän korkeamman hinnan takia mahdollisuutta. (Harmaala & Jallinoja, 2013, 149.)

## 2.4 Yrityksen vastuullisuus

Yksikään taho tai instituutti ei ole tehnyt tarkkaa määritelmää sille, millä perustein yritys voidaan luokitella vastuulliseksi (Kuisma, 2015, 45). Yrityksen vastuullisina toimina voidaan kuitenkin pitää niitä tekoja, jotka ylittävät lainsäädännön sille asettamat vaatimukset ja täyttävät sidosryhmien odotukset (Heikkuriinen ym., 2012, 3; Kuisma, 2015, 45; Turkki & Koskinen, 2017). Ruoantuotannossa vastuullisuudeksi käsitetään yritysten toimet, jotka ylittävät elintarvikelainsäädännön asettamat säännöt (Turkki & Koskinen, 2017). Koipijärven ja Kuvajan (2020, 22–23) mukaan yritysten vastuullinen toiminta on alkujaan nähty ainoastaan yrityksen yhteiskuntavastuuna, mutta myöhemmin käsite vastuullisuudesta on laajentunut ja sitä on alettu tarkastelemaan kolmen pilarin mallilla. Malli koostuu yrityksen taloudellisesta, ympäristöllisestä ja sosiaalisesta vastuusta.



KUVIO 4 Yrityksen vastuullisen toiminnan kolme pilaria (Koipijärvi & Kuvaja, 2020).

Taloudellinen vastuu kattaa yrityksen kannattavuuden, tuotot ja yhteiskunnalle taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen. Jälkimmäisenä mainittu konkretisoituu esimerkiksi yrityksen verojen ja muiden yhteiskunnallisten maksujen suorituksina sekä asianmukaisten korvausten maksamisena työntekijöille ja alihankkijoille. Taloudellista vastuunottoa ovat myös kestävyttä tukevat liiketoimintamallit, kuten kiertotalouden harjoittaminen. Ympäristövastuu liittyy yrityksen toiminnassa syntyvien päästöjen vähentämiseen ja yleisesti ympäristölle ystävällisiin sekä eettisiin toimintatapoihin. Luonnonvarojen säästäminen, tuotantoympäristön puhtaanapito ja vastuu tuotteen koko elinkaaresta sekä arvoketjusta ovat ympäristövastuullisia toimintatapoja. Yrityksen sosiaalisia vastuualueita ovat muun muassa henkilöstön hyvinvointi, tuotevastuu, sosiaalisesti soveliaat toimintatavat ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 22–23.) Vastuullisuus ja sen teemat muuttuvat ajan myötä ja vastuullisuus käsitteenä myötäilee myös vallalla olevia trendejä, sekä muoti-ilmioita. Eri aikoina vastuullisuus nousee pinnalle ja keskusteluun erilaisia teemoja ja se, minkä koemme juuri nyt vastuullisena, ei välttämättä olekaan sitä enää kymmenen vuoden kuluttua. (Heikkurinen ym., 2012, 3; Kurittu, 2018, 36.)

Tässä tutkimuksessa yrityksen vastuullisuuden kolmesta ulottuvuudesta taloudellinen vastuu jää tarkastelun ulkopuolelle. Taloudellinen vastuu kattaa yrityksen olemassaolon ja liiketoiminnan perusedellytykset, eivätkä nämä liity vahvasti lihantuottajien vastuullisuusviestinnän teemoihin. Elintarvikkeiden

vastuullisuusviestintä keskittyy pääosin ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen vastatakseen kuluttajien kiinnostukseen paremmin (Aprile & Punzo, 2022). Täten yrityksen taloudellinen vastuu ei ole relevantti teema kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna tässä tutkimuksessa.

Vastuuasioiden priorisointi, vastuullinen liiketoiminta ja toiminnan heikkouksien ja uhkakuvien kääntäminen mahdollisuuksiksi toimivat yritykselle menestystekijöinä (Heikkurinen ym., 2012, 4). Vastuulliset tuotteet voivat tuottaa yritykselle kilpailuetua, sillä ne saattavat esimerkiksi olla ensimmäisiä tuotekategoriassaan, niiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista tai niistä voidaan pyytää korkeampaa hintaa. Samalla tavoin ekotehokkuuden avulla yritys saattaa säästää esimerkiksi energiassa, vedessä tai muissa tuotantokustannuksissa sekä tuottaa toiminnassaan vähemmän jätettä. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 26.) Suuremmat myyntimäärät, pienemmät kustannukset ja korkeampi hinta ovat yritykselle vastuullisten toimintatapojen ansiosta suoraan mitattavia hyötyjä. Vastuullisuuden hyödyt eivät kuitenkaan rajoitu pelkkiin lukuihin, sillä epäsuorina vaikutuksina yrityksen maine ja brändiarvo saattavat parantua sekä asiakaskasuskollisuus lisääntyä. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 25.) Yrityksen vastuullisuus ei kuitenkaan voi perustua pelkkien kampanjoiden varaan, kuten esimerkiksi tuotteen hinnasta kampanjaluontoisesti menevään osuuteen ympäristönsuojelun hyväksi. Vastuullisuusmarkkinoinnin ja viestinnän perustana on se, että koko brändi näyttäytyy vastuullisena ja myös toimii sen mukaisesti liiketoiminnassaan. Väliaikaiset vastuullisuustoimet ja -kampanjat eivät toimi pitkässä juoksussa, vaan vastuullisuuden pitää olla kiinteä osa yrityksen strategiaa. (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 47.)

#### **2.4.1 Vastuullisuus elintarviketuotannossa**

Heikkurinen ym. (2012) määrittelevät vastuullisuuden käsitettä ruokaketjussa ja sitä, mistä eri osatekijöistä se koostuu. Elintarviketuotannon vastuullisuutta voidaan tarkastella seitsemän ulottuvuuden kautta (Heikkurinen ym., 2012, 3). Vastuullisuus itsessään voi kuitenkin tarkoittaa eri asioita eri sidosryhmille ja täten myös näkemykset siitä, mitä vastuullisuudesta tulisi mitata ja miten, vaihtelevat (Heikkurinen ym., 2012, 7; Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 176). Esiteltävät ulottuvuudet ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi ja paikallinen hyvinvointi. Seitsemäs ulottuvuus, talous, jätetään tarkoitukseksi tarkastelun ulkopuolelle.

Elintarviketuotannossa ja ruokaketjuissa ympäristövastuu on laaja-alainen käsite ja toiminnalla on sekä suoria, että epäsuoria vaikutuksia ympäristölle (Heikkurinen ym., 2012, 8). Yrityksien yleisesti käyttämiä ympäristövastuun mittareita ovat toiminnan energian, materiaalien ja veden kulutus sekä syntyneet päästöt ja jätteet (Kurittu, 2018, 121). Huomio keskittyy kuitenkin usein tuotteen hiilijalanjälkeen eli toimitusketjun yhteenlaskettuun ympäristövaikutukseen sen mitattavuuden ja tunnettuuden vuoksi. Kuluttajaa konkreettisesti vertailtavissa olevia elintarvikkeiden ympäristövaikutuksia ovat esimerkiksi tuotepakkaus, sekä lähi- ja luomuruoka. Se, kuinka paljon energiaa ja vettä tuotannossa



kulutetaan, kuinka tehokasta käyttö on ja mistä lähteestä energia on peräisin ovat yleensä kuluttajan kannalta enemmän pimennossa. (Heikkurinen ym., 2012, 6.)

Tuoteturvallisuus on lakisäateistä laadunvalvontaa koko tuotantoketjun varrella, mutta yrityksiltä odotetaan myös omia, lakisäateisiä valvontajärjestelmät ylittäviä järjestelmiä. Yleisesti tiedon tuottamisen ja sen jakamisen sidosryhmien kanssa lain edellyttämää määrää laajemmalla tasolla katsotaan olevan vastuullista. Kuluttajien toimintaa tuoteturvallisuuden osalta ei voida tehokkaasti valvoa, joten tuotteen käyttöön ja sen säilytykseen liittyvä viestintä voi korostua. (Heikkurinen ym., 2012, 10.)

Ravitsemus on vastuullisessa elintarviketuotannossa tärkeä osa-alue. Ravitsemussuosituksista ja terveellisimmistä vaihtoehtoista viestivät merkinnät ohjaavat kuluttajaa kohti parempia valintoja. Terveellisen ruokavalion ollessa yksi tärkeimmistä tekijöistä elintapasairauksien ja ylipainon ehkäisyssä, ei ravitsemuksesta viestiminen ole yhdentekevää. (Heikkurinen ym., 2012, 12.) Suomessa ainoa käytössä oleva ravitsemusväite, joka kertoo tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta, on Sydänmerkki. Sydänmerkki on Euroopan Unionissa rekisteröity ravitsemusväitesymboli, joka osoittaa tuotteen olevan terveyden kannalta tuotekategoriassaan parempi valinta. Sydänmerkin tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa kuluttajan valintoja tämän etsiessä terveellisempiä elintarvik vaihtoehtoja ilman, että hän joutuu tarkastelemaan tuotteen ravintosisältöä tarkemmin. Sydänmerkki-tuote on omassa tuoteryhmässään terveellisempi vaihtoehto sen sisältäessä esimerkiksi vähemmän tyydyttyneitä rasvoja ja suolaa. (Sydänmerkki, 2023.)

Vastuulliseen elintarviketuotantoon kuuluu olennaisena osana myös työntekijöiden hyvinvointi. Tuottajan on voitava hyvin, jotta myös tuotantoeläinten ja ympäristön hyvinvoinnista voidaan huolehtia. Työolot, työntekijöiden jaksaminen ja taloudellinen aspekti vaikuttavat työntekijöiden hyvinvointiin. Osassa elintarviketuotannossa ruokaketju ulottuu ulkomaille asti, jolloin esimerkiksi alkutuottajien oikeudet ja työhyvinvointi pitäisi pystyä varmentamaan. (Heikkurinen ym., 2012, 14.)

Tuotantoeläinten hyvinvointi on keskeisessä osassa puhuttaessa vastuullisesta elintarvike- ja lihantuotannosta. Eläinten hyvinvointi herättää keskustelua kuluttajien keskuudessa ja sillä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Heikkurinen ym., 2012, 16; Miele, 2010). Tuotantoeläin keskustelussa eläinkasvattamot, eläinkuljetukset sekä hormonien ja antibioottien käyttö ovat yleisiä aiheita (Kuisma, 2015, 26). Konkreettisine tuotantoeläinten hyvinvoinnin mittareina toimivat esimerkiksi eläinten ravitsemus, pito-olosuhteet, lajinomainen käyttäytyminen ja terveys (Heikkurinen ym., 2012, 16). Mielen (2010) eurooppalaisten kuluttajien käsityksiä ja asenteita tuotantoeläinten hyvinvointia kohtaan kartoittaneessa raportissa kävi ilmi, että vaikka kuluttaja olisikin kiinnostunut tuotantoeläinten hyvinvoinnista, ei se välttämättä heijastu todelliseen ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi edullisempi vaihtoehto, maku tai laatu ovat ominaisuuksia, jotka saattavat mennä vastuullisuuden edelle ostopäätöstä tehtäessä (Miele, 2010). Mielen (2010) raportissa huomattiin myös, että kuluttajien ostaessa laadukkaaksi koettujen valmistajien lihatuotteita, he myös olettavat niiden

olevan tuotettu tuotantoeläinten hyvinvointia kunnioittaen. Huomio on mielenkiintoinen, koska tuotemerkki ei yleensä sinällään ole tae vastuullisista toimintatavoista. Grunert (2011) tuo esille samankaltaisen ilmiön tuotemerkintöjen kontekstissa. Hänen mukaansa kuluttajat liittävät tuotemerkintöihin tai terveysväitteisiin merkityksiä, jotka eivät välttämättä pidä osittain tai ollenkaan paikkaansa. Kuluttaja voi esimerkiksi pitää luomulaputettuja tuotteita absoluuttisesti terveellisempänä vaihtoehtoa tai odottaa luonnonmukaisesti kasvatetun lihakarjan maistuvan paremmalta. (Grunert, 2011.) Molempien havaintojen ilmiötä tukee aiemmin käsitellyt kuluttajien uskomukset, jotka eivät välttämättä pohjaa faktatietoon (Ahto ym., 2016, 43–46; Kotler ym., 2017, 153).

## 2.5 Vastuullisuudesta viestiminen

Vastuullisuus on yritykselle erottautumis- ja menestystekijä, johon käytettyjä panoksia ja toimia tuodaan esille vastuullisuusviestinnän avulla. Toisin sanoen, kun yrityksen markkinointiviestintä pitää sisällään yritysvastuuseen liittyviä viestejä, kutsutaan sitä vastuullisuusviestinnäksi. (Kuisma, 2015, 162.) Vastuullisuusviestintä kohdistuu useisiin eri sidosryhmiin, joista kuluttajat ovat yleensä keskiössä. Vastuullisuus on viesti, joka yrityksen on välitettävä kuluttajalle, koska vastuullisuutta ei ominaisuutena voida muutoin välttämättä havaita. Siinä, missä tuotteen hinnan voi nähdä ja maun maistaa, ei esimerkiksi lihavalmisteen vastuullisia tuotantotapoja voida lopputuotteessa havaita ilman niitten viestimistä. (Grunert, 2011.) Suurin osa eettisyyteen, ympäristöön sekä terveyteen liittyvistä ruoan ominaisuuksista on kuluttajalle vaikeasti arvioitavia ja tämän vuoksi niitä voidaan kutsua luottamusominaisuuksiksi (Grunert, 2005). Eri sidosryhmiä kuluttajat ovat kiinnostuneita yrityksen vastuullisuudesta pääasiassa mielikuvatasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat arvostavat vastuullisuusviestintää yksinkertaisemmin kuvatussa muodossa ja heidän omaan elämänsä suoraan vaikuttavissa asioissa. Tämän vuoksi tuotetason informaatio korostuu yritystason informaatioon verrattuna. Kuluttajan on luonnollisesti helpompaa ymmärtää esimerkiksi yksittäisen tuotteen hiilijalanjälki tai kierrätettävyyttä verrattuna koko yrityksen tuotannon energiatehokkuuteen. (Kuisma, 2015, 215.)

Kuluttajat tulkitsevat vastuullisuutta monin eri tavoin ja myös arvottavat erilaisia vastuullisuustekoja erilalla (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 176). Yhdelle kuluttajalle vastuullisia valintoja ovat luomutuotteet ja tuulivoima, kun taas toiselle niitä ovat lähiruoka ja ydinvoima. Jotta vastuullisuusviestintä olisi kuluttajan näkökulmasta uskottavaa ja merkityksellistä, on yrityksen tunnettava asiakkaansa. Näitä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (Kotler ym., 2017; Turkki & Koskinen, 2017). Myös kuluttajien maksuhalukkuus on otettava huomioon jo tuotantovaiheessa, mutta myös vastuullisuusviestinnässä. Jo pelkkien tuoteominaisuuksien tietojen tarjoaminen on jo itsessään oma kulunsa ja esimerkiksi tuotteen hiilijalanjälki sen mallintamisesta ilmoittamiseen vie runsaasti resursseja.

Hiilijalanjäljen ilmoittaminen on vielä melko harvinaista, koska yrityksen on ol-  
tava varma siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan siitä aiheutuneet kulut  
hinnassa. (Koistinen ym., 2013.) Oikeanlaisella ja oikeissa kanavissa tapahtuvalla  
viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaitten mielikuviin, jotka vaikuttavat  
siihen, onko asiakas kiinnostunut yrityksen tuotteista ja ostaako hän niitä. Vas-  
tuullisuusviestinnän rooli asiakkaalle muodostuvan yrityskuvan ja brändikuvan  
suhteen onkin merkittävä. (Turkki & Koskinen, 2017.) Asiakaslähtöisesti mietit-  
tynä ja toteutettuna vastuullisuusviestintä on ideaalitalanteessa faktapohjaista,  
onnistuneesti kohdennettua ja asiakkaalle merkityksellistä, jolloin se myös tuot-  
taa asiakkaalle arvoa ja saa tämän kiinnostumaan yrityksestä ja tuotteesta.

Yritykset toteuttavat vastuullisuusviestintää eri kanavissa erilaisin keinoin  
osana markkinointiviestintäänsä. Ulkoisia tiedonlähteitä, joista kuluttaja saa tie-  
toa ja joita yritykset hallinnoivat ovat muun muassa mainokset, omat verkko- ja  
sosiaalisen median sivustot, myyjät ja tuotepakkaukset (Kotler ym., 2017, 156).  
Suomen tiukan kuluttajansuojalainsäädännön takia yritykset tukeutuvat vas-  
tuullisuusviestinnässään usein omien merkintöjensä lisäksi puolueettomiin vas-  
tuullisuusmerkintöihin ja sertifikaatteihin, koska ympäristöväittämiä on usein  
muuten vaikea todentaa. Tämän vuoksi vastuullisuusviestinnästä saatetaan  
myös pidättäytyä, ettei yritys syyllistyisi esimerkiksi harhaanjohtavaan markki-  
nointiin. (Kuisma, 2015, 216.) Yritykset eivät kuitenkaan tukeudu vastuullisuus-  
merkkeihin, kuten Luomu, Reilu kauppa tai Joutsenmerkki syyttä, sillä ne ovat  
kuluttajalle helppo tapa tunnistaa halutunlainen vaihtoehto. Kuluttajien onkin  
todettu pitävän merkkejä tärkeinä työkaluina elintarvikevalinnassaan  
(Wongprawmas ym., 2021). Valtaosa tämän tyyppisestä viestinnästä sijaitsee  
myös pakkauksessa, mikä on tehokasta, sillä se havainnoidaan juuri ostopäätös-  
tilanteessa (Tirelli & Pilar Martínez-Ruiz, 2014).

Vastuullisuusviestintää toteutetaan yhä enemmän digitaalisesti yritysten  
omilla verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Internet ja sosiaalinen media  
toimivat tehokkaina väylinä yhteydenpitoon eri sidosryhmien kanssa kustan-  
nustehokkaasti ja viestinnän päivittäminen on nopeaa. (Harmaala & Jallinoja,  
2013, 173.) Vastuullisuudesta viestintä on vahva osa markkinointia, mutta sitä  
löytyy myös esimerkiksi yrityksen raportoinnista, joita kuluttajat kuitenkin har-  
vemmin lukevat (Turkki & Koskinen, 2017). Eurooppalaisten kuluttajien mieli-  
piddettä kysyttäessä toimivimpia vastuullisuusviestinnän kanavia ovat tuotteen eti-  
ketti ja medianäkyvyys eri kanavissa (Dawkins, 2004). Tosin suomalaisten kulut-  
tajien luotto erityisesti sosiaalisessa mediassa yrityksen esittämiin vastuullisuus-  
väitteisiin on heikkoa (FIBS, 2022).

### **2.5.1 Vastuullisuusviestinnän haasteet**

Yrityksen vastuullisuusviestien tehokas välittäminen markkinointiviestinnän  
keinoin on haasteellista, koska kuluttajilla on taipumus suhtautua vastuullisuus-  
väittämiin skeptisesti. Mainonta mainitaan yhdeksi vähiten luotetuista lähteistä,  
jonka perusteella kuluttajat tunnistavat vastuullisemman tuotevaihtoehdon.  
(FIBS, 2022.) Yrityksen oma ilmoitus vastuullisuudestaan ylipäätään koetaan  
epäluotettavampana lähteenä kuin esimerkiksi aiemmin mainitut puolueettomat

ympäristömerkit, vaikka itse väite olisikin totuudenmukaisen tuntuinen. Vies-tinnän keskiössä tulisi olla ympäristöväitteiden hyötyjen konkretisoiminen ku-luttajalle tehokkaalla ja uskottavalla tavalla. (FIBS, 2022; Harmaala & Jallinoja, 2013, 165.) Vastuullisuusviesti pitäisi saada kuluttajalle perille oikeassa konteks-tissa niin, että tämä pystyy ymmärtämään, arvostamaan sekä olemaan valmis maksamaan siitä. Tätä kutsutaan koulutukselliseksi elementiksi (Harmaala & Jal-linoja, 2013, 165). Konkreettinen esimerkki koulutuksellisesta elementistä on uusi tuotepakkaus, jossa ilmoitetaan pakkauksen materiaalikäytön olevan puolet van-haan pakettiin verrattuna. Kuluttajat ovat myös alkaneet enenevässä määrin kiin-nittämään huomiota juuri elintarvikepakkauksien materiaalikäyttöön (Wongprawmas ym., 2021).

Kuluttajan altistuminen esimerkiksi ympäristöväitteelle markkinoinnin tai tuotepakkauksen merkintöjen välityksellä ei aina takaa haluttua käyttäytymistä eli esimerkiksi ostoa. Väite on näkemisen lisäksi ymmärrettävä ja kuluttajan on koettava siitä olevan itselleen hyötyä. Päätöksenteossaan kuluttaja kuitenkin puntaroi tätä hyötyä tuotteen ja sen kilpailijoiden muihin ominaisuuksiin. Edes positiivinen asenne vastuullisuutta kohtaan ei aina riitä motivaattoriksi vastuul-lisemman vaihtoehdon ostamiselle, jos muut ominaisuudet, kuten hinta, ovat ku-luttajalle merkityksellisempiä. (Grunert, 2011.) Korkeamman hinnan myötä ha-vaitaan, löytyykö kuluttajalta vastuullisempaan tuotteeseen tarvittavaa maksu-halukkuutta (Van Loo ym., 2015). Naisten on todettu omaavan keskimäärin suu-rempaa maksuhalukkuutta vastuullisiin elintarvikkeisiin, kuin miesten (Bastou-nis ym., 2021). Ympäristömerkinnät lisäävät kuluttajan osto- ja maksuhaluk-kuutta silloin, kun kuluttaja todella ymmärtää merkintöjen merkityksen. (Aprile & Punzo, 2022; Janßen & Langen, 2017). Varsinkin tieto tuotteen alkuperästä koe-taan ostohalukkuutta vahvistajana tekijänä (Aprile & Punzo, 2022). Kolmannen osapuolen sertifikaatit kuten luomu ovat kuluttajien parhaiten tuntemia merkin-töjä, mutta toisaalta esimerkiksi luomumerkki ei houkuttele tehokkaasti kulutta-jia, jotka eivät ole siitä kiinnostuneita (Annunziata, Mariani & Vecchio, 2019; Van Loo ym., 2015).

Janßen ja Langen (2017) havaitsivat, että edes runsas määrä vastuullisuus-viestejä ei aina saa aikaan toivottua reaktiota, sillä jotkut kuluttajat näkevät eri-laiset vastuullisuusviestit toisiaan täydentävinä, mutta toisille ne esiintyvät toi-siaan korvaavina. Myös Apostolidis ja McLeay (2019) huomasivat, että sama vastuullisuusviesti saattaa näyttäytyä toisille kuluttajille positiivisena, mutta toisille negatiivisena. Janßen ja Langen (2017) jakavat kuluttajat hintatietoisiin, merkkien valitsijoihin ja hintatietoisiin merkkien erottelijoihin. Hintatietoiset kuluttajat valitsevat tuotteen alhaisimman hinnan perusteella välittämättä vas-tuullisuusviestinnästä tai sen määrästä. Merkkien valitsijat valitsevat tuotteen jonkin vastuullisuusmerkinnän perusteella ilman preferenssiä tietystä vastuulli-suusominaisuudesta. He ilmaisevat valmiutta maksaa enemmän kaikista esite-tyistä vastuullisuusominaisuuksista eli heidän maksuhalukkuutensa kasvaa vastuullisuusviestinnän määrän kasvaessa. Hintatietoisille merkkien erottelijat ilmentävät hieman erilaista asennetta vastuullisuuteen liittyviin merkintöihin. Heidän kohdallaan tietyt kestävyteen liittyvät ominaisuudet herättävät

negatiivisia tunteita, kun ne ovat esitettyinä yksinään (kuten luomu), mutta samanaikainen viestintä useasta näkökulmasta (kuten luomu yhdessä antibioottivapaan tai eläinten hyvinvoinnin kanssa) tuottaa heille selvää positiivista hyötyä, vaikka näiden ominaisuuksien voidaan käytännössä ajatella olevan ”päällekkäisiä”. (Janßen & Langen, 2017.) Kuluttaja voi myös kokea liiallisen informaation ja merkintöjen käytön häiritsevänä, koska kaikki informaatio kilpailee keskenään kuluttajan huomiosta ja tällöin vaikutus on jopa negatiivinen (Pouta ym., 2010; Steinhäuser ym., 2019).

