

**Leevi Nykänen**

**Ruuan vähittäiskaupan mobiilipalvelun rooli  
kuluttajan kestävien valintojen mahdollistajana**

Maisterintutkielma  
EKM-120  
Helsingin yliopisto  
MMTDK  
Taloustieteen osasto  
Helsinki 2022

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätaloustieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma	
Tekijä – Författare – Author Leevi Nykänen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Ruoan vähittäiskaupan mobiilipalvelun rooli kuluttajan kestävien valintojen mahdollistajana			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarviketalous ja kulutus			
Työn laji – Arbetets art – Level Maisterintutkielma		Aika – Datum – Month and year Kesäkuu 2022	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 74
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Ruoan vähittäiskaupoilla on hallussaan valtava määrä dataa asiakkaistaan, jota kerätään kanta-asiakasohjelmien kautta analysointia ja markkinointia varten. Asiakasdatan käänteinen käyttö asiakaslähtöisten palvelujen tuottamiseksi on viimeisimpiä käänteitä digitalisoituvassa kaupassa. Suomessa S-ryhmä ja K-ryhmä ovat kehittäneet omaan ostodataan pohjautuvia mobiilipalveluja, joiden avulla kuluttajien on mahdollista seurata esimerkiksi omien ruokaostostensa kotimaisuusastetta ja hiilijalanjälkeä. Ruoankulutuksella on suuri vaikutus ympäristöön ja kestävyys kiinnostaa myös kuluttajia koko ajan enemmän, minkä takia tämän tutkielman tavoitteena on tutkia kuluttajien näkemyksiä S-ryhmän ja K-ryhmän mobiilipalvelujen roolista kestävien valintojen mahdollistajina.</p> <p>Tutkimuksessa selvitetään millaiset kuluttajat käyttävät kyseisiä mobiilipalveluja. Tutkimuksen tulosten perusteella arvioidaan, onko mobiilipalveluissa jaettava tieto kuluttajien mielestä kyllin riittävää oman kulutuksen kestävyuden tarkasteluun, vai voisiko palvelu tarjota enemmän tai toisenlaista tietoa, joka tukisi tarkastelua paremmin. Tutkimuksessa tutkittiin myös minkälaisia tuuppauskeinoja mobiilipalvelut tarjoavat ruoan vähittäiskaupalle kestävämpään kulutukseen ohjaamisessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimus koostui kuudesta etähaastattelusta, joihin valittiin osallistujia, joilla oli kokemusta S-ryhmän Omat Ostot palvelun tai K-ryhmän K-Ostokset palvelun käytöstä. Aineiston analyysi perustui laadulliseen sisällönanalyysiin ja analyysitapana käytettiin teemoittelua.</p> <p>Haastatellut kuluttajat arvostivat muun muassa kotimaisuutta ja ekologisuutta sekä olivat tietoisia ruokaostostensa vaikutuksista. Kuluttajat kokivat hyötyvänsä palvelujen tarjoamasta tiedosta, mikä mahdollisti oman ruoankulutuksen kriittisen tarkastelun. Kuluttajat kokivat kuitenkin mobiilipalvelut ongelmalliseksi kestäviin valintoihin ohjaavina, sillä ostosten jälkeen tarkasteltavan ruokaostosdatan ja siihen liitetyn kestävyystiedon ei koettu vaikuttavan tehokkaasti tuleviin valintoihin. Kuluttajat toivoivat palveluilta proaktiivisempaa otetta kestäviin valintoihin ohjaamisessa, esimerkiksi tuotesuosittelun kautta tai uusien ominaisuuksien, kuten QR-skannerin avulla. Tulokset paljastivat, että mobiilipalvelut antavat ruoan vähittäiskaupalle tuuppausmahdollisuuksia ohjata kulutusta kestävämpään suuntaan, esimerkiksi sosiaalisia normeja hyödyntävin keinoin.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Mobiilipalvelu, ruoan vähittäiskauppa, kestävä kulutus, kotimaisuus, hiilijalanjälki, tuuppaus, kuluttajatutkimus			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Tuija Virtanen ja Eliisa Kylkilahti			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Tutkimuskohde ja -kysymykset.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Mistä kestävät valinnat muodostuvat? .....</b>	<b>6</b>
3.1 Kestävän kulutuksen määrittely .....	6
3.2 Arvojen ja asenteiden merkitys kestävässä kulutuksessa.....	10
3.3 Tiedon rooli kuluttajan kestävässä valinnassa .....	12
<b>4 Digitalisoituvan vähittäiskaupan rooli tiedon jakajana .....</b>	<b>15</b>
4.1 Asiakasdatan käyttö asiakkaan hyväksi .....	15
4.2 Yleistyvät mobiilipalvelut kuluttajien valintojen tukena .....	19
4.3 Kuluttajien tuupaus digitalisoituvassa ruoan vähittäiskaupassa.....	21
<b>5 Teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>25</b>
<b>6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto .....</b>	<b>27</b>
6.1 Aineistonkeruumenetelmät ja rajaukset .....	27
6.2 Haastattelukysymykset ja osallistujat .....	28
6.3 Aineiston analysointimenetelmät .....	31
<b>7 Tutkimuksen tulokset.....</b>	<b>32</b>
7.1 S-ryhmän Omat Ostot ja K-ryhmän K-Ostokset mobiilipalvelut.....	32
7.2 Millaiset kuluttajat käyttävät vähittäiskaupan mobiilipalveluja? .....	34
7.3 Kotimaisuusaste ja hiilijalanjälki –tieto kestävien valintojen pohjana.....	40
7.4 Minkälaista tietoa kuluttajille tulisi jakaa ruokaostoksista? .....	44
<b>8 Johtopäätökset .....</b>	<b>51</b>
8.1 Yhteenveto ja tulosten pohdinta.....	51
8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	57
8.3 Jatkotutkimusaiheita .....	59
<b>Lähdeluettelo.....</b>	<b>61</b>
<b>Liitteet.....</b>	<b>67</b>
Liite 1: Rekrytointi-ilmoitus haastatteluun ilmoittautumiseen.....	67
Liite 2: Haastattelututkimuksen kysymysrunko .....	68

# 1 Johdanto

Datan määrä maailmassa kasvaa jatkuvasti ja joka vuosi luomme tietoa eli dataa enemmän, kuin sitä on luotu viimeisen viiden tuhannen vuoden aikana (Carolan, 2018). Arviolta noin joka viides ihminen maailmassa on rekisteröitynyt jonkin ruokakaupan kanta-asiakasohjelmaan (Carolan, 2018, 142). Kanta-asiakaskorttien ja mobiilisovellusten kautta kaupat saavat haltuunsa siis valtavan määrän tietoa asiakkaista ja heidän ostoksistaan. Kanta-asiakasohjelmiin tallennetuista ostotiedoista on mahdollista analysoida kulutustrendejä tuotteiden, tuotekategorioiden tai brändien tasolla. Henkilökohtaisen ostodatan avulla kaupat voivat tuottaa esimerkiksi yksilöityä markkinointia houkutellakseen kuluttajia ostamaan lisää tai ohjaamaan heidän kulutustaan.

Ostodatan käänteinen käyttö asiakaslähtöisten palvelujen tuottamiseksi on kuitenkin uusimpia käänteitä digitalisoituvassa kaupassa (Saarijärvi ym., 2016). Kaupat voivat asiakkaiden henkilökohtaista ostodataa jakamalla paljastaa asiakkailleen monia asioita heidän ruokaostoksistaan. Vastuullisuuden ja kestävyuden ollessa vallitsevia megatrendejä, esimerkiksi ruokaostosten kotimaisuusaste ja niiden hiilijalanjälki ovat asioita, joita kuluttajat voivat nykyisin seurata kaupan tuottamien palvelujen avulla.

Kestävyys ja vastuullisuus ovat termejä, jotka on kehitetty kuvaamaan toimintaa, jossa otetaan huomioon toiminnan aiheuttamia vaikutuksia laaja-alaisesti. Termejä käytetään paljon ristiin, eikä niiden välillä ole määritelmällisesti suurta eroa. Jonesin ym. (2008) mukaan McCann-Erickson (2007) on määritellyt kestävyuden ”yhteisenä terminä kaikelle, mikä liittyy vastuuseen maailmasta, jossa me elämme”. Kestävyys voidaan täten nähdä yksinkertaistetusti tavoitteena, jota kohti pyritään toimimalla vastuullisesti, huomioiden monta eri vastuullisuuden näkökulmaa. Ilmiöinä kestävyys ja vastuullinen toiminta ovat monimutkaisia asioita, joihin vaikuttaa kontekstista riippuen monta asiaa, jotka tulee huomioida. Elintarvikealalla ruokaketjun kestävyys kattaa koko toimitusketjun raaka-aineiden alkutuotannosta kuluttajan ruokapöytään saakka (Baldwin, 2009, 13), jolloin kommunikoitaessa vastuullisuutta kuluttajalle, on pyrittävä selkeään viestintään helposti ymmärrettävillä termeillä (Grunert, 2011). Elintarvikkeiden osalta niiden kestävyyttä voidaan kuvata esimerkiksi tuotteen hiilijalanjäljellä tai kotimaisuusasteella, joista molemmat ovat mitattavissa.

Mobiilisovelluksiin liitettävä ostodata on erinomainen tapa jakaa kuluttajille tietoa heidän ostoksistaan, sillä älypuhelimet kulkevat meillä jatkuvasti mukana. Mobiilisovellukset tarjoavat myös kaupalle mahdollisuuksia ohjata kulutuskäyttäytymistä haluttuun suuntaan. Esimerkiksi S-ryhmän S-

Mobiilin Omat Ostot -palvelu tarjoaa ruokaostosten kotimaisuusastetta ja hiilijalanjälkeä laskevia mittareita, joiden avulla pyritään lisäämään kuluttajien tietoisuutta omasta ostokäyttäytymisestä (S-Kanava, 2022). Omia ostotietoja jakava palvelu on kansainvälisellä tasollakin merkittävä, ja se on saanut erityismaininnan Cannes Lions -festivaalilla valttikortteinaan vastuullisuus ja oikeus tarkastella omaa dataa (STT Info, 2021). Myös K-ryhmä on kehittänyt vastaavan palvelun K-Ostokset, jonka avulla kuluttajat pääsevät tutkimaan omien ostostensa kotimaisuus- ja ilmastotasoa (K-Ruoka, 2021). Ilmastotasoaan voi palvelussa arvioida hiilijalanjälkimittarin avulla.

Tutkimuksellisesta näkökulmasta ei ole järin yksinkertaista tutkia mobiilisovelluksen ja sen kautta jaettavan ostotiedon vaikutusta kuluttajien kestäväan kulutukseen, juuri palvelun ainutlaatuisuuden vuoksi. Mobiilisovelluksia kestävien ruoan kulutuksen mahdollistajina on kuitenkin aiemmin tutkittu hieman eriävistä näkökulmista. Weber (2021) on esimerkiksi tutkinut ekologista tuoteluokittelua, joka olisi kuluttajalle helposti saatavilla esimerkiksi mobiilisovelluksen kautta. Tutkimus keskittyi kuitenkin selvittämään enimmäkseen ekoluokittelua ja ekosertifikaattien vaikutusta kuluttajan valintoihin, eikä mobiilisovelluksen näkökulma tullut selvästi esiin. Blanke, Billieux ja Vögele (2021) taas tutkivat vahvemmin mobiilisovellusten roolia kestäväan kuluttamisen edistäjinä, mutta lähinnä reseptien ja ostoslistojen laadinnan näkökulmasta, eikä vähittäiskaupan ostosdatan pohjalta kehitettyjen palvelujen näkökulmasta.

Vähittäiskaupan kanta-asiakasdataan pohjautuvaa kestäväan kulutuksen kuluttajatutkimusta on tehty Isossa-Britanniassa (Panzone ym., 2016), mutta tutkimuksessa ei käsitelty mobiilisovelluksia kestäväan kulutukseen kannustajina. Saarijärvi, Mitronen ja Yrjölä (2014) ovat sen sijaan tutkineet paljon vähittäiskaupan mobiilipalveluja globaalisti ja niiden roolia asiakkaiden asioinnin tukemisessa, mutta Saarijärven tutkimuksissakaan ei ole keskitytty kestäväan kulutukseen tähtääviin mobiilipalveluihin. Aikaisempaan tutkimukseen pohjaten, tämän työn tutkimusaiheelle löytyy tutkimusaukko. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää minkälaisia mahdollisuuksia ruoan vähittäiskaupan mobiilipalvelussa jaettava tieto antaa kuluttajalle omien ruokaostosten kestävyiden tarkasteluun ja kestävien valintojen tekemiseen.

Kehittämällä kuluttajille työkaluja heidän oman käyttäytymisensä tarkasteluun, kaupat voivat lisätä kuluttajien luottamusta sen palveluihin ja tuotteisiin. Lisäksi uskon, että kauppa voi parantaa oman toimintansa läpinäkyvyyttä ja hyötyä läpinäkyvyyttä lisäävien palvelujen tuottamisesta, keräämällä itselleen rikkaampaa asiakastietoa ja -ymmärrystä. On tutkittu, että esimerkiksi ruoan kulutuksen terveellisyyteen tähtäävät vähittäiskaupan strategiat tuovat myös yrityksille suoria mitattavia hyötyjä, kuten parannuksia kokonaisynttiin, tulokseen sekä asiakastytyväisyyteen (Blake ym., 2019).

Tutkimusaiheen taustalla olevia trendejä ovat digitalisaatio sekä mobiiliteknologian ja kasvavan datan (big data) käyttö. Kauppojen omien mobiilisovellusten ominaisuuksien kehittämistä ohjaa kuluttajien nouseva kiinnostus kotimaisuutta, kestävyyttä ja vastuullisuutta kohtaan, joita kuluttajat vaativat myös yrityksiltä. Tutkimusaihe on tärkeä, sillä ruoankulutuksella on myös todettu olevan suuri vaikutus suoraan ympäristöön (Mertens ym., 2019; Notarnicola ym., 2017; Nemecek ym., 2016), ruoantuotannosta ja kulutuksesta johtuvien kasvihuonepäästöjen kattaessa yli neljänneksen vuotuisista päästöistä (Poore & Nemecek, 2018). Lisäksi ruoan osuus kotitalouksien vaikutuksista maa- ja vesivarojen käyttöön on noin 50–70 % luokkaa (Ivanova ym., 2016). Joissain tutkimuksissa on todettu, että ympäristön kannalta kestävät dieetit olisivat lähtökohtaisesti terveellisempiä kuluttajalle (Bere & Brug, 2009; Nemecek ym., 2016), jolloin kestävät dieetit hyödyttävät ympäristön lisäksi myös yksilöitä.

Kuluttajien valinnoilla todella on siis merkitystä esimerkiksi ilmastonmuutosta torjuttaessa, sillä etenkin elintarvikesektorilla ja ruoan vähittäiskaupan alalla tarjonta pyrkii jatkuvasti vastaamaan nopeisiinkin kysynnän muutoksiin. Siksi kaikki teknologiat ja työkalut, joilla voimme kehittää kuluttajien ymmärrystä oman ruoankulutuksen vaikutuksista ja auttaa heitä sen muuttamisessa, ovat tärkeitä tulevaisuuden kannalta. Ei ainoastaan yksilöiden oman hyödyn, vaan kaikille yhteisten hyvinvoinnin edellytysten, kuten planeettamme hyvinvoinnin kannalta.

## 2 Tutkimuskohde ja -kysymykset

Kuluttajat voivat seurata S-ryhmän ja Keskon mobiilipalveluilla omaan ostosdataan perustuen tietoja ruokaostoksistaan. Mobiilipalvelun avulla kuluttajat voivat selvittää omien ruokaostosten hiilijalanjäljen ja kotimaisuusasteen ja siten arvioida esimerkiksi kulutuksensa kestävyyttä. Muut vähittäiskaupan toimijat Suomessa eivät ole julkaisseet vastaavia palveluja, kuin S-ryhmä ja K-ryhmä, joten on luonnollista valita juuri näiden kahden ketjun mobiilisovellukset tutkimuksen kohteeksi. Tutkimuksen keskeisimpänä antina on tutkia kuitenkin kuluttajien näkemyksiä S-ryhmän ja K-ryhmän mobiilipalvelujen roolista kestävien valintojen mahdollistajina. Tässä tutkielmassa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaiset kuluttajat käyttävät ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluja?
- Millaisia edellytyksiä omaan ostodataan pohjautuva ruoankulutuksen hiilijalanjälkitieto ja kotimaisuusaste antavat oman ostokäyttäytymisen tarkasteluun ja kyseenalaistamiseen kestävyuden näkökulmasta?
- Minkälaista muuta tietoa kuluttajille tulisi jakaa ruokaostoksista kestävämpien valintojen mahdollistamiseksi?
- Millaisia tuupausmahdollisuuksia kuluttajalle jaettava tieto omasta ruoankulutuksesta antaa ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluille?

Tutkimuksen tulosten perusteella arvioidaan, onko palveluissa jaettava tieto kuluttajien mielestä kyllin riittävää oman kulutuksen kestävyuden tarkasteluun, vai voisiko palvelu tarjota enemmän tai toisenlaista tietoa, joka tukisi tarkastelua paremmin. Lisäksi tulosten perusteella pohditaan, miten mobiilipalvelun ominaisuuksia voisi hyödyntää ja jatkokehittää kestävämmän kulutuskäyttäytymisen mahdollistamiseksi. Tähän liittyy vahvasti tutkimuskysymys, millaisia tuupausmahdollisuuksia mobiilipalvelun avulla kuluttajalle jaettava ruokaostostieto antaa ruoan vähittäiskaupalle.

Mielestäni on tärkeää selvittää, minkälaista tietoa tarjoamalla ja millä tavoilla tietoa esittäen vähittäiskaupat voivat hienovaraisesti ohjata kuluttajia pohtimaan omaa kulutustaan kestävämmästä näkökulmasta. Kestävämpien ruokatottumusten ja ruokaketjujen rakentaminen on kuitenkin yhteistyötä kuluttajien ja yritysten välillä, jota toteutetaan vuorovetoisesti kuluttajien odottaessa kestäviä toimia yrityksiltä, ja yritysten tarjotessa ratkaisuja näihin odotuksiin.

K-ryhmän ja S-ryhmän omien ostosten tarkasteluun kehitettyjä palveluja on tutkittu hiilijalanjälki- ja ilmastotasomittarin osalta (Ruokolainen, 2020). Ruokolaisen Pro Gradu -tutkielmassa tutkimus

rajoittui koskemaan vain S-ryhmän ja K-Ryhmän hiilijalanjälkeä kuvaavan mittarin vaikutuksia kuluttajien aiottuun ruoankulutukseen, eikä siinä tutkittu muita omien ostosten tarkasteluun kehitettyjä ominaisuuksia. Ruokolaisen mukaan kuluttajat olivat pääosin yllättyneitä ruokaostostensa hiilijalanjäljen jakautumisesta tiettyihin tuoteryhmiin, kuten maitotuotteisiin (Ruokolainen, 2020, 2). Ruokaostosten hiilijalanjäljestä saadun tiedon ei koettu vaikuttavan aiottuun ostokäyttäytymiseen (Ruokolainen, 2020, 2).

Myös Haaranoja (2019) tutki Pro Gradu -tutkielmassaan S-Ryhmän Omat Ostot palvelua. Tutkielmassa pyrittiin löytämään edistäviä ja estäviä tekijöitä palvelun käytölle, sekä selvittämään millaista asiakasarvoa omasta ostosdatasta muodostuu (Haaranoja, 2019). Haaranojan (2019) tutkiessa S-ryhmän mobiilipalvelua, palvelun ominaisuudet olivat paljon rajallisemmat, kuin nykyisin. Siksi on hyödyllistä tutkia, minkälaisia mahdollisuuksia palvelu voi tarjota kuluttajille ja vähittäiskaupalle nykypäivänä, kun palveluun on lisätty uusia ominaisuuksia. On myös mielenkiintoista pohtia nyt, millaisilla ominaisuuksilla palvelua voitaisiin edelleen kehittää paremmaksi tulevaisuudessa.

### **Tutkimuksen kulku lyhyesti**

Tämä tutkimus alkaa aikaisemman tutkimuksen esitellyllä, jossa luvun 3 osalta keskitytään kestävyden ja kestäväen kulutuksen määrittelyyn, ja selitetään, mistä kuluttajan kestävä valinnat muodostuvat. Luvussa 4 esitellään digitalisoituvaa ruoan vähittäiskauppaa, ja avataan auki sitä, miten asiakasdataa ja mobiilipalveluja hyödynnetään vähittäiskaupan alalla asiakkaiden hyväksi. Luvussa käsitellään myös sitä, miten ruoan vähittäiskaupat voivat digitaalisin tuuppuskeinoin ohjata kuluttajia kestävien valintojen tekemiseen. Tutkimuksen teoreettinen osuus jakautuu siten kestäväen kulutukseen ja digitalisoituvan ruoan vähittäiskaupan teoriaan, joiden vaikutuksia toisiinsa havainnollistetaan luvun 5 teoreettisessa viitekehyksessä.

Empiirisessä osiossa selostetaan tässä tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät, ja avataan auki tutkimuksen tuloksia. Tulosten yhteydessä esitellään tutkimuksen kohteena olevat S-ryhmän ja K-ryhmän mobiilipalvelut ja analysoidaan niiden merkittävimpiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Työn viimeisessä luvussa 8 esitetään yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä pohditaan kriittisesti tutkimukseen valittuja aineistonkeruumenetelmiä, tulosten luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 3 Mistä kestävät valinnat muodostuvat?

Selvittääksemme minkälainen rooli ruoan vähittäiskaupan mobiilipalvelulla on kuluttajan kestävien valintojen tukemisessa, on ensin ymmärrettävä mistä kestävät valinnat muodostuvat. Seuraavassa luvussa avataan mistä kestävyys käsitteenä on saanut alkunsa ja mitä se tarkoittaa nykypäivänä, sekä esitellään aiempaan tutkimukseen perustuen mistä näkökulmista ruoan kestävää kulutusta voidaan lähestyä. Tämä on tärkeää, jotta lukija voi myös saavuttaa kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, kuinka kompleksisesta asiasta tutkielmassa lopulta on kyse.

#### 3.1 Kestävän kulutuksen määrittely

##### Kestävyys käsitteenä

Lubin ja Esty toteavat (2010) julkaisussaan kestävyiden nousseen megatrendiksi, joka organisaatioiden ja yritysten on huomioitava kaikessa tekemisessään säilyttääkseen kilpailukykyä nyt ja tulevaisuudessa. Kuluttajien nouseva tietoisuus ja kiinnostus planeettamme hyvinvointia kohtaan saa monen pohtimaan omaa kulutustaan ja vaatimaan kuluttamiensa tuotteiden tai palvelujen tuottaneilta yrityksiltä myös kestäviä tekoja. Kestävä liiketoiminta ja kestävyiden periaatteiden noudattaminen ovat siis yritysten näkökulmastakin trendikästä sekä pidemmän päälle kannattavaa.

Kestävyydelle ei ole tarkkaan rajattuja määritelmiä ja tulkintoja kestävydestä riittää monia. Yhtenä yleisenä määritelmänä on pidetty maailman komission kestävä kehityksen määritelmää vuodelta 1987 julkaisussa ”Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future” (Brundtland, 1987). Komission määritelmän mukaan kestävä kehitys voidaan pitää kehitystä, ”joka täyttää nykyiset tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omia tarpeitaan”. Määritelmällä pyritään sovittamaan yhteen taloudellinen kehitys tasapainoisen sosiaalisen ja ympäristöllisen suojelun kanssa (EUR-Lex, 2020). Komission määritelmän jälkeen kestävyydelle on kehitetty kehyksiä, jotka ottavat huomioon kestävyiden kolme perinteistä ulottuvuutta: taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen.

Triple Bottom Line on alunperin Elkingtonin 1990-luvun puolivälissä lanseeraama kehys yritysten tai organisaatioiden suoriutumisen mittaamiselle, joka ottaa huomioon taloudellisten mittarien lisäksi toiminnan ympäristölliset ja sosiaaliset ulottuvuudet (Elkington, 1998). Triple Bottom Line -kehys oli kestävyiden tutkimuksessa mullistava määritelmä, vaikka myöhemmin Slaper & Hall (2011) korostavatkin, että haasteena ei ole ympäristöllisten ja sosiaalisten ulottuvuuksien määrittely, vaan niissä suoriutumisen mittaaminen. Taloudellista suoriutumista on yksinkertaista mitata esimerkiksi

dollareissa tai euroissa, mutta yrityksen ympäristöllisen tai sosiaalisen ”pääoman” mittaaminen ei ole yhtä suoraviivaista – ainakaan vielä (Slaper & Hall, 2011).

Monissa kestävästä kulutuksesta käsittelevissä tutkimuksissa kestävyys määritetään ”kolmen pilarin mallin” avulla (Sheth, Sethia & Srinivas ym. 2011; Vermeir & Verbeke, 2008), jolloin kulutusta arvioidaan sen vaikutuksilla taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Muita yleisiä määritelmiä kestävyydelle lähestytään edellä mainitun maailman komission mukaisesti kestävästä kehityksen näkökulmasta. Pearce (1998) on todennut, että kestävä kehitys koskee sellaisen yhteiskunnan kehittämistä, jossa kehittämisen kustannuksia ei siirretä tuleville sukupolville, tai ne pyritään vähintäänkin kompensoimaan.

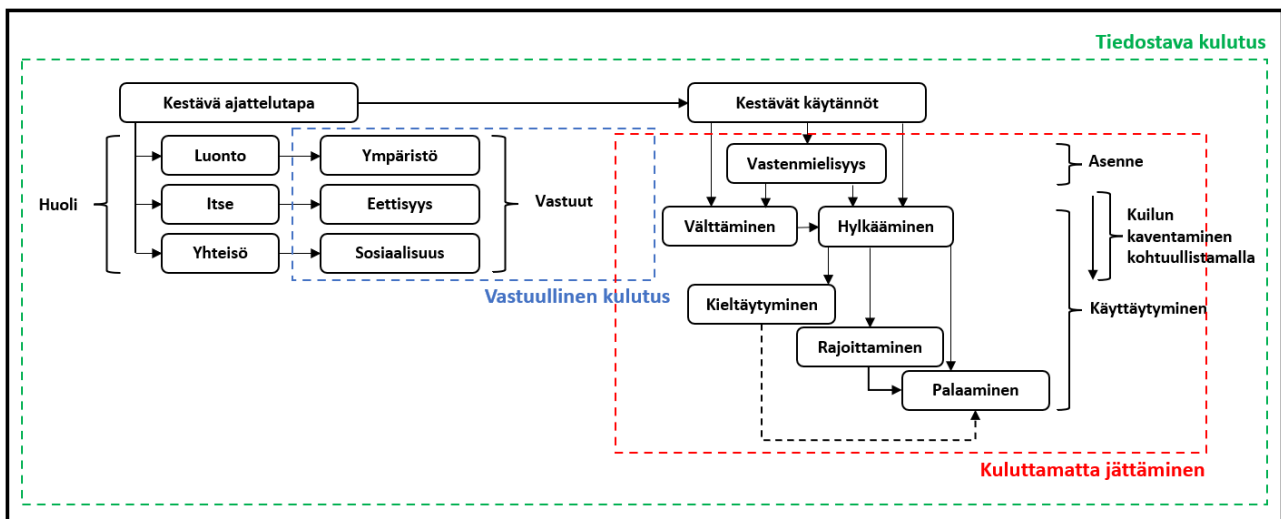
Kestävästä kehityksen kehyksissä on perinteisesti annettu paljon huomiota ympäristölliselle näkökulmalle. Tämä voi johtua siitä, että joidenkin triple bottom line- mallien mukaan ympäristö asettaa taloudelliselle ja sosiaaliselle kestävyydelle rajat (Cato, 2009). Emme voi loputtomasti ylittää ympäristön rajoja toiminnallamme, mikä pahimmillaan ajaa myös taloudelliseen ja sosiaaliseen epätasa-arvoon. Morellin (2011) mukaan ympäristöllinen kestävyys voidaankin määritellä tasapainon, joustavuuden ja yhteenliittymisen lopputuloksena, jonka ansiosta ekosysteemin uudistumiskyky ei ylikuormitu eikä biologinen monimuotoisuus heikkene, vaan ne pystyvät edelleen tuottamaan palveluja, joilla ihmiskunta voi tyydyttää omia tarpeitaan. Toisien sanoen ympäristöllinen kestävyys tarkoittaa vastuullisia valintoja, jotka vähentävät ympäristöön kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia.

