



Turun yliopisto
University of Turku

ALTRUISMI VAI EGOISMI?

Tutkimus kollektiivisten ja yksilöllisten motivaatiotekijöiden yhteydestä vastuulliseen ruoan kulutukseen

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma
Master's Thesis
in Economic Sociology

Laatija/Author:
Laura Rennes

Ohjaajat/Supervisors:
VTT Arttu Saarinen
VTT Erica Åberg

15.5.2024
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	15.5.2024
Tekijä(t)	Laura Rennes	Sivumäärä	80
Otsikko	Altruismi vai egoismi? – Tutkimus kollektiivisten ja yksilöllisten motivaatiotekijöiden yhteydestä vastuulliseen ruoan kulutukseen		
Ohjaaja(t)	VTT Arttu Saarinen, VTT Erica Åberg		

Tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vastuulliseen ruoan kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Ruoan kulutustavoilla on suuri merkitys ilmastonmuutoksen vastaisessa taistelussa. Jotta vastuullista ruoan kulutusta ymmärrettäisiin paremmin, on tärkeää tarkastella siihen motivoivia ja vaikuttavia tekijöitä. Tutkielman ensisijaisena tavoitteena on selvittää, miten erilaiset altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät ovat yhteydessä Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä punaisen lihan kulutukseen. Tämän lisäksi tarkastellaan myös sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä näihin vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueisiin sekä eri motivaatiotekijöihin.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, ja tutkimusmetodina käytetään lineaarista regressioanalyysia. Tilastollisissa analyysissa hyödynnetään vastaajien kulutusvalintoja, elämäntyyliseikkoja, yhteiskunnallisia asenteita ja elintasoon linkittyviä kysymyksiä kartoittavaa Suomi 2019: kulutus ja elämäntyyli -aineistoa. Tämän lisäksi kuvailevassa analyysissa käytetään myös suomalaisten eri yhteiskunnallisiin asioihin liittyviä näkemyksiä selvittävää Taloustutkimus Oy:n vuonna 2016 keräämää arvo- ja asennetutkimusaineistoa.

Analyysin tulosten mukaan suomalaisten vastuulliseen ruoan kulutukseen vaikuttaa kokonaisuudessaan enemmän altruismi kuin egoismi. Motivaatiotekijät selittävät vahvemmin Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuin punaisen lihan kuluttamista. Altruistiset tekijät motivoivat egoistisia tekijöitä enemmän punaisen lihan vähentämiseen. Egoistiset tekijät ovat taas punaisen lihan syöntiin verrattuna vahvemmin yhteydessä vastuullisten ruokatuotteiden kuluttamiseen. Sosiodemografisista tekijöistä sukupuoli, ikä ja asuinalue ovat vahvimmin yhteydessä tutkittavaan ilmiöön. Sosioekonomisen aseman vaikutukset vastuullisiin ruokavalintoihin ja motivaatiotekijöihin ovat melko vähäiset. Eniten väestöryhmittäiset erot selittävät punaisen lihan kulutusta. Suomalaisten lihan kulutus näyttääkin olevan vastuullisesti tuotettujen ruokatuotteiden kuluttamiseen verrattuna vahvemmin kulttuurisesti ja rakenteellisesti juurtunutta.

Asiasanat	vastuullinen ruoan kulutus, lihansyönti, Reilu kauppa, luomutuotteet, altruismi, egoismi, motivaatiotekijät, sosiodemografiset tekijät
Muita tietoja	