Grunertin ym. (2014) mukaan merkintöjen viestin ymmärtämisen lisäksi kuluttajan ostohalukkuutta elintarvikkeiden osin ohjaavat demografiset tekijät ja varsinkin motivaatio. Motivaation nähdään muodostuvan kuluttajan arvoista, yleisistä vastuullisuushuolesta ja tuotekohtaisesta vastuullisuushuolesta (Grunert ym., 2014). Täten pelkkä vastuullisuusviestinnälle altistuminen ja sen ymmärtäminen ei riitä, jos kuluttajalla ei ole kiinnostusta siitä. Yksi vastuullisuusviestinnän suurimmista haasteista onkin voittaa puolelleen kuluttajat, jotka eivät anna ostopäätöksenteossään vastuullisuudelle suurta arvoa. Tällaisia ovat kuluttajaryhmät, joiden arvot eivät kohtaa vahvasti kestävän kehityksen ja vastuullisuuden perusarvoihin ja väittämiin. Tällöin yrityksen on hankalampaa saada kuluttaja vakuutettu suuremmasta arvosta, jonka vastuullinen tuote tarjoaa korkeampaan hintaan. Tässäkin tapauksessa tehokas tapa on kertoa vastuullisuudesta vähemmän kiinnostuneelle kuluttajalle selkeästi, millaista hyötyä tuote vastuullisuuden saralla tarjoaa eli käyttää apuna koulutuksellista elementtiä. (Harmaala & Jallinoja, 2013, 170.)

Kestävää kulutusta harjoittavien kuluttajien on todettu arvostavan ympäristöä ja muita vastuullisuustekijöitä huomattavasti muita kuluttajia enemmän. Heille hinta ei mene helposti vastuullisuusnäkökulmien edelle. Lisäksi he kokevat, että heidän toiminnallaan ja valinnoillaan on myönteisiä vaikutuksia ympäristölle. Tämä erottaa vastuullisuudelle kulutuksensa pohjaavat kuluttajat varsinkin niistä, jotka suhtautuvat epäuskoisesti omien valintojensa positiivisiin vaikutuksiin. (Gilg, Barr & Ford, 2005.) Hartikaisen, Roinisen, Katajajuuren ja Pulkisen (2014) tutkimuksessa todettiin, että suomalaiset kuluttajat suhtautuvat myönteisesti hiilijalanjäljestä viestimiseen ja se vaikuttaa heidän ostopäätöksensä ainakin jossain määrin riippumatta yleisestä kiinnostuksesta vastuullisuuteen. Hiilijalanjälkitiedolla on todettu olevan myös suoraa vaikutusta siihen, mitä lihatyyppiä kuluttaja suosii, jos eri lihavaihtoehtojen hiilitiedot ovat saatavilla (Koistinen ym., 2013). Hiilijalanjäljen ilmoittamisen ja sen noteeraamisen positiivinen vaikutus toteutui kuitenkin vasta monen heille tärkeämmän ostokriteerin, kuten hinnan ja maun täytyessä. Hiilijalanjälki saattaa kuitenkin aiheuttaa kuluttajissa myös hämmennystä, koska sen tulkitseminen ei ole ongelmatonta. (Hartikainen ym., 2014.)

Vastuullisuusviestinnän sisältöön liittyy myös yksi yleinen sudenkuoppa. Viherpesuksi kutsutaan yrityksen vastuullisuusväittämän ja todellisuuden välistä ristiriitaa (Harmaala & Jallinoja, 2013, 266). Viherpesua ovat muun muassa harhaanjohtavat merkinnät, esitetyn väitteen tueksi esitettyjen todisteiden puute tai jopa suora valehtelu. Yksi viherpesun muoto on myös piilotettu

lehmänkauppa, jossa tuotteesta pyritään luomaan ympäristöystävällistä kuvaa tietyllä osa-alueella, kuten energiatehokkuuden osalta, mutta jätetään mainitsematta, että tämä saavutus on toteutettu epätoivotuilla kompromisseilla, kuten fossiilisten energialähteiden käytöllä. (Harmaala & Jallinoja, 2013, 172.) Piilotetussa lehmänkaupassa siis korostetaan tuotteen tai toiminnan niitä osa-alueita, joissa toimitaan vastuullisesti, mutta jätetään mainitsematta ne, joissa olisi parantamisen varaa. Viherpesua miedommassa muodossa on myös niin sanottu valkopesu, jossa asioita kaunistellaan yrityksen eduksi. Kuluttajat ovat kuitenkin yleensä herkkiä huomaamaan selkeän viherpesun sellaista kohdatessaan. (Harmaala & Jallinoja, 2013, 170.)

## 2.5.2 Lihantuottajien vastuullisuusteemat

Elintarvikealalla vastuullisuudesta on muodostunut koko ajan tärkeämpi teema kuluttajien yhä enemmän valvoutuessa oman kulutuksensa vaikutuksesta ja vaihtoehtoista. Varsinkin suuret ruokatalot ovat ottaneet vastuullisuudesta viestimisen tosissaan resurssiensa sekä suuremman medianäkyvyyden turvin. Tämän myötä vastuullisuusviestintä ei enää elintarvikealalla näyttäydy erityisen tehokkaana erottautumiskeinona, vaan ennemminkin keinona hallita yrityksen mainetta ja pitää tietynlaista mielikuvaa yllä (Turkki & Koskinen, 2017.)

Vastuullisuuden teemat ja niistä viestiminen on pohjimmiltaan vapaaehtoista viestintää ja tämän takia se, miten ja mistä vastuullisuuden osa-alueista tai teoista yritys viestii, vaihtelee. Kuluttajien motiivien eli ostosyiden tunnistaminen on kuitenkin tärkeää, jotta yritys osaa viestiä vastuullisuudestaan kuluttajia kiinnostavalla tavalla (Matysik-Pejas ym., 2017). Kuten aiemmin todettua, vastuullisen elintarviketuotannon ulottuvuudet, joita tässä tutkielmassa käsitellään ovat; ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi ja paikallinen hyvinvointi. Nämä ulottuvuudet voidaan jaotella edelleen sosiaalisiin ja ympäristövastuullisiin. Sosiaalisen vastuun piiriin voidaan lukea tuoteturvallisuus, terveellisyys, tuotteiden informaatio ja eläinten sekä työntekijöiden hyvinvointi. Ympäristövastuun piiriin ympäristöystävällisyys, pakkaukset, kierrätettävyys, energiatehokkuus ja jätteenkäsittely.

Suurimmista suomalaisista lihantuottajayrityksistä Snellman listaa verkkosivuillaan vastuullisuusteemoikseen ihmiset, eläimet, ympäristön ja tuotteet (Snellman, ei pvm.). Atrian (ei pvm.) verkkosivuilla vastuullisuuden teemoiksi mainitaan maapallo, ihmiset sekä ruoka ja HKScanin (ei pvm.) puolestaan luonto ja ihmiset. Kaikki kolme tuottajaa mainitsevat myös oman hiilijäljen pienentämisen tavoitteissaan. Kotimaisuus ominaisuutena korostuu myös ja se on vahvasti esillä. Saman kategorian lihatuotteet ovatkin yleensä hyvin samankaltaisia ja niistä saattaa löytyä täysiä yhtäläisyyksiä, kuten kolmannen osapuolen sertifikaatteja. Eri valmistajat voivat kuitenkin painottaa vastuullisuuden eri osa-alueita eri tavalla. Yksi valmistaja saattaa korostaa eläinten hyvinvointia tai luonnonmukaista kasvatustapaa, kun taas toinen hiilijalanjäljen pienentämistä. (Aprile & Punzo, 2022.) Jos kuitenkin tarkastellaan esimerkiksi saksalaista vähittäistavarakauppa Lidliä, jonka valikoimassa on myös saksalaista lihaa tarjolla, on tilanne hieman erilainen (Lidl, ei pvm.). Ulkomaisissa lihavalmisteissa

kotimaisuudesta ei voida luonnollisesti Suomessa viestiä ja vastuullisuusviestintä voi muutenkin tuontituotteissa olla erilaista, jos sitä ylipäätään on hyödynnetty. Lihantuottajien vastuullisuusviestintä myös muuttuu ajan myötä, mutta yritysten listaamat vastuullisuuden teemat pysyvät suhteessa muuttumattomampina.

### 2.5.3 Lihatuotteiden kuluttajatyypit

Apostolidis ja McLeay (2019) tutkivat lihatuotteiden erilaisten vastuullisuusväitämien ja ominaisuuksien vaikutusta eri kuluttajaryhmien välillä. Kuluttajaryhmiksi nimettiin lihansyöjät ja lihanrajoittajat (sekä kasvissyöjät) alaryhmineen. Lihaa syövien kuluttajien keskuudesta alaryhmiksi tunnistettiin hintatietoiset, perinteiset sekä valveutuneet lihansyöjät. Hintatietoisille lihansyöjille voimakkaimmat kriteerit lihatuotetta valittaessa ovat hinta sekä lihan tyyppi ja he muodostavat selvän enemmistön. Kestävyteen liittyvien ominaisuuksien vaikutus tähän ryhmään on rajallinen. Hintatietoiset lihansyöjät ovat hyvin rinnastettavissa Janßenin ja Langenin (2017) esittelemiin hintatietoisiin kuluttajiin. Perinteisille lihansyöjille lihan tyyppi itsessään on tärkeä ja he suosivat usein naudanlihaa. Heidän päätöksentekoonsa vaikuttavat vastuullisuusominaisuuksista tuotteen alkuperä ja rasvapitoisuus. (Apostolidis & McLeay, 2019.) Myös suomalaisten kuluttajien valitessa lihatuotteita alhainen rasvapitoisuus korostuu (Koitinen ym., 2013). Valveutuneet lihansyöjät ottavat vastuullisuusominaisuudet parhaiten huomioon tässä kuluttajaryhmässä. Hinta vaikuttaa heidän valintoihinsa vähän ja he etsivät aktiivisesti vastuullisempia tuotevaihtoehtoja, kuten alhaisemman hiilijalanjälkeä tai luomutuotantoa edustavia vaihtoehtoja ja ovat valmiita maksamaan näistä ominaisuuksista. (Apostolidis & McLeay, 2019.) Suurin osa valveutuneista lihansyöjistä edustaa hyvätuloisia naisia, mikä tukee yleistä havaintoa siitä, että naiset arvostavat vastuullisuusominaisuuksia enemmän ja ovat myös halukkaampia maksamaan niistä (Bastounis ym., 2021; Luchs & Mooradian, 2011). Korkeamman tulotason omaavien kuluttajien ja naisten on myös huomattu todennäköisemmin suosivan luomulihaa (Siegrist & Hartmann, 2019).

Lihanrajoittajat jaetaan päätöksentekotribuuttien mukaan terveystoimittuneisiin ja vastuullisuusorientoituneisiin kuluttajiin. Terveystoimittuneiden lihanrajoittajien päätöksenteossa merkitsevät vahvasti terveys- ja elintarviketurvallisuusominaisuudet, kuten tieto lihan alkuperästä tai ravintoväite, joka voi olla esimerkiksi sydänmerkki. Terveystoimittuneet välttelevät tiettyjä ominaisuuksia kuten erittäin rasvapitoista tai ulkomailta tuotua lihaa. Motivaatio valita vastuullisempia tuotteita korostuu pääosin henkilökohtaisen terveyden ylläpitämisestä kuin yleisestä huolesta ympäristöstä ja vastuullisuudesta. Vain pieni osa lihanrajoittajista tekee valintansa puhtaasti vastuullisuusominaisuuksien perusteella. Vastuullisuutta painottavat lihanrajoittajat valitsevat lihatuotteita, joista vastuullisuusviestintää löytyy ja pyrkivät välttämään muita. He osoittavat vahvaa mieltymystä esimerkiksi hiilijalanjälkeä, luomua ja paikallista tuotantoa kohtaan. (Apostolidis & McLeay, 2019.) Shepherd (1999) kutsuu moraaliseksi huoleksi elintarvikkeiden valinnassa vaikuttavaa sosiaalista ilmiötä, jonka mukaan

kuluttaja valitsee eettisesti ja terveydellisesti hyväksi koettuja vaihtoehtoja varsininkin silloin, kun elintarvike on tarkoitettu muidenkin, kuten perheenjäsenten, kulutettavaksi. Lihanrajoittavat eivät kuitenkaan aina lähtökohtaisesti pyri vähentämään lihan kulutustaan, vaan tekemään parempia valintoja ja jos vaaditut kriteerit eivät täyty, saattavat he jättää lihatuotteen kokonaan ostamatta (Apostolidis & McLeay, 2019). Erikseen voidaan tunnistaa myös vähemmistönä kuluttajaryhmä, joka tarkoituksenmukaisesti vähentää lihankulutustaan esimerkiksi ympäristöisistä. Lihankulutusta tietoisesti vähentävät kuluttajat ovat yleensä iältään nuoria naisia, jotka ovat tietoisia kulutuksensa ympäristövaikutuksista ja joiden lihankulutus on muutenkin melko vähäistä. (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019.)

Yleisesti tarkasteltuna elintarvikkeiden ostopäätöksenteossa näyttävät vaikuttavan enemmän kuluttajan henkilökohtaiset tekijät, kuten terveys, kuin epäitsekkiät näkökohdat, kuten ympäristöystävällisyys tai eläinten hyvinvointi (Dangi, Gupta & Narula, 2020). Kuluttajien yleinen valmius maksaa kestävyysmerkeistä saattaa myös edelleen olla liian matala lisäämään myyntimääriä merkittävästi (Janßen & Langen, 2017). Viitteitä on myös siitä, että kaikissa maissa vastuullisen lihantuotannon ja kohtuullisen kulutusmäärän toteutumisen jättäminen pelkkien kuluttajien ostopäätöksiin varaan ei ole tarpeeksi tehokas keino sen toteutumiseksi ilman siihen kehottavaa lainsäädäntöä, kuten korkeampaa verotusta (Austgulen, 2014).

## 2.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

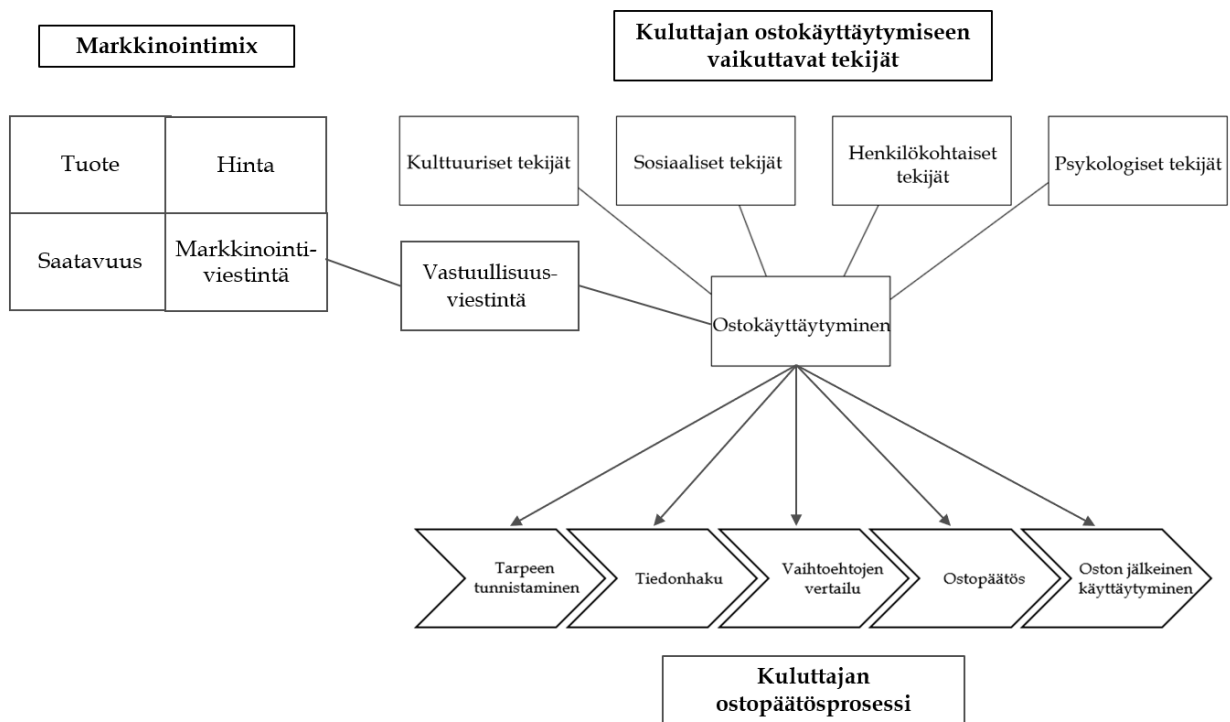
Tutkielman tavoitteena on tutkia, miten lihavalmistajien vastuullisuusviestintä vaikuttaa nuorten kuluttajien päätöksentekoon lihavalmisteiden ostamisen suhteen. Tutkielmassa selvitetään myös, missä ostoprosessin vaiheissa kuluttaja altistuu lihavalmistajien vastuullisuusviestinnälle, kuinka merkittävä tekijä vastuullisuus on lihavalmisteiden valinnassa ja miten se vaikuttaa kuluttajan maksuhalukkuuteen. Lisäksi arvioidaan sukupuolen ja tulotason mahdollisia vaikutuksia näihin ilmiöihin.

Teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi neljän P:n markkinointimix, jonka tarjoamalla markkinointiärsykkeillä yritys pyrkii strategisesti vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoprosessiin, asenteisiin ja brändimielikuvaan (Armstrong ym., 2016; Kotler ym., 2017). Markkinointimixistä markkinointiviestintä ja sen osana vastuullisuusviestintä ovat keskiössä tässä tutkielmassa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä ovat henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät ja ulkoisia kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät sekä yrityksen viestintä. (Kotler ym., 2017.) Yrityksen ulkoisena viestintänä tässä tutkielmassa käsitellään vastuullisuusviestintää, jota kuluttaja voi kohdata monessa muodossa ostoprosessin eri vaiheissa. Kuluttajan ostoprosessia käsitellään tässä tutkimuksessa klassiseen viisivaiheeseen malliin perustuen, jonka vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen.



Yritysten vastuullisuutta tarkasteltiin ja todettiin sen jakautuvan kolmen pilarin mallin mukaisesti sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen, joista taloudellinen vastuu jätetään tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle (Koipijärvi & Kuvaja, 2020). Vastuullisuuskäsitettä laajennettiin selittämään vastuullista elintarviketuotantoa yleisesti, sekä lihantuottajien vastuullisuusteemoja. Myös vastuullisuusviestinnän haasteet ja erilaiset kuluttajatyypit olivat tarkastelussa. Käsiteltyjen teorioitten pohjalta koottiin tutkielman viitekehys, jota kuvio viisi visualisoi.

KUVIO 5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.



## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusote valikoitui tähän tutkimukseen, koska se sopii menetelmäksi silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista ja erilaisten toimijoiden merkityksestä (Metsämuuronen, 2008, 14). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiöitä, sekä todellista elämää (Eriksson & Kovalainen, 2008, 4; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 152). Tässä tutkimuksessa keskiössä ovat subjektiiviset kokemukset lihantuottajien vastuullisuusviestinnästä kuluttajan näkökulmasta ja kvalitatiivinen lähestymistapa sopii tähän tarkoitukseen. Laadullisen tutkimusotteen avulla pyritään löytämään selityksiä kuluttajien päätöksille sekä ymmärtämään paremmin heidän asenteitaan, motivaatiotaan ja kokemuksiaan lihantuottajien vastuullisuudesta ja sen viestinnästä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisenä piirteenä on, että siinä keskitytään usein verrattain rajalliseen otantaan. Pienemmän otannan ansiosta pystytään tapauksiin keskittymään paremmin ja analysoimaan niitä syvemmin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ohjaa otannan hankintaa ja muodostaa harkinnanvaraiselle otannalle raamit, joiden perusteella tutkija valitsee haastateltavat henkilöt (Eskola & Suoranta, 1998, 18.) Tutkielmassa haastateltavien valinnalle asetetaan muutamia kriteerejä. Ensinäkin haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti lihatuotteita säännöllisesti kuluttavien kuluttajien keskuudesta ja sukupuolijakaumaltaan puolet haastateltavista ovat naisia ja puolet miehiä. Lisäksi puolet haastateltavista ovat päätoimisia opiskelijoita ja puolet kokopäiväisiä työssäkäyviä. Kulttuurisesti kaikki haastateltavat ovat suomalaisia ja heidät jaotellaan alakulttuurin mukaisesti opiskelijoihin ja työelämässä oleviin. Näillä valintakriteereillä pyritään luomaan käsitystä siitä, onko esimerkiksi sukupuolella ja tulotasolla vaikutusta vastuullisempien lihatuotteiden suosimiselle.

## 3.2 Aineiston hankintamenetelmä

Aineiston hankintamenetelmänä tässä tutkimuksessa ovat haastattelut. Haastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi hyvin esimerkiksi silloin, kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai millaisia motiiveja hänellä jotain asiaa kohtaan on (Eskola & Suoranta, 1998, 85). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut pohjautuvat strukturoitujen, puolistrukturoitujen tai avointen kysymysten esittämiseen valituille henkilöille tai ryhmille (Metsämuuronen, 2008, 14,38). Haastattelutyypeistä strukturoidut haastattelut ovat yleensä lomakehaastatteluja. Ne sisältävät valmiit kysymykset vastausvaihtoehtoineen ja kysymysten esittämisjärjestys on kaikille sama. Puolistrukturoidun haastattelun, toiselta nimeltään teemahaastattelun, kysymysten eksaktia muotoa tai esittämisjärjestystä ei välttämättä olla ennalta määritelty ja haastattelu on vapaamuotoisempaa. Teemahaastattelussa haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin ilman vastausvaihtoehtojen rajoittavuutta. Avoin haastattelu on lähes normaalia keskustelua muistuttava ja erittäin vapaamuotoinen haastattelumuoto. Tässä tyypissä haastattelijalla ei välttämättä ohjaile keskustelun kulkua ollenkaan. (Eskola & Suoranta, 1998, 86; Metsämuuronen, 2008, 41–42.) Eri haastattelutyypeillä tavoitellaan erilaista tietoa ja haastattelutyyppi valitaan tutkimusongelmaa parhaiten palvelevan mukaisesti (Eskola & Suoranta, 1998, 88).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään yksilöteemahaastatteluja, joissa haastattelut kohdistuvat teorian pohjalta ennalta valittuihin teemoihin ja aihepiireihin. Teemahaastattelussa haastattelijalla varmistetaan, että valitut teemat käydään kaikissa haastatteluissa läpi, mutta aiheiden laajuus ja järjestys saattavat vaihdella haastattelujen välillä. (Eskola & Suoranta, 1998, 86.) Yksilöteemahaastattelu valikoitui tämän tutkimuksen haastattelumenetelmäksi, koska tässä tutkimuksessa käsitellään haastateltavien subjektiivisia kokemuksia, motiiveja sekä arvoja liittyen lihatuotteiden vastuullisuusviestintään ja ostokäyttäytymiseen. Teemahaastattelu mahdollistaa syvällisen ja avoimen keskustelun haastateltavien kanssa. Jotta haastateltavien vastaukset ymmärrettäisiin varmasti oikein, voidaan teemahaastattelussa myös esittää jatko- ja lisäkysymyksiä tarvittaessa. Yksilöhaastattelun etuna taas on se, että haastattelutilanteessa ei synny mahdollista ryhmäpainetta tietyllä tavalla vastaamisesta ja haastateltavien vastaukset saattavat olla vapautuneempia. Toisten haastateltavien läsnäolo tai vastaukset eivät tällöin pääse vaikuttamaan millään tavalla. (Hirsjärvi ym., 2007, 197.) Yksi tämänkaltaisen haastattelutyyppin luotettavuutta heikentävä tekijä on kuitenkin se, että haastattelutilanteessa haastateltavilla saattaa olla taipumus antaa sosiaalisesti tai moraalisesti hyväksyttävämpänä pidettäviä vastauksia (Hirsjärvi ym., 2007, 193). Mahdollisuuden tälle ilmiölle voidaan vastuullisuusaiheista puhuttaessa olettaa olevan tavallista suurempi, jos haastateltava kokee tarvetta näyttäytyä haastattelijan silmissä vastuullisempana.