Tässä tutkielmassa jo aiemmin esiteltyä McCann-Ericksonin (Jones, 2008) määritelmää kestävyydestä ”yhteisenä terminä kaikelle, mikä liittyy vastuuseen maailmasta, jossa me elämme”, voidaan täten pitää varsin hyvänä määritelmänä kestävyydelle. Määritelmän perusteella kestävyys voidaan nähdä yksinkertaistetusti tavoitteena, jota kohti pyritään toimimalla vastuullisesti, huomioiden monta eri vastuullisuuden näkökulmaa.

### **Kestävästä kulutuksen malli**

Kestävyys vaikuttaisi olevan käsite, joka kattaa monia näkökulmia kulutuksen ympäristöllisistä ja yhteiskunnallisista vaikutuksista. Kestävyuden tapaan, kestävästä kulutukselle ei aiemman kirjallisuuden perusteella vaikuta olevan yhtä yksiselitteistä teoriaa tai näkökulmaa. Siksi Lim (2017) onkin esitellyt *kestävän kulutuksen mallin*, joka yhdistää kolme eri teoreettista näkökulmaa kuvaamaan sitä, miten kuluttajat toteuttavat kestäviä valintoja (Kuvio 1). Limin (2017) mallissa yhdistyvät näkökulmina tiedostava kulutus, vastuullinen kulutus, sekä kuluttamatta jättäminen.

Limin (2017) kestävä kulutuksen malli pohjautuu tiedostavaan kulutukseen (”mindful consumption”), joka muodostuu kestävästä ajattelutavasta, sekä kestävästä käytännöistä. Tiedostavaan kulutukseen sisäänrakennettu kestävä ajattelutapa luo sen välittämisen tunteen, joka kuluttajalla näyttäytyy huolenpitona luontoa, itseään ja yhteisöä kohtaan. Tiedostavan kulutuksen ovat ensimmäisenä esitelleet Sheth ym. (2011), jotka puhuvat kestävästä ajattelutavasta tiedostavana ajattelutapana, ja kestävästä käytännöistä tiedostavana käyttäytymisenä. Sheth ym. (2011) mukaan kestävä ajattelutavan herättämällä välittämisen tunteella sekä kestävien käytäntöjen avulla voidaan vähentää kestävästä kulutusta. Kestävät käytännöt ilmenevät Shethin ym. (2011) mallissa kulutuksen kohtuullistamisella, jossa yksilö optimoi ja heijastaa valintojaan omiin arvoihinsa sopivaksi.



Kuvio 1. Limin (2017) Kestävän kulutuksen malli. Käännös kirjoittajan.

Limin (2017) kestävä kulutuksen mallissa välittämisen tunne ja huoli luontoa, itseä sekä yhteisöä kohtaan saa kuluttajan tarkastelemaan kulutustaan ympäristöllisistä, eettisistä ja sosiaalisista näkökulmista, jotka yhdessä muodostavat vastuullisen kuluttamisen. Mallissa vastuullinen kulutus toteutuu kestävinä käytäntöinä eli valintoina. Kuluttamatta jättäminen on myös osa kestävä kulutuksen mallia, joka voi ilmetä esimerkiksi tiettyjen tuotteiden välttämisenä tai hylkäämisenä omiin arvoihin ja asenteisiin pohjautuen. Kuluttajan arvot ja asenteet ovat avainasemassa vastuullisen kulutuksen tai kuluttamatta jättämisen toteutumisessa (Lim, 2017), ja siksi niiden merkitystä kestävä kulutuksen mukaisissa valinnoissa tarkastellaan alaluvussa 3.2.

## Vastuullinen kulutus osana kestävästä kulutuksesta

Lim (2017) on määritellyt vastuullisen kulutuksen yhdeksi näkökulmaksi kestävästä kulutuksesta mallissa, joka saa alkunsa kestävästä ajattelutavasta. Siksi on hyvä lyhyesti avata, mitä vastuullinen kulutus tarkoittaa. Limin (2017) mukaan vastuullisessa kulutuksessa kuluttaja osoittaa huolensa kulutuksensa sosiaalisista, ympäristöllisistä ja eettisistä vaikutuksista, ja kantaa niistä vastuuta valintojensa kautta. Vastuullisen kulutuksen määritelmä on kuitenkin muuttunut paljon siitä, kun Fisk ym. (1973) esittivät sen ensimmäistä kertaa, jolloin he viittasivat vastuulliseen kulutukseen järkevänä ja tehokkaana resurssien käyttönä, suhteessa globaaliin väestöön. Fisk ym. (1973) keskittyivät kuitenkin vain tarjontapuoleen, osoittaen, miten yritykset voivat osallistua vastuulliseen kulutukseen.

Viime vuosina vastuullinen kuluttaminen on kirjallisuudessa määritelty muun muassa kuluttamisena, jolla on enemmän positiivisia vaikutuksia tai vastaavasti vähemmän negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan mutta myös itseen ja muihin eläviin olentoihin (Ulusoy, 2016). Määritelmä on sinänsä hyvin samankaltaisen kuuloinen, kuin kestävyuden määritelmä. Vastuullinen kulutus on kuitenkin usein määritelty käsittämään useita eri näkökulmia kulutuksen vaikutuksista itseensä ja ympäristöön ympärillä. Limin (2017) vastuullisen kulutuksen jaottelu sosiaaliseen, ympäristölliseen ja eettiseen näkökulmaan on varsin hyvä, sillä näkökulmat kulkevat usein käsi kädessä.

Agrawal ja Guptan (2018) tarkoittavat vastuullisen kulutuksen ympäristöllisellä näkökulmalla käyttäytymistä, joka vähentää kuluttamisen ympäristöön kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia. Eettinen näkökulma huomioi sen sijaan eettisiä ja moraalisia seikkoja, ja pyrkii ehkäisemään globaalin kaupan epäoikeudenmukaisuuksia, joita ovat muun muassa työn matalapalkkaisuus, ihmisoikeusrikkomukset, epätasa-arvo kehityksessä, ympäristön saastuttaminen sekä eläinoikeudet (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Vastuullisen kulutuksen sosiaalinen näkökulma on monitulkintaisempi, ja Mohr, Webb ja Harris (2001) ovat luonnehtineet sitä muun muassa käyttäytymisenä, jossa valintoja ja päätöksiä tehdään minimoiden tai eliminoiden niiden haitalliset vaikutukset ja maksimoiden pitkän aikavälin hyödylliset vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. Kuten määritelmästä käy ilmi, siinä on havaittavissa päällekkäisyyksiä ympäristölliseen ja eettiseen näkökulmaan. Websterin (1975) tulkinta osoittaa kuitenkin hyvin sosiaalisen näkökulman ytimen; ”sosiaalisesti vastuulliset kuluttajat ovat tietoisia sosiaalisista ongelmista, uskovat, että heillä on valta vaikuttaa, ja haluavat olla aktiivisia yhteisössä”.

### **3.2 Arvojen ja asenteiden merkitys kestävässä kulutuksessa**

Tutkittuani kestäväää kulutusta, törmäsin tutkimusartikkeleissa jatkuvasti arvojen ja asenteiden merkitykseen tekijöinä, jotka johtavat kuluttajia tekemään kestäviä valintoja. Arvojen ja asenteiden merkitys kestävässä kulutuksessa nousi esiin myös Limin (2017) mallissa. Siksi tässä alaluvussa käsitellään lyhyesti arvojen ja asenteiden vaikutusta kestävässä valinnoissa, ja esitellään, miten niitä on tutkittu etenkin ruoan kontekstissa.

#### **Arvojen merkitys kestävässä kulutuksessa**

Arvoilla on todettu olevan suuri vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ja tarpeita täyttäviin kulutus päätöksiin (Sharma & Jha, 2017). Ne vaikuttavat muun muassa kuluttajan kestäviin asenteisiin, esimerkiksi kierrätystä kohtaan (McCarty & Shrum 1994), ja käyttäytymiseen, esimerkiksi vihreää ostokäyttäytymistä kohtaan (Chan, 2001). Arvojen merkitystä kestävässä kulutuksessa on perinteisesti tutkittu niistä näkökulmista, jotka ovat milloinkin olleet yleisen huomion kohteena. 2000-luvun alussa kestäviä ominaisuuksia sisältävät tuotteet alkoivat kasvattaa kiinnostusta kuluttajien arvoissa (Vermeir & Verbeke, 2008; Conner, 2002). Noihin aikoihin kestävästi tuotettujen tuotteiden markkina oli kuitenkin lähtökohtaisesti paljon suppeampi, eikä kestävästi tuotettuja tuotteita osattu markkinoida, tai niille ei vielä koettu olevan markkinaa. Nykyisin kestäviä tuotteita on enemmän saatavilla, sillä kuluttajien arvostus kestävästi tuotettuja tuotteita kohtaan on tunnistettu.

Kuten Sheth ym. (2011) edellä toteavat, tiedostavaa kuluttamista ohjaavat vahvasti kuluttajan arvot ja asenteet. Kumpulainen ym. (2018) osoittavat tutkimuksessaan, että joissakin tapauksissa tuotteen alkuperällä voi olla suurempi merkitys kuluttajalle, kuin itse tuotteella. Arvojen merkitys kuluttajien valintojen tekemisessä näkyy päivittäin esimerkiksi ruokaostosten kohdalla (Kumpulainen ym., 2018). Arvot ovat kuluttajalle yksi keino ohjata valintoja lukuisten vaihtoehtojen välillä, etenkin tilanteessa, jossa tuotteista tai resursseista ei ole pulaa ja kuluttajan on mahdollista tarkastella valintaansa kokonaisvaltaisesta näkökulmasta.

Kumpulaisen ym. (2018) tutkimuksessa havaittiin, että tuotekategoriolla on kuitenkin merkitystä siihen, kuinka arvot ohjaavat valintoja. Esimerkiksi liha- ja kasvistuotteiden kohdalla tuotteen alkuperällä oli merkitystä, mutta leipätuotteiden kohdalla ei (Kumpulainen ym. 2018). Sillä, miten merkittäväksi kuluttajat kokevat tietynlaisen tiedon, kuten tuotteen alkuperän omien arvojensa mukaisessa kulutuksessa on huomionarvoista, kun elintarvikevalmistajat tai vähittäiskaupat pohtivat

minkäläistä tietoa kuluttajille tulisi antaa. Tärkeää on myös huomioida tuotekategoriset erot, joita Kumpulaisen ym. (2018) tutkimuksessa nousi esiin.

Vermeirin & Verbeke (2008) tutkivat tutkimuksessaan arvojen merkitystä kestävien ruoankulutusvalintojen taustalla, ja totesivat, että kuluttajan asenne on merkittävin kestäviä kulutusvalintoja ohjaava tekijä. Tutkijat totesivat, että kuluttajia voidaan tukea kestävien asenteiden mukaisessa kulutuksessa, varmistamalla tuotteiden saavutettavuus ja kattava valikoima sekä tuottamalla selkeää kestävyysinformaatiota tuotteista (Vermeir & Verbeke, 2008).

### **Asenteiden merkitys kestävässä kulutuksessa**

Asenteiden vaikutusta kulutuskäyttäytymisessä on tutkittu runsaasti, ja niiden merkitystä kestävässä kulutuksessa on viime vuosina alettu tutkimaan kasvavissa määrin. Panzonen ym. (2016) tutkimuksessa todettiin, että kuluttajien asenteet vaikuttavat kestävien valintojen tekemiseen eri tavoin tuotekategoriasta riippuen. Panzonen ym. (2016) tutkimus oli siinä mielessä urauurtava, että kuluttajien todellista ostokäyttäytymistä tutkittiin Ison-Britannian suurimman ruoan vähittäiskaupan Tescon kanta-asiakasdatan avulla. Asiakaspaneelin avulla selvitettiin kuluttajien asenteita kestävästä kulutuskäyttäytymisen taustalla ja ruokaostosten kanta-asiakasdatasta kaivettiin todellinen ostokäyttäytyminen. Tuloksista selvisi, että merkittävin taustatekijä kestäväälle kulutukselle oli koulutustaso, mutta myös eksplisiittisillä eli tietoisilla asenteilla ympäristöhuolta kohtaan todettiin olevan pieni vaikutus kestävästä kulutuksesta toteutumiseen. Panzonen ym. (2016) tulosten pohjalta kyettiin luomaan todelliseen ostodataan perustuva sosio-demografinen profiili kestävästä kuluttajasta ja tunnistamaan niitä asenteiden piirteitä, joilla voidaan ennustaa kestävästä kulutusta.

Kuluttajan implisiittisten ja eksplisiittisten asenteiden ristiriita saattaa monesti vaikeuttaa kuluttajan päätöksentekoa esimerkiksi kestävien valintojen suhteen. Beattien ja McGuiren (2016) tutkimuksessa todettiin, että ihmisillä saattaa olla hyvinkin "jakautunut minäkuva" ympäristön ja ilmastonmuutoksen suhteen. He huomasivat, että kyseisellä hajaantumisella asenteessa (implisiittinen vs. eksplisiittinen) saattaa olla kriittinen vaikutus heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Implisiittisellä asenteella tarkoitetaan siis asennetta, joka perustuu reaktioihin tai nopeisiin miellelyhtymiin (Panzone ym. 2016). Implisiittinen asenne on harvoin erityisen tietoinen kuluttajalle itselleen, toisin kuin eksplisiittinen asenne, joka on sisäisen ajattelun tulos (Ackermann & Mathieu, 2015).

Panzone ym. (2016) käyttävät tutkimuksessaan esimerkkinä kasvishampurilaista kuvastamaan näiden asenteiden eroa ja merkitystä kuluttajan valinnan muodostumiseen. Kuluttajalla voi olla tajuamattaan ennalta muodostettuja implisiittisiä asenteita kasvishampurilaista kohtaan, esimerkiksi sen huonosta

mausta. Kasvisvaihtoehtojen yleistymisen esteenä on viime vuosien aikana ollut niihin liitetty mielikuva huonommasta mausta lihavaihtoehtoon verrattuna. Täten vaikka kuluttaja tiedostaisi, että kasvishampurilainen olisi ympäristön kannalta kestävämpi valinta lihahampurilaiseen verrattuna, ei kuluttaja välttämättä kykene toimimaan eksplisiittisen asenteensa mukaisesti valintaa tehdessään, sillä valinnantekoa hämärtää kasvishampurilaiseen liitetty implisiittinen asenne. Beattie ja McGuire (2016) totesivat myös tutkimuksessaan, että implisiittisellä asenteella on vaikutusta kuluttajan valintaan. He tutkivat värikoodattujen hiilijalanjälkitietojen vaikutusta kuluttajan valintaan ja totesivat, että sillä on vaikutusta, mutta vain niiden kuluttajien kohdalla, joilla on vahva myönteinen implisiittinen asenne hiilijalanjälkeä kohtaan. Tiedon roolia kuluttajan kestävässä valinnassa käsitellään tarkemmin lisää seuraavassa alaluvussa.

### **3.3 Tiedon rooli kuluttajan kestävässä valinnassa**

Tutkijoiden mukaan kestävä tuotannon ja kulutuksen välillä on yhä merkittävä informaatiokuilu (Shao, Taisch & Mier, 2017), tarkoittaen, että yritykset tai organisaatiot epäonnistuvat tuotteiden kestävyysinformaation viestimässä kuluttajille. Shao ym. (2017) ovat määritelleet tutkimuksessaan laajasti erityyppistä tuotetason informaatiota, joilla voidaan edesauttaa kestävä kulutusta. Tutkimuksen tulokset viittaavat vahvasti siihen, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia tuotteen yhteiskunnallisista vaikutuksista sen tuotantovaiheessa ja tarvitsevat enemmän asiaan liittyvää tietoa (Shao ym. 2017). Kestävien valintojen tekeminen vaatii kuluttajilta kuitenkin monenlaista tietämystä.

Kaiser ja Fuhrer (2003) ovat tutkineet tiedon roolia ekologisen käyttäytymisen ajurina ja pureutuvat artikkelissaan erilaisiin tiedon muotoihin, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja valintoihin. Kaiser ja Fuhrer (2003) jakavat tiedon neljään muotoon: 1) deklaratiivinen tieto, 2) toimintaan liittyvä tieto, 3) tehokkuustieto ja 4) sosiaalinen tieto. Deklaratiivisella tiedolla tarkoitetaan ympäristön kontekstissa ymmärrystä siitä, miten ympäristön ekosysteemit toimivat, joka parhaimmillaan vähentää ihmisten epävarmuutta toimia (Kaiser & Fuhrer, 2003). Toimintaan liittyvä tieto kuvaa sitä, millaisilla toimilla yksilö voi saavuttaa tavoitteensa käyttäytyä ekologisemmin ja ympäristöystävällisemmin (Kaiser & Fuhrer, 2003). Ruoan ostamisen yhteydessä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sellaista toimintaan liittyvää tietoa, jonka pohjalta yksilö voisi vähentää ruokaostostensa aiheuttamaa hiilijalanjälkeä.

Tehokkuustiedolla Kaiser ja Fuhrer (2003) tarkoittavat eri käyttäytymisvaihtoehtojen suhteellista tehokkuutta ekologisemman lopputuloksen saavuttamiseksi. Ruokaostosten tapauksessa vaihtoehtojen vertailu on hyvinkin arkipäiväistä. Yllä mainittujen tietomuotojen lisäksi sosiaalisella

tiedolla on vaikutusta ekologiseen käyttäytymiseen (Schultz, Oskamp & Mainieri, 1995). Sosiaalisella tiedolla tarkoitetaan esimerkiksi yksilön ymmärrystä siitä, miten muut toimivat ja miten muut odottavat yksilön toimivan (Kaiser & Fuhrer, 2003).

Sosiaaliseen tietoon liittyy tarve tulla hyväksytyksi sekä välttyä häpeältä tai sanktioilta, mikäli paljastuisi, että yksilö toimii vasten muiden odotuksia (Kaiser & Fuhrer, 2003). Taloudellisesti, ympäristöllisesti ja sosiaalisesti kestävä toiminta on leimautumassa vuosi vuodelta hyväksyttävämmäksi, mikä aiheuttaa myös yksilölle paineita toimia yhteiskunnan odotusten mukaisesti eli kestävästi. Kestävästi toimiminen vaatii kuluttajalta kuitenkin asiantuntemusta ja monipuolista tietoa. Gleimin ym. (2013) mukaan asiantuntemuksen puute on merkittävä este kestävämpien valintojen tekemiseen, mutta jos kuluttajien asiantuntemusta lisätään, niin ymmärrys yksittäisen ostoksen vaikutuksista kasvaa, jolloin kulutusvalinnat muuttuvat todennäköisesti kestävämmiksi.

Kestävyystutkimus on viime vuosina osoittanut, että kuluttajien huoli ympäristöasioista ja henkilökohtaisten ruokavalintojen mahdollisista ympäristövaikutuksista on kasvussa (Vermeir ym. 2020; Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019; Banterle & Ricci, 2013). Kuluttajien käytös ei ole kuitenkaan osoittautunut yhtä johdonmukaiseksi, kun heidän toimintaansa on tutkittu päivittäisten ostosten tasolla (Vermeir ym. 2020; Banterle & Ricci, 2013). Tutkimusten mukaan kuluttajat antavat yleisesti vähän huomiota muun muassa pakkauksessa tai etiketissä esitetylle tiedolle tuotteen kestävydestä/ekologisuudesta (Grunert, Hieke, & Wills, 2014; Mancini, Marchini & Simeone, 2017), vaikka kirjallisuudessa tuodaan esiin ”kriittistä kuluttajaa”, joka arvottaa tuotteita myös niiden ympäristö- tai terveysvaikutusten mukaan. Ongelma juontaa juonensa liiallisen tiedon tuomasta kuormituksesta, joka johtaa kuluttajaa tekemään päätöksiä heuristiikan ja brändien pohjalta (Mancini ym., 2017). Tällöin valintoja ohjaavat brändit ja niihin liitetyt mielikuvat kestävydestä, eikä varsinainen tuotetieto kyseisen tuotteen kestävydestä tai ekologisuudesta.

Ruoan ostaminen tapahtuu ylikuormittuneessa tietoympäristössä, jossa kuluttajat joutuvat tekemään lukuisia valintoja suhteellisesti lyhyessä ajassa, mikä johtaa siihen, että kuluttajien on yksinkertaistettava päätöksentekoa muodostamalla rutiineja ostamiseen. Mancinin ym. (2017) tutkimuksessa korostetaan kuluttajien tietotaitojen tärkeyttä kestäviin valintoihin johtavana tekijänä. Kysymykseksi nousee siis se, miten informaatio tuodaan esiin kuluttajalle. Kestävyttä kuvaavan tiedon osalta on tasapainoiltava liiallisen ja liian vähäisen tiedon välillä ja tunnistettava kuluttajaryhmät, jotka janoavat lisää tietoa. Banterlen ja Riccin (2013) mukaan sosio-demografisilla tekijöillä, kuten koulutuksella ei ole vaikutusta kuluttajan asenteeseen kestävästä kulutuksesta kohtaan,

mutta Mancini ym. (2017) kuitenkin toteavat, että korkeammin koulutettujen kuluttajien asenteet ja käytös kohdistuvat kohti terveellisempiä ja kestäviä tuotteita. Tällöin informaation kautta on mahdollista luoda tiedostavien kuluttajien, vastuullisten yritysten ja kestävien käytäntöjen piiri (Mancini ym. 2017).

Lahti (2021) on tutkinut Pro Gradu -tutkielmassaan kestävyiden roolia nuorten 23–30-vuotiaiden kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä. Tutkimuksessaan hän toteaa, että kuluttajien ymmärrys kestävydestä ja yritysten kestävästä toimista ei ole riittävää kestävien valintojen tekemiseksi. Siksi kuluttajille tulisi tarjota lisää tietoa kestävydestä ja yritysten sekä organisaatioiden tulisi ohjata kuluttajia toimimaan ja kuluttamaan kestävästi (Lahti, 2021). Kestävyysinformaation riittämättömyys tai kuluttajan tietotaidon puute tarjoaakin esimerkiksi ruoan vähittäiskaupoille oivan mahdollisuuden ohjata kuluttajia kestävämpään suuntaan antamalla läpinäkyvää tietoa tuotteista ja kuluttajien omista ostovalinnoista.

Kuten Grunert (2011) toteaa, kestävyyttä on kommunikoitava ja markkinoitava selkeästi, jotta kuluttajan on mahdollista toimia kestävien valintojen mukaisesti ruokaostoksia tehdessään. Tämä johtuu siitä, että toistaiseksi kestävyys on vielä hyvin abstrakti asia monelle ruokatuotteissa, koska sitä ei voi maistaa tai nähdä (Grunert, 2011). Kestävyys on tuotava konkretiaan, jotta se olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävissä kuluttajalle ruokavalintoja tehdessä.

## 4 Digitalisoituvan vähittäiskaupan rooli tiedon jakajana

Vähittäiskaupoilla on hallussaan valtavia määriä tietoa tuotteista, niiden ominaisuuksista, tuotteiden matkasta hyllyyn ja lopulta loppukäyttäjien pöytään. Datan määrän havainnollistamiseksi, esimerkiksi maailman suurimpiin kuuluva ruoan vähittäiskauppa Walmart, tuottaa 12 000 myymälänsä kautta 2,5 petabyyttia asiakasdataa joka tunti, mikä tarkoittaa käytännössä 12 miljoonan arkistokaapin verran kirjoitettua tekstiä (Carolan, 2018). Arviolta 1,5 miljardia ihmistä maailmassa eli noin joka viides on rekisteröitynyt jonkin ruokakaupan kanta-asiakasohjelmaan (Carolan, 2018). Kanta-asiakasohjelmien avulla vähittäiskaupat voivat kerätä myös tarkkaa tietoa siitä, ketkä ostavat mitään tuotteita ja kuinka paljon. Näin vähittäiskaupat voivat tuotetietoja ja asiakastietoja yhdistämällä luoda palveluja kuluttajille, joiden avulla kuluttajat saavat uutta jalostettua tietoa ostostensa vaikutuksista. Tässä luvussa käsitellään aikaisempaan tutkimukseen pohjautuen digitalisoituvan vähittäiskaupan roolia tiedon jakajana kuluttajille.

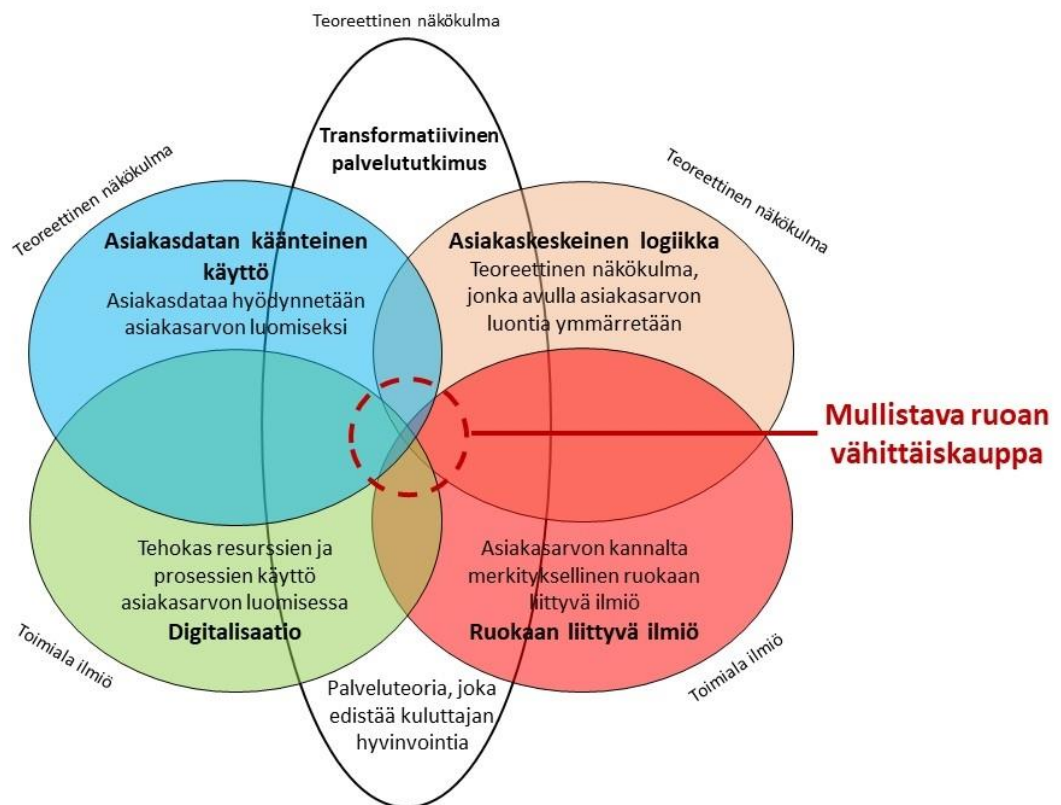
### 4.1 Asiakasdatan käyttö asiakkaan hyväksi

Yksi markkinoinnin tutkimusta mahdollisesti eniten muokanneista ajattelumalleista on service-dominant (S-D) logic eli palvelulähtöinen liiketoiminnan logiikka (Vargo & Lusch, 2006). Tämän logiikan ytimenä on siirtää markkinoinnin ja liiketoiminnan fokus tuotannon ja tuotteiden jakelusta kohti palvelua, joka perustuu tietojen ja taitojen tarjontaan (Vargo & Lusch, 2006). Tämä logiikka sopii erinomaisesti teoreettisena ajatusmallina selittämään sitä, miksi yritykset ovat motivoituneita kehittämään asiakaslähtöisiä mobiilipalveluja. Päivittäistavarakauppojen tarjoamat mobiilisovellukset ja niihin kehitetyt kotimaisuusaste ja hiilijalanjälkilaskurit perustuvat nimenomaan tiedon jakamiseen, eikä suoranaisesti tuotteiden markkinointiin.