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	VASTUULLISEN RUOAN KULUTUKSEN MONIULOTTEISUUS.....	4
	2.1 Vastuullinen toimijuus ruoan kulutuksen kentällä	5
	2.2 Suomalainen ruokakulttuuri ja vastuulliset ruokatavat.....	8
	2.3 Asenteiden ja toiminnan välinen kuilu	15
3	KULUTTAJIEN VASTUULLISIIN RUOKAPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	22
	3.1 Altruistiset ja egoistiset tekijät vastuullisessa ruoan kulutuksessa	22
	3.2 Sosiodemografisten tekijöiden yhteys vastuullisiin ruokavalintoihin	29
4	TUTKIMUSASETELMA	36
	4.1 Tutkimuskysymykset ja -hypoteesit.....	36
	4.2 Aineistojen esittelyt.....	39
	4.3 Muuttujat	41
	4.4 Menetelmät.....	50
5	TULOKSET.....	53
	5.1 Kuvaileva analyysi	53
	5.1.1 Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston tulokset	53
	5.1.2 Suomi 2019: kulutus ja elämäntapa -aineiston tulokset	57
	5.2 Selittävä analyysi.....	60
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	72
	6.1 Yhteenvedo analyysistä.....	72
	6.2 Pohdinta.....	78
7	LÄHTEET	81

KUVIOT

<i>Kuvio 1.</i> Suomalaisten lihan kulutus kategorioittain vuosina 2012 ja 2022 (Luken PX-Web -tietokanta a.).....	12
<i>Kuvio 2.</i> Suomalaisten lihan kulutus vuosina 1990–2022 (Luken PX-Web -tietokanta b.)	13
<i>Kuvio 3.</i> Luomutuotteiden myynti Suomessa vuosina 2013–2023 (Pro Luomu ry 2024 b.).....	14
<i>Kuvio 4.</i> Reilun kaupan tuotteiden myynti Suomessa vuosina 2010–2020 (Reilu kauppa ry 2021).....	15
<i>Kuvio 5.</i> ”Ostaessani ruokaa hinta merkitsee enemmän kuin tuotteen alkuperä tai ympäristöystävällisyys” -muuttujan jakauma	54
<i>Kuvio 6.</i> ”Ruokaa ostaessani hinta merkitsee enemmän kuin tuotteen alkuperä tai ympäristöystävällisyys ”-muuttujan jakauma sosiodemografisten tekijöiden mukaan	57
<i>Kuvio 7.</i> ”Ostan usein Reilu kaupan ja muita vastuullisesti tuotettuja tuotteita” -muuttujan jakauma	58
<i>Kuvio 8.</i> ”Punainen liha on tärkeä osa ravintoani” -muuttujan jakauma	59

TAULUKOT

<i>Taulukko 1.</i> Selitettävien muuttujien jakaumat.....	43
<i>Taulukko 2.</i> Sosiodemografisten muuttujien jakaumat (Arvo- ja asennetutkimuksen aineisto)	47
<i>Taulukko 3.</i> Motivaatiotekijöitä kuvaavien ja sosiodemografisten tekijöiden muuttujien jakaumat (Suomi 2019: kulutus ja elämäntyyli -aineisto)	49
<i>Taulukko 4.</i> Selitettävien muuttujien ja selittävien motivaatiotekijöiden väliset Pearsonin korrelaatiokertoimet.....	60
<i>Taulukko 5.</i> Lineaarinen regressio, altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden yksittäisvaikutukset Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä punaisen lihan kulutukseen	61

<i>Taulukko 6.</i> Lineaarinen regressio, selitettävänä muuttujina Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden kulutus sekä lihan kulutus	66
<i>Taulukko 7.</i> Altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden VIF-kertoimet.....	68
<i>Taulukko 8.</i> Lineaarinen regressio, selitettävänä muuttujina altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät	70
<i>Taulukko 9.</i> Analyysissä testatut tutkimushypoteesit	72

1 JOHDANTO

Hallitustenvälisen ilmastopaneelin IPCC:n (2023) tuorein raportti maalaa karua kuvaa maapallon ilmaston tilasta, ilmastomuutoksen kehittymisestä ja tulevaisuuden näkymistä. Suomen Ympäristöministeriön (2023) IPCC:n raportista tehdyn tiedotteen mukaan ilmastomuutos etenee vauhdilla. 1,5 asteen nousu maailman keskilämpötilassa on jo lähellä, ja tämän vaikutukset tulevat heikentämään huomattavasti ihmisten sekä luonnon hyvinvointia. Jotain on tehtävä ja pian.