Tutkimusaineiston keruussa noudatetaan eettisiä periaatteita, joiden mukaisesti tutkittavien, eli haastateltavien, on annettava suostumuksensa tutkimukseen osallistumisesta. Tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä on myös

varmistettava luottamuksellisuus ja lisäksi tutkijan on arvioitava, voiko tutkimus mahdollisesti aiheuttaa joitain seuraamuksia tutkittaville. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 20.) Tässä tutkimuksessa haastateltavien suostumus tutkimukseen osallistumisesta varmistetaan ennen haastattelun aloittamista ja heille annetaan nähtäväksi tietosuojailmoitus, josta selviää, mitä henkilötietoja heistä kerätään ja miten niitä käsitellään tässä tutkimuksessa. Tietosuojailmoituksessa käydään läpi myös kerättyjen tietojen hävittäminen ja haastateltavien oikeudet.

### 3.3 Tutkimusaineisto

Haastatteluja toteutettiin tutkimussuunnitelman mukaisesti kahdeksan kappaletta marraskuussa 2023. Haastattelut olivat kestoaltaan 38–62 minuuttia ja keskimääräiseksi haastattelun kestoksi muodostui noin 48 minuuttia. Haastattelun ikäjakaumaksi muodostui 24–28 vuotta. (Taulukko 1.) Kaikki haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Zoom-videopuhelupalvelua hyväksi käyttäen. Haastattelualustana Zoomin käytön ei todettu aiheuttavan ongelmia kenenkään haastateltavan mielestä, vaan päinvastoin, palvelun kerrottiin olevan heille kaikille tuttu ja helpottavan jopa haastatteluun osallistumista. Kaikki haastattelut myös nauhoitettiin Zoomin omalla tallennustyökalulla, joka helpotti varsinkin aineiston myöhempää läpikäyntiä ja litterointia, sekä mahdollisti haastattelijan paremman keskittymisen itse haastatteluun.

Haastatteluissa edettiin haastattelurungon mukaisen aiheemajaottelun mukaisesti (Liite 1). Kaikki seitsemän rungon teemaa käytiin läpi samassa järjestyksessä jokaisessa haastattelussa, mutta haastateltaville esitettiin välillä erilaisia jatkokysymyksiä heidän vastaustensa mukaan. Vastausten ollessa lyhyitä, haastattelija pyrki saamaan haastateltavan ajatuksista enemmän irti tarkentavilla jatkokysymyksillä. Haastattelujen alkupuolella kaikille haastateltaville käytiin läpi yrityksen vastuullisuuden kolmijako sekä vastuullisen elintarviketuotannon teemat, jotta haastateltavat huomioisivat kaikki vastuullisuusnäkökulmat paremmin. Aiheeseen herättelyä heille myös näytettiin esimerkkinä kuva Atrian kanapaketista (Liite 1) ja pyydettiin tunnistamaan, mitä vastuullisuusviestintää he tunnistavat siitä. Esimerkkikuvan hyödyntäminen osoittautui tehokkaaksi keinoksi herätellä haastateltavia lihantuottajien vastuullisuusviestinnän moniulotteisuudesta haastateltavien ahaa-elämysten ja myöhempien laajempien vastausten perusteella.

TAULUKKO 1 Koonti haastatteluista.

Koodi	Sukupuoli	Ikä	Elämäntilanne	Haastattelun kesto
M1	mies	28	opiskelija	51 min
M2	mies	26	työelämässä	46 min
M3	mies	26	työelämässä	48 min
M4	mies	28	opiskelija	38 min
N1	nainen	27	opiskelija	62 min
N2	nainen	24	opiskelija	50 min
N3	nainen	24	työelämässä	39 min
N4	nainen	24	työelämässä	48 min

### 3.4 Aineiston analyysi

Haastattelujen päätyttyä haastattelutallenteet kuunneltiin tarvittavan monta kertaa ja litteroitiin, eli puhtaaksi kirjoitettiin. Litteroinnin avulla haastateltavien puheen organisointia pyritään havainnoimaan paremmin ja litteroinnin myötä aineiston analysointi helpottuu. (Metsämuuronen, 2011.) Litterointi pyrittiin suorittamaan mahdollisimman sanatarkasti, jotta haastateltujen vastaukset pysyisivät mahdollisimman alkuperäisinä, eikä tutkija litteroijana vaikuttaisi niihin (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 20).

Aineiston analysointitavaksi valikoitui teema-analyysi, jossa aineisto jaetaan teemoihin sen käsittelyä varten. Jo haastattelurunkoa suunniteltaessa pyrittiin se hahmottamaan teemajaon näkökulmasta. Teemojen käyttö tekee tulosten käsittelystä selvempää ja suoraviivaisempaa. (Eskola & Suoranta, 1998, 68–87.) Teema-analyysi on erittäin adaptiivinen aineistonkäsittelymetodi, jossa keskitytään toistuvien teemojen havaitsemiseen, analysoimiseen ja niistä raportoimiseen. Sen avulla voidaan pyrkiä kuvaamaan esimerkiksi haastateltavien kokemuksia, merkityksiä ja todellisuutta. Teemat itsessään pyritään liittämään olennaisesti tutkimuskysymyksiin, mutta teema-analyysin joustavan luonteen ansiosta teemoja voi syntyä ja niitä voidaan määritellä uudestaan vielä aineistoa läpikäydessä. Teemoittelun perustaksi valittiin induktiivinen metodi, jossa valitut teemat liittyvät vahvasti kerättyyn aineistoon. Induktiivisessa metodissa teemoittelun teemat eivät pohjaudu suoraan aiempaan kirjallisuuteen, eivätkä tutkijan ennakkokäsityksiin aiheeseen liittyen. (Braun & Clarke, 2006.)

Aineiston analysoinnissa seurattiin Braunin ja Clarken (2006) esittämää kuusivaiheista teema-analyysiprosessia, joka koostuu aineistoon tutustumisesta, koodien luomisesta, teemojen etsimisestä, teemojen tarkistuksesta, teemojen nimeämisestä ja raportin laatimisesta. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa litteroitu aineisto luetaan useita kertoja läpi samalla tulkiten haastateltavien tarkoituksia ja teemoja sekä tehdään koodausta varten muistiinpanoja (Braun & Clarke, 2006). Kuten aiemmin todettua, haastatteluaineisto litteroitiin tarkasti, jonka jälkeen

sitä läpikäytiin useita kertoja mahdollisimman tarkan haastateltavien tarkoitusten tulkitsemisen takaamiseksi ja muistiinpanojen luomiseksi aineistoon.

Toisessa vaiheessa aineistoa tarkastellaan sellaisia koodeja etsien, jotka vaikuttavat relevanteilta tutkimuksen aihetta, päämäärää ja tutkimuskysymyksiä ajatellen. Seuraavaksi tällaiset koodit nimetään, merkitään esimerkiksi ylivaiivamalla ja samankaltaiset koodit ryhmitellään yhteen. Koodeja muodostavat esimerkiksi sanat ja lauseet, jotka liittyvät tiettyyn aiheeseen tai aihepiiriin. (Braun & Clarke, 2006.)

Kolmannessa vaiheessa koodit organisoidaan teemoihin ja aineistokatkelmat, jotka ovat koodattu liitetään myös teemoittelun mukaisesti. Samalla pyritään löytämään koodien ja eri teemojen välisiä suhteita sekä luodaan temaattisia ajatuskarttoja havaintojen perusteella. Tästä syntyvät tutkimuksen varsinaiset teemat, mahdolliset alateemat ja aineiston koodatut katkelmat. (Braun & Clarke, 2006.)

Neljäs vaihe sisältää luotujen teemojen ja temaattisten ajatuskarttojen tarkempaa tarkastelua ja yhdistelyä. Kaikki koodatut katkelmat luetaan ja varmistetaan, toistuvatko niissä tietyt kaavat eli teemat. Osa teemoista voi olla päällekkäisiä, jolloin niitä voidaan yhdistellä, tai jopa turhia, jolloin teema voidaan poistaa kokonaan. Keskiössä on teemojen kriittinen tarkastelu siinä mielessä, ovatko ne relevantteja ja tarpeellisia tutkimuksen päämäärää ajatellen. (Braun & Clarke, 2006.)

Viidennessä vaiheessa teemat määritellään lopullisesti ja nimetään, kun niiden on todettu olevan sisällöltään sopivia. On tärkeää, että kunkin teeman ydin sisältö on selkeä ja on pyrittävä välttämään sitä, että yksittäisestä teemasta tehdään liian laajaa ja monimutkaista. Teemojen nimeäminen perustuu siihen, että ne ovat kompakteja, mutta antavat silti riittävän käsityksen sisällöstä. (Braun & Clarke, 2006.)

Viimeisessä vaiheessa teemojen pohjalta luodaan analyysi ja loppuraportti. Analyysin tarkoituksena on tarjota tiivis, johdonmukainen ja looginen kuvaus aineistosta ja sen tulee myös hyödyntää riittävästi otteita eli lainauksia aineistosta osoittamaan teemojen esiintyvyyttä. Käsiteltävän teeman ja aineisto-otteen asiayhteyden tulisi olla helposti tunnistettavissa. Loppuraportti on tutkimuksen päätös, jossa käydään läpi, mitkä olivat tutkimuksen tavoitteet, mitä tutkimuksessa tehtiin ja mitä tuloksia tutkimuksessa saatiin. Loppuraportissa analyysi linkitetään takaisin tutkimuskysymyksiin ja käsiteltyyn kirjallisuuteen. (Braun & Clarke, 2006.)

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Haastateltavien taustatietämys ja kuluttajakokemukset

Haastattelujen aluksi haluttiin kartoittaa sitä, miten haastateltavat näkevät vastuullisen yritystoiminnan. Haastattelut alkoivatkin sillä, että haastateltavia pyydettiin määrittelemään omilla sanoillaan lyhyesti, miten he itse käsittävät yrityksen vastuullisuuden. Tämän jälkeen heille käytiin lyhyesti läpi yrityksen vastuullisuuden kolmijako. Vastuullisuuden koko kolmijaon osasivat ennen sen läpikäyntiä luetella haastateltavista kaksi miestä ja yksi nainen, mutta kaikilla oli hyvä perusymmärrys siitä, mitä yrityksen vastuullisuudella tarkoitetaan.

No, että sen toiminta on sekä taloudellisesta tai rahankäytöllisestä näkökulmasta, sitten sosiaalisesta näkökulmasta, että ympäristöllisestä näkökulmasta kestävää yli sukupolvien. (N3, työelämässä)

Kai se on semmonen sosiaalinen, taloudellinen, ekologinen, että ei ainakaan huononna ympäristöä, että koittaa tehdä olemassa olevasta ympäristöstä paremman. Että edistää tietyllä tavalla luonnonarvoja ja myös sosiaalinen tämmönen vastuullisuus, niin ei ainakaan ole heikentämässä sitä, että mieluummin koittaa parantaa esimerkiksi sukupuolten välistä eriarvoisuutta tai ikäeriarvoisuutta tai taloudellista vastuuta tietysti kanssa. (M3, työelämässä)

Vaikka muiden haastateltavien vastaukset vaihtelivat laajuudessa ja esille tulleissa vastuullisuuden teemoissa enemmän, ympäristövastuu oli teema, joka nousi kaikilla haastateltavilla mieleen.

No varmaan silleen, että ne on luonnonvarojen kanssa esimerkiksi kestäviä ja vähentää päästöjä ja hallitsee jätteitä niin kuin pitää. Tähän muuta varmaan joku tehokas energian käyttö. Nää nyt tulee ainakin mieleen. (M4, opiskelija)

No tota, joo, vastuullinen yritys, niin ottaa varmasti monia asioita huomioon ja pyrkii kehittämään toimintaansa koko ajan. Sitten sellainen mielikuva ja arvot, mitä he silleen edustaa ja vaikka levittää kuluttajille ja ylipäättään ulkomailmaan, niin huolehtii, että ne on linjassa toiminnan kanssa. Sitten totta kai ihan, että se on ekologista ja ekologisuus ja kestävyys myös menee siihen totta kai. Mä ajattelen, että se on tosi laaja ilmiö, mutta siihen voi sisällyttää vaikka mitä. (N2, opiskelija)

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin refleктоimaan, kokevatko he olevansa vastuullisia kuluttajia ja jatkokysymyksenä kysyttiin, rajoittuuko heidän vastuullinen kuluttamisensa tietyille kuluttamisen osa-alueille. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta kertoivat kokevansa olevansa keskimääräisen tai kohtalaisen vastuullisia kuluttajia, mutta kukaan haastateltava ei kokenut olevansa erittäin vastuullinen. Miespuolinen haastateltava, joka ei kokenut olevansa vastuullinen kuluttaja perusteli sen olevan mahdotonta, jos elää tavallista länsimaista elämää. Vastuullisen kuluttamisen nähtiinkin muutaman haastateltavan näkemyksen mukaan liittyvän juuri tarpeettoman ylikulutuksen minimoimiseen.

No en todellakaan [koe olevani vastuullinen kuluttaja]. --Tai no kiinnostaa sinänsä vastuullisuus joo, mut jos elää tämmöstä tavallista länsimaista elämää, niin kyllähän siinä kuluttaa aika paljon. (M1, opiskelija)

No melko [vastuullinen kuluttaja] joo, yritän minimoida kaiken turhan kuluttamisen ja jos on mahdollista, niin yritän perehtyä siihen, että miten joku asia on tuotettu. Mutta en kaikessa, koska se [vastuullisuus] on myös kallista. (N4, työelämässä)

Sanotaan, että mä oon varmaan semmoista keskitasoa, että mä en siihen [vastuullisuuteen] joka päivä hirveästi kiinnitä huomiota, mutta välillä mietin näitä asioita kyllä. Kehitettävää on paljon. (M2, työelämässä)

Kysyttäessä vastuullisen kuluttamisen rajoittumisesta tietyille kulutuksen osa-alueille kaikki haastateltavat vastasivat olevansa vastuullisempia joillain osa-alueilla, kuin toisilla. Toisin sanoen kukaan haastateltava ei ollut sellainen, jonka koko kulututusta vastuullisuus ohjaisi. Elintarvikkeiden ja pukeutumisen mainittiin olevan osa-alueita, joissa osa haastateltavista pyrki vastuulliseen kuluttamiseen, mutta osalle nämä olivat juuri niitä, joissa he eivät koe kuluttavansa vastuullisesti. Ristiriita elintarvikkeiden osin syntyi mahdollisesti esimerkiksi siitä, että osa koki lihansyönnin itsessään ei-vastuullisena toimintana. Monesti esille tulleen liikkumisen osin kukaan haastateltava ei kokenut itseään täysin vastuulliseksi.

Esimerkiksi lennollahan pystyy hyvittämään niitä lentojuttuja, niin en hyvitä. Myöskin toi esimerkiksi sähkö, niin mulla on ihan se normisähkö, että ei oo vihreätä ja niin pois päin. --Ehkä elintarvikkeissa, niin siellä mä pyrin ehkä ostamaan enemmän vastuullisesti tuotettua tavaraa, et niinku luomua esimerkiksi, mutta en, en sitten niinku muilla osa-alueilla. (M1, opiskelija)

No varmastikin [vastuullisuus] näkyy enemmänkin vain joillakin osa-alueilla, että ei kaikessa. Enemmän niin kuin koen, että olen vaikka vaatteiden kuluttamisessa melko vastuullinen, mutta sitten ehkä esimerkiksi ruoan osalta, niin en niin paljon kiinnitä siihen huomiota. Tai jossakin vaikka matkustelussa, niin en nyt ole kovin vastuullinen välttämättä, että lennän kyllä esimerkiksi lentokoneella ilman, että ajattelen asiaa. (N1, opiskelija)

No kyllä siis varmasti [vastuullinen kulutus rajoittuu], jos ajattelee, että kuitenkin syön lihaa ja sitten esimerkiksi tämmöiset vaateostot, niin ainahan niitä voisi olla vähemmän. Olen kyllä nyt huomattavasti enemmän suosinut just esimerkiksi käytettyjä vaatteita ja kirpputoreja. (N2, opiskelija)

Suoraan sanottuna pukeutumista mä en ainakaan juurikaan mieli ja kuntosaliharrastukseni vuoksi se on haastavaa ajatella vastuullisuuspuolta ravinnon puitteissa ja



harrastan kyllä myös yksityisautoilua. Mutta olen alkanut käyttämään enemmän julkisia. (M2, työelämässä)

Seuraavaksi kartoitettiin haastateltavien vastuullisten valintojen motiiveja yleisesti. Ylivoimaisesti eniten esiintynyt motiivi oli ympäristöhuoli eli ilmastonmuutoksen hillitsemisen, jonka mainitsi seitsemän haastateltavaa. Toiseksi yleisimpänä motiivina esiintyi terveellisyys, joka liittyy mielikuvaan, että vastuullinen elintarvike on myös terveellisempi vaihtoehto.

Yleinen maailmantilanne ja semmonen, että haluaa toimia niinku hyvin siinä mielessä, että jos voi tehdä asioita sen eteen, että ei vaikka kuluttais niin paljon, niin haluaa tehdä ne asiat, mitä itse pystyy. Vähän niinku ympäristöhuoli pääosin, mutta myös tottakai niinku oma hyvinvointi on myös siinä taustalla. (N4, työelämässä)

Kai siinä motivoi kestävämpi maailma, jos se pitää napakasti sanoa, että ympäristö. Esimerkiksi ruokahankinnoissa niin kyllä kotimaisuus on sellainen, mitä aina ostan ja sitten totta kai kaikessa muussa, niin että saisi hiilijalanjälkeä pienennettyä ja kantaisi oman kortensa kekoon. (N2, opiskelija)

Yksi mieshaastateltava tosin mainitsi vastuullisuuden toimivan yleensä motiivina olla ostamatta tuotetta, koska se on tyypillisesti kalliimpi. Elintarvikkeiden osin hän kuitenkin koki vastuullisuuden positiivisena motiivina.

No yleisesti ottaen ne vastuulliset vaihtoehdot on kalliimpia, niin päinvastoin mua motivoi olla ottamaa niitä se, että ne on kalliimpia. --elintarvikkeissa motivoi kyllä ottamaan sitä vastuullisesti tuotettua, koska se yleisesti ottaen on parempaa ja terveellisempää. (M1, opiskelija)

Seuraavana siirryttiin lihatuotteiden kontekstiin ja haastateltavilta kysyttiin, kuinka usein he kuluttavat lihaa viikkotasolla ja millaiseksi lihankuluttajaksi he kuvailisivat itseään. Tällä pyrittiin samalla suuntaa antavasti kartoittamaan, voiko lihankulutusmäärällä olla tekemistä vastuullisuuden suosimisen kanssa.

Lihat tuotteiden kulutusmäärä vaihteli haastateltavilla viikkotasolla noin neljästä seitsemään kertaan viikossa ja lisäksi muutama haastateltava kertoi kuluttavansa lihaa lisäksi useamman kerran päivässä. Huomiona mieshaastateltavien lihankulutus oli selvästi korkeampi, kuin naisten.

No, mie sanon ehkä silleen, ei joka päivä välttämättä, mutta kyllä mie sanon, että mie syön varmaan kolmena neljänä päivän viikosta varmaan syön lihaa kyllä nykyään. (N3, työelämässä)

Joo no 450 grammaa päivässä, eli mitä sitä tulee? Noin kolme kiloa viikossa. Eli joka päivä kyllä. (M2, työelämässä)

No minä heittäisin ehkä joku kymmenen ruokaa, vois sanoa lounas plus päivällinen. Varmaan päivittäin siis kuitenkin. (M4, opiskelija)

Kaikki haastateltavat pitivät itseään säännöllisinä lihankuluttajina ja miehet kuluttivat lihaa määrällisesti enemmän. Lisäksi yksi mies ja kaikki neljä naispuoleista haastateltavaa mainitsivat pyrkivänsä vähentämään lihankulutustaan. Heitä voidaan käsitellä Apostolidiksen ja McLeayn (2019) kuluttajatyyppejen mukaisesti lihanrajoittajina, kun taas muut lukeutuvat normaaleiksi lihansyöjiksi.

Vain yksi mieshaastateltava arveli olevansa suurkuluttaja, vaikka muutama muukin haastateltava ilmoitti syövänsä lihaa useita kertoja päivässä viikon jokaisena päivänä.

Joo, olen säännöllinen lihakuluttaja, vaikka pyrin vähentämään sen kuluttamista, mutta en ole kyl mikään, että haluaisin sen nolliin. Ja pyrin välttämään punaista lihaa. (N3, työelämässä)

Ehkä [lihankulutuksen] vähentämiseen pyrkivä. Silloin tällöin syö kasvisruokaa, mutta säännöllinen kuitenkin muuten. (M4, opiskelija)

Kyllä mä syön säännöllisesti lihaa. Mun on tosi vaikea rajoittaa lihankäyttöä eli ehkä jollain mittarilla ehkä suurkuluttajakin, koska kolme kiloa viikossa taitaa olla aika paljon. (M2, työelämässä)

Oman lihankulutuksensa mahdollisia negatiivisia vaikutuksia oli jokainen haastateltava pohtinut joskus. Pohdintoja hallitsivat erityisesti lihantuotannon ympäristövaikutukset ja henkilökohtainen terveystietämys, erityisesti punaisen lihan kulutuksen vähentäminen.

Oliko se nyt joku tutkimus, missä sanottiin, että paljonko sitä punaista lihaa saisi syödä, niin oliko se joku 500 grammaa olisiko ollut punaista lihaa. Niin totta kai, että jos mä syön paljon lihaa, niin suuret on päästöt ja samalla myös saatan nostaa jotain tiettyjen sairauksien riskejä. (M1, opiskelija)

Yksi naispuoleinen haastateltava otti myös esiin näkökulman, jossa yksittäisellä kuluttajalla ei juuri olisi vaikutusta isossa kuvassa.

--se on niin pieni pisara muiden joukossa, vaikka totta kai sillä on merkitystä, mutta en nyt ihan hirveästi sellaisia ympäristö tai näitä sosiaalisia vaikutuksia kauhean paljon mieti. (N1, opiskelija)

Taustatietämyksen ja kuluttajakokemusten kartoittamisen jälkeen kaikkien haastateltavien kohdalla voitiin todeta, että he sopivat haastateltaviksi tähän tutkimukseen, koska he täyttivät ennalta-asetetut kriteerit ja heiltä tuntui löytyvän tarvittava määrä ymmärrystä sekä tietoa liittyen vastuullisuuteen.