Nykyinen palvelututkimus ja käytännöt vähittäiskaupassa nojaavat vahvasti (S-D) logiikkaan eli asiakkaan sitouttamiseen arvonluonnissa. Palvelulähtöistä liiketoiminnan logiikkaa on kuitenkin kritisoitu siitä, että siinä lopputulos on usein ennalta määrätty yritystä hyödyttäväksi: asiakasuskollisuuden lisääminen tai positiivinen word-of-mouth eli asiakkaiden keskinen puhe (Saarijärvi, Sparks & Lahtinen, 2019; Mende & Van Doorn, 2015). Palvelulähtöisessä liiketoiminnan logiikassa tottumukset, käytännöt ja rakenteet eivät muutu, jolloin pysyvää muutosta on vaikeampi saada aikaan (Saarijärvi ym. 2019). Siksi palvelututkimuksessa onkin alettu puhua transformatiivisesta arvosta (*transformative value*) ja sen luomisesta yhdessä asiakkaan kanssa, jonka ideana on tarkastella liiketoimintaa pysyvän hyvinvoinnin luomisen näkökulmasta (Saarijärvi ym.

2019). Transformatiivisen arvon luominen vaatii sekä resurssien ja prosessien, että käytäntöjen muutosta.

Saarijärvi ym. (2019, 191) esittävät artikkelissaan teoreettisen viitekehysten *Transformative food retailing*, mikä kuvaa elementtejä, jotka muokkaavat ruoan vähittäiskauppaa, kuten Kuvio 2 näkyy. Viitekehys yhdistää kolme teoreettista näkökulmaa: 1) Transformatiivinen palvelututkimus, 2) Asiakasdatan käänteinen käyttö ja 3) Asiakaskeskeinen logiikka, joiden kautta kaupan muutosta voidaan tarkastella. Myös digitalisaation mahdollistamat uudet resurssitehokkaat prosessit ja toimialakohtaiset ruoan kulutuksen trendit on huomioitu mullistavan ruoan vähittäiskaupan viitekehystä rakennettaessa. (Saarijärvi ym., 2019.)



Kuvio 2. Saarijärven ym. (2019) Mullistavan ruoan vähittäiskaupan viitekehys. Käännös kirjoittajan.

Asiakasdatan käänteinen käyttö ”reverse use of customer data” on myös tärkeä osa mullistavan ruoan vähittäiskaupan viitekehystä. Asiakasdatan käänteisellä käytöllä tarkoitetaan sitä, että yritykset kehittävät palveluja asiakkaiden hyödyksi asiakasdataan pohjautuen (Saarijärvi ym. 2016). Tärkeintä asiakastiedon omistavan yrityksen näkökulmasta onkin määritellä mitä dataa kerätään ja miten sillä voidaan edesauttaa asiakkaan arvonluontia. Tällöin asiakasdatan rooli voi siirtyä käyttötarkoituksen

mukaan esimerkiksi markkinoinnin kehittämisestä kohti terveellisemmän ruoankulutuksen edistämistä (Saarijärvi ym. 2019). Kulutustietoja jakamalla voidaan toki edistää muitakin asioita, kuten ruoankulutuksen vastuullisuutta tai oman rahankäytön tarkastelun helpottamista.

Asiakaskeskeistä logiikkaa ”customer-dominant logic” on esitetty teoreettiseksi näkökulmaksi palvelututkimukseen Vargon ja Luschin kehittämän palvelulähtöisen logiikan tilalle (Heinonen ym. 2010). Palvelulähtöisen logiikan ongelmaksi koetaan edelleen se, että palveluja tarkastellaan palveluntarjoajan näkökulmasta ja siinä korostuu yksittäisten prosessien tai vuorovaikutusketjujen havainnointi (Heinonen ym. 2010). Asiakaskeskeinen logiikka sen sijaan keskittyy asiakkaan rutiinien ja käytäntöjen palvelemiseen, minkä pohjalta myös onnistunut palvelu rakennetaan (Voima, Heinonen & Strandvik ym., 2010).

Mullistavan ruoan vähittäiskaupan viitekehityksessä asiakaskeskeisen logiikan ideana on siirtää liiketoiminnan pääpaino pois tuotteista ja prosesseista kohti ihmisiä (Saarijärvi ym., 2019). Sen perimmäisenä tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten ruoan vähittäiskauppa vaikuttaa kuluttajien elämään ja miten kuluttajat lähestyvät kaupan palveluja arkielämässä. Kehityksessä korostuvat digitalisaation hyödyntäminen sekä toimialakohtaisten ilmiöiden huomioiminen, kuten ruoantuotannon ja -kulutuksen terveellisyys ja vastuullisuus. On toki haastavaa määritellä, milloin palvelun konseptointia ja kehittämistä lähestytään palvelulähtöisesti tai asiakaslähtöisesti, sillä erot ovat pääasiassa tieteellisiä näkemuseroja.

Vuosikymmeniä sitten, ennen itsepalvelun yleistymistä, kauppiat operoivat vähittäiskaupan alalla verrattain pienillä asiakasmäärillä, nykyisiin hypermarketteihin nähden. Täten pienemmät asiakasmäärät johtivat siihen, että kauppiat tunsivat asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet ja ostokäyttäytymisen yksilöllisesti. Itsepalvelun yleistyttyä vähittäiskaupan henkilöstömäärät suhteessa asiakkaisiin vähenivät ja kaupat etäännyivät asiakkaistaan. Vasta kanta-asiakasohjelmien lanseerauksen jälkeen, kaupat ovat jälleen oppineet tuntemaan asiakkaitaan, kanta-asiakaskorttien kautta kerätyn yksilöllisen ostodatan perusteella. Henkilökohtainen ostodata onkin nykyisin kauppoille yksi tärkeimpiä keinoja oppia asiakkaidensa tarpeista ja kilpailla markkinaosuuksista ylläpitämällä mahdollisimman lojaaleja asiakassuhteita. Uusien asiakkaiden hankinta on kuitenkin osoittautunut kalliimmaksi, kuin nykyisten säilyttäminen. (Evans, 1999.)

Kanta-asiakaskorttien kautta saatavaa asiakasdataa on viime vuosina alettu hyödyntämään myös tutkimuksessa, kun halutaan selvittää, miten kuluttajien ruokaostovalinnat muodostuvat (Konttinen ym. 2021). Konttisen ym. (2021) kyselytutkimuksessa saavutettiin vaikuttava 36 000 osallistujan

määrä suomalaisen vähittäiskaupan kanta-asiakkaiden keskuudessa. Vastaavia lukemia voi olla haastava saavuttaa muilla keinoilla ja kyselyn vastaukset ovat arvokkaita, etenkin liitettynä tarkkaan ja yksilöityyn asiakasdataan, josta selviää esimerkiksi asiakkaiden ruokaostosten tietoja. Kaikkiaan 47 000 asiakasta suostui antamaan kanta-asiakasdatansa tutkimuskäyttöön (Konttinen ym. 2021). Sekä Konttisen ym. (2021), että Saarijärven ym. (2016) tutkimukset perustuvat asiakasdatan käänteiseen käyttöön, jossa asiakasdatan rooli nähdään muuttuvana, ja asiakasdata itsessään myös muuttuu numeroista hyödylliseksi tiedoksi.

Saarijärven ym. (2016) tutkimuksessa hyödynnettiin suuren eurooppalaisen ruokakaupan asiakaspalautteita ja kanta-asiakaskorttien yksilöityä dataa. Tutkimuksessa arvioitiin ruokaostosten terveellisyyttä myyntidatan perusteella, johon oli liitetty ruoan ravintoarvot. Myyntidatasta, kanta-asiakaskorttidatasta, tuotteiden ravintoarvosällöistä ja virallisista ravitsemussuosituksista kehitettiin palvelu ruokakaupan nettisivuille, jossa kuluttajat voivat seurata ruokaostostensa terveellisyyttä (Saarijärvi ym. 2016). Palvelun avulla ruokakauppa pystyi luomaan asiakkailleen hyvinvointia viiden eri teeman kautta: 1) itseseuranta, 2) parantunut dieetti, 3) ruokatietämys, 4) mielenrauha ja 5) terveyssaavutusten ylittäminen (Saarijärvi ym. 2016).

Saarijärven ym. (2016) artikkelin teesinä onkin, että tulevaisuudessa suurten ruoan vähittäiskauppojen rooli tulee muuttumaan elintarvikkeiden myynnistä asiakkaiden hyvinvoinnin edistämiseen erilaisten verkkoalustojen ja palvelujen avulla. Kansainvälisesti suuret toimijat, kuten artikkelissa mainitut Walmart, Tesco ja Whole Foods tulevat varmasti panostamaan asiakkaidensa hyvinvoinnin edistämiseen uudenlaisen kilpailukyvyn saavuttamiseksi. Tällöin asiakasdatan käyttö on myös perusteltua, koska sillä pyritään parantamaan asiakkaiden hyvinvointia eikä pelkästään myynnin ja markkinoinnin kehitykseen (Saarijärvi ym. 2016).

Ruoan vähittäiskaupat ovat pakotettuja siirtymään tuotteiden myynnistä kohti asiakkaiden tukemista, jotta ne voivat suojella asemaansa kovenevassa kilpailussa (Saarijärvi ym., 2014). Saarijärven ym. (2014) artikkelissa tutkitaan 10 case-esimerkin kautta, millä eri tavoilla kaupat hyödyntävät mobiiliapplikaatioita palvellakseen asiakkaita strategisessa siirtymässä myynnistä tukemiseen. Case-esimerkeistä ilmenee toimijoiden erilaisia tapoja palvella asiakkaita ennen ostoa, ostamisen aikana, sekä jälkeen ostotapahtuman. Muodostamalla käsityksen nykyisistä mobiilipalvelujen käyttötavoista, voidaan tunnistaa myös tulevaisuuden mahdollisuuksia niiden hyödyntämiseen (Saarijärvi ym. 2014, 29).

## 4.2 Yleistyvät mobiilipalvelut kuluttajien valintojen tukena

Internet on ollut merkittävässä asemassa palvelulähtöisen logiikan käyttöönotossa, koska sen avulla yritysten on mahdollista kehittää tehokkaita tapoja jakaa tietoa heidän asiakkaidensa käytettäväksi sitoutumatta tiettyyn paikkaan tai aikaan (Saarijärvi ym. 2014). Internettiä hyödyntämällä vähittäiskaupat voivat neuvoa ja palvella asiakkaitaan esimerkiksi mobiilipalvelujen kautta ennen ostoksia tai ostosten jälkeen. Kohdistettu mobiilisisältö ostosten aikana tarjoaa uudenlaisia esimerkiksi kestävään kulutukseen tähtääviä kannustimia (Atkinson, 2013). Saarijärvi ym. (2014) ovatkin määritelleet mobiilipalvelut vähittäiskaupan strategiseksi työkaluksi siirtymässä tuotteiden myynnistä asiakkaiden tukemiseen. Saarijärvi ym. (2014) toteavat, että ruokasektorilla on olemassa selvää kysyntää ratkaisuille, jotka tukevat ruoankulutusta ja mobiilisovellukset voivat parantaa siihen liitettäviä kokemuksia.

Saarijärven ym. (2014) tutkimuksessa etsittiin erilaisia mobiilipalveluja google hakukoneesta globaalilla skaalalla, käyttäen hakusanoja (suomeksi käännettynä) ”mobiili vähittäiskauppa” ja ”vähittäiskauppa mobiilisovellukset”. Eri yritysten nettisivuilta saatavista tiedoista muodostettiin selite palvelusta, josta ilmenee 1) yleinen käyttötarkoitus, 2) miksi se kehitettiin, 3) kenelle se on suunnattu ja 4) miten, missä ja milloin sitä on tarkoitus käyttää (Saarijärvi ym. 2014). Tutkijat huomasivat, että monet ruoan vähittäiskauppiat ovat perustaneet mobiilisovelluksia hyödyntäviä palveluja, jotka tarjoavat asiakkailleen esimerkiksi reseptiikkaa, muokattavia koneoppimiseen perustuvia ostoslistoja ja myymäläasiointia helpottavia ominaisuuksia (Saarijärvi ym. 2014).

Blanke ym. (2021) ovat tutkineet mobiilisovellusten mahdollisuuksia motivoida terveelliseen ja kestäväan ruoanostamiseen. Tutkijat valitsivat mobiilisovelluksia, jotka tarjosivat reseptien ja ostoslistojen suunnittelua tukevia ominaisuuksia, ja olivat ladattavissa Irlannin Google Play -kaupassa. Sovellusten ominaisuuksia luokiteltiin sen mukaan, kuinka hyvin ne tukevat kestävä ja terveellistä ruoanostamisen käyttäytymistä. Tutkijoiden havaintojen mukaan sovellusten ominaisuudet, jotka tukevat nimenomaan kestävä käyttäytymistä, esiintyivät vain hyvin harvassa arvioituista sovelluksista (Blanke ym., 2021). Tutkijat argumentoivat, että terveellisyys aiheena kiinnostaa sovellusten kehittäjiä ja käyttäjiä enemmän, kuin kestävyys (Blanke ym. 2021). Sovellusten kehittämisessä on muistettava, että kehitystä ohjaavat usein kaupalliset tekijät. Mikäli kuluttajien kiinnostus ruokaostosten kestävyysinformaatiota kohtaan kasvaa riittävästi, myös kaupalliset mahdollisuudet kestävä kulutusta tukevien sovellusten kehittämiseksi paranevat. Laajasti saatavilla olevan ja luotettavan kestävyysinformaation kerääminen ei myöskään ole yksinkertaista, mikä rajoittaa sovellusten toiminnallisuuksia.

Kuluttajat voivat tehdä harkittuja päätöksiä, mikäli he tietävät valintojensa seuraukset (Weber, 2021; Panzone ym., 2020). Siksi kirjallisuudessa on tutkittu merkittävästi sitä, miten kuluttajille voidaan tarjota tarpeeksi tarkkaa ja vertailtavaa tietoa ruoan ympäristövaikutuksista. Osa tutkimuksesta on keskittynyt ympäristömerkintöjen ja hiilijalanjälkimerkintöjen merkitykseen kuluttajien päätöksenteossa (Osman & Thornton, 2019; Peschel ym., 2016), mutta tutkimusten mukaan kuluttajat eivät koe hyötyvänsä niistä toivotulla tavalla ruokaostosten aikana (Grunert ym., 2014).

Weber (2021) tutkii artikkelissaan, miten mobiilisovelluksen avulla näkyväksi tuotu tuotteiden ekologinen jaottelu voi vaikuttaa kuluttajan kestävään valintaan ja vähentää epävarmuutta päätöksenteossa. Toiseksi artikkelissa selvitetään jaettavan tuotetiedon sopiva määrä, sillä kuluttajan päätöksenteko voi ylikuormittua tiedon liiallisesta määrästä. Tutkimuksessa tarjottavana tuotetietona käytettiin laskelmoitua ekologisuuustasoa, sekä tuotteen kuljetusmatkaa ja ekologisuuksertifikaatteja. Weberin tutkimuksesta selvisi, että mobiilisovelluksen kautta jaettava ”lisätieto” tuotteen ekologisuuudesta tai kestävydestä voi vähentää kuluttajan valinnan epävarmuutta ja lisätä kestäviä tuotevalintoja. Jaettavan tiedon määrässä tärkeää oli kuitenkin tiedon vastaavuus ja johdonmukaisuus. Lisätieto vahvisti kestäviä valintoja myös vain silloin, jos kuluttaja ei joutunut tekemään kompromisseja, kuten valitsemaan luomun tai paikallisen välillä. (Weber, 2021.)

Ruoan vähittäiskauppojen kehittämät mobiilisovellukset ovat jaoteltavissa sen perusteella, mihin niiden ominaisuudet tarjoavat ratkaisuja. Ensimmäkin asiointia helpottavia ominaisuuksia tarjosivat Meijer’s Find-It sovellus, joka helpotti tuotteiden etsimistä kaupassa sekä Publix Mobile App, joka tarjosi myymälähyllyjen mukaan muotoutuvia ostoslistoja. Asiointia sujuvoittaa usein myös ruokaostosten suunnittelua helpottavat ominaisuudet. Näitä tarjoavat esimerkiksi S-ryhmän Foodie (verkkopalvelu), joka sisältää muokattavia koneoppimiseen perustuvia ostoslistoja, jotka ehdottavat käyttäjälleen tämän usein ostettuja tuotteita. Toisenlaista suunnittelua helpottavaa palvelua tarjoaa yhdysvaltalainen elintarvikevalmistaja mobiilisovelluksellaan Kraft’s iFood Assistant, joka hyödyntää kotoa löytyviä tuotteita ostoslistan luomiseen ja käyttää esimerkiksi videoita resepteissä. (Saarijärvi ym., 2014.)

Saarijärven ym. (2014) mukaan toinen peruste jaotella sovelluksia on sovellusten kyky tuoda lisätietoa tuotteista. HarvestMark sovelluksella kuluttaja voi hakea tietoa tuotteiden alkuperästä tuotekoodilla (ennen tai jälkeen oston) tai QR-koodilla (ostosten aikana). Yhdysvaltalaisen Whole Foods -kauppaketjun Whole Foods Market sovelluksella kuluttajat voivat valistaa itseään terveellisestä dieetistä. Yhdysvalloissa ylipaino ja elämäntavoista johtuvat sairaudet ovatkin suuri ongelma, josta koko talous kärsii. Atkinson (2013) on myös tutkinut QR-koodien käyttöä

vähittäiskaupan kontekstissa Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa mobiilipalvelut ja niissä tehtävä mainonta ovat potentiaalisesti tärkeä lähde tarjota kuluttajille vakuuttavaa kontekstikohtaista tietoa kestävästä tuotteista. Atkinsonin totesi jo vuonna 2013, että kuluttajakaupassa toimivat yritykset, kuten ruoan vähittäiskaupat voivat saavuttaa huomattavaa kilpailuetua, jos ne kykenevät valjastamaan QR-koodeilla kuluttajalle jaettavan kestävyystiedon potentiaalin.

Osa mobiilisovelluksista tarjoaa ominaisuuksia, jotka innostavat kuluttajia osallistumaan kulutukseensa uudella tavalla. Edellä mainittu yhdysvaltalainen kauppa tarjoaa myös Whole Foods Market Missions sovellusta, jossa käyttäjiä aktivoidaan peleillä ja niistä kerättävillä saavutuksilla, joita voi jakaa ystäville. Näin itsensä haastamisen ja ruoankulutuksen sosiaalinen puoli astuu esiin, minkä avulla yritykset voivat pyrkiä sitouttamaan asiakkaitaan paremmin. (Saarijärvi ym., 2014) Esitetyistä tutkimuksista voi tehdä johtopäätöksen, että yritykset voivat tarjota asiakkailleen todellista tukea laajentamalla palveluja täyttämään asiakastarpeita sekä ennen, että jälkeen oston (Saarijärvi ym., 2014). Kilpailukykyä hakeva vähittäiskauppa ei siis voi keskittyä enää pelkästään tiettyjen asiakaskohtaamisten kehittämiseen. Palveluja tulee tarjota asiakkaille jo heidän miettiessään ostoksia kotonaan tai tarkastellessaan ostosten vaikutuksia jälkikäteen, sillä kaikki palvelu ei enää tapahdu kaupan hyllyjen välissä.

### **4.3 Kuluttajien tuuppaus digitalisoituvassa ruoan vähittäiskaupassa**

Edellisessä aluvuossa käsiteltiin asiakasdataa ja millä tavoilla mobiilisovelluksia hyödynnetään asiakkaiden palvelemiseksi. Kuten edellä mainittiin, kaupat voivat ostotietoa jakamalla valistaa kuluttajia ostotensa vaikutuksista ja täten edistää tiedon tuomaa vapautta tehdä harkittuja päätöksiä oman kulutuksen suhteen. Tiedolla valistamiseen liittyy tällöin vahvasti myös tuuppauksen (”nudging”) mahdollisuus. Carolan (2018) muotoilee tuuppauksen osuvasti sanoen, että maailmamme on täynnä erilaisia valintoja, mutta kaikkia niistä ei esitetä samassa valossa. Tuuppauksen oppi-isien Thalerin ja Sunsteinin (2009) mukaan tuuppauskeinojen tarkoituksena on auttaa yksilöitä tekemään parempia valintoja, edesauttaa tiettyjen käyttäytymismallien toteutumista ja parantaa elämää rajoittamatta valinnanvapautta tai manipuloivia kannustimia. Tuuppauskeinojen tuleekin pysyä läpinäkyvinä ja avoimina, koska niiden luonteen ei ole tarkoitus olla manipuloiva tai valintaa estävä (Sunstein, 2019).

Tuuppauksessa on siis kyse valintahierarkian muuttamisesta tavalla, joka vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ennustettavasti (Carolan, 2018). Tuuppaus ei perustu ihmisten valinnanvapauden rajoittamiseen, vaan tiettyjen vaihtoehtojen esittämiseen houkuttelevammin, jotta valinta olisi

automatisoitavissa ja kuluttajalle vaivaton (ETL, 2019). Täten tuoppausta käytetään usein sellaisten käyttäytymismallien edistämiseksi, jotka edesauttavat yhteisesti hyödyllisten asioiden, kuten kansanterveyden (Gonçalves ym., 2021) tai ympäristön kestävyuden parantamista.

Tuoppauksen mahdollisuuksia ihmisten ruoankulutuksen muuttamiseksi on tutkittu viime vuosina paljon (Gonçalves ym., 2021; Vandenbroele ym., 2020; Berger, Müller & Nüske, 2020; Carolan, 2018; Bucher ym., 2016). Tuoppauksella on aiemmissa tutkimuksissa todettu merkittäviä vaikuttamismahdollisuuksia ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen kannustamisessa (Berger ym., 2020) sekä ruoan kulutuspäätöksiin vaikuttamisessa (Berger ym., 2020; Lehner, Mont & Heiskanen, 2016). Myös terveellisten ruokavalintojen edistämistä tuoppauksen keinoin on tutkittu hiljattain (Gonçalves ym., 2021). Tutkimus toteutettiin fyysisessä vähittäiskaupan myymälässä ja tuoppauksella todettiin olevan myönteinen vaikutus kuluttajien ruokavalintojen terveellisyyteen (Gonçalves ym., 2021).

Tuoppauskeinoja voidaan jaotella lähtökohtaisesti neljään eri kategoriaan (Lehner ym., 2016; Gonçalves ym. 2021), joista ensimmäinen on *tiedon selkeyttäminen* eli tiedon yksinkertaistaminen ja muotoilu. Tiedon yksinkertaistamisella pyritään helpottamaan valintaprosessia ja tiedon muotoilulla pystytään aktivoimaan tiettyjä arvoja ja asenteita. Yksinkertaistamalla ja muotoilemalla tietoa pyritään helpottamaan kuluttajan valintaa rutiininomaisissa tehtävissä, mutta tietomäärältään ylikuormittuneissa ympäristöissä, kuten ruokakaupassa. Toinen tuoppauskeino on *fyysisen ympäristön muokkaus*, joka korostuu erityisesti kivijalkamyymälöissä tuotteiden asettelulla, mutta myös digitaaliset ympäristöt ovat avanneet uusia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan valintaan. Kolmanneksi keinoksi voidaan määritellä *muutokset oletussääntöihin*, sillä kuluttajat usein valitsevat vaihtoehdon, jonka eteen joutuvat näkemään vähiten vaivaa. Neljänneksi tuoppauskeinoksi on määritelty *sosiaalisten normien hyödyntäminen*. Ihmiset pyrkivät käyttäytymään usein muiden lailla ja peilaavat omia valintojaan suhteessa ympärillä oleviin ihmisiin. (Lehner ym., 2016; Gonçalves ym., 2021.)

Yksi useimmissa tutkimuksissa tehokkaaksi koettu tuoppauskeino on sosiaalisten normien hyödyntäminen tiedon esittämistavassa. Sosiaaliset normit tuoppauskeinona ammentaa voimansa ihmisille kertyvästä sosiaalisesta paineesta toimia samalla tavalla annetun ryhmän sisällä (Berger ym., 2020). Bergerin ym. (2020) tutkimuksessa sosiaalisia normeja hyödynnettiin digitaalisena tuoppauskeinona ruoan verkkokauppaa koskevassa kuluttajatutkimuksessa. Sosiaaliset normit verkkokaupassa voivat tarkoittaa esimerkiksi tuotetietojen esittämistä tavalla ”suosittu” tai ”yhä useammat asiakkaat valitsevat tämän kestävän tuotteen” (Berger ym., 2020).

Gonçalvesin ym. (2021) tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisten normien vaikutusta tuupauskeinona kuluttajien ruokavalintoihin ruoan terveellisyyden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin altistamalla valittu kohderyhmä viestille myymälässä nostettavasta ostoskorista, jossa kerrottiin, että ”terveellisimmät perheet tässä kaupassa ostavat vähintään 11 hedelmää per ostokerta”. Ostoskoriin päätyneet tuotteet ja niiden määrä tarkastettiin kanta-asiakaskorttien kautta saadusta ostodatasta. Tutkimuksen lopputuloksena selvisi, että tuupauskeino kasvatti onnistuneesti hedelmien ja vihannesten myyntiä yleisellä tasolla ja eniten niiden kuluttajien kohdalla, jotka eivät normaalisti kuluta kyseisiä tuotteita yhtä paljon (tutkimuksessa verrattiin siihen valittujen kuluttajien kulutusta eri vuosina, toisena vuonna ilman tuupauskeinoja ja toisena tuupauskeinojen kanssa).

Digitaalisten tuupauskeinojen käyttö on osoittautunut tehokkaaksi tavaksi vaikuttaa yksilöiden käyttäytymiseen positiivisella tavalla automaattisten ja vähäistä harkintaa vaativien toimien osalta (Berger ym., 2020). Tällaisiksi toimiksi luokitellaan usein esimerkiksi ruokaostokset, joita teemme päivittäin rutiininomaisesti. Digitaalisten tuupauskeinojen etu fyysiseen ympäristöön piilee siinä, että ne voidaan ottaa käyttöön nopeammin ja edullisemmin sekä niitä voidaan personoida, sillä digitaaliset ympäristöt tarjoavat työkaluja yksilöiden seuraamiseen ja analysointiin (Berger ym., 2020; Weinmann, Schneider & Brocke, 2016). Digitaalisia ympäristöjä, joissa työkaluja voidaan hyödyntää, ovat verkkokaupat ja erilaiset internetpohjaiset tietokoneelle tai mobiiliin kehitetyt palvelut.

Toinen vähittäiskaupassa käytetyistä tuupauskeinoista on tarjota kuluttajille tietoa ruokaostosten hiilijalanjäljestä tuotekategoria -tasolla esimerkiksi lihojen ja kasvipohjaisten proteiinien osalta. Jakamalla hiilijalanjälkitietoja tuotekategoriatasolla kauppa ei suoranaisesti kiellä ketään kuluttamasta lihatuotteita, vaikka tiedoista kävisikin selvästi ilmi, että lihatuotteiden hiilijalanjälki olisi merkittävästi isompi. Kukaan tuskin haluaa tieteen tahtoen tuottaa nimenomaan suurempaa hiilijalanjälkeä, jolloin tiedon esittämistapa saattaa saada kuluttajan ajattelemaan valintojaan uudella tavalla. On tutkittu, että pelkkä tiedon jakaminen ei välttämättä aiheuta muutoksia ihmisten käyttäytymisessä (Steg & Vlek, 2009), joten siksi tiedon esittämistavassa on mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien tapaan asettaa tuotteita arvojärjestykseen, esimerkiksi hiilijalanjäljen perusteella.