Ruoantuotanto lukeutuu maailmanlaajuisesti katsottuna yhdeksi suurimmista kasvihuonekaasujen aiheuttajista. Samalla sillä on yhteys myös muihin ympäristövaikutuksiin, kuten luonnon monimuotoisuuden heikkenemiseen. (WFF n.d.) Myös kuluttajien ruokatavoilla on yhteys erilaisiin ympäristöongelmiin. Suomalainen kuluttaja voikin valinnoillaan pienentää ruokavalionsa ilmastovaikutuksia keskimääräisesti 30–40 % (Saari-
nen ym. 2019, 119), siten ettei sillä ole vaikutuksia ruokavalion ravitsemukselliseen laatuun (WFF n.d.). Kuluttajien tavat ja valinnat ohjaavat olennaisesti samalla myös ruoantuotantoa (Guiné 2020 b., 16). Näin ruoantuotannolla onkin mahdollisuus muovautua kuluttajien tarpeiden ja halujen mukaan.

Kulutustutkimuksen piirissä ruoka näyttäytyy muusta kulutuksesta erottautuvana kulkutuskategoriana sen kulutustiheyden takia (Guptill ym. 2013, 2). Länsimaissa ruoan kulluttaminen on seurannut muun kulutuksen tavoin kulutusyhteiskunnassa vallalla olevia yksilöllistymisen ja vapauden trendejä (Mäkelä & Niva 2009, 41). Massatuotanto ja massakulutus ilmentyvät muun kulutuksen tavoin näin myös ruoan kulutuksessa. Vaikka ruoan myyminen ja ostaminen ovat olleet läsnä erilaisine muotoineen jo tuhansien vuosien ajan, ei ruoan kulutus ole koskaan aikaisemmin ollut näin yliampuvaa ja luonnonvaroja tuhlaavaa. (Guptill ym. 2013, 85.) Ruoka onkin Suomessa asumisen ja liikenteen jälkeen suurin ilmastovaikutuksia tuottava kotitalouksien kulutusmeno. Suomen Ympäristökeskuksen raportin mukaan ruoan kulutus muodostaa Suomessa 19 % keskimääräisen kuluttajan hiilijalanjäljestä. (Nissinen & Savolainen 2019, 40.)

Vastuullisuuskysymysten edessä kuluttajuus muodostuu erilaisten odotusten ristipaineissa. Paljon korostetusta kuluttajien vapaudesta seuraakin vastuu, jossa tulisi yksityisen hyvän edistämisen lisäksi huomioida myös yhteiskunnallinen vastuu. (Mäkelä & Niva 2009, 40–41.) Kuluttajat kohtaavat ruokapäätöksiä tehdessään myös monenlaisia haasteita. Vastuulliselle ruoalle ei löydy tarkkaa määritelmää (Dorin & Melinda 2021, 38), ja valinnanpaljous saattaa hämmentää kuluttajia (Mäkelä & Niva 2009, 47). Näin

ollen kuluttajien voikin olla vaikea hahmottaa, miten vastuullisia valintoja tulisi tehdä ”oikeaoppisesti”.

Jotta vastuullista ruoan kulutusta ymmärrettäisiin paremmin, on tärkeää tarkastella siihen motivoivia ja vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksissa ruokavalintoihin on yleisesti kytetty erilaisia kollektiivisia ja yksilöllisiä motivaatiotekijöitä, kuten ympäristövastuullisuus ja eettisyys (esim. Kopplin & Rausch 2021), terveys, ruoan hinta (esim. Kontinen 2021) ja laatu sekä makumieltymykset (esim. Baudry ym. 2017). Koska tutkimusten mukaan valintoihin ja mahdollisuuksiin vaikuttavat myös väestöryhmittäiset tekijät (esim. Valtsa ym. 2018, Niva & Vainio 2021), on tärkeää lisäksi tarkastella, millaisia vaikutuksia sosiaalisella asemalla on kulutusvalintoihimme.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten vastuullisiin ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkielman aihe on ilmastonmuutoksen ja ympäristöongelmien kärjistymisen takia hyvin ajankohtainen. Koska ruoka linkittyy niin vahvasti näihin ongelmiin, on mielekästä tutkia juuri vastuullista ruoan kulutusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Puhe ruoan vastuullisuudesta kytkeytyy tutkimuskirjallisuudessa yleisesti lihansyönnin vähentämiseen (esim. Pfeiler & Egloff 2018, Koskinen 2023). Reilun kaupan (esim. Reilu kauppa ry 2022, 14) ja Luomun (Saarnivaara 2024, 48–49) ruokatuotteet mielletään taas kuluttajien mielissä yleisesti vastuullisiksi. Näin ollen vastuullisen ruoan aspekteiksi on tässä tutkielmassa valikoitu Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden kulutus sekä punaisen lihan kuluttamisen vähentäminen.