## 4.2 Tietoisuus vastuullisuudesta lihantuotannossa

Haastateltavien tietämys lihantuottajien vastuullisuudesta tuntui olevan aluksi yllättävänkin alhaisella ja geneerisellä tasolla. Tämä johtui osaltaan varmasti siitä, että heille ei haastattelutilanteessa äkkiseltään tullut mieleen, kuinka moniulotteista vastuullisuus lihan tuotannon kontekstissa on, mutta toisaalta sillä voi olla tekemistä myös vastuullisuusviestinnän tehokkuuden kanssa. Vastauksissa toistuivatkin lähinnä vain päästöjen vähentäminen ja eläinten hyvinvoinnin parantaminen.

Varmaan yrittää minimoida jotakin kuljetuskustannuksia tai no varmaan sitten niitten tuotantoeläinten niinku joku suht semmonen inhimillinen kohtelu ja sitten joidenkin päästöjen minimointi voi tietysti olla tavoitteena. (N4, työelämässä)

--kyllähän varmasti niin kuin esimerkiksi kotimaiset lihantuottajat varmasti toimii vastuullisemmin elukoilla, eli esimerkiksi niillä on paremmin tilaa olla ja yrittää. (M2, työelämässä)

No, kai ne varmaan pyrkii vähentämään jotain hiilidioksidipäästöjä ja vähentämään varmaan niissä pakkauksissa varmaan sitä muovia, ei oikeastaan muuta tuu mieleen. (M1, opiskelija)

Kaikkien haastateltavien yleistä suhtautumista lihantuottajien vastuullisuusviestintää kohtaan voidaan kuvaila erittäin neutraaliksi ja moni mainitsi lisäksi, ettei törmää siihen usein.

No aika neutraali. Musta tuntuu, että mä en hirveän paljon sitä näe edes ylipäätään, kun mä mietin, että missä mulla sitä tulisi eteen. Mä koen, että aika vähän mä näen tuollaista [vastuullisuusviestintää] edes. En ole ainakaan mitään negatiivista kokenut. (N1, opiskelija)

Kuitenkin kahden naishaastateltavan suhtautumiseen liittyi myös skeptisyyttä vastuullisuusviestinnän todenperäisyyttä kohtaan.

No, ehkä Suomi-kontekstissa silleen jo ihan positiivinen, mutta sitten kyllä mie niin kuin tiedän, että siellä on paljon vaikka viherpesuu ja sitten vaikka niin kuin ulkomailla tiedän, että säännökset on niin ku huomattavasti löysemmät useasti. (N3, työelämässä)

Aika neutraalia. --niin näiden lihavalmistajien täytyy vähän kaivamalla kaivaa kaikki mahdolliset sellaiset vastuullisuuden teemat, että esimerkiksi eläinten hyvinvointiin, niin siitä kyllä säännöllisesti kuluttajana näkee, että sitä koitetaan mainostaa, mutta sitten ei kuitenkaan itse voi ehkä ihan luottaa siihen, että miten se konkreettisesti näkyy siellä tiloilla. (N2, opiskelija)

Pyydettyäessä tarkentamaan, mitä aiheita ja teemoja haastateltavat osaavat nimetä lihantuottajien vastuullisuusviestinnästä, olivat vastaukset enimmäkseen melko suppeita. Päästöjen vähentäminen, eläinten hyvinvointi ja pakkauksen muovinkäyttö olivat ainoita usein toistuvia teemoja vastauksissa. Yllättäen terveydellisenkin ulottuvuus kuitenkin esiintyi vastauksissa.

Pakkaus, sitten se, että ne jotenkin pyrkii kompensoimaan siinä kasvatuksessa noita hiilidioksidipäästöjä ja varmaan myöskin se, että ne läträä vähemmän antibiooteilla, koska sehän vaikuttaa sitten kuluttajiinkin. Sitten varmaan myös niiden eläinten olot sinä aikana, kun ne on siellä boksissa. (M1, opiskelija)

No just se kuljetus ja esimerkiksi pakkausmateriaalien päästöt tai käyttö vaikka. Sit joku niitten eläinten olot. Varmaan siinä voi olla jotakin terveyteenkin liittyviä aiheita, niinku ihmisten. (N4, opiskelija)

Jo haastatteluja ja haastattelurunkoa suunnitellessa otettiin huomioon, että haastateltavat eivät välttämättä osaisi nimetä tai muistaisi vastuullisuusviestintää kovin moniulotteisesti perinteisen kolmijaon lisäksi haastattelutilanteessa. Tämän vuoksi kaikille haastateltaville käytiin tässä vaiheessa haastattelua läpi

elintarviketuotannon vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta. Lisäksi heille näytettiin esimerkkinä kuva Atrian kanapaketista (Liite 1) ja pyydettiin heitä tunnistamaan kaikki heidän siitä löytämänsä vastuullisuusviestit. Tämän tarkoituksena oli herätellä haastateltavia lihantuottajien vastuullisuusviestinnän moniulotteisuudesta ja konkretisoida heille sitä, mitä siihen kuuluu. Merkillepantavana huomiona esimerkkipakkauksen monista vastuullisuusviesteistä huolimatta vain vapaana kasvanut- ja kotimaisuusmerkki olivat sellaisia, joita lähes kaikki haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä joskus päätöksenteossaan. Tämä osoittaa kuitenkin ristiriitaisuuden, sillä pakkauksesta löytyi viestintää liittyen esimerkiksi hiilineutraaliustavoitteeseen ja siinä ilmoitettiin jopa tuotteen hiilijalanjälki.

Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan nostanut esiin päästöihin liittyviä viestejä esimerkkipakkausta käsiteltäessä, vaikka päästöjen vähentämisen huomattiin olevan yleisin syy sille, miksi haastateltavat pitävät vastuullista lihatuotantoa tärkeänä. Tätä voi selittää hieman se, että suomalaisen vaihtoehdon suosiminen itsessään on jo vähäpäästöisempi valinta ulkomaiseen nähden.

On se [vastuullinen lihantuotanto] tärkeä, en nyt ihan muista prosentteja paljon se tuottaa niin kuin lihantuotanto maailman hiilidioksidipäästöistä, mutta se on aika suuri lukema, että kyllä sillä on merkitystä siinä mielessä, että yksittäinen henkilö pystyy vaikuttamaan asiaan ostopäätöksellään. (M3, työelämässä)

No koen tärkeänä [vastuullisen lihantuotannon], koska kyllä lihantuotanto kuitenkin on yks päästöjä selkeästi nostava teollisuus, ainakin tutkimusten mukaan, ja toki siihen liittyy myös paljon eettisiä ongelmia lihantuotantoon yleisestikin. (N3, työelämässä)

Eräs naispuoleinen haastateltava reflektoi myös omaa lihankulutuksensa määrää ja vastuullista lihantuotantoa.

Kyllä mä koen tärkeänä [vastuullisen lihantuotannon], toki en varmaan tarpeeksi tärkeänä, koska jos mä kokisin sen vielä tärkeämpänä, niin en varmaan kuluttais niin paljon lihaa tai ainakin vastuullisempaa lihaa. (N2, opiskelija)

### 4.3 Lihatuotteiden ostoprosessi

Teoriaosuudessa todettiin kuluttajan ostoprosessin koostuvan perinteisesti viisivaiheisen mallin mukaan tarpeen tunnistamisesta, tiedonhausta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksen tekemisestä ja oston jälkeisestä käyttäytymisestä. Haastatteluissa kartoitettiin, miten perinteinen ostoprosessi toteutuu haastateltavilla lihatuotteiden kohdalla.

Ensimmäisenä selvitettiin, miten haastateltavat tunnistavat tarpeen lihatuotteen ostamiselle. Selvästi yleisimmin tarve lihatuotteelle syntyy tilanteessa, jossa haastateltavat huomaavat tarvitsevansa elintarvikkeita ja hyvää proteiininlähdettä. Lihatuotteiden voidaan siis tietyllä tapaa nähdä olevan heille jopa välttämättömyyshyödykkeitä perustarpeen, eli nälän tyydyttämisessä.

No ehkä syön tai ostan lihaa sen takia, että tarviin proteiinia. Tai ehkä varmaan joku perustarve nälkä ja että pyrin kuitenkin sisällyttämään lihaa mun ruokavalioon ihan sen takia, että kuitenkin se on ihan hyvä ravintolähde. (N1, opiskelija)

No yleensä ihan siitä [herää tarve lihatuotteeseen] ainoastaan, että pakko syödä jotakin proteiinia ja se on ehkä ollut kuitenkin helpompi vaihtoehto joissakin tapauksissa, kuin sitten kasvisvaihtoehdot. (N4, työelämässä)

No kyllä sen [tarpeen ostaa lihatuote herättää] varmaan se, että jääkaapissa näkyy pelkkä valo, niin se on varmaan se yleisin, sitten pitää jotain ruokaa saada. (M3, työelämässä)

Tarjoukset osoittautuivat erityisen tehokkaiksi herättämään tarpeita lihatuotteiden osin. Lähes jokainen haastateltava mainitsi yleisesti lihatarjousten tai kaupan punalaputettujen lihatuotteiden herättävän jopa täysin spontaaninkin tarpeen ostaa lihaa. Tarjouksen synnyttämä tarve saattaa kaupassa jopa saada muuttamaan koko ruokalistaa. Muutama haastateltava perusteli tarjousten tehokkuutta lihan kalliilla hintatasolla. Vastausten perusteella tarjoukset näyttäisivät tehoavan miehiin jopa hieman tehokkaammin, sillä kaksi mieshaastateltavaa mainitsi jopa lähtevänsä varta vasten kauppaan ostamaan tarjouksessa olevaa lihaa.

--tarjouksista hyvin paljon, jos saa halvalla, vaikka jonkun monta pakettia, niin totta kai se tulee haettava. (M4, opiskelija)

--tietysti jos on esimerkiksi alennuksessa, punainen liha on edelleen kallista Suomessa, kanakin on aika kallista Suomessa, niin jos sattuu olemaan tarjoustuotteita ja vielä nimenomaan kotimaisia tarjoustuotteita, niin kyllä minä niihin äkkiä tartun ja silloin lähdän hakemaan kyseisen tuotteen. (M2, työelämässä)

--et vaikka oisin ollut silleen, että pitää ostaa ruokaa, no teen vaikka jotain kasvisruokaa, mutta sit jos huomaa kaupassa, että liha on hyvä tarjoukses, niin kyllä useasti saatan sitten kuitenkin ostaa sitä lihaa. (N3, työelämässä)

Muunlaisen kuin tarjousmainonnan tarpeen synnyttävästä vaikutuksesta ei mainittu kuin yhden naishaastateltavan toimesta, joka kertoi satunnaisesti kokeilevansa lihatuotteita mainonnan vaikutuksesta. Sen sijaan muut haastateltava mainitsivat, ettei mainonnalla ole heihin tarvetta synnyttävää vaikutusta.

Kyllä mä siis testaan välillä uusia [liha]tuotteita ihan silleen mainosten uhrina, jos ne kuullostaa sille, mistä mä voisin pitää. (N1, opiskelija)

Mainos jostain uudesta mausta tai jostain niin ei kyllä vaikuta juurikaan. En koe ruoan osalta, että oon hirveästi mainoksien uhri. (M3, työelämässä)

Pakollisen ravinnon hankinnan, tarjousten ja suoran mainonnan lisäksi netissä tai TV:ssä nähdyn reseptin kerrottiin joskus synnyttävän tarpeen lihatuotteelle.

Sit toki, jos on mielessä joku resepti, on vaikka tullut joku resepti vastaan jossai netissä tai TV:s tehty jotain ruokaa, niin sit toki, jos se on liharuoka, niin sit se. (N3, työelämässä)

Kaikki haastateltavat kertoivat lihatuotteisiin liittyvän tiedonhakunsa tapahtuvan käytännössä täysin valintatilanteessa kaupassa. Yksikään kahdeksasta

haastateltavasta ei ollut tai ei ainakaan muistanut hakeneensa etukäteistä tietoa lihatuotteista koskaan. Yksi naishaastateltava tosin kertoi, että tilanteessa, jossa lihatuotteesta tai sen valmistajasta on noussut julkisuudessa kohu, on hän ottanut asiasta selvää.

Se aika pitkälti menee siellä kaupassa paketteja tutkiessa, ei tule hirveämmin kyllä katsottua etukäteen. Ei kyllä ole tullut silleen varta vasten koskaan, se on ehkä tullut reaktiivisesti sitten sivukautta se tieto. (M3, työelämässä)

--ainoastaan, jos on ollut sellainen tilanne, että on mediassa nähnyt vaikka jonkun kohun liittyen lihatuotteisiin tai jonkun tietyn ketjun lihatuotteisiin, niin silloin ehkä on ollut sellainen tilanne, että on halunnut mennä katsomaan [etukäteistä tietoa]. (N2, opiskelija)

Seuraavaksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän lihatuotevaihtoehtojen vertailustaan ja siitä, millaisia ominaisuuksia he huomioivat siinä kehottamatta heitä vielä asettamaan niitä tärkeysjärjestykseen. Selvästi yleisimmät ominaisuudet olivat hinta, kotimaisuus ja tuotteen ravintoarvot sekä naisilla, että miehillä. Tulos ei ole yllättävä, koska suomalaisten on todettu arvostavan kotimaisuutta ja lihatuotteiden osin varsinkin rasvapitoisuutta (FIBS, 2022; Koistinen ym., 2013). Hinta ja kotimaisuus esiintyvät lähes joka haastattelussa.

No hinta, sit sanoisin, että ehkä jopa siis ravintoarvot, kyllä mie sanon, että tässä elämäntilanteessa ykköskriteerinä on varmaan ne ravintoarvot. (N3, työelämässä)

Edullisuus, maku ja kotimaisuus, mutta toki noistakin sitten pitää priorisoida jotakin. (N4, työelämässä)

Hinta oli myös eräälle miespuoliselle haastateltavalle vahvasti rajaava ominaisuus.

--mulla on nyrkkisääntö, että pitäisi pyrkiä siihen, että se on 10 euroa kilo se hinta. Se on rajaava tekijä tai mä pyrin siihen, että se hinta on mahdollisimman lähelle 10 euroa kilo tai sen alle. (M1, opiskelija)

Yleisin kommentti brändistä oli, että se ei vaikuta lihatuotteiden vertailussa. Tämä viestii siitä, että lihatuotteiden osin brändiuskollisuus ei ole vahvaa.

Brändi ei oikeastaan merkitse mitään lihatuotteissa. (M3, työelämässä)

Brändi ei ehkä niinkään, ihan mielellään ostan jotain halvempaa brändiä, jos on vaan mahdollista. (N3, työelämässä)

Yksittäisten haastateltavien mainitsemina ominaisuuksina esille tulivat vielä säilyvyys, maku, pakkauksen ja lihan ulkonäkö sekä vastuullisuus. Yllättäen vastuullisuusominaisuudet kotimaisuutta lukuun ottamatta eivät näkyneet tässä kohtaa haastateltavien vastauksissa lähes ollenkaan.

Ostoprosessin viimeisestä vaiheesta eli oston jälkeisestä käyttäytymisestä haastatelluilla ei ollut paljoa sanottavaa. Esille nousi kuitenkin vähemmän muovia käyttävien pakettien arvostaminen ja paketin kierrätettävyyden, jonka mainitsivat kaksi naishaastateltavaa.

--pakkaus on semmoinen helppo, että tuote irtoaa sieltä hyvin, että sen pystyy helposti uusiokäyttää, tai että mä pystyn kierrättää sen helpolla, niin onhan se plussa. --ei se ehkä välttämättä ostopäätökseen ihan hirveenä vaikuta tai silleen, että sen perusteella pelkästään valitsisin jonkun. (N1, opiskelija)

--jos mulla on vaihtoehtona helposti kierrätettävä pakkaus, niin kyllä mie sen mielellään otan, koska kierrätän siis hyvin kaiken. (N3, työelämässä)

Ostoprosessin vaiheista vaihtoehtojen vertailuvaihe vaikutti olevan selkeästi se, jossa lihatuotteiden vastuullisuusviestintäkin tavoittaa kuluttajan parhaiten, koska haastateltavilla ei tuntunut olevan ennakkotiedonhakua juurikaan, mikä tukee osaltaan aiempaa tutkimustietoa (Tirelli & Pilar Martínez-Ruiz, 2014). Myöskään mainokset, lukuun ottamatta tarjousmainontaa, eivät tutuneet herättävän tehokkaasti tarpeita ostaa lihatuotteita. Sukupuolten välillä ostoprosessin havaittiin olevan täysin samanlainen ja haastateltavien vertailemissa ominaisuuksissakaan ollut juuri eroja mies- ja naishaastateltavien välillä. Ostojälkeisiä tekijöitä naiset arvostivat kuitenkin enemmän.

#### **4.4 Lihatuotteiden ominaisuudet ja kuluttajan maksuhalukkuus**

Seuraavaksi haastateltavien kanssa käsiteltiin tarkemmin lihatuotteiden ominaisuuksia sekä sitä, miten vastuullisuus sijoittuu suhteessa muihin ominaisuuksiin. Ensin selvitettiin, mikä haastateltavia motivoi ostamaan vastuullisempia lihatuotteita ja suurimmaksi syyksi ilmeni eläinten hyvinvointi. Mieshaastateltavista kaksi ja naishaastateltavista kaikki neljä mainitsivat eläinten hyvinvoinnin motiiviksi ostaa vastuullisempia lihatuotteita.

No varmaan just se, että se yritys on sitten, esim. huolehtia niistä niiden eläimistä, että siellä ei tehdä mitään kaltoinkohtelua eläimille. (M4, opiskelija)

--jos siitä paketista ilmenee, että eläinten hyvinvoinnista on huolehdittu, niin kyllä sekin motivoi ostamaan sen. (N2, opiskelija)

Eläinten hyvinvoinnin lisäksi kotimaisuus ja ympäristöasiat nousivat vastauksissa näkyvimmiksi motiiveiksi. Eräs mieshaastateltava lisäsi kotimaisuuteen myös sen, että se liittyy verotulojen ja työn muodossa myös sosiaaliseen vastuunottoon. Mieshaastateltavista kolme mainitsi ympäristöasiat, mutta naisista vain yksi haastateltava. Eroa selittää osin vastauksien laajuuserot ja se, että moni haastateltava tuntui kokevan kotimaisuuden itsensä olevan heille merkki ympäristöystävällisemmästä tuotteesta, vaikka kotimaistenkin lihatuotteiden välillä on eroja.

No kyllä varmaan se ilmastonmuutos. Se jo juolahtaa siellä kaupassa mieleen, niin sitten valitsee ehkä sen vastuullisemman lihapaketin. (M3, työelämässä)

--lihateollisuus on yksi ympäristöä kuormittavimmista ruokamuodoista tai myös ihan siis kuormittavimmista teollisuuksista. Niin siitä ehkä kokee, että sen takii se on

tärkeää myös valita niitä vastuullisia tuotteita siinä lihateollisuuden sisällä. (N3, työelämässä)

Ympäristöarvot ja kotimaisuus ja ehkä myöskin, mitä mä en itse asiassa aiemmin maininnut, niin myöskin Suomen taloudellinen menestys siitä. (M2, työelämässä)

Haastateltavilta tiedusteltiin aiemmin, mitä ominaisuuksia he vertailevat liha-tuotetta valitessaan ja nyt heitä pyydettiin vielä erottelemaan heille tärkeimmät ominaisuudet. Kotimaisuus oli eniten esillä ja sen jälkeen tulivat hinta sekä ravintoarvot. Opiskelevista mieshaastateltavista molemmat mainitsivat hinnan ja toisella se oli prioriteeteissa ensimmäisenä. Yllättäen kumpikaan opiskelevista naishaastateltavista ei korostanut hinnan merkitystä tärkeimpien ominaisuuksiensa joukossa. Työelämässä olleista haastateltavista puolet, eli yksi nainen ja yksi mies mainitsivat hinnan, mutta se ei ollut prioriteettina ensimmäinen.

--kun mä meen kauppaan, että heti ensimmäisenä hinta ja sitten se niinku noi muut [ominaisuudet]. (M1, opiskelija)

No mie sanon, että siis se lihan laatu ravintoarvoilta ja yleisesti niin kuin laatu. Eli laatu, hinta ja mie sanoisin jopa myös päiväys on aika tärkeä. (N3, työelämässä)

Kotimaisuus koettiin erityisen tärkeänä ominaisuutena ja tätä selittääkseen haastateltavia pyydettiin refleктоimaan tarkemmin sitä, tarkoittaako kotimaisuus itsessään heille sitä, että tuote on jollain tapaa automaattisesti ”parempi”, kuten aiemminkin on osoitettu (FIBS, 2022; Pouta ym., 2010). Vastausten perusteella kaikki haastateltavat kokivat kotimaisuuden liittyvän mielikuvissaan siihen, että tuote todella on ainakin jollain tapaa parempi. Tämä juontui esimerkiksi ajatuksista, että Suomessa yritysten toimintaa säänneltäisiin tai valvottaisiin paremmin, eläinten olot olisivat paremmat, logistiikkapäätöt olisivat pienemmät tai tuote olisi tuoreempi. Haastateltavat siis kokivat tietävänsä ainakin suuntaa antavasti, millaista lihantuotanto Suomessa on ulkomaihin verrattuna.

Ehdottomasti [kotimaisuus] toimii merkkinä paremmuudesta, koska siis sen takia, että mä uskon, että Suomessa heille syötetään, näille eläimille, syötetään paljon parempaa ruokaa. Mä uskon, että ne elää paremmissa oloissa. (M2, työelämässä)

--koen [kotimaisen parempana], että Suomessa on niin tiukat säännökset kaikessa ruoantuotannossa. --mutta koen, et ehkä jossain muissa tuotteissa voi myös ulkomailta tulla, että on asiat niin kuin laadukkaampia tai parempiakin. (N3, työelämässä)

--siitä tietää ainakin yhden asian, missä se [kotimainen] voi olla vastuullisempi, että sitä ei ole tuotu jostain Etelä-Amerikasta vaan niinku läheltä, mutta en tiedä, onko sen loppupeleissä - no kyllä mä uskon, että ehkä suomalainen voi olla jossain määrin myös vastuullisempi kuin joku jostain muualta, mutta ei niinku kaikessa parempi. (N4, työelämässä)

Muutama haastateltava suhtautui omiin ajatuksiinsa kotimaisuuden paremmuudesta myös skeptisesti ja tiedostaen, että heidän mielikuvansa eivät välttämättä perustu faktoihin.

Kyllä se suomenlippu tarkoittaa yleensä, että tuote on jollain tasolla yleensä parempi. Mä en tiedä tarkoittaako se oikeasti, mutta mä toivon niin. (M4, opiskelija)



Vastuullisuusominaisuudet osoittautuivat kuitenkin olevan suurimmalla osalla haastateltavista toissijaisia lihatuotteen varsinaista ostopäätöstä tehdessä, kun kotimaisuutta ei oteta huomioon. Yleisesti vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat saattavat kyllä jollain tasolla huomioida vastuullisuusviestejä esimerkiksi pakkauksissa, mutta eivät koe sen merkittävästi vaikuttavan päätöksentekoon.

Ehkä tuollaiset niin kuin päästöjutut ja nämä just, että hiilijalanjälki ja vapaana kasvatettu, kyllä ne joskus pistää silmään, mutta ei ne ehkä niin paljon vaikuta sitten kuitenkaan. (N1, opiskelija)

No, kyllä mie sanon, että ne perinteiset ominaisuudet on tärkeimmät, tai siinä niinku ostopäätöstä tehtäessä, kun noi vastuullisuusominaisuudet, ei siinä sitten enää niitä ihan hirveesti ala miettimään. (M4, opiskelija)

--mä en tämmöisiin runsaasti proteiinia tai vähän hiilijalanjälkeä, näihin mä en hirveästi tartu. Mä en hyödy siitä mitään, että siinä lukee vaikka runsaasti proteiinia tai mikä se on, se hyvän sydämen merkki. (M2, työelämässä)

Kuitenkin kaksi haastateltavaa poikkesi tästä ja kertoi vastuullisuuden menevän heillä hinnan edelle.