Vähittäiskauppaa on pikkutarkasti kehitetty tuupauskeinoon jo vuosikymmeniä (Carolan, 2018). Carolan (2018) mukaan ihmisten käyttäytymiseen on vaikutettu jo pitkään myymälöiden taustamusiikin avulla, valaistuksella sekä erilaisilla hajuilla ja tuotteiden asettelulla strategisiin paikkoihin. Perinteiset tuupauskeinojen keinot ovat kuitenkin ongelmallisia, koska niitä on haastava

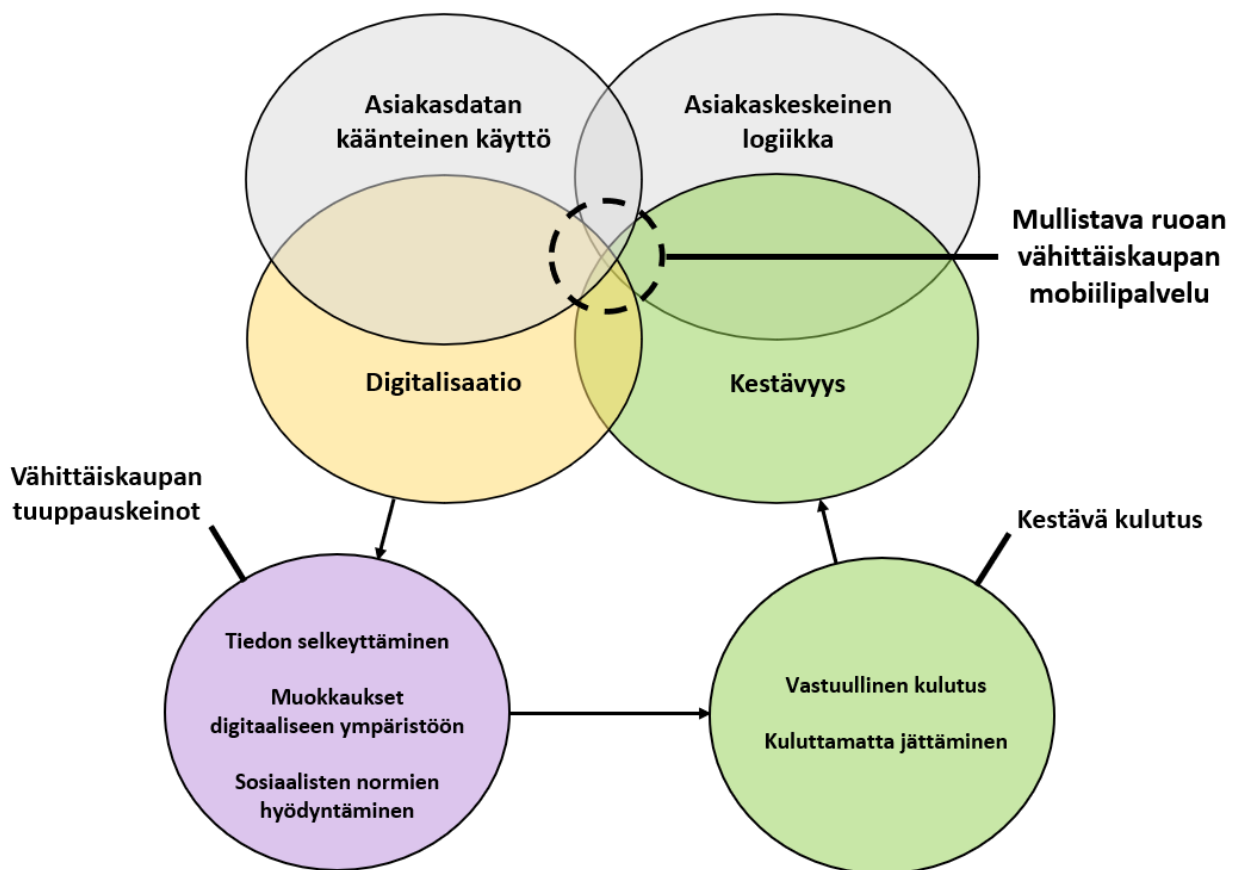
yksilöidä; myymälän kaiuttimista voi soittaa vain yhtä kappaletta kerrallaan eikä hyllyjen optimaalinen ”silmätason korkeus” ole kaikille sama. Sen sijaan big dataa hyödyntävät tuuppauksen keinot ovat dynaamisia ja yksilöitävissä eri datatyyppejä yhdistelemällä (kaupan oma kanta-asiakasdata ja ulkoiset datalähteet) (Carolan, 2018). Kasvava ja tarkasti kohdennettava asiakasdata ja digitalisaation tuomat työkalut mahdollistavat uudenlaisia keinoja tuuppaamiseen.

Van Giesen ja Leenheer (2018) ovat tutkineet digitaalisten näyttöjen mahdollisuuksia vähittäiskaupassa parantaa kuluttajien ostokokemusta ja kestävästä kulutuksesta, tiedottamalla kuluttajille tarkemmin tuotteiden alkuperästä ja kestävydestä. Tutkimus toteutettiin Milanossa 2015 ”Tulevaisuuden kaupaksi” rakennetussa testimyymälässä, jonne oli asetettu interaktiivisia digitaalisia näyttöjä ympäri myymälää. Näyttöihin oli koottu kaikkien myymälän tuotteiden alkuperää ja kestävyyttä koskevaa informaatiota, jota kuluttajat pystyivät tarkastelemaan. Lisäksi osaa kuluttajista aktivoitiin ennakkotehtävällä tekemään kestäviä valintoja ennen kaupassa käyntiä, jolla pyrittiin luomaan kuluttajille kestävämpi mielentila. Van Giesenin ja Leenheerin (2018) tulosten mukaan digitaalisten näyttöjen kautta jaettava kestävyysinformaatio aktivoi kuluttajia ajattelemaan ympäristön kannalta kestävämmän ja myönteinen vaikutus oli entistä vahvempi niiden kuluttajien osalta, joita aktivoitiin ennakkotehtävällä. Tutkijat totesivat kuitenkin, että interaktiiviset digitaaliset näytöt voivat olla kuluttajille liian monimutkaisia käyttää, ja niiden suunnittelu vaatii hienosäätöä.

Yllä mainitut tulokset saavat pohtimaan, miksi älypuhelimien sisällytetty, helposti käyttäjän omiin tarpeisiin räätälöity mobiilisovellus ei palvelisi paremmin samaan käyttötarkoitukseen? Van Giesenin ja Leenheerin (2018) tulokset ovat kuitenkin osoittaneet, että interaktiivisilla ja digitaalisilla laitteilla on todettu olevan myönteisiä vaikutuksia kestävämpään käyttäytymiseen motivoimisessa. Omien ruokaostosten tarkasteluun kehitetyn mobiilipalvelun käytöllä ennen kaupassa käyntiä, voisi uskoa olevan vastaava aktivoiva vaikutus kestävämmän mielentilan luomiseksi. Esimerkiksi omien ruokaostosten hiilijalanjäljen ja kotimaisuusasteen näkemisen voisi kuvitella aktivoivan kuluttajaa pohtimaan, että tulisiko valintoja harkita uudelleen seuraavalla kaupassa käynnillä.

## 5 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu kolmen eri aihealueen teorioista. Teoreettista viitekehystä eniten ohjaavana teoriana käytetään Saarijärven ym. (2019) *mullistavan ruoan vähittäiskaupan* ("transformative food retailing") viitekehystä. Mullistavan ruoan vähittäiskaupan viitekehys avaa niitä teoreettisia näkökulmia (asiakasdatan käänteinen käyttö ja asiakaskeskeinen logiikka), joiden kautta digitalisoituva ruoan vähittäiskauppa tarjoaa kuluttajille palveluja asiakasarvon kannalta ajankohtaisiin ruokaan liittyviin ilmiöihin. Tässä tutkimuksessa vähittäiskaupan palvelulla tarkoitetaan S-ryhmän ja K-ryhmän omaan ruokaostodataan pohjautuvia mobiilipalveluja



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Muodostettu Saarijärven ym. (2019), Lehnerin ym. (2016) ja Gonçalvesin ym. (2021) sekä Limin (2017) teorioiden pohjalta.

*Vähittäiskaupan tuuppauskeinot* liittyvät vahvasti mobiilipalvelun mahdollisuuksiin tukea kuluttajia kestävien valintojen tekemisessä. Ruoan vähittäiskauppa tarjoaa mobiilipalvelun avulla kuluttajille tuotteiden kestävyysinformaatiota sekä tietoa yksilöidystä ruokaostodatasta, jota muokkaamalla voidaan aktivoida kuluttajan asenteita ja arvoja. Vähittäiskaupan tuuppauskeinoista on teoreettiseen

viitekehykseen valittu Lehnerin ym. (2016) sekä Gonçalvesin ym. (2021) esittämät keinot, joita ovat tiedon selkeyttäminen, muokkaukset digitaaliseen ympäristöön sekä sosiaalisten normien hyödyntäminen. Valitut tuuppauskeinot ovat esiintyneet eniten vähittäiskaupan tuuppauskeinoja tutkivissa artikkeleissa, ja sopivat täten parhaiten ruoan vähittäiskaupan ympäristöön.

Limin (2017) *kestävän kulutuksen malli* on valittu teoreettiseen viitekehykseen kuvaamaan niitä näkökulmia, jonka sisällä kuluttaja tekee kestäviä valintoja. Limin (2017) mallia on yksinkertaistettu merkittävästi, sisällyttämällä otsikkotasolla sen kaksi osa-aluetta, joiden avulla kuluttajan kestävä valinnat toteutuvat; vastuullinen kulutus, ja kuluttamatta jättäminen. Limin (2017) mallissa tiedostavan kulutuksen rooli on luoda kuluttajalle kestävä ajattelutapa, joka johtaa kestäviin käytäntöihin eli valintoihin. Kuluttajan kestävä ajattelutavan muotoutumiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi vähittäiskaupan tuuppauskeinoilla. Kestävä ajattelutapa luo sen välittämisen tunteen, joka kuluttajalla näyttäytyy huolenpitona oman kulutuksen ympäristöllisiin, eettisiin ja sosiaalisiin näkökulmiin. Kulutuksen ympäristölliset, eettiset ja sosiaaliset näkökulmat muodostavat yhdessä vastuullisen kuluttamisen ja toteutuvat kestävinä käytäntöinä eli valintoina. Kuluttamatta jättäminen on myös kestävä valinta, ja voi ilmetä esimerkiksi tiettyjen tuotteiden välttämisenä tai niistä kieltäytymisenä.

Yhdistämällä edellä kuvattuja teorioita ja malleja digitalisoituvasta vähittäiskaupasta sekä kestävästä kulutuksesta, tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentaa ymmärrystä siitä, miten ruoan vähittäiskaupan mobiilipalvelu, ja sen kautta jaettava ruokaostodata voi mahdollistaa kuluttajan kestäviä valintoja. Mobiilipalvelussa jaettavaan kestävyys- ja ostodataan liittyy vähittäiskaupan tuuppauskeinot, joilla kestävien valintojen tekemistä voidaan tukea.

## 6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

### 6.1 Aineistonkeruumenetelmät ja rajaukset

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan perinteisesti menetelmiä, joissa tutkittavien ääni ja näkökulmat tulevat esille, esimerkiksi haastatteluissa tai havainnoinnissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara ym., 2009, 164). Täten tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ilmiöitä ja kuvailla sekä löytää niitä. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Heikkilä, 2014). Koen, että laadullisten tutkimusmenetelmien avulla saan vastauksia siihen, että millaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita hyödyntämään mobiilisovelluksia ruokaostosten yhteydessä. Laadullisen tutkimuksen tulosten analysoinnissa on kuitenkin muistettava, että niitä ei lähtökohtaisesti voida yleistää koko väestöä koskeviksi pienen otoskoon takia (Alasuutari, 2011, 64).

Tämän tutkimuksen laadulliseksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelututkimus on mainio tapa kerätä tietoa ihmisten kokemuksista ja käsityksistä, joten se sopii erinomaisesti aineistonkeruumenetelmäksi kuluttajien kokemuksia tutkivaan työhön. Haastattelututkimus esiteltiin tieteellisessä keskustelussa toisen maailmansodan jälkeen, ja pyrkimyksenä oli aluksi saada tarkkoja, vakioituja ja mitattavia reagoiteja tutkijoiden kysymyksiin tarkkaan strukturoidulla kysymyspatteristolla. Myöhemmin laadullisen haastattelun syntyessä, pidempiä puheenvuoroja pystyttiin nauhoittamaan ja analysoimaan, mikä antoi haastateltavalle tilaa vastata avoimemmin kysymyksiin (Kallinen & Kinnunen, 2021.)

Haastatteluun kuuluu luonnollinen vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä, mutta haastattelijan on silti syytä pohtia etukäteen, millaista tietoa tavoittelee haastattelulta (Kallinen & Kinnunen, 2021). Siksi haastatteluja varten koottiin ennalta laadittu haastattelurunko (Liite 2), johon sijoitettiin haastattelukysymyksiä seitsemän eri ”teeman” eli aihepiirin alle. Aihepiirit on esitelty luvussa 6.2. Haastattelukysymysten teemoittelulla varmistettiin, että haastatteluista nousevilla asioilla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelussa haastateltavien vastauksista nousevat tulkinnat ja näkemykset ovat tutkimuksen keskiössä (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 48).

Aineistonkeruumenetelmäksi valitussa puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta haastateltavat saivat vastata omin sanoin (Eskola 1998, 86). Vuorovaikutuksellinen ja keskusteleva haastattelu voi mahdollisesti ammentaa hedelmällisimpiä vastauksia. Puolistrukturoidulla haastattelulla varmistetaan, että haastattelussa tullaan käymään tutkijan näkökulmasta kaikki kiinnostavat asiat läpi, mutta haastattelu jättää silti tilaa haastateltavalle

vaikuttaa keskustelun kulkuun ja asioihin, joista tämä haluaa keskustella. Haastattelun keinoin on myös paremmin mahdollista keskustella siitä, miten omaan ruoan ostodataan pääsy mahdollistaa oman kulutuksen kyseenalaistamisen ja kuinka vähittäiskaupat voivat ohjata kulutusta tietoa jakamalla.

Haastateltavat etsittiin ja rekrytoitiin sosiaalisen median kanavien kautta, tuttavapiireistä sekä sähköpostimarkkinoinnin avulla. Haastattelukutsua (Liite 1) jaettiin LinkedInissä ja Facebookissa, sekä valikoidussa Facebook -ryhmässä ”Ruokavaikuttajat”, jonka kautta löytyi yksi haastateltava. Kyseistä Facebook ryhmää päätettiin hyödyntää rekrytointiin, sillä ryhmästä löytyy ruokaan liittyvistä asioista kiinnostuneita ihmisiä. Täten jäsenet olisivat myös potentiaalisia osallistujia ruoka-aiheiseen tutkimukseen. Haastattelukutsua jaettiin lisäksi Helsingin yliopiston Viikin kampuksen tiedekuntien sähköpostilistoilla.

Tutkimuksesta ei rajattu tietoisesti pois vastaajia mihinkään taustatekijään, kuten ikään, paikkakuntaan, asuintilanteeseen tai koulutukseen perustuen. Tutkimukseen pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen otos erilaisten kuluttajien kokemuksia edellä kuvailtujen mobiilisovellusten käytöstä. Tutkimukseen osallistumisessa ainoana kriteerinä oli, että haastateltavalla on aikaisempaa käyttökokemusta joko S-ryhmän tai K-ryhmän Omat Ostot mobiilipalvelusta.

## **6.2 Haastattelukysymykset ja osallistujat**

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, joka koostui runsaasta määrästä ennalta muotoiltuja kysymyksiä. Haastattelukysymykset ovat nähtävissä Liitteessä 2. Itse haastattelut pidettiin etähaastatteluina Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä, mikä mahdollisti haastateltavien oman ostodatan tarkastelun ja näyttämisen myös haastattelijalle näytönjaon avulla. Tämä helpotti selvästi palvelun ominaisuuksista keskustelua, ja herätti spontaaneja ajatuksia palveluun liittyen myös haastateltavilla.

Haastattelukysymyksiä oli koottu riittävä määrä, jotta tutkijan oli mahdollista johdattaa haastattelua, mikäli vastaukset olisivat osoittautuneet lyhyiksi. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta haastatteluista kävi nopeasti ilmi, että joihinkin kysymyksiin oli vaikea saada vastauksia, ja toisiin haastateltavilla oli sen sijaan selvästi helpompi jakaa omia näkemyksiään.

Haastattelukysymykset oli jaoteltu seitsemän aihepiirin alle:

1. Millaiset kuluttajat käyttävät vähittäiskaupan mobiilipalveluja?
2. Haastateltavan teknologiaorientoituneisuus
3. Mobiilipalvelun tuttuuden arviointi ja koettu tiedon hyödyllisyys
4. Miten palvelusta saatava tieto vastaa tarpeisiin?
5. Tiedon luotettavuuden arviointi
6. Tiedon tuomat mahdollisuudet kestävämpien valintojen tekemiseksi
7. Mobiilipalveluun kehitettävien lisäominaisuuksien potentiaali

Aihepiirit valittiin sen mukaan, miten ne vastaavat tutkimuksessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Aihepiirien 1–2 haastattelukysymykset vastasivat siihen, millaiset kuluttajat käyttävät vähittäiskaupan mobiilipalveluja. Aihepiirien 3–7 haastattelukysymykset taas vastasivat siihen millaisia edellytyksiä omaan ostodataan pohjautuva ruoankulutustieto antaa kestävien valintojen tekemiseksi ja toisaalta, millaista tietoa kuluttajat kaipaaisivat ostoksistaan. Ruoan vähittäiskaupan tuupausmahdollisuudet tulivat ilmi useammassa kohtaa haastatteluja, kun palvelun ominaisuuksia käytiin haastateltavien kanssa läpi.

Haastattelukysymysten lisäksi haastateltaville toteutettiin aktivointitehtävä (nähtävissä myös Liitteessä 2), jonka tarkoituksena oli arvioida, kuinka hyvä käsitys haastateltavilla oli omasta ruokaostodatastaan. Tehtävä antoi myös hieman näkemystä siihen, kuinka valveutuneita haastateltavat olivat eri tuoteryhmien ympäristövaikutuksista. Tehtävä oli kaksiosainen, jonka ensimmäisessä osassa haastateltavien tuli arvata oman ostoskorinsa kolme suurinta hiilijalanjäljen aiheuttajaa. Vastausvaihtoehdot oli rajattu S-ryhmän ja K-ryhmän palvelusta löytyviin 10 tuoteryhmään, joiden perusteella palveluissa hiilijalanjälki oli laskettu. Tehtävän toisessa osiossa haastateltavien tuli arvata kotimaisuusasteeltaan korkein ja matalin tuoteryhmä oman ostoskorinsa perusteella. Arvausten jälkeen haastateltavien ostoskorin todellinen tuoteryhmäkohtainen hiilijalanjälki ja kotimaisuusaste tarkastettiin palvelusta saatavaan omaan ostodataan perustuen näytönjaon avulla.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 6 henkilöä, jotka löytyivät rekrytointi-ilmoitusten kautta. Kaikki tutkimukseen osallistumishaluiset haastateltiin ja haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2022. Tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena oli haastatella 8–10 henkilöä, mutta ensimmäisten 6 haastattelun jälkeen totesin, että haastatteluista kertynyt aineisto riittää tutkimusaineistoksi haastatteluiden pitkästä kestästä johtuen. Pitkä kesto mahdollisti mobiilipalvelujen laaja-alaisen ja

syvällisen käsittelemisen haastateltavien kanssa, minkä pohjalta tutkimuskysymyksiin oli mahdollista vastata. Haastattelujen suunniteltiin kestävän noin 30–60 minuuttia, mutta toteutuneiden haastattelujen kesto vaihteli lopulta 54 ja 89 minuutin välillä. Yhden haastattelun keskimääräinen kesto oli 70 minuuttia ja haastattelujen yhteenlaskettu kesto 418 minuuttia.

Haastateltavien käyttökokemukset jakautuivat sattumanvaraisesti tasan S-ryhmän ja K-ryhmän palvelujen välillä. Haastateltavista kolmella oli käyttökokemuksia S-ryhmän Omat Ostot -palvelusta, ja kolmella K-ryhmän K-Ostokset-palvelusta. Täten toteutuneiden haastattelujen pohjalta oli mahdollista saada yhtä paljon aineistoa molempien vähittäiskauppojen mobiilipalveluista, mikä mahdollisti myös palveluiden jonkinasteisen vertailun haastattelujen pohjalta.

Haastateltavien ikä vaihteli 21–38 vuoden välillä, ja 4 haastateltavista oli naisia, ja 2 miehiä. Tutkimusaiheesta (mobiilipalvelut) johtuen, tutkimukseen ei odotettu monia ilmoittautuneita vanhemmista ikäryhmistä, mutta otoksen monipuolisuuden kannalta olisi ollut toivottavaa saada tutkimukseen käyttökokemuksia myös vanhemmilta käyttäjiltä. Haastateltavista kaikki asuivat pääkaupunkiseudulla, joista yksi Vantaalla ja muut Helsingissä. Täten haastateltavien maantieteelliseen jakaumaan olisi voinut toivoa edustusta myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Myös kaikki haastateltavista asuivat kumppanin kanssa, joten haastateltavien ostodata käsitti lähtökohtaisesti 1,5–2 hengen ostodatan, riippuen kanta-asiakaskorttien käytöstä kotitalouden jäsenten kesken. Haastateltavista yhdellä oli kotitaloudessa asuvia lapsia, mutta muilla ei. Haastateltavien demografiset taustatekijät on esitelty Taulukossa 1.

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset taustatekijät.

<b>Nimi (muutettu)</b>	<b>Ikä</b>	<b>Sukupuoli</b>	<b>Koulutusaste</b>	<b>Perhekoko</b>	<b>Kauppaketju</b>
Markus	34	Mies	Toisen asteen tutkinto	2	S-ryhmä
Olivia	25	Nainen	Alempi korkeakoulututkinto	2	S-ryhmä
Sonja	21	Nainen	Toisen asteen tutkinto	2	K-ryhmä
Lotta	38	Nainen	Ylempi korkeakoulututkinto	4	K-ryhmä
Sanna	28	Nainen	Ylempi korkeakoulututkinto	2	K-ryhmä
Ville	29	Mies	Alempi korkeakoulututkinto	2	S-ryhmä

### 6.3 Aineiston analysointimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa data ja sen analysointityökalut nousevat tärkeään rooliin, mutta laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse työkalu, joka arvioi aineiston, tunnistaa ilmiöt ja luo niistä arvokasta tietoa tulkinnallaan (Belk, Fischer & Kozinets, 2012, 4). Laadulliset menetelmät tuovat tutkimukseen moraalisuutta, koska pelkän datan analysointi voi monesti tuoda esiin kylmiä johtopäätöksiä ja korrelaation tulkintaa. Siksi laadullinen tutkimus sopii hyvin menetelmäksi tilanteeseen, jossa tutkitaan monimutkaisia, ristiriitaisia sekä kompleksisia ilmiöitä, ja koitetaan tuottaa niistä tulkintaa teorian, aineiston ja teorian avulla (Belk ym., 2012, 5).

Tutkimusaineiston analyysimenetelmäksi on valittu laadullinen sisällönanalyysi. Se on yksi monista laadullisista metodeista olemassa olevan aineiston analysointiin ja merkityksen ymmärtämiseen (Elo ym. 2014). Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkija pureutuu asioihin, ilmiöihin ja teemoihin, joita aineistosta nousee esiin (Kallinen & Kinnunen, 2021). Siksi tutkimusprosessissa on erityisen olennaista muokata aineisto konsepteiksi, jotka kuvaavat ilmiötä (Elo ym. 2014).

Aineiston analysoinnin helpottamiseksi haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen, jotta ne voitiin litteroida jälkeensä tekstimuotoon. Haastatteluun kuuluu olennaisesti haastattelujen äänittäminen (Hirsjärvi & Hurme 2004, 92). Tällöin haastattelu voidaan suorittaa ilman katkoja, koska vastauksia ei tarvitse kirjoittaa ylös samanaikaisesti. Nauhoitus ja vastausten litterointi mahdollisti täten yksityiskohtaisten lainausten kirjoittamisen auki, jotta aineistosta nousisi esiin myös haastateltavien oma ääni ja sanavalinnat.

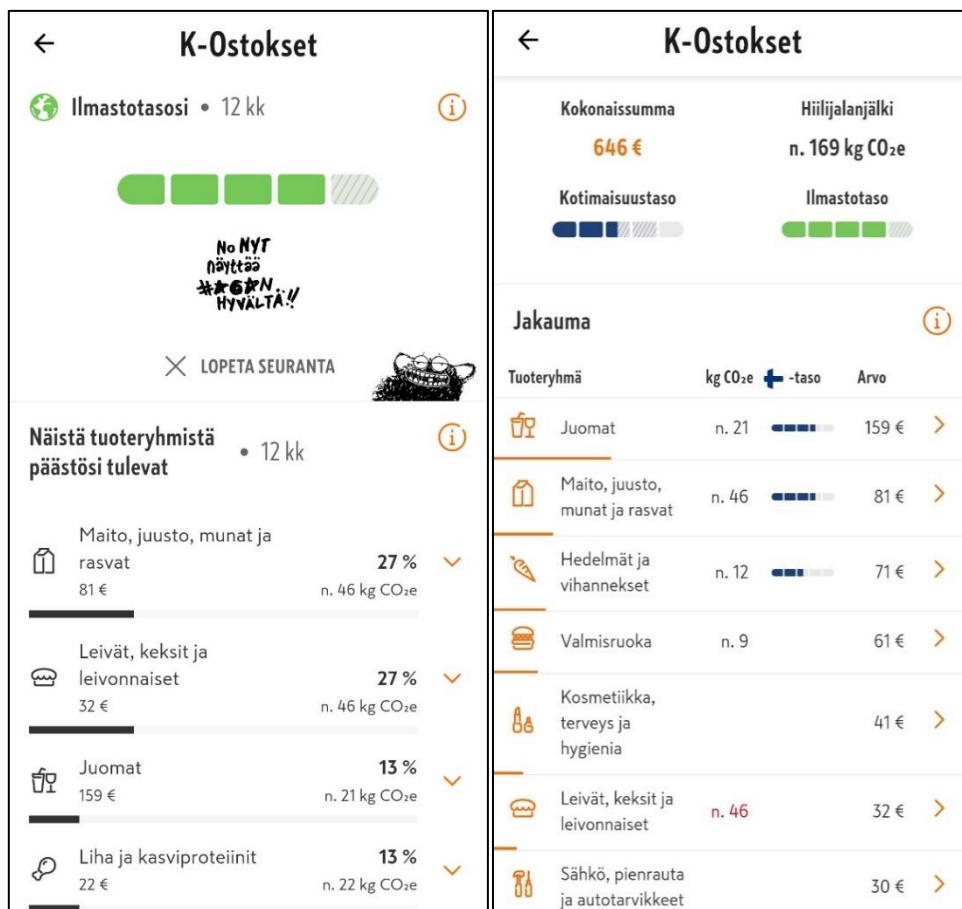
Teemoittelulla tarkoitetaan hyvin usein samaa asiaa, kuin laadullisella sisällönanalyysillä (Kallinen & Kinnunen, 2021). Tässä tutkimuksessa aineistonmuokkaus tarkoittaa haastattelujen vastausten niputtamista teemoihin, joita kuluttajien mobiilipalvelun omien ostosten tarkastelusta nousee esiin. Tällä pyritään luomaan hajanaisesta aineistosta selkeää ja yhtenäistä informaatiota, jotta tulkinta ja johtopäätösten teko on mahdollista. Aineiston analyysia helpotettiin teemoittamalla haastattelukysymykset etukäteen eri aihepiirien alle.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia käytyjen kuluttajahaastattelujen pohjalta ja verrataan havaintoja haastatteluista aiempaan tutkimukseen. Tulosten läpikäynti on jaoteltu tutkimuskysymyksittäin ja jäsenelty väliotsikoin haastattelukysymysten eri aihepiirien mukaisesti. Seuraavaksi esitellään kuitenkin vielä lyhyesti tutkimuksen kohteena olevat ruoan vähittäiskaupan mobiilipalvelut.