Tutkimuksen päätarkoituksena on kartoittaa, miten eri kollektiiviset ja yksilölliset motivaatiotekijät vaikuttavat valintoihimme. Tutkielmassa nämä kollektiiviset ja yksilölliset motivaatiotekijät liitetään altruismin ja egoismin käsitteisiin. Tarkoituksena on siis kartoittaa, miten altruistisiksi tekijöiksi luettavat tekijät, eli tämän tutkimuksen tapauksessa ilmastonmuutokseen ja ruoantuotannon epäkohtiin suhtautuminen, sekä egoistiset tekijät, eli terveys ja ruoan hintaan sekä laatuun suhtautuminen vaikuttavat suomalaisten kuluttajien vastuullisiin ruokavalintoihin. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan myös sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä sekä vastuullisiin ruokavalintoihin että altruistisiin ja egoistisiin motivaatiotekijöihin. Vaikka väestöryhmittäisten tekijöiden tarkastelu ei ole tutkimuksen päätavoitteena, on mielekästä huomioida myös se, miten erilaiset sosiaaliseen asemaan linkittyvät tekijät ovat yhteydessä tutkittavaan ilmiöön. Näin pystytään laajemmin kartoittamaan, miten erilaiset tekijät vaikuttavat vastuulliseen ruoan kulutukseen.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen, ja tutkimustavoitteita ratkotaan kahden aineiston avulla. Pääasiallisena aineistona toimii Turun yliopiston ja Jyväskylän yliopiston yhteistyössä keräämä Suomi 2019: kulutus ja elämäntyyli -aineisto. Tämän ohella kuvailevassa analyysissä käytetään myös Pitkäsen, Westisen ja e2 ajatuspajan tuottamaa ja Taloustutkimus Oy:n vuonna 2016 keräämää arvo- ja asennetutkimusaineistoa. Koska käytettävät aineistot mittaavat vastuullisia ruokatapoja sekä altruistisia ja egoistisia motivaatiotekijöitä asennetasolla, ei tutkimuksen tarkoituksena ole niinkään kartoittaa sitä, miten suomalaiset todellisuudessa kuluttavat. Pyrkimyksenä onkin enemmän luoda katsaus siihen, millaisena vastuullinen ruoan kulutus näyttäytyy asennetasolla.

Tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään vastuullisen toimijan erilaisia rooleja ja keskitytään vastuullisen ruoan määrittelyyn. Lisäksi luodaan katsaus suomalaisen ruokakulttuurin historiaan ja vastuullisten ruokavalintojen kehittymiseen väestötasolla. Luvun lopussa käsitellään vastuullisten asenteiden ja toteutuneiden valintojen välistä epä johdonmukaisuutta. Toisessa teorialuvussa sukellaan ensin altruismin ja egoismin tutkimushistoriaan sekä näiden käsitteiden määrittelyyn. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten eri altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät näyttäytyvät ruoan kulutuksessa, ja miten ne ovat aikaisempien tutkimustulosten perusteella yhteydessä vastuullisiin ruokavalintoihin. Luvun lopussa tarkastellaan sosiodemografisten tekijöiden vaikutuksia vastuulliseen ruoan kulutukseen sekä motivaatiotekijöihin.