No, kyllä mä sanon, että se [vastuullisuus] tulee ennen sitä hintaa, ei se hinta ole niin loputon tai se tiettyssä määrin se tulee ennemmin. --sitten jos tavallaan lähdetään siitä vielä perus eläinten oloista ja kotimaisuudesta pidemmälle tässä vastuullisuudessa, niin kyllä se hinta siinä hyvin äkkiä kyllä tulee kakkosena vastaan. (M3, työelämässä)

Kyllä se [vastuullisuus] vaikuttaa merkittävästi, että niin kuin aikaisemmin sanoin, niin kyllä se yleensä vaikuttaa jopa enemmän kuin se itse hinta. (N2, opiskelija)

Kartoitettaessa haastateltavien maksuhalukkuutta lihatuotteiden vastuullisuusominaisuuksien osin, kiteytti yksi haastateltavista hyvin sen, mitä muittenkin haastateltavien vastauksista pystyi päättelemään. Tässä törmättiin myös ilmiöön vastuullisuusmerkintöjen päällekkäisyydestä, jossa esitetty informaatio kilpailee keskenään kuluttajan huomiosta ja saattaa pahimmillaan näyttäytyä negatiivisena (Pouta ym., 2010; Steinhauser ym., 2019).

Se ehkä menee, miksikä sitä sanotaan, loivenevaksi käyräksi, eli ne saattaa ne ensimmäiset pari vastuullisuusominaisuutta olla ratkaisevia, mutta sitten jos niitä rupeaa olemaan vaikka paketti täynnä, niin se aina sen yhden lisävastuullisuusmerkin luoma hinnannlisäys omaan ostopäätökseen, niin se on aina pienempi. (M3, työelämässä)

Kaikkien haastateltavien lisämaksuhalukkuus lihatuotteen vastuullisuusominaisuuksista tuntui vastausten perusteella riittävän pariin heille tärkeimpään vastuullisuusominaisuuteen. Sen jälkeen he eivät enää kokeneet saavansa uusista vastuullisuusominaisuuksista tarvittavaa lisäarvoa hinnankin yleensä noustessa. Tämä tuli esille useissa vastauksissa ja eräs haastateltava jopa arvioi, kuinka paljon hän olisi valmis maksamaan enemmän hänelle relevanteista vastuullisuusominaisuuksista lihatuotteessa.

Oon valmis maksamaan, mut sen pitää olla niin kuin, no mie sanon, että joku 20 prosaa ehkä maks, jos lihatuotteista tälleen yleisesti puhutaan. Että ei voi olla niin kuin puolet kalliimpi tuote. (N3, työelämässä)

Vaikka vastuullisuus ei olisi ensimmäisenä prioriteettina niin naispuoleisilla haastateltavilla maksuhalukkuus siihen tuntui olevan kuitenkin hieman korkeampaa, kuin miehillä, joka puoltaa aiempaa tutkimusta (Bastounis ym., 2021; Luchs & Mooradian, 2011). Edellä yksi naishaastateltava mainitsi vastuullisuuden menevän jopa hinnan edelle, mutta muittenkin naishaastateltavien vastaukset maksuhalukkuuteen olivat selvästi myönteisempi, kuin miesten. Miesten vastauksissa korostui, että hintaero saisi olla hyvin pieni, kun taas naisten vastauksista välittyi, että sitä saisi olla enemmänkin.

Eläinten hyvinvointi osoittautui olevan yleisin motiivi vastuullisempien lihatuotteiden ostamiseen. Tämä näkyi erityisesti naisten vastauksissa, mikä antaa vahvistusta sille, että naiset saattavat kuluttajina olla empaattisempia ja asettaa suurempaa arvoa juuri eläinten hyvinvoinnille (Clonan ym., 2015). Muutoin motiivit olivat pääosin erittäin samankaltaisia, mutta mieshaastateltaville hinta osoittautui useammin tärkeäksi tekijäksi. Kotimaisuuden merkitys korostui ja se liittyi sekä tietoon, että mielikuviin paremmasta tuotteesta. Muitakin vastuullisuusominaisuuksia kotimaisuuden lisäksi kyllä vastausten perusteella huomioidaan, mutta ne jäävät päätöksenteossa silti useimmiten toissijaisiksi etenkin hinnan vaikutuksesta. Haastateltavien maksuhalukkuus puolestaan näyttää rajoituvan muutamaa itselle tärkeimpään tekijään, minkä jälkeen lisäarvon koetaan jäävän nopeasti riittämättömäksi suhteessa mahdolliseen hinnankorotukseen.

Mieshaastateltavien vastausten perusteella heistä kaikki tuntuivat selkeästi eniten edustavan hintatietoisia lihansyöjiä, joille hinta sekä lihan muut ominaisuudet ovat tärkeimpiä ja vastuullisuusominaisuudet positiivinen lisä. Naishaastateltavista kaikkien todettiin aiemmin olevan lihanrajoittajia. Heistä kaikki tuntuivat vastausten perusteella olevan myös halukkaampia maksamaan enemmän vastuullisuusominaisuuksista miehiin verrattuna. Naishaastateltavienkin maksuhalukkuus kuitenkin rajoittui suurimmaksi osin henkilökohtaisesti tärkeäksi koettujen vastuullisuusteemojen ympärille, joten Jansenin ja Langenin (2017) hintatietoiset merkkien erottelijat -kuluttajaryhmä tuntuu kuvastavan heitä parhaiten lihanrajoittajat-ryhmän lisäksi.

## **4.5 Henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät**

Kulttuurisesti kaikki haastateltavat voidaan nähdä suomalaisina ja alakulttuuriltaan päätoimisina opiskelijoina ja työelämässä olevina. Aiemmissa vastauksissa on tullut esille haastateltavien psykologisia tekijöitä, kuten uskomuksia, mielikuvia ja motiiveja liittyen vastuullisuuteen lihatuotannossa. Seuraavaksi käsitellään haastateltavien henkilökohtaisia ja sosiaalisia tekijöitä.

Henkilökohtaisista tekijöistä varsinkin tulotaso on merkittävä tekijä sen kannalta, mitä ja minkälaisia tuotteita kuluttaja haluaa ja pystyy ostamaan. Aluksi ainoastaan niiltä haastateltavilta, jotka olivat jo työelämässä, tiedusteltiin, miten he arvioivat tulotasonsa muutoksen vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä siirtyessään opiskelusta työelämään. Kaikki neljä työelämässä olevaa kertoivat tulotason vaikuttaneen melko paljonkin juuri lihatuotteiden kontekstissa.

No, siis sanotaan sillä tavalla se on vaikuttanut, että ennen mä vielä tarkemmin juoksin alennuksien perässä ja se oli ainoa merkittävä tekijä itselleni. Ja just esimerkiksi tämmöisiä asioita, että ostin halvinta mahdollista kanan jauhelihaa. (M2, työelämässä)

Koen, että niin kuin nimenomaan just ehkä on varaa maksaa niistä ns. vähän vaikka paremmasta laadusta tai vastuullisemmista tuotteista. (N3, työelämässä)

Niin työelämässä olevat, kuin myös kaikki opiskelevat haastateltavat kokivat, että tulotaso vaikuttaa vastuullisempien tuotteiden suosimiseen positiivisesti ainakin ajatuksen tasolla. Myös koulutustason mahdollinen vaikutus mainittiin.

No, kyllä ainakin toivon niin ja ajattelen jotenkin, että jos on korkeampi tulotaso yleisesti, niin on ehkä tietoisempi sitten vastuullisuudesta ja sen teemoista ja ymmärtää just sitä ilmiönä syvemmin. Ja kyllä ehdottomasti uskon, että vaikuttaa itseänsikin, uskon, että sitten ei tekisi sitä pienintäkään vertailua, että ottaisi sitten aina sen vastuullisemman ja ns. paremman vaihtoehdon, vaikka se hintaero sitten olisikin jo merkittävän iso. (N2, opiskelija)

Joo uskon, koska no a; ne on yleensä kalliimpia tuotteita, mutta b; yleensä, mitä korkeakoulutetumpi oot ja yleensä niinku tulot heijastelee siihen, niin koen myös, että oot tietoisempi asioista. (N3, työelämässä)

Se, toteutuuko vastuullisempi kuluttaminen aina suhteessa tulojen kasvuun vaikuttaa kuitenkin epätodennäköiseltä. Vaikka työelämässä olleilla haastateltavilla on jo oletettavasti keskimäärin hyvä tulotaso, eivät he pyri lihatuotteidenkaan osin valitsemaan mahdollisimman vastuullisia vaihtoehtoja. Eräs työssäkäyvä mieshaastateltava kuitenkin uskoi vastuullisemman ostokäyttäytymisen kasvavan myös samalla jossain suhteessa.

Siis ihan varmasti kaikkeen vastuullisuuteen olisi merkitystä tulotasolla ja mä uskonkin, että sillä on ihan yleisestikin, että parempituloiset varmasti keskimäärin ostaa vastuullisemmin kaikkea, niin vaatteita kuin lihatuotteita kuin kaikkea muutakin. Uskon, että sama homma on itsellenikin ja voisinkin vielä enemmän vaikuttaa vastuullisiin valintoihin, jos tienaisin vaikka tuplan, mitä nyt. (M2, työelämässä)

Seuraavaksi haastatteluissa käsiteltiin sosiaalisten tekijöiden vaikutusta. Haastateltavat antoivat esimerkkejä tilanteista, joissa he olivat kokeneet painetta olla ostamatta lihaa sekä myös tilanteita, joissa paine oli ollut ostamisen puolella. Vastausten perusteella naiset tuntuivat olevan herkempiä kokemaan sosiaalista painetta jopa ilman konkreettista, esimerkiksi sanallista palautteen saamista omasta ostokäyttäytymisestään.

Kyllä oon joo kokenut painetta olla ostamatta, kun on ollut ruokakaupassa kasvissyöjäkaverin kanssa, niin vaikka toinen ei ole millään tavalla luonteeltaan sellainen painostava tai sellainen, että hän paheksuisi tai kommentoisi tai mitenkään yrittäisi vaikuttaa mun valintoihin niin silti oon kokenut sellaista painetta ja ehkä jopa häpeää, kun oon ostanut lihatuotteita, mutta sitten se häpeä ja toi tunne on kyllä unohtunut heti. (N3, opiskelija)

No, ehkä hiukan joskus. Tavallaan kun tietää niitä, mitä siihen liittyy, niin sitten jos tietää, että joku toinen on vaikka tosi valveutunut kaikista lihantuotannon ongelmista ja on vaikka vegaani ja kiinnittää todella paljon huomiota siihen, niihin teemoihin, niin sitten voi tulla vähän semmoinen huonommuuden tunne. (N4, työelämässä)

Mieshaastateltavien joukosta löytyivät ainoat henkilöt, jotka olivat joskus kokee-  
neet painetta ostaa lihatuotteita ja sekin oli tapahtunut erikoistilanteessa, jossa  
paine oli syntynyt ulkoisen ärsykkeen, eli toisen henkilön kommentaasta. Muun-  
laista painetta mieshaastateltavista kukaan ei ollut kokenut.

--me pidettiin kaverin kanssa muistaakseni lihaton lokakuu ja se oli vähän semmoinen,  
että muutama saatto vähän hörähtää, että mitäs vegepelleilyä tää nyt on. (M3, työelä-  
mässä)

--yhtenä vuotena, kun mä tein vegehaastetta, niin silloin mä koin painetta, mutta toi-  
sinpäin. Mulla oli tämmöinen vegekokeilu, jossa mä en syönyt punaista, enkä val-  
koista lihaa vuoteen. --silloin sain tällaista niin kuin ihmettelyä, että miten tollee voi  
tehdä. (M1, opiskelija)

Kumpaankaan suuntaan kohdistuvaan paineeseen ei kuitenkaan liittynyt liha-  
tuotannon sisäisiä vastuullisuusnäkökulmia. Sen sijaan sosiaalinen paine oli  
muodostunut referenssiryhmään kuuluvan henkilön, kuten kasvissyöjän, vaiku-  
tuksesta ja se kohdistui lihankulutukseen yleisesti.

Muiden ihmisten mielipiteiden sosiaalisen vaikutuksen reflektointi  
haastateltavien lihatuotteiden ostopäätöksiin liittyy oli hyvin yhdenmukaista.  
Lihat tuotteiden kulutustottumusten perustan koetaan kumpuavan siitä, miten  
perheessä on toimittu lapsena ja se on alkanut eriytyä omilleen muuton jälkeen  
uuden lähipiirin, kuten kavereiden ja puolison vaikuttamana. Kiteytettynä omia  
valintoja on sopeutettu hieman kulloisenkin seuran mukaan ja tietämys on kas-  
vanut, mutta toistuvaan päätöksentekoon sosiaalinen vaikutus on ollut rajallinen.  
Naishaastateltavat vaikuttivat olevan suhteessa enemmän kiinnostuneita mui-  
den käyttäytymisestä kuin miehet.

--mua aina kiinnostaa, jos jollakin on vaikka tosi erilaiset ruokailutottumukset, että  
millaista se on ja mitä hyötyä ja jos joku vaikka ei syö lihaa ollenkaan, niin kyllä se  
enemmän silleen saa mua ainakin miettimään omia valintoja. Tai ehkä enemmän sel-  
laisista, että liittyy terveyteen enemmän kuin vastuullisuuteen, mutta kyllä se saa mut  
ainakin ajattelemaan, että pitäisikö testata jotain muuta. Mutta en sen takia vaikka  
muuta mun tapoja. (N1, opiskelija)

Kaikki haastateltavat kertoivat myös käyneensä ainakin joskus keskustelua liha-  
tuotteiden vastuullisuuteen liittyen. Vastuullisuusominaisuuksista keskustelu-  
jen teemoina ovat olleet kotimaisen ja ulkomaisen lihan vertailu, eläinten olot  
sekä lihatuotannon päästöt kasvipohjaiseen tuotantoon verrattuna. Käytyt kes-  
kustelut eivät kuitenkaan haastateltavien mukaan ole olleet sellaisia, että ne oli-  
sivat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen.

Henkilökohtaisia tekijöitä tarkasteltaessa tulotasolla koetaan olevan vaiku-  
tusta omaan ostokäyttäytymiseen myös vastuullisempien lihatuotteiden osin,  
mutta käytökseen sen erot eivät heijastu niin vahvasti. Ainakin ajatuksen tasolla  
kaikki haastateltavat uskoivat, että korkeampi tulotaso ja mahdollisesti koulu-  
tustasokin yleisesti korreloisivat vastuullisemmän kuluttamisen kanssa positiivi-  
sesti. Se, toteutuuko vastuullisempi kulutus todellisuudessa korkeamman tulo-  
tason omaavilla ei kuitenkaan ole varmaa ajatuksien ja tekojen mahdollisten ris-  
tiriitojen takia, mutta viitteitä vastuullisemmasta ostokäyttäytymisestä ilmeni.

Sosiaalisista tekijöistä muiden kuluttajien tai referenssiryhmien vaikutus näyttäisi olevan voimakkaampaa naisilla, kuin miehillä. Jopa pelkkä referenssiryhmään kuuluvan henkilön läsnäolo saattaa vaikuttaa naishaastateltavien mukaan omien kulutus päätösten tekoon. Sosiaalisten tekijöiden tai paineen vaikutus ei kuitenkaan näytä vaikuttavan pysyvästi ostopäätöksentekoon.

#### 4.6 Vastuullisuusviestinnän uskottavuus, tehokkuus ja haasteet

Haastateltavat kokivat lihantuottajien vastuullisuusviestinnän pääsääntöisesti uskottavana, mutta samalla siihen suhtauduttiin terveellä skeptisyydellä. Kolmannen osapuolen myöntämät sertifikaatit ja merkit koettiin luotettavammiksi niiden ollessa jonkun muun, kuin yrityksen itsensä luomia ja myöntämiä.

No kyllä sillä tavalla uskon, että se on uskottavaa, ainakin kun puhutaan numeroilla, niin ei ne ihan tuulessa tempastuja voi olla. Kyllä siellä joku vinha perä pitää olla taustalla. Ja varsinkin Suomessa, niin kyllä mä uskon, että jotain pitää tehdä oikein, että esimerkiksi tiettyjä sertifikaattejakaan saa. (M2, työelämässä)

Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että yritysten on nykyään vaikea esittää vastuullisempaa, mitä todellisuudessa on, jäämättä siitä kiinni. Eli jos yrityksen puheet ja teot ovat ristiriidassa, se jää paljastuu nopeasti. Kyseinen ilmiö on ennenkin tunnistettu (Harmaala & Jallinoja, 2013, 170).

--nykyään kun on somet ja kännykät kaikilla ja jutut leviää tosi helposti, niin vaikee pimittää mitään tietoa, niin se on parempi varmaan vaan olla avoin ja rehellinen. Että jos on vastuullista tuotantoa, niin mainostaa sitä ja jos ei ole vastuullista tuotantoa, niin on sit hiljaa siitä, eikä ainakaan lähde esittämään, että on vastuullista. (M3, työelämässä)

Kaikkeen vastuullisuuteen liittyvää viestintään eivät haastateltavat kuitenkaan sokeasti luota. Tähän liittyä esimerkiksi käsitys siitä, että vastuullisuusviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin yrityksen myynnin lisääminen vastuullisuuden edistämisen lisäksi.

--ja tavallaan täytyy muistaa kuitenkin, että siellä on tarkoitusperänä mun mielestä hyvin todennäköisesti se, että tavallaan luodaan positiivista mielikuvaa ja sitä kautta tavallaan tehdä enemmän rahaa. (M1, opiskelija)

Epäluuloisuutta herättivät enemmän yritysten omat vastuullisuuteen liittyvät viestit ja erityisesti tavoitteet. Esimerkkinä tässä tutkimuksessa käytetyssä Atrian esimerkkipakkauksessa esiintynyt hiilineutraaliustavoite vuoteen 2035 mennessä nousi monella mieleen vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta puhuttaessa.

--esimerkiksi niinku hiilineutraali 2035, en mä tiedä, onko se uskottavaa. Mielestäni se on aika kova tavoite, ei siinä totta kai hienoa, jos siihen päästään, mutta mä olen vähän skeptinen sen suuntaan. (M1, opiskelija)

Tollasia hiilineutraaliustavoitteita en ehkä ihan lähde allekirjoittamaan vielä niin aikaisin, näkisin sen ehkä jossain 2040. Ja miten se hiilineutraalius sitten niin tarkoitetaan? (M3, työelämässä)

Yrityksen omat tavoitteet eivät ole sitovia lupauksia esimerkiksi hiilineutraaliuden saavuttamisesta tiettyyn vuoteen mennessä. Ne kuitenkin viestivät siitä, että yritys pyrkii parempaan suuntaan toiminnassaan. Eli vaikka yritys hieman suurentelisikin tavoitteitaan, ne voivat silti näyttäytyä haastateltaville positiivisina.

Lihantuotannon yleinen kaunistelu olikin teema, joka nousi esille monella haastateltavalla.

Mut joo, kyl koen, et se muuten on ihan uskottavaa, jos semmosia niinku perusfaktoja kertoo ja ei mennä minkään viherpesun puolelle, et luvataan kaikkee, et nyt olet hitto, Jeesus kun ostat tätä, koska olemme tai tämä on maailman vastuullisin asia. (N3, työelämässä)

Ja sitten [viestitään] jotain eläinten hyvinvointia näin, ei mitään hurjan teollisuuden näköistä toimintaa, vaan lähinnä sellaista, niin kuin muutama eläin tapetaan vuoteen ja that's it -tyyppistä mainosta. Todellisuus voi olla tietysti aina toista. (M3, työelämässä)

--mutta on se vähän sama kuin jossain vaikka lentoyhtiöillä, kyllähän niilläkin on kaiken maailman hiilineutraaliustavoitteet, mutta että sehän olisi parempi tai vastuullisempi tavoite olla lentämättä yhtäkään lentoa. Eli siis myös lihantuotanto ei ole ehkä maailman vastuullisin ja sitä yritetään kaunistella sillä vastuullisuusviestinnällä. (N4, työelämässä)

Vastausten perusteella voisi päätellä, että lihantuotanto itsessään on lihaa kuluttavienkin kuluttajien mielestä enemmän tai vähemmän vastuuton ruoantuotantomuoto ja sen liiallinen kaunistelu ja hyvesignaalointi ei uppoa kuluttajiin.

Vastuullisuusviestinnän tehokkuutta lähestyttiin siltä kannalta, miten se on vaikuttanut haastateltavien ostokäyttäytymiseen. Kuten aiemmin kävi ilmi, kukaan haastateltavista ei pidä vastuullisuusominaisuuksia tärkeimpinä tekijöinä lihatuotteita valitessaan, lukuun ottamatta kotimaisuutta. Kysyttäessä haastateltavilta, ovatko he joskus valinneet lihatuotteita vastuullisuusviestien perusteella, oli vastaus selvä sen osin, ettei kukaan ole valinnut lihatuotetta pelkästään vastuullisuusviestiin nojaten.

--mutta koskaan ei ole käynyt niin, että olisin napannut vaan jonkun tuotteen pelkästään iskevän vastuullisuusviestin perusteella. (M2, työelämässä)

En ole varmaankaan ostanut sen perusteella tai päätenyt suoraan tiettyyn tuotteeseen. (N4, työelämässä)

Vaikka kukaan haastateltavista ei ollut valinnut lihatuotetta pelkästään vastuullisuusviestin perusteella, näytti vastuullisuusviesteillä olevan kuitenkin korostunut merkitys vertailutilanteessa- ja valintatilanteessa. Jos kuluttaja on esimerkiksi kahden vaiheilla, saattaa hän valita sen vaihtoehdon, josta löytyy jokin tietty vastuullisuusviesti. Vaihtoehtojen vertailutilanne vaikuttaakin olevan vastuullisuusviestinnän näkökulmasta erittäin otollinen ostoprosessin vaihe.

Jos nyt siis otetaan pois tää tavallaan kotimaisuus, tää alkuperämaa, minkä mä nyt sit katson aina, mutta siis, jos siinä on sit just jotain muuta, niin ei se hirveästi kyllä, niin kuin saattaa aina silloin tällöin. Ehkä se vertailukeissi just, että jos siinä on kaksi pakettia vierekkäin; Toisessa on, että ne on vapaana kasvanut ja toisessa ei ja se on vähän kalliimpi, niin sit se saattaa keikahtaa sinne vapaana kasvaneisiin. (M3, työelämässä)

Must tuntuu niinku, et jonkun vaikka kananlihan kanssa se on tosi yleistä [valita joku vastuullisuusväitteellinen tuote], mut sit en mie koe, et ehkä punaisen lihan kans mie oisin sitä tehnyt niin paljon, mut toki sitä mie ostan vähemmänkin. No kyl se on suht yleistä, mut ei se oo niinku sellasta joka kerta valitsen sen vastuullisuusviestinnän takia. (N3, työelämässä)

Jos vaikka siinä on vieressä ollut sellainen paketti, missä mainitaan vaikka enemmän siitä vastuullisuudesta, niin kyllä sen on sitten ottanut, mutta ei ole sillä lailla hakeamalla hakenut enempää tietoa siitä vastuullisuudesta. (N2, opiskelija)

Kotimaisuus osoittautui ainoaksi vastuullisuusominaisuudeksi, jonka takia haastateltavat olisivat valmiita jättämään lihatuotteen ostamatta kokonaan, paitsi yhdellä haastateltavista, jolle myös terveysominaisuudet olivat tärkeitä.