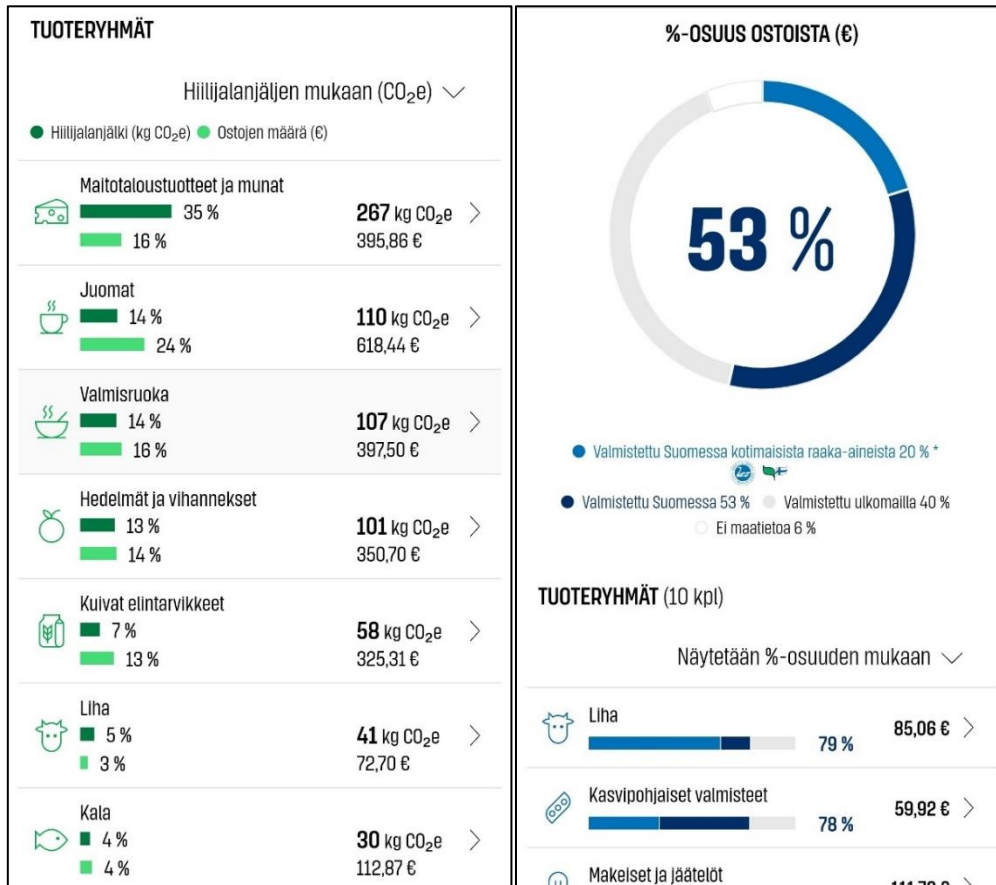
### 7.1 S-ryhmän Omat Ostot ja K-ryhmän K-Ostokset mobiilipalvelut

Avataan ensin tiiviisti tutkittujen K-ryhmän ja S-ryhmän mobiilipalvelujen merkittävimmät yhtäläisyydet ja eroavaisuudet. K-ryhmän mobiilipalvelu on nimeltään K-Ostokset, ja siihen on kehitetty Ilmastotasolaskuri mittaamaan ostosten hiilijalanjälkeä, Kotimaisuustasolaskuri ostosten kotimaisuusastetta sekä Ravintovalintasi ostosten ravintosisältöä ja terveellisuutta. Esimerkinomaiset näkymät Ilmastotaso- ja Kotimaisuustasolaskureista on esitelty alla Kuvassa 1. K-ryhmän mobiilipalvelussa ruokaostosten tarkastelujaksoa voi vaihdella 1 vko, 1 kk, 12 kk ja 5 v välillä.



Kuva 1. K-ryhmän K-Ostokset-palvelun näkymiä. Vasemmalla Ilmastotasolaskuri ja oikealla Ostostesi kehitys näkymä, jossa voi tarkastella ostotensa kotimaisuustasoa.

S-ryhmän mobiilipalvelu on nimeltään Omat Ostot, ja siitä löytyy samat ominaisuudet, kuin K-Ostokset palvelusta. S-ryhmän palvelussa vastaavat ominaisuudet on nimetty Hiilijalanjälkilaskuriksi ja Kotimaisuusastelaskuriksi. Esimerkinomaisia näkymiä S-ryhmän palvelusta on esitelty Kuvassa 2. S-ryhmän palvelussa tarkastelujaksoa voi vaihdella 1 kk ja 12 kk välillä.



Kuva 2. S-ryhmän Omat Ostot-palvelun näkymiä. Vasemmalla Hiilijalanjälkilaskuri ja oikealla Kotimaisuusaste.

Palveluissa käytetyt tuoteryhmäjaottelut ovat pääosin samat, mutta niissä on pieniä eroja. Näkyvimpiä eroja ilmenee esimerkiksi proteiineissa, kun K-ryhmän palvelussa liha- ja kasviproteiinit on viety saman tuoteryhmän alle, mutta S-ryhmän palvelussa lihat ja kasvipohjaiset valmisteet on eritelty omiksi tuoteryhmikseen.

Tiedon esitystavoiltaan hiilijalanjälkeä mittaavat ominaisuudet ovat molempien kauppaketjujen palveluissa hyvin samankaltaiset. Molemmissa palveluissa hiilijalanjälki on esitetty tuoteryhmittäin

hiilijalanjälkikiloina (tarkemmin CO<sub>2</sub>-ekv eli hiilidioksidiekvivalentti). Näkyvin ero tiedon esitystavassa on S-ryhmän kotimaisuusastelaskurissa, jossa ostosten kotimaisuusaste on esitetty piirakkadiagrammin muodossa. S-ryhmän kotimaisuusastelaskuri paljastaa myös huomattavasti tarkempaa tietoa ostosten kotimaisuusasteesta, jopa tuotetasolle asti. S-ryhmän palvelussa voi yksittäisen tuoteryhmän sisällä katsoa, mitkä tuotteet ovat Suomessa valmistettuja, Suomessa kotimaisista raaka-aineista valmistettuja tai ulkomailla valmistettuja. K-ryhmän palvelussa kotimaisuustasoaan on sen sijaan mahdollista tarkastella pelkästään tuoteryhmätasolla eikä tarkempaan tietoon ole pääsyä. Kotimaisuustieto on myös tuotu nähtäväksi pelkästään niissä tuoteryhmissä, joissa ostoksiin on käytetty vähintään 50 €.

S-ryhmä on tuonut Hiilijalanjälki-, Kotimaisuusaste- ja Ravintolaskurin lisäksi palveluunsa Hintavertailijan, Hedelmät & Vihannekset ominaisuuden, Muovikassilaskurin sekä ostorytmiä, -paikkoja ja -tapahtumia mittaavia laskureita. Ominaisuuksien kirjon ja tuotetiedon tarkkuuden puolesta omaan ostodataan pohjautuvan mobiilipalvelun kehittäminen vaikuttaisi olevan vahvemmin S-ryhmän fokuksessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään kauppaketjujen mobiilipalvelujen olemassa olevien ominaisuuksien osalta kuitenkin hiilijalanjälkeä ja kotimaisuusastetta mittaaviin laskureihin, sillä niiden tarjoama tieto on kuluttajan kestävien valintojen kannalta oleellista.

## **7.2 Millaiset kuluttajat käyttävät vähittäiskaupan mobiilipalveluja?**

### **Kotimaisuutta ja ekologisuuksi arvioivia sekä inspiroitumista hakevia kuluttajia**

Tutkimus paljasti, että ei ole yhtä tiettyä kuluttajaryhmää, joka käyttää ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluja. Kun haastateltavilta kysyttiin, millaisena ruokaostosten tekijänä he itseään pitävät, niin vastauksista nousi esiin muun muassa ”rationaalinen” ja ”suunnitelmallinen”. Rationaalisuus ja suunnitelmallisuus liittyi haastateltavilla siihen, että ruokaostokset tilattiin verkon kautta kotiin, keskimäärin noin 2–3 kertaa kuussa, joko puhelimella tai tietokoneella.

Vastakkaisena ryhmänä esiin nousi kuluttajat, jotka luonnehtivat itseään spontaaneiksi ja inspiroituviksi. Haastateltavista inspiroitumista ja uutuuksia hakevat mielsivät kiireettömyyden tärkeäksi ruokakaupassa käydessään, ja suosivat kivijalkaa asiointikanavana. Osa haastateltavista hakee suunnitelmallisuutta verkkotilauksista, mutta käyvät silti mielellään kaupassa täyteostoksilla inspiroitumassa tai tutustumassa uutuuksiin.

*Spontaani vois olla siinä mielessä, että usein menen kauppaan ja päätän vasta siellä. Mä katon vähän, että mikä on tarjouksessa, mitkä hedelmät näyttää hyvältä. Kiireetön reissu kivijalassa olis paras. -Sanna / K-Ostokset.*

*Mielekkäin on varmaan sellanen et käy kivijalassa, liikkeessä, jossa on laaja valikoima. Etenki niinku heviosasto on laaja ja laadukas. Et olis niinku hyvin aikaa tutkii tuotteita, uutuustuotteita esimerkiksi prosessoituja tai kasvipohjaisia uusia tuotteita. -Markus / S-ryhmän Omat Ostot.*

Eniten haastateltavia yhdisti kuluttajina kotimaisuuden arvostus sekä ekologisuus ja ympäristön huomioiminen ruokaostoksissa. Yksi haastateltavista totesi, että arvottaa elintarvikkeiden kotimaisuuden usein hinnan edelle, jolloin kotimaisuudesta ei tingitä, vaikka valinta olisikin kalliimpi ulkomaiseen verrattuna. Kumpulaisen ym. (2018) mukaan arvot ovat yksi keino ohjata valintoja lukuisten tuotteiden välillä, ja joskus tuotteen alkuperällä voi olla suurempi merkitys, kuin itse tuotteella. Kotimaisuus voidaan nähdä tiedonpalasena tuotteen alkuperästä, joka tukee tässä tapauksessa valinnan muodostumista. Ekologisuus ja ympäristön huomiointi nousi haastateltavilla esiin esimerkiksi kasvisruokien suosimisena ja planetaarisen ruokavalion noudattamisena. Myös laadun arvostus toistui haastateltavien vastauksissa tärkeänä asiana.

*Priorisoin laadun ennen hintaa ja ostan kotimaista. Mun tulot ei esimerkiks vaikuta siihen, että ostanko mä sen kotimaisen tuotteen. Mä ostan silti sen kalliimman kotimaisen tuotteen, ku ulkomaalaisen. -Ville / S-ryhmän Omat Ostot.*

*Perheessämme kulutamme pääasiassa kasvisruokia, ja pyrimme toteuttamaan planetaarista ruokavaliota. Arvostan kotimaista, terveellisyyttä, ja sitä, että (verkko)ruokakauppa on sortattavissa. -Lotta / K-Ostokset.*

Haastatteluista nousi myös esiin se, että joidenkin kuluttajien ruokavalintoja ohjaavat arvot vaihtelevat tuoteryhmän mukaan. Esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden kohdalla kotimaisuutta pidettiin tärkeämpänä, kuin muissa tuoteryhmissä. Tulos tukee Panzonen ym. (2016) ja Kumpulaisen ym. (2018) havaintoja tuoteryhmän vaikutuksesta arvojen mukaisten kestävien valintojen tekemisessä.

*Syödään pääsääntöisesti kasvisruokaa ja satunnaisesti kalaa. Jos ostetaan eläinperäisiä tuotteita niin silloin mulle on tärkeää, että ne ois tuotettu mahdollisimman järkevällä tavalla – et ei osteta mitään halvimpia kananmunia tai maitotuotteita niiden kohdalla. Ne on oltava aina kotimaisia. Jossain toisis tuotteis se ei oo ihan niin tärkeetä. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

## **Näkemyseroja kotimaisuudesta, ympäristöystävällisyydestä ja kestävydestä**

Jokainen haastateltavista kertoi arvostavansa ruokaostoksia tehdessään kotimaisuutta, paikallisuutta tai tietoa mistä ruoka on kotoisin. Niinpä haastateltavilta kysyttiin mitä kotimaisuus heille merkitsee, ja kuinka sen voi määritellä. Koin kysymyksen tutkimuksen kannalta relevanttina, koska toinen S-

ryhmän ja K-ryhmän mobiilipalvelujen tutkittavista ominaisuuksista oli nimenomaan kotimaisuusastetta mittaava laskuri.

Tulosten kannalta oli mielenkiintoista todeta, että haastateltavien näkemykset kotimaisuudesta erosivat merkittävästi. Osa haastateltavista koki tuotteen kotimaiseksi, kunhan se on valmistettu Suomessa, jolloin suurin osa tuotteen valmistuksen arvoketjusta on tapahtunut Suomessa. Yksi haastateltavista arvosti sen sijaan sitä, että raaka-aine on kotimaista, mutta valmistusmaalla ei lähtökohtaisesti ollut merkitystä. Myös sertifikaateilla, kuten Joutsenmerkillä oli jonkin verran merkitystä kotimaisuutta arvioitaessa, mutta haastateltavista vain kaksi mainitsi sertifikaatit kotimaisuudesta keskusteltaessa. Kotimaisuus ei selvästikään ollut haastateltavien keskuudessa täysin yksiselitteinen asia.

*Vaikka joku tuote ois vain valmistettu Suomessa, niin kyl mä laskisin sen kotimaiseks, koska siitä arvoketjusta suurin osa tapahtuu Suomessa. Mutta esimerkiksi leipomotuotteiden kohdalla, jossa kerrotaan, että on leivottu Suomessa, mutta on kerrottu, että jauhot tulevat Saksasta, niin kyl mä silloin valitsisin mieluummin sellasen, joka on suomalaisesta viljasta tehty. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

*Kyl mä katson niinku Joutsenmerkin, mut en oo itseasias ihan varma et tarkottaaks se joutsenmerkki et on kotimainen raaka-aine ja tuotanto – mun mielestä se tarkoittaa, et täytyy olla ne molemmat. Mut sit on nää kaupan private label -tuotteet, joissa on merkintä et valmistusmaa Suomi, mut liha on EU:sta, niin mä en pidä sitä kotimaisena. Mä priorisoin mieluummin et se raaka-aine on kotimaista, et se on mulle oikeestaan ihan sama missä se valmistetaan. -Ville / S-ryhmän Omat Ostot.*

Myös ekologisuus ja ympäristöystävällisyys oli haastateltaville merkityksellistä ruokaostoksia tehdessä, joten tutkimuksessa selvitettiin mitä se haastateltaville oikeestaan tarkoittaa. Osa haastateltavista lähestyi myös ympäristöystävällisyyttä kotimaisuus tai lähituotanto edellä, sillä perusteella, että lähellä tai Suomessa tuotettu ruoka on ympäristöystävällisempää, koska silloin ruokaa ei tarvitse kuljettaa kaukaa. Lyhyemmät ruoan kuljetusmatkat yhdistettiin täten suoraan pienempään hiilijalanjälkeen. Myös hiilijalanjälkeä osana tuotetietoja pidettiin myönteisenä asiana, mikäli sellainen tuotteesta löytyy. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin, että haastateltavien kokemuksen mukaan tuotekohtaista hiilijalanjälkitietoa ei vielä ilmene monessakaan elintarviketuotteessa.

*No mä oon ajatellut sen niin päin et jos mä kulutan kotimaassa tuotettuja tuotteita, niin silloin sen hiilijalanjälki automaattisesti on pienempi, kuin jos se tuodaan laivalla jostain kauempaa. – Jos tuotteessa lukee esimerkiks hiilijalanjälki tai joku, niin se on vaan positiivinen signaali. Se voi vaikuttaa mun omaan ostokäyttäytymiseen, että voisin ostaa mieluummin sen, jos siin on tarpeeks informaatiota. -Ville / S-ryhmän Omat Ostot.*

Lihan välttäminen ja kasvis- tai vegaanisen ruokavalion noudattaminen nousi myös esiin haastateltavien tapana huomioida ympäristöystävällisyys tai eettisyys ruokaostoksissaan. Lihatuotteiden välttäminen voidaan nähdä kuluttamatta jättämisenä, joka on yksi näkökulmista Limin (2017) kestävästä kulutuksesta mallissa. Tässä tapauksessa kuluttamatta jättämistä motivoi kuluttajan arvot ympäristöystävällisyyttä kohtaan, minkä johdosta tuote jätetään valitsematta. Lihan kulutuksen suhteen ei kuitenkaan oltu täysin ehdottomia, sillä yksi haastateltavista kertoi syövänsä joskus hiilineutraalia riistalihaa. Toinen haastateltava myös kertoi, että voi vieraillessaan syödä lihaa tai kalaa, tilanteessa, jossa se olisi menossa hävikkiin eikä tällöin vaadi kasvisruokaa. Tällöin arvojen ja asenteiden mukaista kulutusta tasapainotettiin kohtuullistamalla (Lim, 2017). Myös planetaarinen ruokavalio eli ympäristön ekologisten näkökulmien huomioon ottava ruokavalio nousi esiin kahdella haastateltavalla, joka on yksi vastuullisen kulutuksen osa-alueista (Agrawal & Guptan, 2018) ja osa Limin (2017) kestävästä kulutuksesta mallia.

*En osta lihaa, poikaystäväni metsästää niin me syödään hiilineutraalia lihaa, mutta ei juurikaan itse tule syötyä. Just toi et mä koitan ostaa kaikki rehutkin Euroopan alueelta, on se, että ne ei tuu jostain maailman toiselta puolelta, niin koitan huomioida myös sen.*  
-Sanna / K-Ostokset.

*Aika kokonaisvaltanen se ajatus siinä on, et sitä tulee pohdittua sen kotimaisuuden, lähituotannon kannalta ja sen perusteella et minkälainen se oma ruokavalio on, ehkä planetaarinen vois olla se paras määrittely siihen itellä. Syödään käytännössä kotona vegaanisesti, mut sit jos jossain on menos jotain liha- tai kalaruokaa hävikkiin niin syön mieluummin sitä, kuin vaadin jotain kasvisruokaa tehtäväksi.*  
-Markus / S-ryhmän Omat Ostot.

Haastateltavilta kysyttiin myös mitä kestävyys heidän mielestään tarkoittaa ja mitä se merkitsee haastateltaville ruokaostoksia tehdessä. Kestävyys ei ilmennyt haastateltavien näkemysten mukaan yksiselitteisenä asiana, vaan siinä yhdistyy monta näkökulmaa, jotka ruoan tuotannossa huomioidaan. Vastauksista nousi esiin muun muassa ympäristöystävällisyys, tuotantoeläinten eettisyys, reilu korvaus tuotantoketjussa sekä lähituotanto. Haastateltavien näkemykset ovat varsin hyvin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (Lim, 2017; Uusitalo & Oksanen, 2004), joissa eettisyys on nähty yhtenä vastuullisen kulutuksen osa-alueena.

*Mä ainakin ymmärrän kestävyuden silleen, että tuotannossa niinku huomioidaan ympäristö, ja myös ihan tämmöset eettiset näkökulmat, ettei turmella ympäristöä, ja viljellään niinku järkevästi ja tuotantoeläimiä kohdellaan järkevästi ja niitä työntekijöitä myös.*  
-Sanna / K-Ostokset.

*Kyllä se merkitsee, et esimerkiks eilen, ku täyteltiin uutta tilausta ja ostettiin jotain maitotuotetta, niin valitsin siinä Valion tuotteen S-ryhmän Kotimaista (private label) tuotteen sijaan, koska nyt on puhuttu siitä, et ne hinnat neuvotellaan niissä kauppojen*

*omissa brändituotteissa niin alhaiseksi, että ne tuottajat ei saa siitä enää mitään.  
-Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

Vastausten pohjalta kestävyys merkitsi haastateltaville eri asioita, riippuen vastaajan tietämyksestä yleisistä ruoantuotannon vastuualueista. Kestävyys ilmeni haastateltavien vastauksissa yläkäsitteenä, joka ottaa huomioon ruoantuotannon vastuullisuuden eri osa-alueet, kuten eettiset, ympäristölliset ja sosiaaliset ulottuvuudet. Yleisesti ottaen haastateltavien näkemykset ruoankulutuksen suhteen vaikuttivat melko tietoisilta, ja Limin (2017) kestävä kulutuksen mallin mukainen kestävä ajattelutapa paistoi läpi haastateltavien arvoista ja asenteista.

### **Haastateltavien tietoisuus omien ruokaostotensa hiilijalanjäljestä ja kotimaisuusasteesta**

Osana haastatteluja toteutettiin aktivoiva tehtävä, jossa haastateltavien tuli arvata omien ruokaostotensa hiilijalanjälki sekä kotimaisuusaste tuoteryhmittäin (Aktivointitehtävä on nähtävissä Liitteessä 2). Arvausten paikkansa pitävyys tarkistettiin sen jälkeen haastateltavien omasta datasta S-ryhmän tai K-ryhmän mobiilipalvelujen avulla. Arvauksista ja ostodatasta ilmeni, että omien ostosten kotimaisuusaste oli selkeästi haastavampi arvata, kuin hiilijalanjälki. Vain yksi haastateltavista tiesi oman ostoskorinsa kotimaisuusasteeltaan korkeimman tuoteryhmän, joka tässä tapauksessa oli ”Kuivat elintarvikkeet ja leivonta”. Kukaan haastateltavista ei osannut arvata oman ostoskorinsa kotimaisuusasteeltaan matalinta tuoteryhmää, vaikka osa kertoi myöhemmin haastattelussa käyttävänsä Kotimaisuusastelaskuria esimerkiksi tunnistaakseen ulkomailla tuotettuja tuotteita, joita voisivat vaihtaa kotimaisiin.

Huomioitavaa on, että yksi haastateltavista koki muun muassa S-ryhmän datan pohjalta, että ruokaostosten kotimaisuuden määrittely on huonosti toteutettu, koska valmisruoka on palvelussa määritetty kotimaisimmaksi tuoteryhmäksi, vaikka se on suurimmaksi osaksi vain valmistettu Suomessa, mutta ei kotimaisista raaka-aineista. Haastateltavan ostamista valmisruoista noin alle 5 % on valmistettu Suomessa kotimaisista raaka-aineista.

*Se on vähän ongelmallista, koska jos se nyt vaan tullaan valmistamaan tänne ja laitetaan leima päälle, niin ei se oo sama asia, kuin, että se ois se arvoketju tai mahdollisimman iso osa siitä Suomessa. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

Kyseisen haastateltavan ruokakorissa esimerkiksi leipomotuotteet ovat yli 50 % valmistettu Suomessa kotimaisista raaka-aineista, mutta ne on silti luokiteltu vähemmän kotimaisiksi, sillä ostetuista leipomotuotteista 4 % on enemmän ulkomailla valmistettuja. Täten valmisruoan kotimaisuusasteeksi on luokiteltu 86 %, ja leipomotuotteiden 82 %. Palvelussa voisi siis olla järkevää painottaa Suomessa kotimaisista raaka-aineista tuotettuja tuotteita, arvioitaessa niiden

kotimaisuusastetta tai ainakin antaa kuluttajalle mahdollisuus järjestää tuotteet kyseisen kriteerin mukaisesti, mikäli kuluttajaa koee kotimaiset raaka-aineet itselleen tärkeäksi.

Hiilijalanjäljeltään korkeampien tuoteryhmien tietämys osoittautui sen sijaan paremmaksi haastateltavilla. Keskimäärin jokainen haastateltavista osasi nimetä kaksi kolmesta tuoteryhmästä, jotka aiheuttavat suurimman hiilijalanjäljen heidän ostoskorissaan. Yksi haastateltavista onnistui arvaamaan oman ostoskorinsa kolme suurinta hiilijalanjäljen aiheuttajaa, ja lisäksi oikeassa järjestyksessä: 1) Maito, juusto, muna & rasvat, 2) Hedelmät ja vihannekset sekä 3) Liha ja kasviproteiinit. Maitotaloustuotteet ja munat tuoteryhmänä olikin eniten arvattu tuoteryhmä hiilijalanjäljen aiheuttajaksi. Myös Hedelmät ja vihannekset tuoteryhmää arvattiin usein, mutta vain puolet arveli lihaa tai liha- ja kasviproteiineja korkeimmaksi hiilijalanjäljen aiheuttajaksi. Tähän vaikutti varmasti se, että puolet haastateltavista käytti K-ryhmän palvelua, jossa liha- ja kasviproteiinit on laitettu samaan ryhmään, kun taas S-ryhmän palvelussa lihat ja kasviproteiinit on jaoteltu omiin tuoteryhmiinsä.

### **Haastateltavien teknologiaorientoituneisuus**

Haastateltavien yleistä teknologiaorientoituneisuutta mobiilipalveluja ja ruoanostamista kohtaan selvitettiin haastatteluissa. Suurin osa haastateltavista käytti puhelimellaan pääasiassa sosiaalisen median sovelluksia, sekä uutissovelluksia ja verkkopankkia. Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta ruoanostamisesta puhelimella, mutta ruoan ostaminen painottui pääasiassa ravintolaruoan ostamiseen, esimerkiksi Woltilla.

*Woltia & Foodoraa on tullut käytettyä jonkin verran – RedMart sovellusta (ruokakauppa) ulkomailla asuessa. Asioissa, joissa joutuu selaamaan paljon, esim. ruokaostoksissa niin suosin tietokonetta. -Lotta / K-Ostokset.*

Haastateltavista kolmella oli kokemusta nimenomaan ruokaostosten tekemisestä puhelimella muun muassa Prisman, Woltin ja Odan mobiilisovelluksella. Useampi haastateltavista kuitenkin totesi, että he suosivat silti ruokaostosten tekoa toistaiseksi vielä tietokoneella, koska siinä on parempi käyttökokemus, ja se koetaan helpompana alustana ostosten tekoon, joissa joutuu selaamaan paljon tuotteita läpi. Myös jokaisen haastateltavan taloudessa oli kaksi aikuista, jolloin ruokaostosten teko kahdestaan osoittautui helpommaksi tietokoneella. Huomioitavaa on, että vastaukset olisivat saattaneet poiketa, jos haastateltavien joukossa olisi ollut yhden hengen kotitalouksia.

*Tietokoneella on ehkä toimivampi käyttöjärjestelmä, et saa enemmän tuotteita näkyville ja sen ostoskorin. S-ryhmän nettitilausnäkyssä näkyy koko ajan ostoskori ja sitä pystyy muokkaa samalla, kun hakee uusia tuotteita ostoskoriin. -Markus / S-ryhmän Omat Ostot.*

*No ainaki tossa ruoassa ainut syy miks mä suosin konetta, on, että koneella on kahden henkilön helpompi tehdä ne ostokset. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

Jotkut haastateltavista kertoivat käyttävänsä puhelinta esimerkiksi hyvinvoinnin seurantaan (älykello) ja erilaisten tekoälyllä varustettujen kodinkoneiden hallintaan. Haastateltavat käyttävät siis puhelinta mielellään monenlaisiin asioihin, mutta juuri ruokaostosten tekemiseen sitä ei koettu kätevimpänä alustana.

*Kyl mä laskut maksan mielellään ihan kännykällä, et riippuu ihan asiasta. Kyl mä yleensä teen puhelimella kaiken mitä voin. -Sanna / K-Ostokset.*

### **7.3 Kotimaisuusaste ja hiilijalanjälki –tieto kestävien valintojen pohjana**

#### **Mobiilipalvelun tuttuuden arviointi sekä koettu tiedon ymmärrettävyys**

Jokainen haastateltavista oli käyttänyt S-ryhmän Omat Ostot -palvelua tai K-ryhmän K-Ostokset palvelua ennen. Kukaan haastateltavista ei vaikuttanut erityisen aktiiviselta palvelun käyttäjältä, ja yhteenlasketut palvelun käyttökerrat vaihtelivatkin 3–15 kerran välillä. Eroja oli myös siinä, kuinka tiheästi palvelua on käytetty kuukausittaisella tai vuosittaisella tasolla.

Kotimaisuusaste- ja Hiilijalanjälkilaskurin lisäksi haastateltavia kiinnosti palvelujen muut ominaisuudet, kuten Ravintolaskuri, Vihannekset & Hedelmät sekä yleisnäkyvät, joista näki, kuinka paljon rahaa kuluu mihinkin tuoteryhmään. Ravintolaskuri kiinnosti haastateltavista etenkin heitä, jotka arvostivat ruokaostoksissaan terveellisyyttä, ja Hedelmät & Vihannekset laskuri kiinnosti ekologisista kasviksia ostavia kuluttajia. Haastateltavien keskuudessa oli selvästi eroa siinä, kuinka helposti lähestyttävänä palveluja pidettiin. Mitä pidempään haastateltava oli palvelua käyttänyt, sitä helpommin ymmärrettäväksi se koettiin.

*Tää on helppo ymmärtää, kun ymmärtää syy-seuraussuhteita, et mistä se hiilijalanjälki muodostuu. Mä oon pitäny tätä sellasena ohjeellisena lähinnä, et se antaa vähän viitettä. Et selkeesti niinku liha- ja kalatuotteil on kasvipohjasii tuotteita suurempi hiilijalanjälki. -Markus / S-ryhmän Omat Ostot.*

Sekä S-ryhmän, että K-ryhmän palvelujen kohdalla tiedon ymmärrettävyyttä laski kuitenkin hiilijalanjälkikilo käsitteenä. Haastateltavilta kysyttiin, mitä tuotteen hiilijalanjälkikilo heille varsinaisesti kertoo. Suurelle osalle haastateltavista hiilijalanjälkikilo ei määreenä kerro mitään, ellei sitä suhteuteta johonkin vertailukohteeseen. Osa koki, että tuoteryhmäkohtainen hiilijalanjälkikilo

auttaa määreenä ainakin vertailemaan eri tuoteryhmiä, ja näkemään, mitkä ovat ympäristölle raskaampia.