Teorialukujen jälkeen siirrytään tutkimusasetelmaan, jossa määritellään tutkimuksen tavoitteet ja esitellään tutkimuksessa käytettävät aineistot, muuttajat sekä tutkimusmenetelmät. Lisäksi luvussa pohditaan myös tutkimuksen eettisiä periaatteita. Tutkimusasetelmasta siirrytään taas itse analyysiin. Analyysissä käydään läpi kuvailevan ja selittävän analyysin eli lineaarisen regressioanalyysin tuloksia. Tutkielman viimeisessä luvussa luodaan yhteenveto analyysistä sekä käsitellään tutkielman onnistumisia, heikkouksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 VASTUULLISEN RUOAN KULUTUKSEN MONIULOTTEISUUS

Ruoan kulutusta, ruokatottumuksia ja näiden tekijöiden yhteiskunnallisia kytköksiä on tutkittu jo pitkään etenkin humanistisissa tieteissä ja sosiaalitieteissä. Tuoreempi ruokatutkimus näyttää taas monipuolisempänä ja monitieteellisempänä, jossa yhdistellään eri tieteenalojen ideoita ja ajatuksia (Guptill ym. 2013 3). Tämän kaltainen monipuolisuus ja poikkitieteellisyys ilmenee myös vastuullisen ruoan kulutuksen tutkimuksessa. Vastuullisia ruokavalintoja on tutkittu esimerkiksi ympäristötieteissä (esim. Pakravan-Charvadeh & Flora, 2022), ravitsemustieteissä (Meltzer ym. 2024), taloustieteissä (esim. Goggins 2018) ja sosiologisissa tutkimuksissa (esim. Seyfang & Bekin 2007, Koskinen 2023).

Vastuullisen kuluttamisen käsitteellistäminen vaihtelee eri tieteenalojen ja merkitysten mukaan (Niva 2022, 68). Yleisesti hyväksytyä tarkkaa määritelmää käsitteelle on vaikea rajata (Haanpää 2009, 69), mutta yhteisen käsityksen mukaan vastuullisella kulutuksella ei tyydytetä pelkästään omia tarpeita ja haluja, vaan pyritään edistämään myös yhteistä hyvää (Niva 2022, 68). Usein vastuullisen kuluttamisen termiä käytetään katkokäsitteenä, jonka alle sijoittuvat muun muassa toisiinsa kietoutuneet ympäristövuollisen, eettisen, poliittisen ja sosiaalisen kulutuksen ulottuvuudet (Haanpää 2009, 69). Tämä monikerroksisuus ilmenee myös ruoan kulutuksessa, jossa korostuvat edellä mainittujen ulottuvuuksien lisäksi myös esimerkiksi terveyteen linkittyvät tekijät (Mäkelä & Niva 2009, 42).

Ruoan vastuukäsityksiin linkittyy paljon ongelmakohtia ja ristiriitaisuuksia, jotka osaltaan vaikuttavat vallitseviin ruoka- ja kulutustapoihin sekä niiden muutosmahdollisuuksiin (emt., 48). Ongelmallisena näyttää myös se, etteivät kuluttajien ympäristövuolliset ja eettiset asenteet ulotu ruokavalintoihin saakka (Erkkola ym. 2022, 10). Kuluttajat kohtaavatkin useita vaikeuksia ja kiperiä tilanteita vastuullisia valintoja tehdessään (Mäkelä & Niva 2009, 48). Huomionarvoiseksi kysymyksi muodostuu: mitä vastuullinen ruoka todellisuudessa on, ja miten tehdä vastuullisia ruokavalintoja ”oikeaoppisesti”?