No taas, se kotimaisuus on kyllä sellainen kriteeri, minkä aina etsii, ja jätän kyllä ostamatta, jos lihan alkuperä ei ole Suomi. (N2, opiskelija)

Niin, no, olen mä varmaan jättänyt ostamatta just kotimaisuuden takia, jos olen kattoanut, että sitä ei oo ollut. Muita syitä en kyllä nyt oikein keksi. (N4, työelämässä)

Kyllä, et jos tavallaan vaikka kaks noista kolmesta kriteeristä ei täyty, et se ei kasvanu vapaana, siinä on käyty antibiootteja ja jos se on vaikka ulkomailta, niin sehän on nono aikalailla saman tien. (M1, opiskelija)

Kahdella mieshaastateltavalla kotimaisuuskaan ei välttämättä olisi syy, jonka takia lihatuote saattaisi jäädä ostamatta kokonaan. He kyllä arvostivat kotimaisuutta, mutta eivät aina jaksavaivautua tarkastelemaan, onko tuote varmasti kotimainen osittain sen vuoksi, että he olettavat, että suurissa vähittäiskaupoissa lähes kaikki tuotteet ovat kotimaisia.

Ei mulla kyllä täyty sanoa, että ei mulla kyllä ole joku jäänyt ihan senkään takia ostamatta kuitenkaan, vaikka ei olisi kotimainen. Koska oon varmasti joskus hairahtunut, kun mä sitä ihan joka kerta jaksaa kattoo, onko se varmasti kotimainen, että ei ole kyllä sillä lailla hyllyyn jäänyt. (M2, työelämässä)

Joku kotimaisuus vois kyllä toimia sellasena [kriteerinä ostamiselle], että en sitte ottais, mut sitten se pitäisi taas lukea vaikka niissä paketeista sitten todella tarkasti, koska sitä ei kyllä näytetä, jos se ei ole kotimainen. (M4, opiskelija)

Vastaukset osoittavat, että vastuullisuusviestit tehoavat parhaiten juuri vertailutilanteessa ja siinä vaiheessa, kun potentiaaliset vaihtoehdot on löydetty. Lisäksi kotimaisuus osoittautui ainoaksi vastuullisuusominaisuudeksi, joka saattaisi aiheuttaa tuotteen ostamatta jättämisen, vaikka esimerkiksi eläinten hyvinvointi mainittiin aiemmin olevan monelle haastateltavalle tärkeä asia. Ajatusten ja tekojen ristiriita oli siis havaittavissa tälläkin saralla.

Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän haasteista haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä liittyen esimerkiksi sen näkyvyyteen, toteutukseen ja viherpesun

vaaraan. Näkyvyyttä ei syyttä mainittu, sillä vastuullisuusviesteihin liittyvän mainonnan tehosta ja määrästä kertoo paljon se, että kukaan haastateltavista ei osannut tarkemmin mainita lihantuottajien vastuullisuuteen liittyvää mainontaa, joka olisi jäänyt heillä mieleen. Muutama haastateltava mainitsi muistavansa, että sellainen on liittynyt eläinten hyvinvointiin ja perhetiloihin. Vastuullisuusaiheiden viestintä ja mainonta ei siis ole ollut kovin näkyvää eikä kiinnostavaa.

No varmaan iso haaste on se, että miten se saadaan näkyväksi sille, että ihmiset kiinnittäisi niihin asioihin paremmin huomioon. (M2, työelämässä)

Toteutuspuolen haasteista haastateltavat kommentoivat vastuullisuusviestinnän sisältöä, ymmärrettävyyttä ja informaation määrää.

--varmasti just se, että pitää olla sellainen viestintä, että se ei ole yliampuvaa, että se on todistettavissa, se vastuullisuus sitten. Siitä helposti käy vielä silleen, että jos se menee yliampuvaksi, niin se luottamus siihen vastuullisuusviestintään yleisesti huononee. (M3, työelämässä)

Ehkä voisi keksiä jotain modernimpiakin keinoja. Mielikuviin pohjautuvaa vastuullisuusviestintää, se ei välttämättä oo se merkintä, missä lukee numeroita CO<sub>2</sub>-päästöistä, koska mä en tiedä yhtään, mitä luokkaa esimerkiksi sen CO<sub>2</sub>-päästön pitäisi olla. kelle se numero kertoo oikeasti yhtään, ei ihmiset tajua siitä numerosta tai tiä ees mitä yksikköä se on. (M2, työelämässä)

Ehkä se, että se olisi hyvin visualisoitu ja kerrottu se asia, että kaikki ees niinku ymmärtäis, mistä siinä puhutaan. Ja sitten, että se olisi niinku rehellistä, avointa. Niin. Ja semmonen niinku, että se on selkeä ja ymmärrettävää. --Ja sit se hiilimerkki ei ihan hirveesti kerro. Näyttää vaan hyvältä, kun siinä on CO<sub>2</sub>-päästöt tosi pieniä, tai ainaki luulee, että ne on pieniä. (M4, opiskelija)

--jos sun paketti on vaikka just täynnä ja siinä on kaikkea mahdollista, niin ehkä se informaatio vähän hukkuu, se oleellinen tieto, sinne sekaan, jos sulla on joka ikinen juttu mainittu. Että sellainen selkeys voi olla vähän niin kuin haaste. (N1, opiskelija)

Viherpesulla haastateltavat eivät tässä yhteydessä tarkoitettu suoranaista valehettelua. Sen sijaan viitattiin valkopesuun, jossa lihatuotantoa pyritään esittämään viestinnän avulla vastuullisempana, kuin se tosiasiallisesti on. Tavoitteena on luoda siloteltu ja ympäristöystävällisempi kuva lihatuotannosta, mikä saa kuluttajan tuntemaan toimivansa vastuullisemmin ostaessaan lihatuotteita ja joka tuntui haastateltavien mielestä harhaanjohtavalta.

--lihatuotanto tuottaa päästöjä paljon ja tyyliin enemmän kuin joku liikenne, niin sit tavallaan, jos hirveesti korostetaan sitä, että tää on nyt niin kestävä ja tavallaan ehkä se fakta siellä pohjalla, että niinku kaikenlainen lihatuotanto on jossain määrin useesti saastuttavampaa kuin kasvituotanto, niin se silleen sotii vähän sitä niitten vastuullisuusviestintää, niinku esim. tommosta hiilijalanjäljestä, vastaan. -- ehkä tommonen niinku sen faktapohja siellä, että lihatuotanto vaikka ois luomua tai vastuullisesti tuotettu, niin se tuottaa kuitenkin päästöjä aika paljon ja sit jos hirveesti niinku viestitään siitä, että tämä on hyvin vähäpäästöinen, niin sit se on ehkä vähän silleen ristiriitasta. (N3, työelämässä)

--alun perin en koe [lihatuotantoa] kovin vastuulliseksi tuotannoksi, niin sitten se, että tuodaan niitä vastuullisuuden asioita sillä tavalla esille, että kuluttajaa voidaan johtaa harhaan. (N4, työelämässä)



Kun haastateltavilta tiedusteltiin heidän omaa mielipidettään lihatuottajien vastuullisuusviestinnän tehokkuudesta, ilmeni viitteitä siihen suuntaan, että se ei näyttäisi olevan nykyisellään niin tehokasta kuin mahdollisesti voisi olla varsinkin kanavalinnoiltaan. Lisäksi esiin nousi ajatus siitä, että vastuullisuusviestinnästä on tullut ikään kuin normi, jota lihantuottajayrityksilläkin odotetaan olevan, jotta ne ylipäätään voivat menestyä nykypäivän markkinoilla ja tämän vuoksi se ei myöskään ole niin tehokasta.

--jotta sitä saataisiin tehokkaampaa, niin sitä pitäisi varmasti tapahtua paljon näkyvämmän muuallakin kuin pelkästään siellä kaupassa. Ehkä jonkun verran sitä onkin, mutta ehkä pitäisi ottaa huomioon myös tätä nuorempaa koulukuntaa, jotka ei esimerkiksi katso TV-mainoksia tai mainoslehtiä. (M2, työelämässä)

On ollut pakko ehkä tehdä [vastuullisuusviestintää], että tavallaan lihatuotteissa kuitenkin, tämä on siis kuluttajatoimiala, että sitten, jos sitä ei hoida, niin se voi olla niin, että sen lihantuottajan, niin se liha ei mene kaupaksi. Siitä on tullut vähän normi tietyllä tavalla. (M3, työelämässä)

--jos et nykyään tee sitä vastuullisuusviestintää, niin se on aika outoa. Tai että se on jopa silleen vähän niinku, että mitä mätää täs firmassa on, jos nää ei tee vastuullisesti, koska se on ehkä jopa semmonen oletus nykyään kuluttajalta. (N3, työelämässä)

Lihantuottajien vastuullisuusviestintä nähtiin pääsääntöisesti uskottavana ja varsinaisen valehtelun tai viherpesun riski nähtiin pienenä, koska yrityksen nähtiin jäävän siitä nykyaikana nopeasti kiinni. Vastuullisuusviestinnän tehokkuus sai paljon kritiikkiä muun muassa näkyvyydestä, toteutuksesta ja valkopesusta, joka vie kuluttajan katseen pois lihatuotannon suuripäästöisyydestä. Vastuullisuusviestit ja -ominaisuudet itsessään eivät saa haastateltavien mukaan ostamaan tiettyä tuotetta, mutta niiden vaikutuksesta vertailutilanne saattaa ratketa. Vastuullisuusviestinnän avulla erottautuminen ei ole myöskään enää helppoa, koska se näyttäytyy nykyään enemmän sääntönä kuin poikkeuksena. Lihantuottajat voisivat kuitenkin parantaa vastuullisuusviestinnän sisältöä ja käyttää eri kanavia tehokkaammin hyväksi.

## 4.7 Vastuullisuusviestinnän kanavat ja kehittäminen

Vastuullisuusviestintää, kuten muutakin viestintää ja mainontaa voidaan kohdata eri kanavissa ja kanavavalinnat ovat tärkeitä oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi. Tuotepakkausten lisäksi haastateltavat kertoivat kohdanneensa lihantuottajien vastuullisuusviestintää vain mutamassa muussa kanavassa ja lisäksi erittäin harvoin. Jokainen haastateltava muisti nähneensä ainakin jonkun lihantuottajan vastuullisuuteen liittyvän mainoksen televisiossa. Lisäksi esiin tulivat lehtimainokset.

No sanotaan näin, että somessa mä en kyllä kovin usein törmää tommosiin, yllättävän vähän, ehkä eniten on televisiossa. Ja mä uskon, että se on aika monelle noille lihantuottajille varmaan ensisijainen tai ainakin yksi tärkeimmistä viestintäkanavista ja ehkä sanoisin, että myös lehtimainokset. (M1, opiskelija)

--musta tuntuu, että melkein eniten näen jopa televisiossa, että hyvin vähän vaikka somessa. (N1, opiskelija)

Lähinnä varmaan tämmöset aika perinteiset mainontapaikat kuitenkin; telkkari ja lehdet. (N3, työelämässä)

Digitaalisista kanavista haastateltavilla ei ollut paljoa sanottavaa lihantuottajien vastuullisuusviestintään liittyen. Tuottajien verkkosivuilla haastateltavat eivät omatoimisesti olleet käyneet ja sosiaalisessa mediassa mahdollisesti vastaan tulleutta vastuullisuusviestintää useimmat eivät muistaneet nähneensä ja loput mainitsivat saattaneensa joskus nähdä jotain siihen liittyvää.

Mutta en mä oikein näe kovin monessa kanavassa sitä viestintää, musta tuntuu, tai missään somessa oikeastaan muista, että tulisi eteen. (N1, opiskelija)

Verkkosivuilla en ole käynyt ja mä sanoisin, että somessa on tullut siis paljon vastuullisuusviestintää ylipäättään lihatuotteiden käytöstä mutta se ei ole yrityksen tuottamaa. Eläinten elinoloista ja päästöistä näkyy paljon, mutta sellaisia markkinoijan itsensä tuottamia viestejä ei varsinaisesti tuu ensimmäistäkään mieleen. (M2, työelämässä)

Sosiaalisessa mediassa tosi vähän. Ehkä enemmän sitten just TV-mainoksissa välillä joo, mutta sosiaalisessa mediassa, niin sosiaalisen median kanavilla ehkä ja vähän. (N2, opiskelija)

Digitaalisia kanavia, varsinkaan sosiaalista mediaa, ei tunnuta käyttävän tehokkaasti lihantuottajien vastuullisuusviestinnän kanavana, vaikka kuluttajat yhä enenevässä määrin viettävät sosiaalisen median alustoilla aikaa. Kuten aiemmin todettua, haastateltavat eivät omatoimisesti etsi tietoa tai katso lihantuottajien vastuullisuusviestinnästä kertovia sisältöjä yritysten verkkosivuilta tai muualtaakaan, joten yritysten olisikin kannattavaa tuoda viestintää sosiaalisessa mediassa kuluttajien nähtävälle voimakkaammin maksetun mainonnan keinoin. Vastauksen perusteella sosiaalista mediaa ei hyödynnetä niin, kuin sitä voitaisiin, koska yksikään haastateltavista ei osannut edes tarkemmin kertoa, millaista heidän näkemänsä vastuullisuusviestintä somessa on ollut, vaikka heistä kaikki kuuluvat lihaa kuluttavien nuorten aikuisten kohderyhmään.

Haastateltavat pitivät yksimielisesti tuotepakkausta tehokkaimpana kanavana vastuullisuusviestinnälle. Tuotepakkauksen jälkeen tehokkaimmaksi viestintäformaattiksi vastausten perusteella ilmeni selkeästi video, joka esitetään televisiossa tai sosiaalisessa mediassa. Moni haastateltava kuitenkin ilmoitti, ettei enää juuri ollenkaan katso televisiota, joten mainonta erilaisissa suoratoistopalveluissa olisikin heidän kohdallaan tehokkaampaa. Videoformaatti vaikutti yleisesti olevan tehokkain vastuullisuusviestinnän muoto sen viestinvälitys- ja tunteisiin vetoamismahdollisuuksien ansiosta.

Some ja TV on varmaan ne seuraavat siinä. Mä laskisin ehkä telkkarin vähän tämmöisiin, että kun katsot YouTube-videoita, että siinä tulee niitä alkumainoksia. (M3, työelämässä)

--telkkaria ei katsota enää yhtä paljon kuin ennen, koska suoratoistopalvelut. Niin en mä tiedä, pitäisikö sitä laittaa sitten johonkin YouTubeen. Niinkun tämmöisiä YouTube-Google-mainoksia just. (M1, opiskelija)

Jos mulle tulisi TikTokissa jotain Atrian ja Saarioisen mainoksia, niin kattoisin varmaan ihan innoissaan niitä siellä, kun en ole ennen nähnyt siellä. Tai jos se olisi hyvin tehty, tai se olisi mielenkiintoinen, niin todellakin mä voisin katsoa. --tehokkain kanava olis sitten varmaan some ja joku videomainos. (N1, opiskelija)

No kyllä varmasti näkyvyyttä saisi omalla kohdalla olla eniten esimerkiksi just Instagramissa. -- jos se vastuullisuusviestintä sattuu vielä olemaan sellaista tunteisiin vetoavaa, mitä se nyt totta kai on yleensä, mutta jos siihen on vielä erityisesti panostettu, niin se on kyllä tehokasta omalla kohdalla. (N2, opiskelija)

Kaksi haastateltavaa otti esille myös vaikuttajamarkkinoinnin käytön mahdollisuuden sosiaalisessa mediassa, joka vaikutti hyvin perustellulta ajatukselta.

--varmaan siis vaikuttavinta on joku tällainen niinku vaikuttajamarkkinointi, jossa on joku tällainen oikeesti hyvin niinku, tällainen vastuullinen ihminen, mut ei kuitenkaan ole kasvissyöjä. Ja sit se niinku jotenkin kertois, mitä se yritys tekee niinku vastuullisuuden eteen esimerkiksi. Varmaan somessa nykyään just jossain TikTokissa tai sitten perus Instagramissa, niin tälleen nuorena ihmisenä koen, et se on vaikuttavaa. (N3, työelämässä)

--vaikuttajamarkkinointi tulee vaan lisääntymään, että kun ihmiset yhä enemmän ja enemmän tuijottaa puhelimella TikTokeja tai reelssejä tai on ylipäättään somessa tosi paljon aikaa. --just somessa tulee vaikka IG-reelsseissä, niin kuin nämä vaikuttajat kerromaan, että teen tällaista pastaa tästä raaka-aineesta ja tämä on näin vastuullisesti tuotettua. (M3, työelämässä)

Haastateltavilla ei muutoin herännyt laajalti ajatuksia siitä, miten lihantuottajien vastuullisuusviestintää voitaisiin vielä heidän mielestään tehostaa tai parantaa. Sisällöllisesti muutama haastateltava toivoisi enemmän viestintää sosiaalisesta ulottuvuudesta ja työntekijöiden hyvinvoinnista lihantuotannossa. Tämän teeman koettiin olevan alan vastuullisuusviestinnässä melko pimennossa.

No, varmaan sellaiset, jotka jäävät tosi usein varjoon, just esimerkiksi se, oliko se nyt sosiaalinen ulottuvuus, mihin kuuluu esimerkiksi työolot ja työhyvinvointi, niin varmasti jos siitä olisi enemmän tietoa. (N2, opiskelija)

--ehkä just se työntekijöiden hyvinvointi tai niinku, että palkat yms. tuottajien ja työntekijöiden hyvinvointi on aika vähäistä. (M4, opiskelija)

Samaten koko lihantuotantoketjun läpinäkyvyyttä ja sen konkretisointia kuluttajalle kaivattiin. Toisaalta tiedostettiin, että tuotantoketju saattaa olla jo tarkastikin kuvattuna esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, mutta sitä ei vain olla vaivaututtu menemään katsomaan.

Ja ehkä sekin, jos pääsisi näkemään tai kuulemaan vähän siitä matkasta enemmänkin, että miten se tuote päätyy sieltä tilalta siihen kaupan hyllylle, niin varmasti sekin. -- Toisaalta se ongelma on se, että siellä saattaa nytkin olla semmoinen, mä en vaan tiedä sitä, kun en oo käynyt katsomassa. (N2, opiskelija)

--sit kaikki tällaiset piilevät asiat sen lihantuotannon ympärillä, mitkä ei niinku oo suoraan, et miten sitä eläintä kohdellaan, niin niistä haluis tietää tai nähdä enemmän, että miten se vaikuttaa siihen, kuinka vastuullinen se tuote on. (N3, työelämässä)

Haastattelujen lopussa haastateltavilta tiedusteltiin vielä heidän visioistaan liittyen lihantuottajien vastuullisuusviestintään tulevaisuudessa. Esille nousi vastuullisuusviestinnän määrän ja avoimuuden kasvaminen, ympäristö- ja päästöasioiden painottaminen, lihantuotannon kasvava sääntely sekä lihatuotanto versus kasvituotanto.

--kun ilmastonmuutos siis tuntuu, että varmaan 85 pinnaa väestä, niin on jo sitä mieltä, että se on oikeasti huolenaihe ja että se on suurempi huolenaihe tällä hetkellä maailmassa kuin eläinten hyvinvointi. Mä veikkaan, että se tulee, se viestintä olemaan enemmän just sitä, että miten sitä hiilijalanjälkeä saadaan niissä tiputettua, tuossa lihatuotannossa. Tälleen mä näkisin, jos mä olisin itse joku head of Atria, niin varmaan painottaisin vielä enemmän sitä. (M3, työelämässä)

No mä luulen, että se keskittyy yhä enemmän ja enemmän tulevaisuudessa siihen energiatehokkuuden näkökulmaan. (N2, opiskelija)

Uskon siihen sääntelyyn, että ne vaan kiristyy koko ajan ja sehän voi olla, että jossain kohtaa niin sillä viestinnällä ei ole enää merkitystä, koska EU:ssa kaikki pitää tehdä sillä tavalla. Tai näin mä toivoisin, että sillä viestinnällä ei sitten jossain kohtaa ole enää mitään merkitystä, koska kaikki on tuotettu niin vastuullisesti, eikä kuluttajan tarvisi enää miettiä sitä. (M2, työelämässä)

Että, miten lihantuottajat pystyy kilpailemaan siinä sitten sillä vastuullisuudella niin paljon kuin jotkut kasvituoitteet, ne ihme sellaiset lihankorvikkeet. Tai silleen sitä just, että mitenkä ne voi todistella sitä, että hei, tämä lihakin on ihan hyvä juttu. (N1, opiskelija)

Lihantuottajien vastuullisuusviestintä oli tavoittanut haastateltavia hyvin suppeasti eri kanavissa. Televisio ja lehdet olivat tuotepakkauksen jälkeen yleisimmät esille tulleet kanavat. Sosiaalisen median vastuullisuusviestinnän vähäisyys tai poissaolo ihmetytti haastateltavia, ja sitä kohdanneetkaan haastateltavat eivät osanneet edes kuvailla somessa mahdollisesti joskus näkemänsä vastuullisuusviestinnän sisältöä. Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollinen käyttö lihantuottajien vastuullisuusviestinnässä nousi myös esille perustellusti. Vaikuttaisikin siltä, että lihantuottajien kannattaisi hyödyntää sosiaalisen median alustoja huomattavasti enemmän ja tehokkaammin vastuullisuusviestinnässään varsinkin nuorempien sukupolvien tavoittamisessa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Johtopäätökset

Tämä tutkimus tarkasteli lihantuottajien vastuullisuusviestintää ja sen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa lihatuotteiden suhteen. Tutkimuksen kohteena olivat nuoret kuluttajat, sekä miehet, että naiset, joiden ikä sijoittui 24–28 vuoden välille. Otannasta puolet olivat opiskelijoita ja puolet työssäkäyviä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin käyttäen puolistrukturoituja yksilöteemahaastatteluja aineiston hankinnassa. Teoriaosuudessa painotettiin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja ostopäätösprosessia, yleisiä yrityksen ja elintarviketeollisuuden vastuullisuuden ulottuvuuksia, sekä vastuullisuusviestintää. Tutkimukselle oli asetettu neljä alatutkimuskysymystä ja yksi päätutkimuskysymys. Johtopäätöksien tarkastelu alkaa alatutkimuskysymyksistä ja niiden kautta edetään kohti päätutkimuskysymyseen vastaamista.

#### 5.1.1 Ensimmäinen alatutkimuskysymys

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten nuoret kuluttajat käsittävät yrityksen vastuullisuuden sekä tuntevatko he lihantuottajien vastuullisuusviestintää ja onko se ollut mieleenpainuvaa. Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän tunnettuuden tutkimien on aiheena melko tuntematon. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että ainakin tämän tutkimuksen nuorista aikuisista koostuvan otannan käsitys yrityksen vastuullisuudesta oli hyvällä tasolla. Melkein puolet haastateltavista osasi mainita kaikki kolme Koipijärven ja Kuvajan (2020) kuvaamista yritys vastuun teemoista. Lopuilla käsitys yrityksen vastuullisuudesta ei ollut niin kokonaisvaltainen, mutta perustietämys vastuullisuuteen liittyvistä asioista oli hyvä, ja kaikki tunnistivat esimerkiksi ympäristö vastuun yhdeksi teemaksi. Tämä tarkoittaa, että heillä on edellytys ymmärtää lihantuottajien vastuullisuusviestinnän oikeita merkityksiä. Vastuullisuuden yleismaallinen ymmärtäminen on tärkeää, koska vastuullisuusviestintä voi lisätä

kuluttajan osto- ja maksuhalukkuutta vain, jos kuluttaja todella ymmärtää viestinnän sisällön (Aprile & Punzo, 2022; Janßen & Langen, 2017).