*No se ei oikeestaan kerro mitään, ja mä oon joskus miettiny sitä, et se on tavallaan vähän hassu. No täällähän on tää keskivertosuomalaisen (vuotuinen) hiilijalanjälkikilo, mut se kertoo tosi vähän. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

*Hiilidioksidipäästöt on melko hepreaa – esitystapaa voisi muuttaa, toi numero on sillain vähän abstrakti, koska ei tiedä mikä on vähän tai paljon. -Sonja / K-Ostokset.*

S-ryhmä on omassa Hiilijalanjälkilaskurissaan tuonut keskivertosuomalaisen vuosittaisen ruokaostosten hiilijalanjälkikilon näkyväksi kuluttajalle, johon kuluttaja voi palvelussa omaa hiilijalanjälkeään verrata. Keskivertosuomalaisen hiilijalanjäljen näkyväksi tuominen voidaan nähdä sosiaalisia normeja hyödyntävänä tuuppauskeinona, joka ammentaa voimansa ihmisille kertyvästä sosiaalisesta paineesta toimia samalla tavalla annetun ryhmän sisällä (Gonçalves ym., 2021; Berger ym., 2020). Keskivertoa korkeampi hiilijalanjälki saattaisi aktivoida yksittäisen kuluttajan pohtimaan omia valintojaan suhteessa muihin ja täten luoda sosiaalista painetta toimia jatkossa toisin eli siis ”samoin kuin valtaosa”. Sosiaalisia normeja hyödyntävät tuuppauskeinot on todettu tehokkaiksi myös digitaalisissa ympäristöissä, joissa suoritetaan rutiininomaisia toimia, kuten Bergerin ym. (2020) tutkimuksessa, jossa niitä käytettiin kestävien valintojen edistämiseksi ruoan verkkokaupassa.

Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin, että keskivertosuomalaisen ruokaostosten hiilijalanjälki ei ole välttämättä hyvä vertailukohde, sillä keskivertosuomalaisenkin hiilijalanjälki on lähtökohtaisesti liian suuri. Ratkaisuna ongelmaan eräällä haastatelluista nousi ehdotus, että palvelu kertoisi esimerkiksi värillä korostettuna, mikäli tarkasteltava hiilijalanjälki olisi yli tai alle ympäristön kannalta kestävällä tasolla. Asiatiedon muotoilu kuuluu yhteen neljästä tuuppauskeinojen kategoriasta, jonka tavoitteena on aktivoida kuluttajan arvoja ja asenteita (Gonçalves ym., 2021). Väreillä korostettu hiilijalanjälkitieto voidaan näin luokitella yhdeksi keinoksi muotoilla asiaa tavalla, joka aktivoi kuluttajaa tarkastelemaan ostoksiaan arvojensa mukaisesti.

*Ku mä oon aikasemmin kattonu tätä ostosten jakautumista, ja jos on just näkyny tätä punasta, niin oon käyny kattoo et mikä sen punasen oikeesti aiheuttaa. Et se kiinnostaa, jos sieltä pomppaa jotain esiin, niin mä haluun tietää et mikä sen aiheuttaa (korkean hiilijalanjäljen tai alhaisen kotimaisuusasteen). -Sanna / K-Ostokset.*

K-ryhmän K-Ostokset palvelussa hiilijalanjälkeä kuvaava Ilmastotaso -mittari ilmoittaa punaisella korostusvärillä, mikäli jonkin tuoteryhmän ilmastotaso on heikommalla tasolla. Tasoa vertaillaan muihin käyttäjiin, joilla on samansuuruiset vuosittaiset ostokset, mutta K-ryhmänkään mittari ei vertaa ostoskorin ilmastotasoa ympäristön kannalta kestäväan tasoon. Yksi haastateltavista totesi

myös, että K-ryhmän osalta piirakkadiagrammi tiedon esitystapana parantaisi palvelun ymmärrettävyyttä. Tämä on mielenkiintoista, koska S-ryhmän palvelussa kotimaisuusaste on esitetty piirakkadiagrammina, mikä haastateltavien kesken koettiin helposti ymmärrettäväksi.

### **Koettu tiedon hyödyllisyys ja luotettavuus**

Kaikki haastateltavat kokivat palvelusta löytyvien Kotimaisuusaste- ja Hiilijalanjälkilaskurin tuottaman tiedon hyödylliseksi ja kiinnostavaksi, vaikka tiedon ymmärrettävyydessä koettiin olevan parannettavaa. Kotimaisuusastelaskuri saattoi esimerkiksi paljastaa haastateltavien uskomukset tietyn brändin tuotteiden kotimaisuudesta vääriksi, minkä koettiin muuttavan käsityksiä brändistä ja poistavan epävarmuutta. Mancini ym. (2017) onkin todennut, että kuluttaja joutuu usein tekemään päätöksiä heuristiikan ja brändien pohjalta, kun kyseessä on ylikuormittunut valintaympäristö, jossa ruokaostoksia usein tehdään.

*No olen esimerkiksi kuvitellut joskus tietyn tuotteen, vaikka tietyt Valion tuotteet kotimaisiksi, mutta ostotietojeni mukaan ne ovatkin olleet ulkomailla valmistettuja. Niin se voi muuttaa käsitystä ja poistaa harhaluuloja. Monet merkit mainostavat itseään kotimaiseksi, mutta se voikin vaihdella kuinka kotimaisia merkit oikeasti ovat.*  
-Lotta / K-Ostokset.

Toinen haastateltavista kertoi käyttävänsä palvelua lisätäkseen kotimaisten tuotteiden kulutusta, eli etsimällä ulkomaisia tuotteita, joita korvata kotimaisilla. Haastateltava koki kuitenkin, että kotimaisten tuotteiden kulutusta ohjaa vahvasti myös valikoima, esimerkiksi kasvipohjaisten tuotteiden kohdalla. Vermeir ja Verbeke (2008) ovatkin todenneet, että kuluttajia voidaan tukea kestävien asenteiden mukaisessa kulutuksessa jakamalla kestävyystietoa, sekä varmistamalla tuotteiden kattava valikoima ja niiden saavutettavuus.

*No tulee tarkastettua et oisko jotain tuotteita, joita vois ostaa enemmän kotimaisina, mut sitäki ohjaa paljon se valikoima, ja et kaikkia tuotteita ei oo ollut kotimaisena, esimerkiks just kasvipohjaisia tuotteita. Niin sitä mukaa, kun vaihtoehtoja tulee, ja kuten on nyt tullutkin aika nopeesti niin pystyy paremmin suosimaan kotimaista.*  
-Markus / S-ryhmän Omat Ostot.

Hiilijalanjälkilaskurin osalta hyödylliseksi koettiin oman hiilijalanjäljen tarkastelu kategoriatasolla, mikä paljastaa hiilidioksidi-intensiivisimmät tuotekategoriat omassa ostoskorissa. Tiedon pohjalta kuluttaja voi pohtia, miten hiilijalanjälkeä kategorian sisällä voisi pyrkiä madaltamaan. Yksi haastateltava koki kuitenkin osittaisena ongelmana kategoriason hiilijalanjäljen, joka antaa kuvan, että yksittäisillä tuotevalinnoilla ei ole merkitystä.

*Mua kiinnostais enemmän tää hiilijalanjälkilaskuri, jos se toimis paremmin mut sit täs on vähän se et mul ei oo kovin suurta luottamusta siihen, et tää kuvaa sitä hyvin. Et ensinnäkin se, että jotkut tuotteet on ihan vääräs tuotekategoriassa, ja sit toisaalta näist tuotteista ei oo aina kovin hyviä hiilijalanjälkitietoja. Koska tää tieto on tosi tuotekategoria kohtanen et sillä yksittäisellä tuotevalinnalla ei oo kauheesti väliä, vaan sillä mihin tuotekategoriaan se lasketaan kuuluvaks. Tottakai se nyt on varmaan totta, että sillä ei oo kauheesti väliä minkä valmistajan tai minkä tuottajan perunan mä ostan. Mutta siinä (tuotekohtaisessa hiilijalanjälkitiedossa) ois potentiaalia et se kiinnostaa.*  
-Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.

Haastateltavien asenteet tiedon luotettavuutta kohtaan vaihtelivat laidasta laitaan. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että tiedon luotettavuudessa olisi paljonkin parannettavaa. Parannukset liittyivät pääasiassa tuotejaotteluun eri kategorioissa, ja ongelmaksi useamman haastateltavan kohdalla ilmeni nimenomaan kasvipohjaisten tuotteiden jaottelu. Esimerkkinä S-ryhmän palvelussa hummuslevite, soijaproteiini ja dumpling-kastike oli määritelty valmisruokakategoriaan. Toisessa haastattelussa ilmeni, että myös maitotaloustuotteiden kategoriaan on S-ryhmän palvelussa sisällytetty monia kaurapohjaisia tuotteita, kuten kaurapohjaiset jogurtit, kermat, kasvirasvat ja soijavalmisteiset jogurtit. Haastateltava toivoi, että kaurapohjaiset tuotteet sijoitettaisiin johonkin toiseen kategoriaan, koska hänen pyrkimyksensä on nimenomaan välttää maitotuotteiden kulutusta osana planetaarista ruokavaliota.

*Edelleen on aika hämmentävää, et tänne maitotaloustuotteiden ja munien kategoriaan kuuluu nää kasvipäiset tuotteet. – On toi tosi harhaanjohtavaa et noi on tuol maitotaloustuotteissa ja munissa, jos lainsäädäntö kieltää myynnissäkin mainita ”maito” termin noissa tuotteissa. Antaahan se niinku datankin kannalta väärän kuvan, et maitotaloustuotteiden kulutus on tätä, kun se ei oo maitotaloustuote.*  
-Markus / S-ryhmän Omat Ostot.

Palveluissa toteutettu tuotejaottelu vähensi haastateltavien luottamusta palvelua kohtaan, ja osa haastateltavista totesikin, että pitävät palvelun kestävyystietoa suuntaa antavana, eivätkä kyenneet luottamaan siihen sataprosenttisesti nykyisellään. Suurin osa haastateltavista totesi kuitenkin, että luottavat lähtökohtaisesti palvelussa jaettavaan tietoon, eivätkä näe syytä epäillä tiedon oikeellisuutta. Kukaan haastateltavista ei ollut käynyt tutustumassa siihen, miten esimerkiksi hiilijalanjälki on palveluissa laskettu ja määritelty, mutta luottivat silti tietoon.

## 7.4 Minkälaista tietoa kuluttajille tulisi jakaa ruokaostoksista?

### Miten palvelusta saatava tieto vastaa tarpeisiin?

Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat palvelusta saatavan tiedon vastaavan melko hyvin heidän tarpeisiinsa. Tärkeimmäksi koettiin Kotimaisuusaste- ja Hiilijalanjälkilaskuri, mutta myös S-ryhmän Kasvikset & Hedelmät -ominaisuutta pidettiin hyödyllisenä. Moni haastateltavista kulutti paljon kasviksia, ja tätä kautta toteutti kestävästä kulutuksesta, joten oli loogista, että ominaisuus kiinnosti heitä osana ruokaostosten seurantaan. Kaksi haastateltavista kertoi kuluttavansa paljon satokauden vihanneksia, ja toinen haastateltavista nostikin esiin, että voisi olla mielekästä, että palvelun Vihannekset & Hedelmät ominaisuuteen tuotaisiin vuorovaikutuksellisuutta esimerkiksi satokausivihannesten kulutukseen liittyen.

*Se vois olla kiva, kun S-ryhmä tekee kuitenkin yhteistyötä siinä, niin jos ne satokausivihannekset ois täällä ja sit se laskis vaikka, et kuinka monta niistä mä oon testannu, että olet nyt testannut 80 % näistä satokausivihanneksista. Ja sit ehkä toinen, jos suomalaisten pitäis syödä enemmän kalaa, niin siihen vois olla tällainen samanlainen, kuinka monta kertaa olet syönyt kalaa -laskuri.*  
-Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.

Myös kala nousi esiin tuoteryhmänä, jonka kulutuksen seurantaan yhden haastateltavan mielestä voisi palvelussa kiinnittää enemmän huomiota. Tiettyjen tuoteryhmien painottaminen palvelussa voidaan tulkita ruoan vähittäiskaupan keinoksi tuupata kuluttajien valintoja kestävämpään suuntaan, jos tuoteryhmä on sellainen, joka on lähtökohtaisesti parempi esimerkiksi ympäristölle.

*No joo kyl toi ois kiva saada lisää tietoa tosta kotimaisuudestakin tarkemmin tuotetasolla, kuin pelkästään vaan toi viimeisen vuoden ostosten jakauma. Me koitetaan ostaa satokauden tuotteita vihanneksissa, et se tossa kotimaisuustasossa näkyy, mut ei sit muuta.* -Sanna / K-Ostokset.

K-Ostokset palvelun osalta toivottiin tarkempaa tietoa ostosten kotimaisuusasteesta. Tällä hetkellä K-ryhmän palvelu tarjoaa vain kategoriatason tietoa ostosten kotimaisuudesta, joten yksityiskohtaisemmalle tuotetason tiedolle koettiin olevan tarvetta.

### Mitä muuta tietoa kuluttajat haluaisivat ostoksistaan?

Vaikka mobiilipalvelu täytti haastateltavien tiedontarpeen lähtökohtaisesti hyvin, niin palvelun tuoma tieto koettiin silti liian vähäisenä kuvaamaan ostosten todellisia vaikutuksia, esimerkiksi ympäristöön. S-ryhmän palvelusta löytyvä muovikassilaskuri tuli myös puheenaiheeksi haastatteluissa, jonka haastateltavat kokivat kuitenkin huonoksi kuvaamaan ruokaostosten todellisia kokonaisvaikutuksia.

Muovikassilaskuria luonnehdittiin ”knoppitietona”, mutta samalla tiedostettiin, että se saattaa aktivoida vähemmän tietoisia kuluttajia tarkastelemaan kulutustaan. Koen, että ominaisuuden vahvuus on nimenomaan vähemmän tietoisten kuluttajien kestävän ajattelutavan muodostamisessa, ja se voidaan tulkita myös vähittäiskaupan tuuppauskeinona kuluttajien aktivoimiseksi. Van Giesen ja Leenheer (2018) ovat todenneet, että digitaalisin työkaluin jaettavalla kestävyystiedolla voidaan aktivoida kuluttajia ajattelemaan ympäristön kannalta kestävämmiin, mikä osaltaan voi johtaa kestäviin valintoihin.

*Tää muovikassitieto on aika turhaa dataa, koska se ei kerro kokonaisuudesta mitään. Okei se on hyvä, kun se on tässä, jos vähemmän asiasta ymmärtävät ihmiset kattoo sitä, ja alkaa ehkä tarkastella kulutustaan enemmän. -Ville / S-ryhmän Omat Ostot.*

Kysyttäessä haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet heti kertoa, minkälaisen muun tiedon he kokisivat palveluissa tarpeelliseksi. Kestävyystieto, jota kaivattiin, liittyi vastauksissa monesti palvelun olemassa olevien ominaisuuksien parantamiseen, kuten tarkempaan tuotekohtaiseen kotimaisuus- tai hiilijalanjälkitietoon. Yksi haastateltavista mainitsi kuitenkin, että hiilijalanjäljen lisäksi ruokaostosten laajemmat vaikutukset luontoon kiinnostaisivat. Tärkeäksi palvelussa koettiin myös se, että näkyvillä olevan tiedon määrä on säädettävissä (tarkastelu kategoria- tai yksittäisen tuotteen tasolla). Aiemmassa kestävyystutkimuksessa onkin todettu, että kestävyyttä kommunikoitaessa on hyvin tärkeää kiinnittää huomioita, miten ja kuinka paljon tietoa kuluttajalle esitetään (Mancini ym., 2017; Grunert, 2011).

*Hiilijalanjäljen lisäksi kiinnostaa tietysti tieto vaikutuksista luontoon, koen hiilijalanjäljen hieman kapeaksi kertomaan laaja-alaista kuvaa ympäristövaikutuksista. -Lotta / K-Ostokset.*

*No ei nyt ainakaan tule mieleen muuta, tuntuu että näihin pitäisi perehtyä vielä paremmin ja sitten pohtia mistä kaipaisi tietoa lisää. Tiedon määrä tuntuu ihan sopivalta, ja se on hyvä, että näkyvillä olevan tiedon määrää voi säädellä. -Sonja / K-Ostokset.*

### **Palvelussa jaettavan tiedon tuomat mahdollisuudet kestävämpien valintojen tekemiseksi**

Haastateltavien kokemukset vaihtelivat, kun heiltä kysyttiin, saako ruokaostoksiin liittyvä kestävyystieto heidät pohtimaan tai seuraamaan ruoankulutustaan uudella tavalla. Osa haastateltavista koki, että palvelu saa heidät tarkastelemaan omaa ruoankulutustaan kriittisemmin, ja he olisivat valmiita tekemään muutoksia kulutukseensa, mikäli tarvetta siihen ilmenisi palvelusta saatavan tiedon perusteella.

*No pääasiassa tää tilanne näyttää ihan hyvältä, vaikka kotimaisuuden osalta se ei kaikissa oookaan ihan super, esimerkiks tää hedelmät ja vihannekset. Mutta toisaalta mä*

*haluun syödä myös hedelmiä, muitaki ku sitä mitä Suomesta saa niin se on vaan hyväksyttävä et niitä ei kotimaisena saa. Et mitään kauheen dramaattista ei oo vielä tääl tullu, mut jos tääl ois joku ihan punasella, niin kyl mä sit kattoisin uudestaan et pitäiskö tehdä jotain muutoksia. -Sanna / K-Ostokset.*

*Näiden tietojen pohjalta on vielä haastavaa tehdä konkreettisia muutoksia, sillä tietoa ei ole suhteutettu tarpeeksi havainnollistavasti. Palvelu esimerkiksi suosittelee minulle hernekeittoa kotimaisena vaihtoehtona korvaavaksi tuotteeksi jollekin vihannekselle, joka ei ole kotimainen, mutta nämä ei ole lainkaan yhteen sopivia. Verkkokaupassa minulta voitaisiin esimerkiksi kysyä, minkälaista ruokaa haluan ja mikä puhuttelee, ja sen pohjalta suositella korvaavuuksia. -Lotta / K-Ostokset.*

Toiset kuluttajista kokivat sen sijaan konkreettisten muutosten aikaansaamisen haastavaksi palvelussa jaettavan tiedon avulla. K-Ostokset palveluun on tuotu Ilmastotaso- ja kotimaisuusastelaskureiden tueksi tavoitteenasetanta -toiminnot. Toiminnon avulla kuluttaja voi asettaa itselleen tavoitteen ilmasto- ja kotimaisuustasolle, jonka avulla palvelu ehdottaa kestävämpiä tuotekorvaavuuksia, esimerkiksi kotimaisia tuotteita ulkomaisten tilalle. K-Ostokset palvelussa tuotekorvaavuus suositusten ei koettu kuitenkaan olevan tarpeeksi räätälöityjä, ja palvelu suositteli haastateltaville sopimattomia vaihtoehtoja. Palveluun toivottiin enemmän yksilöityjä suosituksia sen pohjalta minkälaiset tuotteet kuluttajaa kiinnostavat.

S-ryhmän Omat Ostot palvelussa sen sijaan tuotekorvaavuus ominaisuutta ei ole ollenkaan, ja haastatteluissa ilmenikin, että ominaisuudelle olisi kysyntää. Yksi haastateltavista nosti esiin, että tuotesuosituksia voisi painottaa muillakin argumenteilla, kuin pelkästään kotimaisuuden kannalta. Suosittelemien filtereinä voisi toimia myös ”luomu” -vaihtoehdot tai ”ympäristöystävällisemmät” tuotteet.

*Joo ja ei, esimerkiks toi ruoan kotimaisuusaste – mä katoin et se on huonompi nyt ku aiemmin, ja yks selittävä tekijä on varmaan se, että me ollaan suosittu paljon kasvipohjaisia tuotteita eläinperäisten sijaan. Ja valitettavasti ne usein on jotain muita, kuin kotimaisia. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

Yksi haastateltavista nosti esiin, että joutuu monesti tekemään kompromisseja, esimerkiksi tilanteessa, jossa haluaisi ostaa tuotteita, jotka ovat ympäristön kannalta parempia, mutta niitä ei löydy kotimaisena. Weber (2021) on myös todennut, että mobiilisovelluksen kautta jaettava lisätieto tuotteen kestävydestä edesauttaa kestäviä valintoja vain silloin, kun kuluttaja ei joudu tekemään kompromisseja, esimerkiksi valitessa luomun tai paikallisen välillä. Weberin (2021) tulokset ovat siten hyvin linjassa havainnon kanssa. Haastateltava koki, että ongelma piilee enemmänkin siinä, että ruoantuotantopuolella ei ole otettu asiaa tarpeeksi hyvin huomioon, kuin, että hänen olisi tarpeen muuttaa omaa ruoankulutustaan.

## **Kuluttajien näkemykset uudenlaisia kestävyystietoja ja mobiilipalvelun ominaisuuksia kohtaan**

Ennen haastattelujen pitämistä selvitin ja pohdin osana tutkimuksen empiiristä osuutta, millaisella tiedolla ja mobiilipalvelujen ominaisuuksilla kuluttajien kestäviä valintoja voisi edistää. S-ryhmä tekee esimerkiksi uraauurtavaa tutkimusta yhteistyössä Sitran ja Jyväskylän yliopiston kanssa hankkeessa, jossa pyritään laskemaan S-ryhmän aiheuttamien luontohaittojen ”luontojalanjälki” (Sitra, 2022). Kaupan toiminnan aiheuttamalle luontokadolle pyritään siis kehittämään samankaltainen mittari, kuin hiilijalanjäljen osalta Omat Ostot palveluun on jo toteutettu. Laskentamallin kehittämisessä hyödynnetään aiempaa tutkimusta, jossa on määritetty eri tuotekategorioiden keskimääräisiä ympäristöhaittoja (HS, 2022). Haastateltavilta kysyttiinkin heidän näkemyksiään yksilöidyn ruokaostosten luontojalanjälkitiedon tuomisesta palveluun.

*Kyllä tämä pitäisi ehdottomasti näkyä. Koen esimerkiksi hiilijalanjäljen ainoana asiana vähän kapeaksi kertomaan laaja-alaista kuvaa ympäristövaikutuksista. Niin kyllä mua kiinnostais saada tietoa, miten tiettyjen elintarvikkeiden tuotanto on vaikuttanut paikallisesti. -Lotta / K-Ostokset.*

*Jos se saatais tehtyä luotettavalla tavalla niin sehän ois tosi hieno asia ja kyl sillä olis merkitystä, koska usein ihmisille ympäristöjalanjälki on yhtä kuin hiilijalanjälki, vaikka todellisuudessa siinä on monia muitakin osa-alueita. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

Lähtökohtaisesti luontojalanjälki koettiin kiinnostavana ja tarpeellisena tietona kestävien valintojen tueksi. Osa haastateltavista koki kuitenkin, että luontojalanjäljessä piilee myös riski siihen, että tieto on väärää, koska monille elintarvikealan valmistajille on tällä hetkellä vaikeaa saada selville alkuperätietoja. Siksi osa haastateltavista suhtautuisi tällaiseen tietoon vielä isommalla varauksella, kuin muihin palvelujen laskureihin. Lisäksi haastateltavat pohtivat, mikäli tieto olisi keskivertokuluttajalle liikaa, jos se tuotaisiin jo olemassa olevien tietojen rinnalle.

Aina ei ole kuitenkaan mielekästä kehittää palveluja keskivertokuluttajalle, vaan tärkeää on myös tunnistaa ne kuluttajaryhmät, jotka janoavat lisää tietoa, ja ovat valmiita kokeilemaan palveluja ensimmäisten joukossa. Yksi haastateltavista koki luontojalanjäljen tuomisen palveluun kaupan keinona ohjata kulutusta haluttuun suuntaan. Luontojalanjälki toimisi haastateltavan mielestä siis vähittäiskaupan tuupauskeinona, joka voidaan luokitella asi tiedon muotoiluksi (tuotteiden luokittelu luontojalanjäljen mukaan) tai muokkaukseksi digitaaliseen ympäristöön (uuden ominaisuuden tuominen palveluun) (Gonçalvesin ym., 2021; Lehner ym., 2016).

*Nopeesti sanottuna mä nään sen positiivisena suuntauksena, että tuodaan kuluttajalle tämmöstä tietoa näkyville – Mutta samanaikaisesti mä nään sen myös kaupan keinona*

*ohjata kuluttamista tiettyyn suuntaan, eikä välttämättä huono suunta oo. Nään sen kuitenkin enemmän ohjauskeinona, kuin konkreettisena validina datana. -Ville / S-ryhmän Omat Ostot.*

QR-koodilla luettavat paketit ovat myös yksi tapa jakaa kuluttajille kestävyystietoa tuotteista ruokaostoksia tehdessä ja QR-skannerien käyttöä mobiilisovelluksissa on tutkittu aiemmin (Saarijärvi ym., 2014; Atkinson, 2013). Muun muassa yhdysvaltalainen Harvest Mark -mobiilisovellus tarjoaa kuluttajalle alkuperätietoa tuotteesta (Saarijärvi ym., 2014). Mobiilisovelluksella luettavien QR-koodien potentiaali kestävyystiedon jakamisessa on tunnistettu tutkimuksessa jo noin kymmenen vuotta sitten (Atkinson, 2013). Siksi haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä mobiilipalveluun liitetystä skannerista, jolla kuluttaja voisi esimerkiksi QR-koodin avulla lukea tuotteen kestävyystiedot jo kaupassa käydessään.

Haastateltavien näkemykset skannerin käyttöä kohtaan vaihtelivat. Haastateltavista ne, jotka menevät kauppaan inspiroitumaan ja katselemaan uutuustuotteita, olivat kiinnostuneita skanneriominaisuudesta mobiilipalvelussa ja uskoisivat käyttävänsä sitä asioidessaan. Mobiiliskannerilla saatavan kestävyystiedon hyödyksi koettiin se, että tiedon saisi ennakkoidusti ennen ostopäätöstä. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että kaikki kestävyystieto tuotteeseen liittyen olisi tällöin koottuna esimerkiksi QR-koodin takana, eikä tietoa tarvitsisi hakea enää jälkikäteen erillisestä digitaalisesta palvelusta. Vastauksista nousi myös esiin skannerin hygieniapuoli, kun tuotteisiin ei tarvitsisi erikseen koskea, eikä pakkauksia menisi täten yhtä helposti rikki, mikä voisi vähentää lisäksi kaupan ruokahävikkiä.

*Kyllä se mulle ois hyödyllinen, varmasti käyttäisin. Etenki semmosten uusien tuotteiden kohdalla, joihin ei oo päässy perehtymään, ehkä on vaan nähny jonku mainoksen, niin sit se ois kaupassa helppo, kun ei tarvis välttämättä ottaa tuotetta käteen, vaan vois skannata vaikka etiketin perusteella. Et siin ois semmonen hygieniapuoliki, ja ehkä se ois kaupan ruokahävikinki osalta hyvä, et ei räplättäis tuotteita, koska osa tuotteista voi olla aika herkkiäkin, niin sit niitä voi mennä rikki tai vaurioitua ja ne jää lopulta ostamatta. -Markus / S-ryhmän Omat Ostot.*

*Meillä kun kaupassa käydään, niin on usein lapset mukana, jotka sinkoilevat hyllyväleissä, joten puhelimen tuominen tähän yhtälöön ei toimisi ollenkaan meidän kauppareissuilla. -Lotta / K-Ostokset.*

Vastausten perusteella skanneriominaisuus ei kuitenkaan sopisi lapsiperheille, sillä puhelimen käyttö ruokaostosreissulla koettiin haastavaksi pienten lasten kanssa. Ongelma nousi esiin kahdessa haastattelussa. Yksi haastateltavista myös epäili, että olisi tuskin ruokakaupassa käydessään sellaisessa mielentilassa, että jaksaisi skannata jokaista tuotetta ja miettiä jokaista valintaa niin tarkasti. Haastateltavat kokivat, että skanneri voisi auttaa epäselvissä tilanteissa, jossa esimerkiksi

kuluttajan oma tieto ja tuotepakkauksesta saatava tieto eivät riitä kestävän valinnan tekemiseksi. Weber (2021) onkin tutkinut, että mobiilisovelluksen kautta jaettava ”lisätieto” tuotteen ekologisuudesta tai kestävyydestä voi vähentää kuluttajan valinnan epävarmuutta ja näin lisätä kestäviä tuotevalintoja.