Jotta vastuullisesta ruoasta ja sen kuluttamisesta pystytään luomaan eheä katsaus, tulee ilmiötä ja sen käsitteellistämistä tarkastella laajasti sen yhteiskunnalliset ulottuvuudet ja ristiriitaisuudet huomioon ottaen. Tässä luvussa määritellään ensiksi olennaiset käsitteet ja niiden merkitys suhteessa vastuulliseen ruoan kulutukseen. Ensimmäisessä alalu-

vussa käsitellään muun muassa kuluttajakansalaisuutta, ruokakansalaisuutta ja vastuullisen ruoan määritelmää. Toinen alaluku keskittyy vastuullisen ruoan kulutuksen ilmenemiseen suomalaisessa yhteiskunnassa. Alaluvussa käsitellään lyhyesti suomalaisen ruokakulttuurin historiaa sekä ominaispiirteitä. Lisäksi käydään läpi, miten lihan kulutus sekä luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden kulutus näyttäytyy tilastojen perusteella yhteiskunnallisella tasolla. Luvun viimeisessä alaluvussa käsitellään asenteiden ja käyttäytymisen välistä epäjohdonmukaisuutta. Alaluvussa pyritään selittämään ilmiön syytä sekä löytämään mahdollisia ratkaisuja ilmiön nujertamiseksi.

2.1 Vastuullinen toimijuus ruoan kulutuksen kentällä

Vastuullinen toimijuus on jaettu perinteisesti kahteen rooliin: kuluttajaan ja kansalaiseen (Casimir & Dutilh 2003, 317). Lähtökohtaisesti kuluttajuus on keskittynyt kuluttajien olojen parantamiseen. Myöhemmin tästä käsitteestä on tullut synonyymi nautinnolle, liiallisuudelle ja tuhlailevuudelle. (Dulsrud 2017, 216.) Kuluttajien rooli vastuullisena toimijana onkin ristiriitainen. Sosiaalitieteiden teoreetikot ovat yleisesti painottaneet kuluttajien itsekeskeisyyttä ja statushakuisuutta (esim. Veblen 1992 [1899], Marcuse 1968). Kuluttajan rooliin sisältyvätkin ensisijaisesti oman edun tavoittelemisen (Närvänen ym. 2018, 21) sekä omien tarpeiden ja halujen tyydyttäminen (Casimir & Dutilh 2003, 319).

Kansalaisten toiminnan keskiössä ovat moraliteetti ja yhteiskunnallisten tekijöiden huomioonottaminen (Närvänen ym. 2018, 21). Näin kansalaisten tehtävänä on huomioida yhteiskunnallinen vastuu ja edistää tulevien sukupolvien hyvinvointia (Casimir & Dutilh 2003, 322). Yhteiskunnan talouden vakauden kannalta voidaan tietyn kulutustason ylläpitämistä pitää kuitenkin merkityksellisenä (Cabrera & Williams 2014, 349). Kuluttajat osallistuvatkin toiminnallaan kulutusyhteiskunnan ylläpitämiseen (Casimir & Dutilh 2003, 317–319), mikä edistää tietystä näkökulmasta näkemystä yhteisestä hyvästä (Cabrera & Williams 2014, 349). Kuluttajuus nähdään kuitenkin lyhytaikaisena yhteiskunnallisena orientoitumisena, kun taas kansalaisuus vastakohtaisesti pitkäaikaisena suuntautumisenä (Casimir & Dutilh 2003, 319).

Vastuullisesta toiminnasta puhuttaessa ei suoraviivainen erottelu kuluttajuuden ja kansalaisuuden välillä kuitenkaan nykyisin ole kovinkaan suosittua tai mielekäästä (Lammi ym. 2010, 22). Sen lisäksi, että kuluttajuuteen vaikuttavat kulutusyhteiskunnan ylläpi-

täminen ja oman edun tavoittelu, vaikuttavat siihen yhtä lailla myös vastuullisuus sekä yhteiskunnalliset ja muut pitkäntähtäimen tekijät (Davies ym. 2020, 2918). Etenkin jokapäiväisessä elämässä rajan vetäminen näiden kahden roolin välille on vaikeaa (de Bakker & Dagevos 2012, 887). Vastuullinen kuluttaminen tulisikin nähdä enemmän kansalaisyhteiskuntaan osallistumisena, jossa yhdistyy kaksi vastuullisuuden roolia: kansalainen ja kuluttaja, jotka limittyvät toisiinsa muodostaen kuluttajakansalaisen (Lammi ym. 2010, 22). Kuluttajakansalaisen päätöksenteossa painavat ympäristönsuojelu ja eettiset seikat. Tämän roolin ulkopuolelle ei kuitenkaan jää yksilölliset tarpeet tai mielenkiinnon kohteet (Ricci ym. 2016, 397), eikä kuluttajavastaisuutta näin voidakaan pitää kuluttajakansalaisuuden periaatteisiin kuuluvana.