Lihantuottajien vastuullisuusviestinnän tuntemuksen todettiin olevan yleisesti yllättävän alhaisella tasolla ja melko geneeristäkin. Tunnistettuja vastuullisuustekijöitä olivat kaikkineen päästöjen vähentäminen, eläinten hyvinvointi, pakkauksen materiaalikäyttö ja terveystarkennukset. Elintarviketuotannon vastuullisuusteemojen läpikäynti haastatteluissa kuitenkin avasi haastateltavien näkemyksiään lihatuotannon vastuullisuudesta, jonka jälkeen he ymmärsivät laajemmin, minkälaisia aiheita vastuullisuusviestintään voi kuulua. Vastuullisuusviestinnän tuntemiseen liittyy sen mieleenpainuvuus, joka osoittautui myös vähäiseksi. Lihantuottajien vastuullisuuteen liittyvää viestintää ei pystytty kunnolla edes erittelemään tai kuvailemaan pakkausmerkintöjä lukuun ottamatta.

### 5.1.2 Toinen alatutkimuskysymys

Toisella alatutkimuskysymyksellä kartoitettiin, missä ostoprosessin vaiheissa ja kanavissa lihantuottajien vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajaan. Ostoprosessin todettiin teoriaosuudessa koostuvan tarpeen tunnistamisesta, tiedonhausta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja ostonjälkeisestä käyttäytymisestä (Kotler ym., 2017). Elintarvikkeiden eli myös lihatuotteiden katsottiin kuuluvan vahvasti tapaan perustuvan ostokäyttäytymisen piiriin eli ne ovat matalan sitoutumisasteen tuotteita. Tämänkaltaisten tuotteiden ja tuotemerkkien väliset eroavaisuudet ovat pieniä ja kuluttajat eivät näe suurta vaivaa hankkiesseen tietoa niistä varsinkaan etukäteen. (Ahola ym., 2002; Kotler ym., 2017.) Tulokset puhuvat vahvasti tämän puolesta, sillä etukäteistä tiedonhakua ei lihatuotteiden osin mainittu olevan ollenkaan ja vaihtoehtojen vertailukin tapahtuu lähes täysin juuri ennen ostopäätöstä kaupassa. Toisaalta aiemman tutkimuksen valossa juuri vertailu- ja valintatilanteessa tapahtuva viestintä on vaikutukseltaan tehokkainta (Tirelli & Pilar Martínez-Ruiz, 2014). Voidaan siis todeta, että kuluttajat vaikuttavat olevan melko passiivisia lihantuottajien vastuullisuusviestinnänkin suhteen. Yrityksille jääkin vastuu siitä, altistuvatko kuluttajat vastuullisuusviestinnälle muissakin, kuin vaihtoehtojen vertailu- ja ostopäätösvaiheissa, jolloin sitä tulisi ideaalitulanteessa vastaan kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Viestintää pitäisikin tapahtua koko ostoprosessin halki tehokkaasti pelkän ostopäätösvaiheen lisäksi, sillä silloin kuluttajan päätöksentekoon voi olla jo myöhäistä vaikuttaa (Panwar ym., 2019). Näin ei kuitenkaan näytä tulosten perusteella tapahtuvan.

Kuten edellä todettiin, lihantuottajien vastuullisuusviestintä ei ole ollut sisällöllisesti mieleenpainuvaa. Tulosten perusteella sitä on kohdattu vain muutamassa kanavassa tuotepakkauksien lisäksi, ja harvoin. Kanavina selkeästi esille tulivat vain televisio ja lehdet. Sosiaalisen median osin oli epäselvää, onko nähty lihatuotannon vastuullisuuteen liittyvä sisältö ollut tavallisten käyttäjien vai yritysten tuottamaa. Vaikka laajalla kanavanäkyvyydellä ja kohderyhmää kiinnostavalla sisällöllä on todettu olevan positiivisia vaikutuksia brändikuvaan ja ostoaikaisiin, ei näistä kumpikaan tunnu toteutuvan lihantuottajien vastuullisuusviestinnän kohdalla hyvin (FIBS, 2022; Turkki & Koskinen, 2017).

Yritykset eivät nojaa tuotepakkauksen etiketin vastuullisuusviestinnän tehoon suotta, sillä sen on todettu olevan yksi tehokkaimmista vastuullisuusviestinnän välityksen kanavista ja tämän tutkimuksen tulosten perusteella tehokkain (Dawkins, 2004). Lisäksi kuluttajien luottamus yritysten esittämiin mainosluonteisiin vastuullisuusväitteisiin niin perinteisissä, kuin sosiaalisen mediankin kanavissa, on verrattain heikompaa (FIBS, 2022). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sitä ei kannattaisi harjoittaa ollenkaan tai vain vähän. Vaikka esimerkiksi brändi näyttyy matalan sitoutumisasteen luokkaan kuuluvien lihatuotteiden yhteydessä vähäpätöisenä tekijänä kuluttajille, kuten tämänkin tutkimuksen tulokset osoittavat, on kuitenkin tärkeää muistaa, että tuotteita myydään mielikuvilla. Lihatuotteiden vastuullisuusmielikuvat eivät rajoitu vain yksittäisiin tuotteisiin, vaan viime kädessä ne kytkeytyvät koko brändiin. (FIBS, 2022; Turkki & Koskinen, 2017.) Tehokkaampi ja sisällöltään mieleenpainuvampi vastuullisuusviestintä muissakin kanavissa tuotepakkauksen lisäksi tuntuisi tulosten perusteella selvältä keinolta luoda jopa kilpailuetua lihantuottajien keskuudessa.

### 5.1.3 Kolmas alatutkimuskysymys

Kolmas alatutkimuskysymys käsitteli sitä, kuinka tärkeänä ominaisuutena kuluttajat pitävät vastuullisuutta lihatuotteiden osin ja lisääkö vastuullisuus heidän maksuhalukkuuttaan. Tätä pohjustaakseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt pyrittiin jaottelemaan aluksi Apostolidiksen ja McLeayn (2019) lihankuluttajatyyppeihin ja vielä myöhemmin Langenin ja Janßenin (2017) tunnistamiin kuluttajatyyppeihin, jotta heidän ostokäyttäytymistään pystyttäisiin paremmin tulkitsemaan. Ensin kaikki naispuoleiset ja yksi miespuoleinen haastateltava luokiteltiin lihanrajoittajiksi, koska he kaikki ilmoittivat pyrkivänsä vähentämään omaa lihankulutustaan. Sanchez-Sabate ja Sabaté (2019) huomasivat, että lihankulutustaan tarkoituksellisesti vähentävät kuluttajat ovat yleensä naisia, jotka ovat valveutuneita lihansyönnin ympäristövaikutuksista, joka toistui tässäkin tutkimuksessa. Lihanrajoittajat jaotellaan terveysorientoituneisiin ja vastuullisuusorientoituneisiin ja tässä tutkimuksessa kaikkien lihanrajoittajiksi todettujen henkilöiden pääsyy lihankulutuksen vähentämiseksi oli ympäristöhuoli. (Apostolidis & McLeay, 2019.) Tämä on ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa elintarvikkeiden ostopäätöksissä epäitsekäät vastuullisuusnäkökohdat, kuten ympäristöystävällisyys tulevat henkilökohtaisten tekijöiden ja halujen jälkeen (Dangi ym., 2020). Loput kolme mieshaastateltavaa voitiin luokitella tavallisiksi lihankuluttajiksi.

Tulosten perusteella lihatuotteiden valinnassa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi osoittautuivat kotimaisuus, hinta ja ravintoarvot, joilla ei tarkoiteta vastuullisuusviestinnällisiä ravintomerkintöjä. Hinta ja ravintoarvot kuuluvat lihatuotteiden perinteisiin ominaisuuksiin, mutta kotimaisuuden voidaan katsoa kuuluvan yhdeksi vastuullisuusominaisuudeksi, koska se tukee esimerkiksi suomalaisia taloutta, työllisyyttä ja elinkeinoa. Se on lisäksi myös ympäristöystävällisempää lyhyempien kuljetusmatkojen ansiosta ja tämän osin sen ympäristövaikutukset ovat ulkomaisia tuotteita pienemmät. Suomalaisille kuluttajille kotimaisuus on erittäin tärkeä ominaisuus ja kuluttajien mielikuvissa se yhdistyy usein

automaattisesti vastuullisuuteen (FIBS, 2022; Pouta ym., 2010). Tämä mielikuva vaikuttaa erityisesti tilanteissa, joissa tuotteiden väliset erot ovat pieniä (Ahto ym., 2016, 43). Nämä ilmiöt kävivät toteen myös tässä tutkimuksessa, sillä kotimaisuus oli merkittävässä roolissa lihatuotteita ostaessa, mutta samanaikaisesti myös mainittiin, ettei kotimaisuus tarkoita kaikkien tuotteiden kohdalla sitä, että se olisi automaattisesti parempi vaihtoehto. Kotimaisuuden tärkeyttä tässä tutkimuksessa alleviivaa myös se, että se oli ainoa vastuullisuusaiheinen ominaisuus, jonka takia tuote saatettaisiin jättää ostamatta kokonaan.

Kotimaisuus oli tulosten perusteella vastuullisuusominaisuuksista myös selkeästi ainoa, joka vaikutti merkittävästi ostokäyttäytymiseen muiden jäädessä selvästi enemmän taka-alalle. Eläinten hyvinvointi näyttäytyi tuloksissa yleisimpänä motiivina ostaa vastuullisempia lihatuotteita, mutta se ei silti heijastunut todelliseen ostokäyttäytymiseen vahvasti, kun lihatuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia kartoitettiin. Löydös on linjassa Mielen (2010) sekä Dangin ym. (2020) tulosten kanssa siinä, että vaikka kuluttaja olisikin kiinnostunut esimerkiksi tuotantoeläinten hyvinvoinnista, se ei silti välttämättä näy ostokäyttäytymisessä, koska perinteiset ominaisuudet tulevat edellä. Sama ajatusten ja tekojen ristiriita toteutui ympäristöhuolen kohdalla. Huoli ympäristöstä oli tulosten perusteella mainituin motiivi ostaa vastuullisempia tuotteita sekä myös yksi yleisimmistä motiiveista ostaa vastuullisempia lihatuotteita. Silti ympäristöviestintä tai -merkinnyt eivät nousseet esille lihatuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia kartoittaessa. Myöskään esimerkkinä olleen kanapaketin (Liite 1) vastuullisuusviestien läpikäymisen jälkeen kukaan ei maininnut ottaneensa hiilineutraalista tulevaisuudesta tai hiilijalanjäljestä kertovia merkintöjä päätöksenteossaan huomioon. Osittain tätä ristiriitaa selittää Mielen (2010) havainto siitä, että kuluttajat olettavat lihatuotteiden olevan vastuullisesti tuotettuja, kun ne ovat peräisin laadukkaaksi koetulta valmistajalta ja lisäksi kotimaisuuden koetaan jo itsessään olevan merkki vastuullisuudesta monestakin näkökulmasta.

Kuten aiemmin todettiin, lihanrajoittajiksi lajitellut tutkittavat pyrkivät vähentämään lihankulutustaan ympäristöllisistä syistä. Heillä konkreettisenä tekona näyttäytyvän ympäristöhuolen lisäksi heidän eivät kuitenkaan arvottaneet vastuullisuusominaisuuksia korkeammalle, kuin tavalliset lihankuluttajat. Heidän kohdallaan näyttäisikin siltä, että he pitävät lihankulutuksen vähentämistä itsessään riittävänä vastuullisuustoimena ja hiilijalanjälkeä pienentävänä tekona, minkä vuoksi he eivät kiinnitä niin paljoa huomiota itse lihatuotteen vastuullisuuteen. Tätä tulkintaa tukee se, että muutamakin henkilö mainitsi tehokkaimmaksi vastuullisuusteoksi lihatuotteiden osin niiden kulutuksen vähentämisen tai lopettamisen kokonaan. Grunertin (2014) mukaan vastuullisten tuotteiden ostomotivaatio muodostuu muun muassa yleisestä ja tuotekohtaisesta vastuullisuushuolesta. Tässä tapauksessa näyttäisikin siltä, että vastuullisuus ei näyttyädy niin vahvasti tuotekohtaisella tasolla, mutta se on läsnä yleisellä tasolla.

Lihatuuotteiden vastuullisuusominaisuuksiin liittyvän maksuhalukkuuden tarkastelemiseksi ja selittämiseksi haastateltavat jaettiin vielä Langenin ja Janßenin (2017) tunnistamiin kuluttajatyyppeihin, koska hinnan myötä havaitaan, onko kuluttajalla maksuhalukkuutta vastuullisuusominaisuuksiin (Van



Loo ym., 2015). Kaikki miespuoleiset tutkittavat, mukaan lukien yksi lihanrajoittajaksi tunnistettu, kuuluivat selkeimmin hintatietoisiin kuluttajiin. Nimensä mukaisesti hintatietoisilla kuluttajilla hinta vaikuttaa ostopäätöksiä tehdessä merkittävästi muitten ominaisuuksien tullessa pääsääntöisesti sen jäljessä (Janßen & Langen, 2017). Vain yksi mies ja yksi nainen kertoivat, että vastuullisuus menisi joissain tapauksissa hinnankin edelle, mutta sekin koettiin hyvin rajallisena käsittäen lähinnä kotimaisuuden tai eläinten hyvinvoinnin. Yleisesti hintatietoisiksi mainittujen henkilöiden kohdalla tuntui, että hinta ohjaa heidän valintojaan ja sitä seuraavat muut perinteiset ominaisuudet, kuten terveys. Vastuullisuusominaisuudet tuntuivat olevan muiden tärkeämpien ominaisuuksien täytyessä positiivinen lisä, joka saattaa ostopäätöstilanteessa saada nämä kuluttajat kallistumaan tuotteeseen, jossa sitä on, kunhan hintaero ei ole merkittävä.

Naispuoleisista tutkittavista kaikki muistuttivat eniten hintatietoisia merkien erottelijoita, koska heillekin hinta oli merkittävä tekijä, mutta he tuntuivat arvostavan enemmän juuri tiettyjä vastuullisuusväittämiä, varsinkin eläinten hyvinvointia. Tällä tarkoitetaan, että heidän ei ole valmiita maksamaan jokaisesta mahdollisesta vastuullisuusominaisuudesta, vaan niistä, joilla on heille merkitystä. (Janßen & Langen, 2017.) Yleinen maksuhalukkuus lihatuotteiden vastuullisuusominaisuuksista osoittautuikin rajalliseksi ja sitä voidaan kuvailla lakipisteen saavuttamisena. Lakipiste ja samalla lisämaksuhalukkuuden raja saavutetaan, kun tietyt kuluttajan tärkeiksi kokemat vastuullisuusominaisuudet täyttyvät. Nämä ominaisuudet olivat tuloksienperusteella lähes poikkeuksetta kotimaisuus sekä eläinten hyvinvointi, joiden lisäksi esimerkiksi ympäristön-, ravinnon tai sosiaalisen vastuun ominaisuuksista ei osoitettu halukkuutta maksaa lisää.

#### 5.1.4 Neljäs alatutkimuskysymys

Viimeisen alatutkimuskysymyksen avulla etsittiin mahdollisia sukupuolen tai tulotason aiheuttamia eroavaisuuksia asenteissa ja käyttäytymisessä vastuullisten lihatuotteiden suhteen. Tutkimusjoukko oli homogeeninen sen osin, että kaikki haastateltavat olivat suomalaisia ja vähintään alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Heterogeenisyyttä esiintyi siinä, että sukupuolijakaumaltaan tutkimusjoukosta puolet olivat naisia ja puolet miehiä. Lisäksi puolet heistä olivat opiskelijoita ja puolet työelämässä, jotta mahdollisia tulotason vaikutuksia voitaisiin löytää.

Vertailtaessa sukupuolten välisiä eroja vastuullisessa ostokäyttäytymisessä lihatuotteiden osin tehtiin muutamia havaintoja. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittäviä eroja vastuullisempien lihatuotteiden ostamisen motiiveissa. Samoin myös lihantuotteiden vertailussa painottuvat samat ominaisuudet. Sen sijaan naiset näyttivät asettavan suurempaa arvoa vastuullisuudelle yleisesti ja siihen liittyviin ominaisuuksiin verrattuna miehiin, erityisesti eläinten hyvinvoinnin osin. Myös vastuullisuusominaisuuksiin liittyvän maksuhalukkuuden osin naiset osoittivat isompaa valmiutta maksaa vastuullisemmista lihatuotteista enemmän. Nämä havainnot vahvistavat aiempia tutkimustuloksia näiltä osin (Bastounis ym., 2021; Clonan ym., 2015; Luchs & Mooradian, 2011).

Tutkittavien ilmoittamista lihankulutusmääristä huomattiin, että tässä tutkimuksessa miehet kuluttivat lihaa selvästi naisia enemmän. Naisten taas todettiin huomioivan ja antavan enemmän arvoa eläinten hyvinvoinnille lihantuotannossa. Tämä huomio puoltaa osittain Clonanin (2015) havaintoa siitä, että kuluttajat, jotka kuluttavat määrällisesti vähemmän lihaa, ovat todennäköisesti paremmin tietoisia esimerkiksi tuotantoeläinten oloista. Tulosten perusteella huoli ja todellinen tietämys tuotantoeläinten oloista eivät aina kuitenkaan välttämättä kohtaa.

Tulotason vaikutusta tutkittiin vertailemalla päätoimisia opiskelijoita ja työelämässä olevia tutkittavia, koska näiden ryhmien tulotasossa voi olla oletusarvoisesti melko suuriakin eroja. Tulotason vaikutusta haluttiin tarkastella, koska hinta on tunnustettu merkittäväksi tekijäksi ostopäätöksenteossa. Lisäksi se voi toimia rajoittavana tekijänä vastuullisessa kuluttamisessa, vaikka kuluttaja arvopohjaltaan olisikin vastuullinen. (Harmaala & Jallinoja, 2013, 149; Kotler ym., 2017, 156.) Hinta oli kaikille tutkittaville tärkeä ominaisuus lihatuotteissa tulotasosta riippumatta. Hinnan merkitys korostui hintatietoisilla, eli kaikilla miestutkittavilla, sillä se oli heille kaikille yksi keskeisimmistä ominaisuuksista. Opiskelevista tutkittavista molemmat miehet mainitsivat hinnan tärkeimpien ominaisuuksien joukossa, mutta yllättäen naisista ei kumpikaan. Tätä eroa voivat selittää lihankulutusmäärät, sillä miesten todettiin kuluttavan enemmän lihaa, jolloin myös hinnan merkitys korostuu. Kaikki opiskelevat tutkittavat kuitenkin uskoivat, että korkeamman tulotason myötä he tekisivät vastuullisempia valintoja myös lihatuotteiden osin.

Tuloksista saatiin myös viitteitä siitä, että ainakin omasta mielestään jo työelämää astuneet tutkittavat suosivat nyt vastuullisempia lihatuotteita enemmän ja heillä on myös paremmat edellytykset tehdä parempia valintoja. Tämä ilmenee konkreettisesti käyttäytymisessä ainakin siten, ettei ole enää tarvetta ostaa kaikista halvinta mahdollista lihatuotevaihtoehtoa. Toisaalta on hyvä muistaa, että haastateltavilla on Hirsjärven ym. (2007) mukaan haastattelutilanteessa taipumusta antaa sosiaalisesti hyväksytympiä vastauksia. Yleinen mielipide tuntui kuitenkin olevan se, että tulotason noustessa vastuullisemman kulutuksen mahdollistumisen lisäksi siitä tulee myös kannustavampaa. Kuitenkaan muita täysin selkeitä viitteitä siitä, että korkeamman tulotason omaavat työelämässä olevat tutkittavat todella toimisivat huomattavasti vastuullisemmin opiskeleviin tutkittaviin verrattuna ei ollut.

### 5.1.5 Päättökysymys

Tutkimuksen päättökysymysongelma oli tutkia, miten lihantuottajien vastuullisuusviestintä vaikuttaa nuorten aikuisten lihatuotteiden ostopäätöksenteossa erityisesti vertaillaessa sitä muihin ominaisuuksiin. Vastausta päättökysymykseen laadittaessa päätettiin kotimaisuus jättää vastuullisuusominaisuutena kokonaan pois tarkastelusta. Tässä tutkimuksessa kotimaisuutta ei voida pitää yrityksen erottautumistekijänä tai ylipäätään vapaaehtoisena vastuullisuustoimena, koska lähes kaikki lihavaihtoehdot suomalaisessa elintarvikekaupassa ovat kotimaisia. Tämän vuoksi kotimaisuus nähtiin ennemminkin

itsestäänselvyytenä, kuin vastuullisuusominaisuutena. Kotimaisuus näyttäytyy erillisenä vastuullisuusominaisuutena vain vertailtaessa kotimaisia lihatuotteita ulkomaisiin ja tällaiset tilanteet ovat tutkimustulostenkin perusteella harvinaisia. Tämän vuoksi sitä ei pidetä ja tarkastella tässä tutkimuksessa yhtenä tosiasiallisena vastuullisuusominaisuutena päätutkimuskysymykseen vastatessa.

Tutkimustulosten ja alatutkimuskysymysten käsittelyn jälkeen voidaan todeta, että lihantuottajien vastuullisuusviestinnällä on vaikutusta nuorten kuluttajien päätöksentekoon, mutta vaikutus jää nykyisellään hyvin rajalliseksi. Tämä tukee aiempaa havaintoa siitä, että vastuullisuusominaisuudet eivät ole vielä tärkeimpiä kriteerejä elintarvikeostoksia tehdessä (Grunert ym., 2014). Elintarviketuotannon vastuullisuuden seitsemästä ulottuvuudesta tutkimuksessa yleisesti kuluttajien tunnistamia olivat ympäristö, ravitsemus, työhyvinvointi ja eläinten hyvinvointi. Näiden joukosta ainoastaan eläinten hyvinvoinnilla koettiin olevan suoraa ja konkreettista vaikutusta ostopäätöksiin. Tämä tekijä nousi esiin tärkeimpänä vastuullisuusominaisuutena, kun kotimaisuus suljettiin pois tarkastelusta, mikä vahvistaa aiempia tutkimustuloksia tuotantoeläinten hyvinvoinnin tärkeydestä (Clonan ym., 2015; Van Loo ym., 2015). Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuden rajoittuneisuutta selittävät myös aiemmat havainnot siitä, että viestintä kyllä herättää kuluttajissa positiivista asennoitumista ja kiinnostusta, mutta esimerkiksi ympäristöhuolen pienuuden vuoksi vastuullisuusominaisuudet eivät ole merkittävimpien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden joukossa (Grunert ym., 2014; Mandarić ym., 2022). Yksi potentiaalinen syy lihantuottajien vastuullisuusviestinnän heikoksi jäävälle vaikutukselle ovat suppeat kanavavalinnat ja digitaalisten alustojen heikko hyödyntäminen, jota käsitellään seuraavaksi liikkeenjohdollisten johtopäätösten kautta.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksessa tehtiin muutamia havaintoja, joita lihantuottajayritysten kannattaa ottaa huomioon vastuullisuusviestinnässään. Ensinäkin merkille pantiin selkeä tarve lihantuottajien vastuullisuusviestinnän laajentamisesta sähköisillä alustoilla ja varsinkin sosiaalisessa mediassa. Kuten aiemmassa luvussa todettiin, lihantuottajien vastuullisuusviestintä eri kanavissa koetaan heikoksi ja se nojaa vahvasti perinteisiin kanaviin, kuten tuotepakkauksiin, televisioon ja lehtiin. Näistä lehdet ja erityisesti televisio näyttää menettävän jatkuvasti suosiotaan nuoremmilla sukupolvilla. Tämän vuoksi olisikin tunnistettava ja oltava läsnä kanavissa, jossa omat kohderyhmät tavoittaa tehokkaammin, koska oikeissa kanavissa tapahtuva oikeanlainen viestintä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin tehokkaammin (Turkki & Koskinen, 2017). Sosiaalisessa mediassa vastuullisuusviestinnän näkyvyyden parantaminen kannattaisikin ottaa erityisesti huomioon. Tutkimustulosten perusteella tehokkaampi ja laajempi sosiaalisen median kanavien käyttö voisi avata mahdollisuuden jopa kilpailuedulle lihantuotantoalalla. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen lihantuotannon vastuullisuusviestinnän välineenä nousi tuloksissa esille jopa toivottuna formaattina, joka

saisi kuluttajan kiinnostumaan siitä sisällöllisestikin. Tämä on tärkeää, jotta yrityksen onnistumat viestimään kuluttajalle tätä kiinnostavalla tavalla (Matysik-Pejas ym., 2017).