Kuluttajien kestävien valintojen tekemistä on yritetty helpottaa myös Suomen markkinan ulkopuolella, kun norjalainen ruoanverkkokauppa Oda ryhtyi jakamaan norjalaisille asiakkailleen ostosten hiilijalanjälkitietoa (Upworthy, 2022). Loppuvuodesta 2021 Suomeenkin laajentanut Oda on kehittänyt digitaalisen Ilmastokuitti -palvelun, jonka avulla asiakkaat voivat tarkastella viikkotasolla ostoskuiteistaan, miten ostosten hiilijalanjälki on jakautunut eri tuotteiden kesken. Näin kuluttajat voivat tunnistaa ostoskoristaan hiilijalanjälki-intensiivisiä tuotteita ja tarkastella käyttäytymistään uudelleen. Norjalainen ruoanverkkokauppa väittää, että heidän asiakkaidensa ostokäyttäytymisessä on nähty muutosta kestävämpään suuntaan jo nopealla aikavälillä palvelun julkaisun jälkeen.

Myös haastateltavilta kysyttiin, olisiko hiilijalanjälki digitaaliseen ostoskuittiin liitettynä hyödyllinen ominaisuus mobiilipalveluissa. Osa uskoi, että hiilijalanjälkeä tulisi silloin ehkä katsottua useammin, mutta moni totesi myös, että tuleeko hiilijalanjälkitieto katsottua silloinkin liian myöhään, kun ostokset on jo tehty. Hiilijalanjälkeä toivottiin näkyväksi myös paperiseen kuittiin, sillä verkkotilauksia tehdessään osa haastateltavista kertoi katsovansa tilauskuitista esimerkiksi korvatut tuotteet ruokatilauksen saapuessa kotiin, jolloin voisivat samalla katsoa ostosten hiilijalanjäljen.

K-ryhmän K-Ostokset palvelussa kuluttaja voi tarkastella ilmastotasoaan viikkotasolla ja palvelu viestii kuluttajalle korkean hiilijalanjäljen tuoteryhmistä punaisella värillä ja matalan hiilijalanjäljen ryhmistä vihreällä värillä. S-ryhmän Omat Ostot -palvelun osalta käyttäjät toivoivatkin palveluun enemmän proaktiivista kestävämpään kulutukseen ohjaavaa otetta.

*Mä en tiedä, miten proaktiivisesti ihmiset tätä käyttää, mutta, jotta tää ois proaktiivisempi semmoseen kestävään kulutukseen ohjaava työkalu, niin täällä vois olla semmosia viikottaisia nostoja. Esim, että sulla on hei ollut nyt vähän nousussa tää proteiinin ympäristövaikutus, et tällasilla tuotteilla voisit vähän skarpata siinä. Se saattas vähän ohjata kans kuluttajan seuraavaa ostokertaa, ja myös mentaalisesti siihen, et miten ite vertautuu muihin. Ja jostain tämmösistä urheilusovelluksista ja tällasista aktiivisuussovelluksista mieltii, niin jos jollain ostokerralla tekeekin ympäristöystävällisempiä ostoksia, niin sit se palkitsiskin siitä.*  
-Markus / S-ryhmän Omat Ostot.

Palvelu voisi esimerkiksi viikkotasolla kertoa, miten kestäväällä tasolla ostokset ovat olleet, ja millaisilla tuotevalinnoilla kulutusta voisi edistää kestävämpään suuntaan. Samalla toivottiin, että palvelu muistaisi myös palkita onnistumisista. K-ryhmän Ilmastotasolaskurissa hyödynnetäänkin

esimerkiksi Kiroileva hiili -maskotin lausahdusta ”No nyt näyttää \*\*\*\* hyvältä!!” kertomaan, kun ostosten ilmastotaso on hyvällä tasolla keskivertokotitalouteen verrattuna.

*Jos sen sais jotenkin suhteutettua johonkin esim. se hiilijalanjälki ois nyt näin ja näin paljon ja voit tehdä näin ja näin monta kertaa tämän suuruiset ostokset vuodessa, jotta pysyt kestäväällä tasolla. -Olivia / S-ryhmän Omat Ostot.*

Tärkeäksi koettiin myös hiilijalanjäljen osalta tiedon suhteuttaminen; kuinka monta kertaa vuodessa tietyn hiilijalanjälkitason ostokset voi toistaa, jotta ne pysyisivät kestäväällä tasolla. Tiedon suhteuttaminen voidaan nähdä tiedon muotoilukeinona, joka on yksi vähittäiskaupan tuuppauskeinoista (Gonçalves ym., 2021; Lehner ym. 2016), jolla kestävien valintojen tekemistä voidaan edistää. Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat omaan ostodataan pohjautuvat palvelut ongelmallisiksi kestäviin valintoihin ohjaavina, koska tiedon tarkastelu jälkikäteen ei välttämättä vaikuta suoraan tulevaan ostokäyttäytymiseen. Haastateltavat uskoivat, että ruokaostosten tarkastelu ennen seuraavaa ostosreissua saattaa unohtua, eikä täten vaikuta tuleviin valintoihin.

## 8 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa vedetään yhteen tutkimuksesta saatuja tuloksia ja pohditaan miten ne keskustelevat aiemman aiheesta tehdyn tutkimuksen kanssa. Myös tutkimusprosessia, käytettyä aineistonkeruutapaa ja tulosten luotettavuutta arvioidaan kriittisesti. Lopuksi esitellään tutkimuksen mahdolliset jatkotutkimusaiheet ja miten saatuja tuloksia voisi soveltaa käytäntöön.

### 8.1 Yhteenveto ja tulosten pohdinta

#### **Millaiset kuluttajat käyttävät ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluja?**

Tässä tutkimuksessa haluttiin tietää millaiset kuluttajat käyttävät ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluja ruokaostotensa tarkasteluun. Tutkimukseen valikoitui kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita omien ruokaostotensa vaikutuksista ympäristöön ja yhteiskuntaan ja hyödyntävät mobiilisovelluksia arjen asioinnissaan. Tulosten perusteella vähittäiskaupan omaan ostodataan pohjautuvia mobiilipalveluja käyttävät kuluttajat arvostavat ruokaostoksissaan kotimaisuutta ja ekologisuutta ja toteuttavat niitä esimerkiksi suosimalla kotimaisia tuotteita ja kasvisruokaa. He myös välttävät ulkomaisten tai hiilijalanjälki-intensiivisten tuotteiden, kuten lihan kuluttamista. Osa kuluttajista syö myös lihaa, mutta suosivat niiden kulutuksessa kotimaisia tuotteita. Tuloksista selvisikin, että kotimaisuutta pidettiin tärkeänä tietyissä tuoteryhmissä, kuten eläinperäisiä tuotteita ostettaessa. Tulos on linjassa Kumpulaisen ym. (2018) ja Panzonen ym. (2016) tutkimuksiin, joissa tuoteryhmällä todettiin olevan merkitystä arvojen ja asenteiden mukaisia valintoja tehtäessä.

Tulosten mukaan kuluttajien näkemykset kotimaisuudesta kuitenkin vaihtelevat, sillä jotkut pitävät tuotetta kotimaisena, jos se on valmistettu Suomessa, ja toiset vain, mikäli tuote on valmistettu Suomessa kotimaisesta raaka-aineesta. Ympäristöystävällisyys tarkoitti haastateltaville kasvis- tai vegaanisen ruokavalion noudattamista, ja osa toteutti myös planetaarista ruokavaliota. Haastateltujen kuluttajien näkemysten mukaan kestävyys koetaan ruokaostoksissa yläkäsitteenä vastuullisuuden eri osa-alueille, joita ovat Limin (2017) kestävä kulutuksen mallin mukaan eettinen, ympäristöllinen ja sosiaalinen näkökulma.

Haastatellut kuluttajat olivat pääosin hyvin tietoisia ja valveutuneita ruokaostosten yleisistä vaikutuksista, ja kestävä ajattelutapa ilmeni heidän ruoankulutuksen tavoistaan. Kuluttajien tietämyksessä juuri omien ruokaostosten kotimaisuusasteesta eri tuoteryhmien välillä ilmeni kuitenkin puutteita. Hiilijalanjäljen osalta kuluttajat osasivat tunnistaa hiilijalanjälki-intensiiviset tuoteryhmät varsin hyvin. Kuluttajille tehty aktivointitehtävä osoittautui käteväksi tavaksi testata

kuluttajien tietämystä omista ruokaostoksista ja haastateltavat kokivat tehtävän mieleiseksi osaksi haastatteluja.

Koen, että ruoan vähittäiskaupoilla olisi tässä mainio mahdollisuus testata kuluttajien yleistä tietämystä omista ruokaostoksistaan, sillä kaupat voisivat toteuttaa todennäköisesti melko vaivattomasti kuluttajatutkimuksen kanta-asiakkailleen. Tämä voisi toimia myös kaupan tuuppauskeinona kuluttajien kestävän ajattelutavan aktivoimiseksi. Van Giesenin ja Leenheerin (2018) tutkimuksessa kuluttajia aktivoitiin kestäviä valintoja edistävällä ennakkotehtävällä ennen kaupassa käyntiä, jonka pyrkimyksenä oli luoda kuluttajille kestävämpi ajattelutapa.

Haastatellut kuluttajat käyttävät vähittäiskaupan mobiilipalveluja ruokaostostensa tarkasteluun, mutta eivät käytä puhelinta pääasiallisena ruoanostamisen asiointikanavana. Suuremmalla näytöllä varusteltu tietokone koettiin kuluttajien kesken puhelinta helpompana alustana ruoanostamiseen, koska ruokaa ostaessa joutuu selaamaan paljon tuotteita. Kaikki haastatellut kuluttajat tekivät myös ruokaostoksia vähintään kahden hengen talouksissa, jolloin tietokone koettiin kätevämmäksi kahdelle ihmiselle ostosten tekoon. Olisikin myös mielenkiintoista tutkia, millaisia tuloksia vastaavanlaisella tutkimusasetelmalla olisi saatu, mikäli haastateltavina olisi ollut aktiivisesti puhelimella ruokaa ostavia kuluttajia.

### **Ruoankulutuksen hiilijalanjälki- ja kotimaisuusastetieto omien ruokaostosten tarkastelussa**

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää millaisia edellytyksiä omaan ostodataan pohjautuva ruokaostosten hiilijalanjälkitieto ja kotimaisuusaste antavat oman ostokäyttäytymisen tarkasteluun ja kyseenalaistamiseen kestävyuden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen kuluttajat käyttivät ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluja varsin harvakseltaan, yhteenlaskettuja käyttökertoja oli keskimäärin alle kymmenen. On vaikea arvioida, kuinka aktiivisesti S-ryhmän ja K-ryhmän kuluttajat keskimääräisesti käyttävät omaan ostodataan pohjautuvia mobiilipalveluja, mutta haastateltavien käyttökertojen määrä saa pohtimaan, olisiko palveluja aktiivisemmin käytävillä kuluttajilla ilmennyt erilaisia näkemyksiä.

Kuluttajat kokivat mobiilipalvelujen tarjoaman tiedon omista ruokaostoksista hyödyllisenä ja kiinnostavana. Palvelun koettiin auttavan omien ruokaostosten kriittistä tarkastelua, ja osa kuluttajista olisi valmis tekemään muutoksia kulutukseensa, mikäli palvelun tarjoaman tiedon mukaan siihen syytä olisi. Kuluttajat käyttävät palvelun tarjoamaa kotimaisuusastelaskuria esimerkiksi lisätäkseen kotimaisten tuotteiden kulutustaan, tunnistamalla tuoteryhmiä, jotka sisältävät paljon ulkomailla valmistettuja tuotteita.

Palvelun koettiin myös vähentävän harhaluuloja ja epävarmuutta tilanteissa, joissa kotimaisen brändin tuote paljastuikin ulkomailla valmistetuksi. Tulosta tukee Weberin (2021) tutkimus, jonka mukaan mobiilisovelluksen kautta jaettava lisätieto tuotteen kestävyydestä voi vähentää kuluttajan valinnan epävarmuutta, mikä voi johtaa kestävämpiin tuotevalintoihin. Tässä tapauksessa kotimaisuustieto voidaan luokitella kestävyystiedoksi, sillä lähellä tuotetun tuotteen kulutus tukee kotimaisia yrityksiä ja lyhyemmät etäisyydet vähentävät kuljetuksen vaikutuksia ympäristöön ulkomaiseen tuotantoon verrattuna. Kotimaisuuden suosiminen voidaan täten tulkita osana vastuullisen kulutuksen sosiaalista sekä ympäristöllistä näkökulmaa, jotka Limin (2017) mallissa luetaan kestäväksi kulutukseksi.

Palvelun ymmärrettävyyttä ja hyödyllisyyttä kuluttajien silmissä laski tuotteiden sijoittelu eri tuoteryhmissä. Ongelmallisiksi tuotteisiksi palvelussa koettiin monet kasvipohjaiset tuotteet, joita S-ryhmän palvelussa oli sijoitettu valmisruokiin, ja kaurapohjaiset tuotteet, joita oli sijoitettu maitotaloustuotteisiin. Tuoteryhmäjaottelun koettiin vähentävän ostodatan luotettavuutta, ja vääristävän palvelussa jaettavaa tietoa yksilön omasta kulutuksesta. Ongelmat heikensivät kuluttajien kokemusten mukaan mobiilipalvelun mahdollisuuksia tukea ja ohjata kestävien valintojen tekemisessä.

### **Minkälaista muuta tietoa kuluttajille tulisi jakaa ruokaostoksista kestävämpien valintojen mahdollistamiseksi?**

Mobiilipalvelujen koettiin vastaavan melko hyvin kuluttajien tarpeisiin, eivätkä kuluttajat osanneet nimetä suoraan, millaista lisätietoa tuotteiden kestävyydestä he kaipaaisivat. Moni tutkimuksen K-ryhmän palvelun kuluttajista toivoi kuitenkin tarkempaa kestävyystietoa esimerkiksi tuotteiden kotimaisuudesta, jota S-ryhmän Kotimaisuusastelaskuri tarjoaa kuluttajille. Kuluttajat toivoivat myös hiilijalanjäljen osalta tarkempaa tuotekohtaista tietoa, jota tällä hetkellä koettiin tuotteista harvoin löytyvän.

Hiilijalanjälkilaskurin kohdalla kestävyystiedon ymmärrettävyyttä laski hiilidioksidikilo määreenä, joka kuvasi kuluttajille huonosti tuotteen ympäristövaikutuksia. Palveluun toivottiin hiilijalanjäljen osalta paremmin suhteutettua tietoa, joka havainnollistaisi ruokaostosten kokonaisvaikutuksia ympäristöön. Esimerkiksi ruokaostosten kestävä hiilijalanjälkitaso tai tavoitteenasetantamekanismi olivat ominaisuuksia, joita toivottiin, etenkin S-ryhmän palveluun. K-ryhmän Ilmastotasolaskurista tavoitteenasetantamekanismi jo löytyykin, mutta siihenkin toivottiin enemmän vuorovaikutuksellisuutta. Mikäli ruokaostosten keskimääräinen kestävä taso saataisiin palveluihin

määriteltyä, voisi omien ruokaostosten peilaaminen siihen tukea kulutuksen muutosta kestävämpään suuntaan ja näin palvella paremmin kuluttajien tarpeita.

Ruokaostosten vaikutuksista luontoon oltiin kiinnostuneita ja tähän S-ryhmä onkin paraikaa kehittämässä Hiilijalanjäljen kaltaista laskuria, joka kuvaisi kuluttajalle ostosten luontojalanjäljen (Sitra, 2022). Ruokaostosten luontojalanjälki voidaan tulkita välttämättömäksi tiedoksi osana ruoankulutuksen ympäristöllisiä vaikutuksia, joka on yksi vastuullisen kulutuksen näkökulmista. Huomioimalla mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ruokaostosten vaikutuksia ympäristöön, voi kuluttaja Limin (2017) kestävä kulutuksen mallin mukaisesti tehdä kestäviä valintoja.

Kuluttajat kokivat palvelut ongelmalliseksi kestäviin valintoihin ohjaavina, sillä ruokaostosdataan liitetty kestävyystieto jaetaan tällöin vääränä ajankohtana, jotta se vaikuttaisi tehokkaasti tuleviin valintoihin. Kuluttajien mielestä kestävyystieto tulisi lähtökohtaisesti saada ostopäätöksenteko tilanteessa, sillä he kokivat, että ruokaostosdatan tarkastelu jälkikäteen ostopäätöksen jälkeen ei välttämättä johda käyttäytymisen muutokseen tulevaisuudessa. Uskon kuitenkin, että ruokaostosten tarkastelu mobiilipalveluista jälkikäteen voi aktivoida kuluttajan kestävä ajattelutavan muotoutumista, mikä voi johtaa arvojen mukaisten kestävien valintojen tekemiseen tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen kuluttajat olivat lähtökohtaisesti varsin tietoisia oman ruoankulutuksensa vaikutuksista, joten he kaipasivat vähittäiskaupalta ja sen mobiilipalvelulta konkreettisempia keinoja tukea heitä kestävien valintojen tekemisessä. Aiemmassa tutkimuksessa onkin todettu, että pelkkä tiedon jakaminen ei välttämättä riitä saamaan aikaan muutosta ihmisten käyttäytymisessä (Steg & Vlek, 2009).

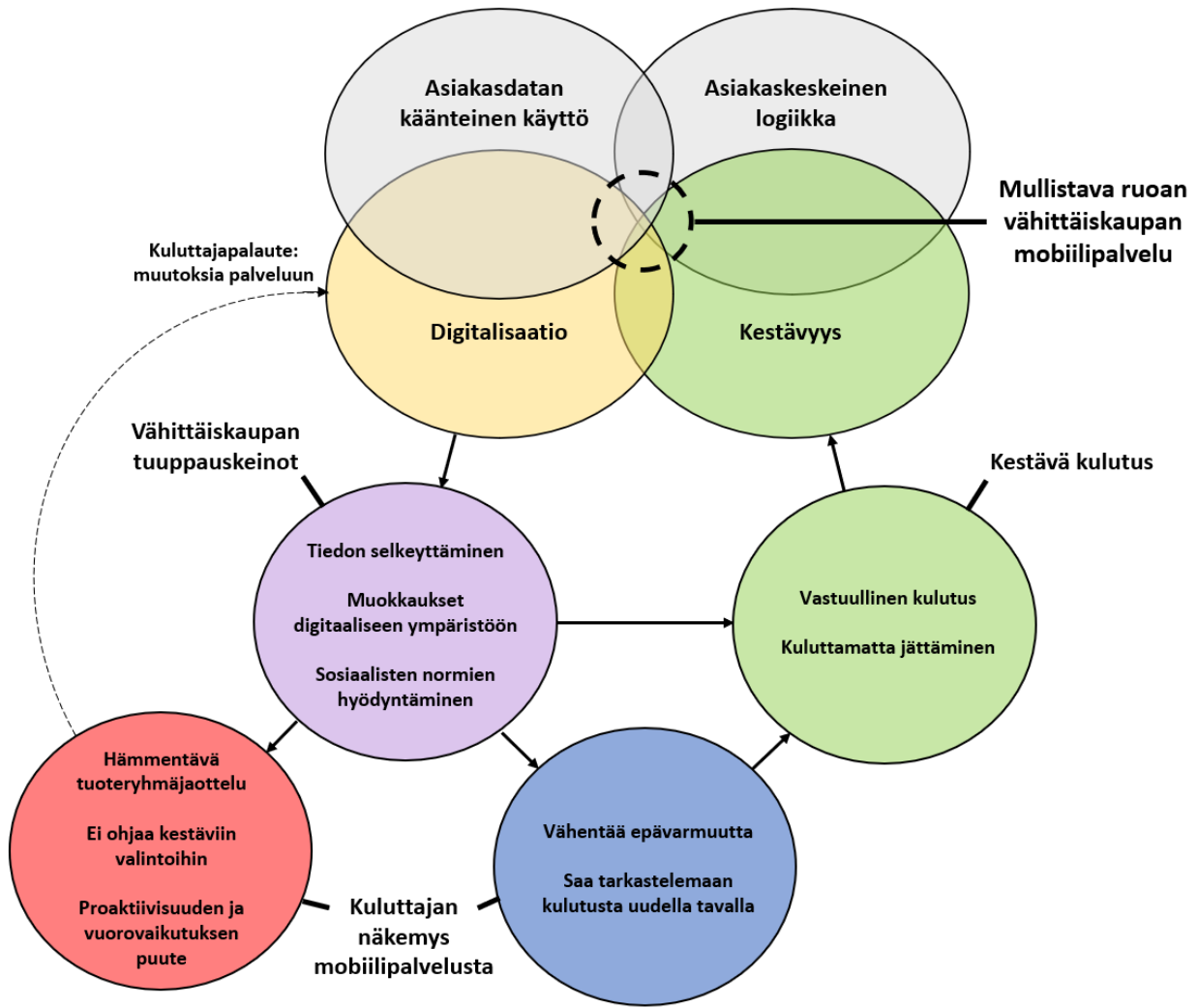
Mobiilisovellukseen liitettäviä QR-skannereita on myös käytetty vähittäiskaupassa välineenä jakaa kuluttajille tietoa tuotteista (Saarijärvi ym., 2014) ja kuluttajakysyntää QR-koodien kautta jaettavalle luotettavalle kestävyystiedolle on tunnistettu jo varhain älypuhelinien ensimmäisen vallankumouksen aikoihin (Atkinson, 2013). Tulosten mukaan kuluttajien asenteet vaihtelivat mobiilipalveluun liitettävästä QR-skannerista, jonka avulla kuluttaja voisi ostopäätöksessä saada kestävyystietoa tuotteesta kootusti. Kivijalassa mielellään asioivat kuluttajat olivat kiinnostuneita QR-skannerista, ja uskoivat, että sille olisi käyttöä. Tutkimuksessa ei kysytty onko kuluttajilla aiempaa kokemusta QR-skannereiden käytöstä ruokaostoksissa, mutta kuluttajat kokivat palvelun hyödyksi sen, että sen avulla kestävyystiedon saisi ennen ostopäätöstä. QR-skannerissa voisi siten olla potentiaalia muuttamaan vähittäiskaupan mobiilipalvelusta proaktiivisemmän kuluttajan kestävien valintojen mahdollistajan.

## **Millaisia tuuppausmahdollisuuksia kuluttajalle jaettava tieto omasta ruoankulutuksesta antaa ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluille?**

Tutkimuksesta ilmeni monia keinoja ruoan vähittäiskaupalle tukea kuluttajia kestävien valintojen tekemisessä. Tulosten perusteella kuluttajat toivovatkin omaan ostodataan pohjautuvilta palveluilta enemmän kestäviin valintoihin ohjaavaa otetta. Proaktiivisemmän otteen tuominen mobiilipalveluun vaatii vähittäiskaupalta tuuppauskeinoja, joita voidaan toteuttaa muokkauksilla digitaaliseen ympäristöön (Gonçalves ym., 2021; Lehner ym., 2016), esimerkiksi kehittämällä palveluun uusia ominaisuuksia ja kestävyystietoa. Ruokaostosten luontojalanjälki on yksi potentiaalisista uusista ominaisuuksista, jota S-ryhmä parhaillaan tutkii, ja pyrkii tuomaan näkyväksi Omat Ostot palveluunsa. Kuitenkin myös muovikassilaskurin tyyliiset helpommin lähestyttävät ominaisuudet, jotka kertovat ruokaostosten vaikutuksista, voivat olla tärkeitä aktivoimaan kestäväää ajattelutapaa vähemmän tietoisilla kuluttajilla.

Sosiaalisia normeja tuuppauskeinoina (Gonçalves ym., 2021; Lehner ym., 2016) hyödynnetään S-ryhmän palvelussa tuomalla esiin keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki, johon kuluttaja voi verrata omien ruokaostostensa hiilijalanjälkeä. Myös K-ryhmän palvelu ilmoittaa, mikäli ostosten kotimaisuusaste on korkeampi tai matalampi, kuin keskimäärin muilla saman verran rahaa ostoksiin kuluttavilla. Palvelu antaa kuitenkin vinkkejä vain, jos kuluttaja on asettanut ruokaostoksilleen kotimaisuustavoitteen, jolloin se ei oletuksena palvele kaikkia kuluttajia.

Tuloksista nousi esiin, että kuluttajat tahtoisivat tietää, mikä on ruokaostosten kestävä taso, jotta omaa kulutustaan voisi ohjata kestäväää tasoa kohti. Tarkalla tuotetiedolla ja keskimääräisellä ruokaostosten kestävään tason määrittelyllä, ruoan vähittäiskauppa voisi luoda hyvät mahdollisuudet asiakkaidensa kulutuksen ohjaamiseen kestävämpään suuntaan. Ruokaostosten kestävään tason määrittely ja sen tuominen osaksi palvelua voidaan tulkita tiedon selkeyttämiseksi, joka on yksi usein käytetyistä tuuppauskeinoista ruoan vähittäiskaupassa (Gonçalves ym., 2021; Lehner ym., 2016).



Kuvio 4. Tutkimustuloksilla jatkettu teoreettinen viitekehys. Muodostettu Saarijärven ym. (2019), Lehnerin ym. (2016) ja Gonçalvesin ym. (2021) sekä Limin (2017) teorioiden pohjalta ja jatkettu tutkimuksen tuloksilla.

Tutkimuksen teoreettista viitekehystä on täydennetty edellä esitettyjen tulosten analysoinnin keskeisimmillä havainnoilla Kuviossa 4. Täydennetystä viitekehyksestä käy ilmi, että mullistavan ruoan vähittäiskaupan mobiilipalvelun kehittämiseksi kauppojen on vastattava paremmin kuluttajien tarpeisiin kestäviä valintoja tukevien ominaisuuksien avulla. Jotta tällainen mobiilipalvelu olisi mahdollista luoda, koen, että ruoan vähittäiskauppojen olisi syytä tutkia enemmän kuluttajien kokemuksia palvelusta asiakaskeskeisesti, kuunnella palautetta, ja jatkokehittää palautteen pohjalta palvelun ominaisuuksia.

Tulosten perusteella on havaittavissa, että kuluttajakysyntää proaktiivisemmalle ruoan vähittäiskaupan palvelulle olisi, joka ohjaisi ja tukisi kuluttajia kestävien valintojen tekemisessä suhteutetulla ja tarkalla kestävyystiedolla. Huomioitavaa on kuitenkin, että kysynnällä tarkoitetaan

tässä tapauksessa ruoankulutuksesta valvuneita ja tietoisia kuluttajia, eikä niin sanottua ”keskivertokuluttajaa”. Tutkimuksen muidenkin tulosten luotettavuuden arvioimisessa on huomioitava, että tutkimuksessa haastateltiin ruokaostostensa vaikutuksista kiinnostuneita kuluttajia, jolloin tässä tutkimuksessa ehdotettujen mobiilipalvelun kehittämistoimenpiteiden soveltuvuutta keskivertokuluttajalle on lähestyttävä kriittisesti.

Koen kuitenkin, että ruoan vähittäiskauppojen on palvelukehityksessään järkevää testata uusia ominaisuuksia ensin sellaisilla kuluttajaryhmillä, jotka ymmärtävät ja omaksuvat uusia ominaisuuksia helpommin. Tulosten perusteella valvuneita ja tietoisia kuluttajia kiinnostaa uudenlaiset ruokaostosten kestävyystietoa tarjoavat ominaisuudet, jotka edes auttavat kestävien valintojen tekemistä. Täten kehittämällä uusia palveluja ja niiden ominaisuuksia ensin pienelle kohderyhmälle, voidaan niiden soveltuvuutta suuremmalle ryhmälle (keskivertokuluttaja) selvittää esimerkiksi laajemmalla kyselytutkimuksella.

## **8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata tutkimuksen uskottavuudella, jolloin arvioinnin kohteeksi otetaan kaikki tutkimusprosessin vaiheet (Eskola, 1998, luku 5). Aineistonkeruun menetelmäksi valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu toimi tutkimuksessa hyvin, ja mahdollisti valittuihin tutkimuskysymyksiin vastaamisen. Tutkimuskysymysten muotoiluun käytettiin reilusti aikaa, jotta ne kuvaisivat mahdollisimman hyvin aihetta ja työn otsikkoa. Aineiston riittävyys varmistettiin haastattelujen riittävällä pituudella (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 109), jotta tutkimuksessa oli mahdollista kaivautua syväälle kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin mobiilipalvelujen käytöstä. Haastattelukysymyksiä mietittiin etukäteen runsaasti, jotta niiden avulla on mahdollista vastata jokaiseen tutkimuskysymykseen. Haastattelukysymyksiä jouduttiin haastattelujen aikana muotoilemaan hieman sen perusteella, miten keskustelut haastateltavien kanssa etenivät, ja mitä asioita ensimmäisistä haastatteluista nousi esiin.

Huomioitavaa laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin myös, että aineistoa ei kerry liikaa, mikä voi tuottaa vaikeuksia aineiston analyysissä ja tulokinnassa (Eskola, 1998, luku 5). Siksi haastattelukysymyksiä luokiteltiin jo ennen haastatteluja eri teemojen alle, joiden kautta ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin olisi mahdollista vastata. Tutkimuskysymykset pysyivät lähtökohtaisesti muuttumattomina aineistonkeruun ja tulosten analyysin jälkeen, pieniä sanavalintojen muutoksia lukuun ottamatta. Yleisesti ottaen tutkimus on pyritty esittämään

läpinäkyvästi, selostamalla selkeästi kaikki tutkimuksen eri vaiheet, jotta tutkimuksen luotettavuutta olisi mahdollista arvioida.

Fokusoituminen yhteen palvelun ominaisuuksista olisi saattanut helpottaa tutkimuksen toteutusta ja mahdollistaa syvemmän tarkastelun valitun ominaisuuden, esimerkiksi Kotimaisuusastelaskurin sisällä. S-ryhmän ja K-ryhmän omaan ostodataan pohjautuvia palveluja on aiemmin tutkittu Hiilijalanjälkilaskurin osalta (Ruokolainen, 2020), mutta Kotimaisuusastelaskuria ei ole tutkittu. Täten fokusoituminen pelkästään Kotimaisuusasteeseen olisi voinut olla tutkimuksen kannalta jo hedelmällistä.

Toisaalta tätä tutkimusta määrääväksi ilmiöksi valittiin kestävyys, koska se on aiheena ajankohtainen, ja kestävyys toteutuminen ruoankulutuksessa vaatii monien eri vastuullisuuden näkökulmien huomioimista (Lim, 2017). Jotta mobiilipalvelun roolia kestävien valintojen mahdollistajana voitaisiin kokonaisvaltaisesti tutkia, koin välttämättömäksi ottaa tutkimukseen tarkastelun kohteeksi kaikki mobiilipalveluista löytyvät ominaisuudet, jotka tulkitsin kestäviä valintoja tukeviksi, eli tässä tapauksessa sekä Hiilijalanjälkilaskurin, että Kotimaisuusastelaskurin.

Pelkästään ruokaostosten kotimaisuuden roolin tutkiminen kestävien valintojen mahdollistajana, olisi tarkoittanut myös tutkittavan ilmiön ja siihen liittyvän kirjallisuuden rajaamista esimerkiksi sosiaalisesti/eettisesti vastuulliseen kulutukseen. Koen, että tämä tutkimus antoi kuitenkin hyvin kuvaa siitä, miten monitulkintaisesta ja laajasta ilmiöstä on kyse, kun tutkitaan kestävä ruoankulutusta ja kestävien valintojen tekemistä ruokaostoksissa. Aihe vaatii väistämättä lisää tutkimusta, jotta ymmärretään aidosti, miten ruoan vähittäiskauppa voi tukea kuluttajia kestävien valintojen tekemisessä.

Tämän tutkimuksen kuluttajat olivat varsin tietoisia ja valveutuneita ruokaostostensa vaikutuksista, joten mikäli haluttaisiin ymmärtää miten mobiilipalvelut voivat auttaa keskivertokuluttajia kestävien valintojen tekemisessä, olisi tutkimukseen pyrittävä keräämään heterogeenisempi joukko erilaisia kuluttajia. Tässä tutkimuksessa haastateltiin pientä joukkoa melko nuoria kuluttajia, joista kaikki asuivat pääkaupunkiseudulla. Jatkotutkimuksen osalta voisi olla hyödyllistä toteuttaa kyselytutkimus suuremmalle kohderyhmälle ympäri Suomea, joka mahdollistaisi yleistettävien johtopäätösten tekemisen aiheesta.

## **Tutkimuksen eettisyys**

Tutkimusta tehdessä on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että tutkimustapa noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, jotta ei esimerkiksi loukata tutkimuksen kohteeksi valittua kohderyhmää (Vilka, 2007, 89–90), joka tässä tapauksessa oli ruoan vähittäiskaupan mobiilipalveluja käyttävät kuluttajat. Tutkimuksen eettiset periaatteet tulee myös huomioida tutkimuksen jokaisessa vaiheessa (Vilka, 2007, 90). Tutkimuksessa kerättiin pelkästään yleisluontoisia haastateltavien demografisia taustatietoja, ja haastattelujen tuloksia käsiteltiin anonymisti, joten henkilötietojen käytön suhteen tutkimuksessa ei ollut eettisiä ongelmia.

Haastateltavilta kysyttiin erikseen lupa haastattelujen nauhoittamista varten, ja nauhoitukset poistettiin tutkimuksen jälkeen, millä varmistettiin, että tutkimusaineistoa käytettiin vain tutkimusta varten. Eettisesti kestävien lähteiden käyttö on myös tärkeä osa hyvää tieteellistä käytäntöä (Vilka, 2007, 91; Heikkilä, 2014), joten siksi tutkimuksessa keskityttiin tutkittavan aiheen kannalta olennaisiin sekä luotettaviin ja vertaisarvioituihin lähteisiin.

## **8.3 Jatkotutkimusaiheita**

Tutkimus osoitti, että kuluttajat toivovat ruoan vähittäiskaupalta konkreettisempia keinoja ja ohjausta kestävien valintojen tekemiseksi. Selvä jatkotutkimuksen mahdollisuus piileekin siinä, millä keinoilla vähittäiskauppa voi tukea kuluttajia kestävien valintojen tekemisessä. Tutkimuksen tulosten pohjalta uskon, että tuuppauskeinoja kannattaisi tutkia joko mobiiliostamisen kautta tai keskittyä selainpohjaisen verkkokaupan tuuppauskeinoihin kestävien valintojen edistämiseksi.

Tulosten pohjalta vaikuttaisi siltä, että kaupan ohjauskeinot voisivat toimia paremmin verkkokaupassa siinä tilanteessa, kun kuluttajat tekevät ostoksia, sillä jälkikäteen mobiilipalvelusta saatavan lisätiedon ei uskottu ohjaavan tehokkaasti tulevia ostoksia. Toisaalta myös mobiilipalvelun roolia kestävien valintojen mahdollistajana fyysisessä myymälässä asioidessa voisi olla syytä tutkia, sillä osa kuluttajista oli tutkimuksen tulosten perusteella kiinnostuneita esimerkiksi QR-skannerin käytöstä tiedonhaun välineenä. Erilaisten skanneriominaisuuksien tuomista osaksi kuluttajan ruokaostosreissua on kokeiltu vähittäiskaupassa, joten niiden roolia kestävien valintojen mahdollistajana on syytä tutkia lisää.

Jatkotutkimuksen osalta olisi mielestäni tärkeää keskittyä käänteisen asiakasdatan käyttöön kestäviä valintoja tukevien digitaalisten palvelujen kehittämisessä. Asiakasdatan käänteisestä käytöstä digitaalisten palvelujen kehittämisessä ei ole vielä runsaasti tutkimusta, ja ilmiö on ruoan

vähittäiskaupan alalla verrattain uusi, joten uskon, että aihetta tutkimukselle riittää. Omasta ruoankulutuksesta tietoiset kuluttajat ovat kuitenkin tämän tutkimuksen tulosten perusteella kriittisiä mobiilipalveluissa jaettavan tiedon oikeellisuuteen, esimerkiksi tuoteryhmäjaottelun osalta. Siksi uskon, että voisi olla perusteltua tutkia myös kattavammin kuluttajien luottamusta vähittäiskaupan mobiilipalveluissa jaettavaa tietoa kohtaan.

## Lähdeluettelo

### Tieteelliset julkaisut:

Ackermann, C. L., & Mathieu, J. P. (2015). Implicit attitudes and their measurement: Theoretical foundations and use in consumer behavior research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 30(2), 55–77.

Agrawal, R., & Gupta, S. (2018). Consuming responsibly: Exploring environmentally responsible consumption behaviors. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 231–245.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and ‘green’ smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387–393.

Baldwin, C. (2009). *Sustainability in the food industry* (1st ed.). Wiley-Blackwell/IFT Press.

Banterle, A., & Ricci, E. C. (2013). Does the sustainability of food products influence consumer choices? The case of Italy (No. 1021-2016-81814, pp. 59-69).

Beattie, G., & McGuire, L. (2016). Consumption and climate change: Why we say one thing but do another in the face of our greatest threat. *Semiotica*, 2016(213), 493-538.

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.

Bere, E., & Brug, J. (2009). Towards health-promoting and environmentally friendly regional diets—a Nordic example. *Public health nutrition*, 12(1), 91-96.

Berger, M., Müller, C., & Nüske, N. (2020). Digital Nudging in Online Grocery Stores-Towards Ecologically Sustainable Nutrition. In ICIS.

Blake, M. R., Backholer, K., Lancsar, E., Boelsen-Robinson, T., Mah, C., Brimblecombe, J., ... & Peeters, A. (2019). Investigating business outcomes of healthy food retail strategies: A systematic scoping review. *Obesity Reviews*, 20(10), 1384–1399.

Blanke, J., Billieux, J., & Vögele, C. (2021). Improving food shopping behaviour: A model-based review of mobile applications to assist with healthy and sustainable grocery shopping. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100147.

Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: "our common future"*. UN.

Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., ... & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252-2263.

Carolan, M. (2018). Big data and food retail: Nudging out citizens by creating dependent consumers. *Geoforum*, 90, 142-150.

- Cato M.S. (2009). *Green economics An Introduction to Theory, Policy, and Practice*. Earthscan, London, UK, 1–14.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389–413.
- Conner, D.S., 2002. Expressing values in agricultural markets: an economic policy perspective. *Agriculture and Human Values* 21, 27–35.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, 4(1), 2158244014522633.
- Eskola, J. S. J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere. Vastapaino.
- Evans, M. (1999). Food retailing loyalty schemes—and the Orwellian Millennium. *British Food Journal*.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24–31.
- Gleim, M., Smith, J.S., Andrews, D. & Cronin, J. (2013). Against the Green: A Multimethod Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Gonçalves, D., Coelho, P., Martinez, L. F., & Monteiro, P. (2021). Nudging consumers toward healthier food choices: A field study on the effect of social norms. *Sustainability*, 13(4), 1660.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, 44, 177–189.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Haaranoja, S. (2019). Omadata kuluttajan arvon muodostumisen prosessissa: case S-ryhmän Omat ostot-palvelu (Master's thesis). Tampereen yliopisto.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management*.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2004). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A., & Hertwich, E. G. (2016). Environmental impact assessment of household consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 20(3), 526-536.

- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 26, 123-130.
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied psychology*, 52(4), 598–613.
- Kallinen, T., & Kinnunen, T. (2021). *Etnografia*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. [Viitattu 12.11.2021]
- Konttinen, H., Halmesvaara, O., Fogelholm, M., Saarijärvi, H., Nevalainen, J., & Erkkola, M. (2021). Sociodemographic differences in motives for food selection: results from the LoCard cross-sectional survey. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), 1-15.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino.
- Kumpulainen, T., Vainio, A., Sandell, M., & Hopia, A. (2018). How young people in Finland respond to information about the origin of food products: The role of value orientations and product type. *Food Quality and Preference*, 68, 173–182.
- Lahti, V. (2021). Vastuullinen kuluttaminen: kestävyuden rooli nuorten kuluttajien kulutuskäyttäytymisessä. Pro Gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging—A promising tool for sustainable consumption behaviour?. *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177.
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80.
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. *Harvard business review*, 88(5), 42-50.
- Mancini, P., Marchini, A., & Simeone, M. (2017). Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices. *British Food Journal*.
- McCarty, J. A., and L. J. Shrum. 1994. The recycling of solid wastes: Personal values, value orientation, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour. *Journal of Business Research* 30 (1): 53–62.
- Mende, M., & Van Doorn, J. (2015). Coproduction of transformative services as a pathway to improved consumer well-being: Findings from a longitudinal study on financial counseling. *Journal of Service Research*, 18(3), 351–368.
- Mertens, E., Kuijsten, A., van Zanten, H. H., Kaptijn, G., Dofková, M., Mistura, L., ... & van't Veer, P. (2019). Dietary choices and environmental impact in four European countries. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117827.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 2.
- Nemecek, T., Jungbluth, N., i Canals, L. M., & Schenck, R. (2016). Environmental impacts of food consumption and nutrition: where are we and what is next? *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 21(5), 607-620.
- Notarnicola, B., Tassielli, G., Renzulli, P. A., Castellani, V., & Sala, S. (2017). Environmental impacts of food consumption in Europe. *Journal of cleaner production*, 140, 753-765.
- Osman, M., & Thornton, K. (2019). Traffic light labelling of meals to promote sustainable consumption and healthy eating. *Appetite*, 138, 60-71.
- Panzone, L. A., Sniehotta, F. F., Comber, R., & Lemke, F. (2020). The effect of traffic-light labels and time pressure on estimating kilocalories and carbon footprint of food. *Appetite*, 155, 104794.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L. & Cohen, D. 2016. Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology* 55, 77-95.
- Pearce, D., & Atkinson, G. (1998). The concept of sustainable development: An evaluation of its usefulness ten years after Brundtland. *Revue Suisse d Economie Politique et de Statistique*, 134, 251-270.
- Peschel, A. O., Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2016). How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidence from a cross-country latent class analysis of food labels. *Appetite*, 106, 78-91.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
- Ruokolainen, A. (2020). Kuluttajan oman ruokaostosten hiilijalanjälkiarvion näkyväksi tuominen ja sen mahdollisuus vaikuttaa aiottuun ruuankulutukseen. Pro Gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Saarijärvi, H., Sparks, L., & Lahtinen, S. (2019). Food, health, and data: Developing transformative food retailing. In *Case Studies in Food Retailing and Distribution* (pp. 189-204). Woodhead Publishing.
- Saarijärvi, H., Kuusela, H., Kannan, P. K., Kulkarni, G., & Rintamäki, T. (2016). Unlocking the transformative potential of customer data in retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 225-241.
- Saarijärvi, H., Mitronen, L., & Yrjölä, M. (2014). From selling to supporting—Leveraging mobile services in the context of food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 26-36.
- 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.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of environmental psychology*, 15(2), 105–121.

- Shao, J., Taisch, M., & Mier, M. O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203-216.
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 21-39.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana business review*, 86(1), 4-8.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Sunstein, C. R. (2019). Nudging: a very short guide. *Business Economics*, 54(2), 127-129.
- Thaler, & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.
- Ulusoy, Ebru. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297.
- Uusitalo, O. & Oksanen R. (2004) Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 3(28), 214-221.
- Vandenbroele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H., & Van Kerckhove, A. (2020). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(1), 133-146.
- van Giesen, R., & Leenheer, J. (2018). Towards more interactive and sustainable food retailing: An empirical case study of the supermarket of the future. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 47 No. 1, pp. 55-75.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). *Service-dominant logic. The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*.
- Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*.
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., ... & Verbeke, W. (2020). Environmentally sustainable food consumption: A review and research agenda from a goal-directed perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 1603.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics* 64, 543-553.
- Vilkkä, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Voima, P., Heinonen, K., & Strandvik, T. (2010). *Exploring customer value formation: a customer dominant logic perspective*.

Weber, A. (2021). Mobile apps as a sustainable shopping guide: The effect of eco-score rankings on sustainable food choice. *Appetite*, 167, 105616.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188–196.

Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. V. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436.

### **Muut julkaisut:**

Elintarviketeollisuusliitto. Tuuppaus saa syömään huomaamatta terveellisesti. 19.08.2019. <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2019/tuuppaus-saa-syomaan-huomaamatta-terveellisesti.html>. Viitattu 12.07.2021.

EUR-Lex, European Union. (8.1.2020). Glossary of summaries: Sustainable development. Haettu osoitteesta [https://eurlex.europa.eu/summary/glossary/sustainable\\_development.html](https://eurlex.europa.eu/summary/glossary/sustainable_development.html). Viitattu 28.11.2021.

Helsingin Sanomat. 11.01.2022. S-ryhmä aikoo laskea koko toimintansa luonto-haitat Jyväskylän yliopiston kehittämällä mallilla: ”Hiilijalan-jäljen kaltainen mittari”. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008529961.html>. Viitattu 20.1.2022.

K-Ruoka. 21.10.2021. K-Ostokset - näe, mitä ostat K-ruokakaupasta. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/k-ostokset> Viitattu 20.01.2022

Sitra. 11.01.2022. Pilottihankkeessa lasketaan S-ryhmän luontojalanjälki. <https://www.sitra.fi/artikkelit/tutkijat-laskevat-s-ryhman-luontojalanjaljen/>. Viitattu 20.01.2022.

S-Kanava. 2022. <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/omat-ostot-me-tarjoamme-tiedon-sina-teet-valinnan/3kGmNaHPOwqKgsMocyeCIS>. Viitattu 17.02.2022.

STT Info. 22.06.2021. S-ryhmän Omat ostot -palvelulle kultainen leijona Cannes’ssa: vastuullisuus ja oikeus omaan dataan valttikortteja. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/s-ryhman-omat-ostot--palvelulle-kultainen-leijona-cannessa-vastuullisuus-ja-oikeus-omaan-dataan-valttikortteja?publisherId=68574024&releaseId=69913155>. Viitattu 28.11.2021.

Upworthy. 27.01.2022. A grocery store added climate impact to its receipts, and it changed how its customer’s shop. <https://www.upworthy.com/grocery-store-adds-climate-change-to-receipts?rebellitem=1#rebellitem1>. Viitattu 01.02.2022

## Liitteet

### Liite 1: Rekrytointi-ilmoitus haastatteluun ilmoittautumiseen

#### Hox! Apuasi tarvitaan!

Oletko joskus miettinyt omien ruokaostostesi vaikutusta ympäristöön, yhteiskuntaan tai haluaisit muuten vain tietää mihin ruokarahasi kuluvat? Tai oletko kiinnostunut mobiilisovellusten hyödyntämisestä arjen ruokaostoksissa?

S-ryhmä ja Kesko ovat pari vuotta sitten lanseeranneet mobiilisovelluksiinsa palveluja (kuten Hiilijalanjälkimitari ja Kotimaisuusaste), joilla voi tarkastella esimerkiksi omien ruokaostosten, hiilijalanjälkeä, kotimaisuusastetta sekä ostosten vaikutusta ilmastoon, jopa yksittäisten tuotteiden tasolla. Laskureiden avulla voi kauppojen asiakkaana saada enemmän tietoa ruokaostoksista omaan ostodataan perustuen.

#### HAETAAN OSALLISTUJIA RUOANKULUTUSTUTKIMUKSEEN

Teen Pro Gradu -tutkimusta Helsingin yliopistolla S-mobiilin Omat Ostot ja K-Ostokset mobiilisovellusten palvelujen käytöstä ja etsin nyt haastattelututkimukseen osallistujia kaikista eri taustoista. Olitpa sitten intohimoinen kotikokki tai Saarioisten roiskeläpän kova kuluttaja, niin osallistu mukaan!

Ainoana vaatimuksena tutkimukseen osallistumiselle on, että sinulla on joko S-ryhmän tai Keskon kanta-asiakaskortti ja olet edes kerran tutustunut jompaankumpaan yllä mainituista mobiilisovelluksista ja niissä jaettavaan ostotietoon. Riittää myös, jos ilmoittaudut tutkimukseen, lataat S-mobiili tai K-Ostokset sovelluksen ennen haastatteluun osallistumista ja käyt tutustumassa omiin ostotietoihisi etukäteen. Voin tarvittaessa ohjeistaa palvelujen käyttöönotossa.

Alhaalta löydät linkin artikkeleihin, joissa kerrotaan S-Mobiilin Omat Ostot ja K-Ruoka K-Ostokset mobiilipalveluista.

#### KAIKKIEN OSALLISTUJIEN KESKEN ARVOTAAN YKSI S-RYHMÄN TAI KESKON 50 € LAHJAKORTTI.

Olisi mahtavaa, jos pääset osallistumaan tutkimukseen, jonka avulla selvitetään, miten vähittäiskaupat voivat mobiilipalvelujen avulla informoida kuluttajia paremmin ruoan kulutuksesta ja auttaa heitä arjen ostoksissa.

Mikäli haluat osallistua tutkimukseen niin laita sähköpostia osoitteeseen olavi.nykanen@helsinki.fi tai tekstiviesti/soittamalla puhelinnumeroon 050 46 555 64. Vaikka et pääsisikään osallistumaan, niin vinkkaa esimerkiksi kaverille, joka voisi olla kiinnostunut osallistumaan. 😊

Leppoisaa kevään jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Leevi Nykänen

Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma

### **S-ryhmän Omat Ostot -palvelu:**

<https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/omat-ostot-me-tarjoamme-tiedon-sina-teet-valinnan/3kGmNaHPOwqKgsMocyeCIS>

### **K-ryhmän K-Ostokset-palvelu:**

<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/k-ostokset>

## **Liite 2: Haastattelututkimuksen kysymysrunko**

### **HAASTATTELUKYSYMYKSET**

#### **1. Millaiset kuluttajat käyttävät vähittäiskaupan mobiilipalveluja?**

- Miten kuvailisit itseäsi ruokaostosten tekijänä?
- Osaatko kuvailla, millainen olisi miellyttävä ruokaostotenteko ”reissu”?
- Mitä asioita arvostat ruokaostoksia tehdessäsi?
- Mitä kotimaisuus merkitsee sinulle ruokaostoksissa? Miten määrittelisit, onko jokin tuote kotimainen, vai ei?
- Mitä ympäristöystävällisyys merkitsee sinulle ruokaostoksissa? Miten määrittelisit, onko jokin tuote ympäristöystävällinen vai ei?
- Osaatko kertoa mitä kestävyys mielestäsi tarkoittaa (vaihtoehtoisesti vastuullisuus, jos kestävyys on terminä vaikea käsittää)?
- Mitä kestävyys tarkoittaa sinulle ruokaostoksia ja tuotevalintoja tehdessä?

**Aktivointitehtävä:**

Tehtävä 1: Arvaa sinun ostoskorisi Top 3 Suurinta **Hiilijalanjalan** aiheuttajaa (tuoteryhmä).

Tehtävä 2: Arvaa sinun ostoskorisi **Kotimaisuusasteeltaan** Korkein ja Matalin tuoteryhmä.

	*Tuoteryhmä	Hiilijalanjalan	Kotimaisuusaste
# 1	Valmisruoka		
# 2	Kasvipohjaiset valmisteet		
# 3	Liha	2	Korkein
# 4	Kala		
# 5	Juomat		
# 6	Kuivat elintarvikkeet		Matalin
# 7	Makeiset & jäätelöt		
# 8	Leipomotuotteet		
# 9	Maitotaloustuotteet ja munat	1	
# 10	Hedelmät & vihannekset	3	

*\*Taulukon tuoteryhmät on järjestelty esimerkissä S-ryhmän tuoteryhmäjaottelun mukaisesti. Tuoteryhmäjako muokattiin sen mukaan, kumman kauppaketjun käyttäjää haastateltiin. Taulukkoon on täytetty esimerkinomaiset vastaukset.*

**2. Haastateltavan teknologiaorientoituneisuus**

- Minkälaisia mobiilisovelluksia käytät päivittäisessä arjessasi? Mihin ne liittyvät?
- Minkälaisia kokemuksia sinulla on mobiilisovelluksella ostamisesta?
- Hoidatko asioita yleisesti mieluummin mobiilisovelluksella, kuin tietokoneella?

### 3. Mobiilipalvelun tuttuuden arviointi ja koettu tiedon hyödyllisyys

- Oletko käyttänyt S-ryhmän Omat Ostot tai K-ryhmän K-Ostokset palvelua? Kuinka usein?
- Kuinka hyvin koet ymmärtäväsi palvelun ominaisuuksia?
- Miten koet hyötyväsi palvelun käytöstä?
- Mikä on mielenkiintoisin ominaisuus palvelussa?

### 4. Miten palvelusta saatava tieto vastaa tarpeisiin?

- Kuinka hyvin palvelusta saatava tieto vastaa tarpeisiisi?
- Mitä mieltä olet käytetyistä tiedon esitystavoista?
- Mitä hiilijalanjälkikilo kertoo sinulle?
- Onko jotain tietoa, mitä haluaisit saada ruokaostoksistasi, jota palvelusta ei löydy?

### 5. Tiedon luotettavuuden arviointi

- Miten arvioisit palvelusta saatavan ostotiedon luotettavuutta?
- Miten luotettavuutta voisi parantaa? Kuinka ison prosentin kaikista ruokaostoksistasi uskot palvelun kattavan?
- Onko tiedon luotettavuudessa eroja eri ominaisuuksien välillä?

### 6. Tiedon tuomat mahdollisuudet kestävämpien valintojen tekemiseksi

- Uskotko, että käyt tarkastamassa ostostesi hiilijalanjälkeä/kotimaisuusastetta uudelleen? Jos uskot, kuinka usein? Jos et, mikset?
- Saako tiedon näkeminen pohtimaan tai seuraamaan omaa ruuankulutusta uudella tavalla? Jos ei, miksei?
- Koetko, että saatu tieto voi auttaa sinua tekemään muutoksia ruokaostoksiisi tai auttaa vähentämään/lisäämään jonkin tuoteryhmän tuotteita jatkossa palvelusta saadun tiedon perusteella?
- Millaista tietoa toivoisit saavasi ruokaostoksistasi? Millaisella tiedolla koet, että pystyisit edistämään paremmin kestäviä valintoja?

### 7. Mobiilipalveluun kehitettävien lisäominaisuuksien kartoittaminen

- Mitä ajatuksia yksilöity tieto ruokaostosten luontojalanjäljestä herättää?  
Luontojalanjälkitiedolla tarkoitetaan, kuinka paljon luontokatoa yksittäisen tuotteen valmistaminen on aiheuttanut. Esimerkki: Tieto siitä, paljonko myytävän kahvin kasvattanut plantaasi on jyrännyt alkuperäisluontoa Etelä-Amerikan tropiikissa.
  - Kuinka olennaiseksi tiedoksi koet luontojalanjäljen kestävämpien valintojen tukena?
- Entä miltä kuulostaisi kategoria-/tuotetasolla ilmoitettu tuotteeseen kulutetun pakkausmuovin määrä? (muovikassilaskuri löytyy jo)
- Pystytkö kuvailemaan millä palveluilla/ominaisuuksilla sovellus voisi ohjata kestävämpää ruokaostosten tekemistä paremmin?
  - Esimerkkejä, mikäli haastateltavalla on vaikeuksia keksiä ehdotuksia:
    - Kotimaisuusaste: mobiilisovellukseen skanneri, jolla voisi skannata tuotteen ja saada tietoa sen alkuperästä (valmistusmaa, raaka-aineiden kotimaisuus, suunnittelumaa, tuotannon työolot)

- Hiilijalanjälkimittari: mobiilisovellukseen skanneri, jolla voisi skannata tuotteen ja saada havainnollistavaa tietoa hiilijalanjäljen muodostumisesta tuotteen valmistusprosessissa
- Mitä jos ruokaostosten tuotteiden hiilijalanjälki tulisikin ilmi digitaalisessa ostokuitissa, ruoan hinnan ohella? Olisiko hiilijalanjäljen jakautumista tuotteittain helpompi ymmärtää? Tulisiko sitä katsottua useammin?

## VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

### Ikä

- X vuotta

### Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

### Koulutusaste

- Perusasteen tutkinto
- Toisen asteen tutkinto (lukio tai ammattikoulu)
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorin tutkinto

### Asuintilanne

- Asun yksin
- Asun vanhempieni luona
- Asun avo-/puolisoni kanssa
- Muu

### Kotitaloudessa asuvien lasten määrä

- X kpl