Kanavien käytön lisäksi tutkimuksessa esille tuli myös vastuullisuusviestinnän sisällöllisen selkeyden ja ymmärrettävyyden tärkeys. Esimerkiksi hiilijalanjäljestä kertovat merkinnät eivät välttämättä avaudu kuluttajille itsestään, jonka vuoksi he tuntuvatkin kokevan ne merkityksettöminä taustatietojen puuttuessa. Myöskään liiallinen informaatio ei ole suositeltavaa informaatioähkyn välttämiseksi, eikä vastuullisuusaiheiden liioittelu kannata, koska kuluttajat ovat herkkiä huomaamaan viherpesun, kuten myös aiemmissa tutkimuksissa on osoitettu (Harmaala & Jallinoja, 2013, 170; Steinhauser ym., 2019).

Yleisenä liikkeenjohdollisena johtopäätöksenä havaittiin, että tarjoukset ovat erittäin tehokas keino lisämyynnille lihatuotteiden osin. Tapaan perustuvan ostopäätöksen piiriin kuuluvien lihatuotteiden osin myynnin edistämiseksi toimivat tehokkaasti tarjoukset, kuten tuloksetkin osoittavat, ja erottautumistekijät (Kotler ym., 2017). Lihantuottajayrityksille jääkin valinta siitä, haluavatko he kilpailla halvalla hinnalla vai erottautua kilpailijoistaan vastuullisuudella ja siitä tehokkaalla viestinnällä. Viime kädessä yrityksen markkinointi on halutun arvon valitsemista, sen tarjoamista ja siitä viestimistä.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida yleisesti tutkimusprosessin luotettavuuden perusteella (Eskola & Suoranta, 1998). Luotettavuuden arviointi koostuu Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan tutkimuksen validiteetista sekä reliabiliteetista. Luotettavuuden lisäksi myös tutkimuksen yleistettävyyttä on syytä tarkastella (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, antaako tutkimustulosten läpikäynti niistä asianmukaisen ja riittävän kuvan (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tämän tutkimuksen johtopäätökset nojaavat vahvasti saatuihin tutkimustuloksiin ja suoriin lainauksiin tutkimusaineistosta. Haastatteluaineistosta pyrittiin nostamaan esiin mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteita tukevia otteita, samalla säilyttäen haasteltavien henkilökohtaisten näkemysten välistä hajontaa. Haastattelujen lainaukset litteroitiin ja esitettiin juuri siinä muodossa, jossa ne oli ilmaistu haastatteluissa. Näistä syistä tutkimuksen validiteetti voidaan todentaa.

Reliabiliteetti arvioimiseksi huomio kiinnittyy tutkimuksen toistettavuuteen eli siihen, voidaanko tutkimus sinällään toteuttaa uudelleen saaden samankaltaiset tulokset (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä olivat nuoret lihaa kuluttavat kuluttajat, jotka olivat opiskelijoita ja työelämässä olevia henkilöitä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen täysin samanaikaisena uudella samoihin kriteereihin perustuvalla otannalla ja samoilla haastattelumetodeilla. Tutkimustulokset eivät luonnollisestikaan olisi välttämättä identtiset tähän tutkimukseen nähden, mutta tämän tutkimuksen tuloksia refleктоitaessa voidaan olettaa, että uusintatutkimuksen tulokset eivät tulisi merkittävästi

poikkeamaan alkuperäisistä. Näin ollen tutkimuksen reliabiliteetin voidaan nähdä toteutuneen.

Pelkän validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelun on kritisoitu oleva riittämättömän laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelemiseen. Eriksson ja Kovalainen (2008) esittävätkin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden syvempään arviointiin vielä neljää käsitettä; riippuvuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus. Riippuvuudella tarkoitetaan tutkimuksen loogisuutta, jäljitettävyyttä ja dokumentointia siten, että tutkimus tarjoaa lukijalle tarpeeksi tietoa. Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten siirrettävyyttä ja soveltuvuutta muihin konteksteihin. Tällä tarkoitetaan, että oman tutkimuksen yhteys aiempaan tutkimukseen on osoitettu. Uskottavuudella osoitetaan, että tutkija on perehtynyt aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja kerätty aineisto tukee tehtyjä johtopäätöksiä. Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineisto ja havainnot siitä on yhdistetty ymmärrettävällä tavalla. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tämän tutkimuksen tulokset dokumentoitiin asianmukaisesti, mikä mahdollistaa jäljitettävyyden. Tutkimuksen teoriaosa perehtyi laajalti aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, joka mahdollistaa tutkimustulosten yhdistämisen aiempaan tutkimukseen. Myös tutkimuksen johtopäätökset on esitetty lukijalle selkeässä ja loogisessa muodossa liittäen ne samalla aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Näin ollen kaikki neljä kriteeriä täyttyvät tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen luotettavuuden viimeisenä arviointikriteerinä on yleistettävyys, jolla tarkoitetaan sananmukaisesti sitä, voidaanko tutkimustulokset laajentaa koskemaan suurempaa joukkoa tai kontekstia (Eriksson & Kovalainen, 2008). Ensinäkin tämän tutkimuksen otanta oli erittäin homogeeninen siinä mielessä, että kaikki olivat nuoria suomalaisia kuluttajia, jotka olivat vähintään alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Toiseksi otannan koko oli vain kahdeksan haastateltavaa, joten näin pienen ja homogeenisen otannan perusteella ei voida vielä tehdä varmoja yleistyksiä tuloksien paikkaansa pitävyydestä laajemmassa kontekstissa. Tutkimuksen ja sen tulosten voidaan todeta edellä käsiteltyjen kriteerien perusteella olevan luotettavia, mutta niiden yleistämiseksi tarvittaisiin vielä isompi ja heterogeenisempi otanta.

## 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen pohjalta nousi esiin muutamia potentiaalisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten yleistämiseksi voisi jatkotutkimuksen toteuttaa kvantitatiivisin keinoin, joka mahdollistaisi huomattavasti suuremman otannan ja näin ollen paremman yleistettävyyden. Esimerkiksi kuluttajien maksuhalukkuutta lihatuotteiden vastuullisuusominaisuuksista oli aihe, jota pystyttäisiin mittaamaan syvällisemmin kvantitatiivisesti numeeristen arvojen avulla ja saada hyödyllistä tietoa siitä, mitkä ominaisuudet kuluttajia kiinnostavat ja missä suhteessa, jopa euromääräisesti. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaisi myös tutkimukseen osallistuville täyden anonymiteetin, jolloin kysymyksiin vastatessa ei synny painetta vastata sosiaalisesti hyväksytyimmällä

tavalla.

Tässä tutkimuksessa kohteena olivat nuoret aikuiset kuluttajat, mutta myös muiden, esimerkiksi vanhempien ikäluokkien suhtautumista lihantuottajien vastuullisuusviestintään olisi mielenkiintoista tutkia. Lisäksi pitkäaikais tutkimuksen avulla voitaisiin saada tietoa siitä, miten vastuullisuusviestinnän vaikutus ja esimerkiksi kuluttajan ympäristöhuoli muuttuvat ajan myötä.

Vastuullisuusviestinnän kanavista voitaisiin myös toteuttaa jonkin tyyppinen kyselytutkimus kuluttajille, sillä tämän tutkimuksen tulosten perusteella lihantuottajien kanavavalinnoissa on parantamisen varaa, erityisesti nuorten kuluttajien kohderyhmän tavoittamisen näkökulmasta.

## LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. (2002). *Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media*. WSOY.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo.
- Annunziata, A., Mariani, A. & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.005>
- Apostolidis, C. & McLeay, F. (2019). To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. *Food Quality and Preference*, 77, 109–122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.008>
- Aprile, M. C. & Punzo, G. (2022). How environmental sustainability labels affect food choices: Assessing consumer preferences in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*, 332, 130046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130046>
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. (2016). *Marketing: an Introduction, EBook, Global Edition*. Pearson Education, Limited. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5185601>
- Atria. (ei pvm.). *Vastuullisuus*. Atria. <https://www2.atria.fi/konserni/vastuullisuus/>
- Austgulen, M. H. (2014). Environmentally Sustainable Meat Consumption: An Analysis of the Norwegian Public Debate. *Journal of Consumer Policy*, 37(1), 45–66. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9246-9>
- Bastounis, A., Buckell, J., Hartmann-Boyce, J., Cook, B., King, S., Potter, C., Bianchi, F., Rayner, M. & Jebb, S. A. (2021). The Impact of Environmental Sustainability Labels on Willingness-to-Pay for Foods: A Systematic Review and Meta-Analysis of Discrete Choice Experiments. *Nutrients*, 13(8), 2677. <https://doi.org/10.3390/nu13082677>
- Beanit. (2021). *Suuri ruokakyselymme: 64 prosenttia suomalaisista kokee keskustelun ruokavalioiden ympärillä olevan kärjistynyttä*. <https://harkis.fi/fi/suuri-ruokakyselymme-64-prosenttia-suomalaisista-kokee-keskustelun-ruokavalioiden-ymparilla-olevan-karjistynyttä/>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Clonan, A., Wilson, P., Swift, J. A., Leibovici, D. G. & Holdsworth, M. (2015). Red and processed meat consumption and purchasing behaviours and attitudes: impacts for human health, animal welfare and environmental sustainability. *Public Health Nutrition*, 18(13), 2446–2456. <https://doi.org/10.1017/S1368980015000567>
- Dangi, N., Gupta, S. K. & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management*

- of *Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530.  
<https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.  
<https://doi.org/10.1108/13632540510621362>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- FIBS. (2022). *Suuri osa suomalaisista pitää itseään vastuullisina kuluttajina*.  
<https://fibsry.fi/ajankohtaista/suuri-osa-suomalaisista-pitaa-itseaan-vastuullisina-kuluttajina/>
- Gerbens-Leenes, P. W., Mekonnen, M. M. & Hoekstra, A. Y. (2013). The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems. *Water Resources and Industry*, 1–2, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.wri.2013.03.001>
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.  
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.  
<https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 02.  
<https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i3.232>
- Grunert, K. G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Haghighian Roudsari, A., Vedadhir, A., Amiri, P., Kalantari, N., Omidvar, N., Eini-Zinab, H. & Hani Sadati, S. M. (2017). Psycho-Socio-Cultural Determinants of Food Choice: A Qualitative Study on Adults in Social and Cultural Context of Iran. *Iranian Journal of Psychiatry*, 12(4), 241–250.
- Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. (2013). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*.
- Hartikainen, H., Roininen, T., Katajajuuri, J.-M. & Pulkkinen, H. (2014). Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products. *Journal of Cleaner Production*, 73, 285–293.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.018>
- Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J.-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H.-L., Riipi, I., Ulvila, K.-M. & Forsman-Hugg, S. (2012). *Vastuullisuus ruokaketjussa: Eväitä johtamiseen, mittamiseen ja viestintään*. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos). Tammi.
- HKScan. (ei pvm.). *Vastuullisuus*. <https://www.hkscan.com/fi/vastuullisuus/>



- Janßen, D. & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.171>
- Kamrath, C., Bidkar, S. & Bröring, S. (2019). Is food involvement in purchasing decisions always low? A consumer study from Germany. *PharmaNutrition*, 9, 100157. <https://doi.org/10.1016/j.phanu.2019.100157>
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2020). *Yritysvastuu 2.0: johtamisen uusi normaali (2., uudistettu painos)*. Kauppakamari.
- Koistinen, L., Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Kotro, J., Mäkelä, J. & Niva, M. (2013). The impact of fat content, production methods and carbon footprint information on consumer preferences for minced meat. *Food Quality and Preference*, 29(2), 126–136. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.03.007>
- Kotler, P., Piercy, N., Armstrong, G. & Harris, L. (2017). *Principles of Marketing 7th Edn PDF EBook*. Pearson Education, Limited. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5186192>
- Kuisma, J. (2015). *Mainetta ja tulosta: yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä*. ST-Akatemia.
- Kurittu, K. (2018). *Yritysvastuuraportointi: kiinnostavan viestinnän käsikirja*. Alma.
- Lawley, M., Craig, J. F., Dean, D. & Birch, D. (2019). The role of seafood sustainability knowledge in seafood purchase decisions. *British Food Journal*, 121(10), 2337–2350. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0513>
- Lidl. (ei pvm.). *Lihajalosteet*. <https://www.lidl.fi/c/lihajalosteet/s10021152>
- Lihatiedotus. (ei pvm.). *Rehut ja vesi*. <https://www.lihatiedotus.fi/tilalta-kauppaan/alkutuotanto/elainten-olot-tiloilla/rehut-ja-vesi.html>
- Luchs, M. & Mooradian, T. (2011). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: elucidating the gender effect. *J. Consum. Policy*, 35.
- Mandarić, D., Hunjet, A. & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Matysik-Pejas, R., Szafranska, M. & Horska, E. (2017). FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING PROCESS OF ORGANIC FOOD IN KRAKOW URBAN AREA. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 45.
- Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet (3. uud. p)*. International Methelp.
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: e-kirja opiskelijalaitos*. International Methelp, Booky.fi.
- Miele, M. (2010). *Report concerning consumer perceptions and attitudes towards farm animal welfare*.
- Muhonen, T. (2.11.2019). *"Meidän on katsottava peiliin", sanoo maanviljelijöitä edustavan MTK:n Juha Marttila*. [hs.fi/politiikka/art-2000006293768.html](https://hs.fi/politiikka/art-2000006293768.html)
- Musto, M., Cardinale, D., Lucia, P. & Faraone, D. (2016). Creating Public Awareness of How Goats Are Reared and Milk Produced May Affect Consumer

- Acceptability. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 19(3), 217–233. <https://doi.org/10.1080/10888705.2015.1129906>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M. & Mäkelä, J. (2010). Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preference*, 21(5), 539–546. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.004>
- Rinne, M. (17.11.2022). *Kova syytös: Lidlin kanoja ja tipuja hakataan ämpäreillä hengiltä – kauppaketju tuomitsee.* <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/f1e18e10-2738-4a60-b9e8-deb59788b5ca>
- Sanchez-Sabate, R. & Sabaté, J. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1220. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071220>
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(4), 807–812. <https://doi.org/10.1017/S0029665199001093>
- Siegrist, M. & Hartmann, C. (2019). Impact of sustainability perception on consumption of organic meat and meat substitutes. *Appetite*, 132, 196–202. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.016>
- Silk, A. J. (2006). *What is Marketing?* Harvard Business Press.
- Sirkiä, V. (2022). *Vastuullisuusviestintä lihanjalostajien tuotepakkauksissa [Pro gradu -tutkielma]*. <https://www.utupub.fi/handle/10024/153099>
- Snellman. (ei pvm.). *Vastuu*. Snellman. <https://snellman.fi/fi/vastuu/>
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.
- Steinhauser, J., Janssen, M. & Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? *Appetite*, 141, 104337. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104337>
- Sydänmerkki. (27.4.2023). *Sydänmerkki*. [https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki?gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgviXD90hy8orNRf2t-ayov-z4MdownaDGajwLRLEJZvxB8oGzwL\\_1D0zxoC9DgQAvD\\_BwE](https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki?gclid=CjwKCAjwuqiiBhBtEiwATgviXD90hy8orNRf2t-ayov-z4MdownaDGajwLRLEJZvxB8oGzwL_1D0zxoC9DgQAvD_BwE)
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (2019). *Aikuisten ruokavalio on kaukana suositeltavasta.* <https://thl.fi/fi/-/aikuisten-ruokavalio-on-kaukana-suositeltavasta>
- Tilastokeskus. (2017). *Suomen kasvihuonekaasupäästöt 2016.* [https://www.stat.fi/til/khki/2016/khki\\_2016\\_2017-05-24\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/khki/2016/khki_2016_2017-05-24_kat_001_fi.html)
- Tilastokeskus. (2021). *Suomen kasvihuonekaasupäästöt 2020.* [https://www.stat.fi/til/khki/2020/khki\\_2020\\_2021-12-16\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/khki/2020/khki_2020_2021-12-16_kat_001_fi.html)
- Tirelli, C. & Pilar Martínez-Ruiz, M. (2014). Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions. *British Food Journal*, 116(2), 251–271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2012-0019>

- Turkki, P. & Koskinen, M.-L. (toim.). (2017). *Vastuullisuudesta valttia: ruoan lakisääteisestä kuluttajaviestinnästä kohti vastuullisuusviestintää*. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H.-S., Zhang, B. & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.011>
- Virkajärvi, P. & Järvenranta, K. (2018). Nautakarjatuotannon ympäristövaikutusten arviointi ja sen kehittämistarpeet. *Suomen Maataloustieteellisen Seuran Tiedote*, 35, 1–10. <https://doi.org/10.33354/smst.73231>
- Wongprawmas, R., Mora, C., Pellegrini, N., Guiné, R. P. F., Carini, E., Sogari, G. & Vittadini, E. (2021). Food Choice Determinants and Perceptions of a Healthy Diet among Italian Consumers. *Foods*, 10(2), 318. <https://doi.org/10.3390/foods10020318>
- Xu, X., Sharma, P., Shu, S., Lin, T.-S., Ciais, P., Tubiello, F. N., Smith, P., Campbell, N. & Jain, A. K. (2021). Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nature Food*, 2(9), 724–732. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>

## LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

### 1. Haastateltavien taustatiedot ja kuluttajakokemukset

- Sukupuoli
- Ikä
- Työelämässä vai opiskelija?
- Miten määrittäisit yrityksen vastuullisuuden lyhyesti?  
→ Käydään läpi vastuullisuuden kolme ulottuvuutta
- Pidätkö itseäsi vastuullisena kuluttajana?
- Rajoittuuko vastuullinen kuluttamisesi tietyille kuluttamisen osa-alueille? (esim. liikkuminen, ravinto, pukeutuminen)
- Mikä motivoi sinua tekemään vastuullisia valintoja?
- Kuinka paljon/usein kulutat lihatuotteita viikossa?
- Millaiseksi lihankuluttajaksi kuvailisit itseäsi? (esim. satunnainen, säännöllinen, lihansyönnin vähentämiseen pyrkivä)

### 2. Tietoisuus ja ymmärrys vastuullisuudesta lihantuotannossa

- Oletko tietoinen lihantuottajien vastuullisuustoimista ja tavoitteista?
- Mitä mielikuvia lihantuotannon vastuullisuusviestintä herättää? (negatiivisia/neutraaleja/positiivisia)
- Mitä aiheita ja teemoja osaat nimetä lihantuottajien vastuullisuusviestinnästä?

→ Käydään läpi vastuullisen elintarviketuotannon teemat.

→ Näytetään Atrian kanapaketti ja pyydetään tunnistamaan sen sisältämää vastuullisuusviestintä ja kysytään, onko haastateltava käyttänyt joitain näistä merkinnöistä ostopäätöksensä tueksi.

- Kuinka tärkeänä koet vastuullisen lihantuotannon yleisesti?
- Oletko miettinyt oman lihankulutuksesi mahdollisia negatiivisia vaikutuksia?

### 3. Lihatuotteiden ostoprosessi

- Miten yleensä tunnistat tarpeen lihavalmisteen ostamiseen? (esim. mainokset, tarjoukset)
- Millainen on tyypillinen tiedonhakuprosessisi liittyen lihavalmisteisiin?  
→ Painottuuko ostotilanteeseen vai onko esim. etukäteistä tiedonhakua?

- Millaisia tekijöitä vertaillet lihavalmisteiden valinnassa ja mitkä ominaisuudet vaikuttavat eniten tuotteen valintaan (hinta, maku, vastuullisuusominaisuudet, brändi, terveystekijät jne.)?
- Vaikuttavatko ostojälkeiset tekijät, kuten tuotepakkauksen kierrätettävyys ja materiaalikäyttö, ostopäätöksenteoksi?

#### **4. Lihavalmisteiden ominaisuudet ja kuluttajan maksuhalukkuus**

- Mikä motivoi sinua ostamaan vastuullisempia lihatuotteita?
- Mitä pidät lihatuotteen tärkeimpinä ominaisuuksina päätöksenteossasi?
- Onko kotimaisuus sinulle tärkeä ominaisuus – valitsetko mieluummin kotimaisen, kuin ulkomaisen lihatuotteen?  
→ Onko kotimaisuus sinulle merkki siitä, että tuote on lähtökohtaisesti parempi?
- Miten vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseesi verrattuna muihin ominaisuuksiin, kuten hintaan?
- Oletko valmis maksamaan enemmän lihatuotteen vastuullisuusominaisuuksista? (esim. eläinten hyvinvointi, antibioottivapaus, lähiruoka, päästövähennykset...)

#### **5. Tulotason, henkilökohtaisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus**

- Onko tulotasosi vaikuttanut aiemmissa ostopäätöksissä? Esimerkiksi opiskelijana vrt. työelämässä. Entä lihatuotteiden osin?
- Uskotko, että korkeammalla tulotasolla on vaikutus vastuullisempien tuotteiden suosimiselle? Entä vastuullisten lihatuotteiden?
- Koetko painetta olla ostamatta lihatuotteita erilaisissa tilanteissa tai seurassa? Entä painetta ostaa?
- Vaikuttavatko muiden ihmisten mielipiteet lihatuotteiden ostopäätökseen? → esimerkiksi perheesi tai lähipiiri
- Oletko keskustellut jonkun kanssa lihavalmisteiden vastuullisuudesta?

#### **6. Vastuullisuusviestinnän tehokkuus**

- Millaista lihantuottajien vastuullisuusviestintää olet kohdannut ja osaat mainita muistista (sertifikaatit, luomu, lähiruoka, eläinten hyvinvointi, materiaalikäyttö, hiilialanjälki jne.)?
- Onko lihantuottajien vastuullisuusviestintä mielestäsi uskottavaa ja mitä ajatuksia siitä herää?

- Onko jokin erityinen viesti tai kampanja jäänyt sinulle mieleen?
- Valitsetko usein tai oletko edes joskus valinnut lihatuotteen sen vastuullisuusväitteen ansiosta?
- Jätätkö usein tai oletko edes joskus jättänyt ostamatta lihatuotteen, koska siinä ei ole ollut tietoa vastuullisuudesta? (onko jokin ominaisuus kriteerinä?)
- Mitä haasteita tai ongelmia koet vastuullisuusviestinnässä?
- Miten kuvailisit vastuullisuusviestinnän tehokkuutta kuluttajan näkökulmasta?
- Mitä pidät tärkeimpänä vastuullisuusteemana lihatuotteissa ja miksi?

#### **7. Vastuullisuusviestinnän tavoitavuus eri kanavissa ja sen kehittäminen**

- Kävimme läpi, millaista vastuullisuusviestintää olet kohdannut, mutta entä missä kanavissa olet kohdannut sitä (mainokset, verkkosivut, sosiaalinen media, tuotepakkaukset jne.)?
- Minkä kanavan koet tehokkaimpana/vaikuttavimpana lihatuotteiden vastuullisuusviestinnälle omaa ostoprosessia ajatellen?
- Mitä lihatuotannon vastuullisuusteemoja pitäisi tuoda paremmin esille ja miten, että ne vaikuttaisivat valintoihisi enemmän?
- Mitä ajatuksia herää siitä, minkälaista on vastuullisuus lihantuotannossa ja miten siitä viestitään tulevaisuudessa?

#### **Haastattelun päättö**

- Onko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä liittyen vastuullisuuteen ja lihavalmisteisiin?
- Kiitos osallistumisesta haastatteluun.



Kuva haettu 1.11.2023 osoitteesta: <https://www.atria.fi/tuotteet/atria-kanan-ohut-filsuoeeleike-naturel-480g/>