Ruoasta puhuttaessa voidaan kansalaisuus liittää taas ruokakansalaisuuteen (Kallio & Houtbeckers 2022, 222). Tämä näkökulma laajentaa kansalaisuuteen kuuluvat oikeudet myös ruoan kulutuksen kentälle (Lozano-Cabedo & Gómez-Benito 2017, 1). Ruokakansalaisuuteen liitetään myös ruokaturvan-, oikeudenmukaisuuden-, demokratian- ja suvereniteetin käsitteet. Ruokaturvalla ja -oikeudenmukaisuudella viitataan yleisesti globaalin ruokatalouden ja ruokajärjestelmien teemoihin. Ruokademokratian ja -suvereniteetin käsitteillä tarkoitetaan taas yksilön oikeuksia ja mahdollisuuksia vaikuttaa omiin ruokavalintoihin. (Kallio & Houtbeckers 2022, 223.) Ruokapoliittisessa selonteossa ruokakansalaisuus nähdäänkin tilana, jossa kansalainen on tietoinen ruoan terveellisyydestä ja turvallisuudesta sekä ymmärtää myös ruoantuotantoon ja ruoan kulutukseen linkittyvistä laatusikoista, kuten oikeudesta ruokaan, ruoan ympäristövaikutuksista, eettisyydestä ja reiludesta (Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 4).

Vaikka ympäristövastuullisten, eettisten ja sosiaalisten tekijöiden huomioiminen ruoantuotannossa ja ruoan kulutuksessa on ollut esillä jo pitkään, ei vastuulliselle ruoalle löydy tarkkaa, virallisesti asetettua määritelmää. Yksinkertaisimmillaan vastuullinen ruoka voidaan määritellä ruoaksi, jonka ympäristölle ja ruokaa tuottavalle yhteisölle kantautuvat vaikutukset ovat mahdollisimman minimaaliset. Tähän ajatukseen sisältyy näin siis sekä ympäristövastuulliset, eettiset ja sosiaaliset ulottuvuudet että terveyteen ja tuoteturvallisuuteen liittyvät tekijät. Ruoan vastuullisuuden ympäristönäkökulmaan kiinnittyy tiettyjen ruoantuotannon ympäristöystävällisyyden ehtojen täyttyminen. Näihin kuuluu kasvihuonepäästöt, hiilijalanjälki ja resurssien mahdollisimman vastuullinen käyttö. Ruoan kulutuksen eettisyyteen linkittyy taas esimerkiksi eläinten elämänsä huomiointaminen sekä maanviljelijöiden työolosuhteet ja tulot. (Dorin & Melinda 2021, 38.) Työolosuhteiden ja tulojen huomioonottamiseen liittyy vahvasti myös vastuullisuu-

den sosiaalinen aspekti. Terveysten ja tuoteturvallisuuden näkökulmasta tärkeiksi elementeiksi muodostuvat etenkin laadukas ja kasvipainotteinen ruokavalio sekä lakisäännökset, joiden tarkoituksena on valvoa elintarvikealan toimijoita ja varmistaa tuotteiden turvallisuus (Heikkurinen ym. 2012, 10–12). Elintarvikeketjun näkökulmasta myös kuluttajat osallistuvat aktiivisesti ruokaketjun vastuullisuuden toteutumiseen ostopäätöksiä tehdessään (Vorne & Karppinen 2017, 13).

Vastuullisten valintojen mahdollisuudet ruoan kulutuksessa ovat moninaiset ja valinnat sijoittuvat kulutuskaaren eri vaiheisiin. Ruoan kulutuksessa vastuullisuus näyttäytyy esimerkiksi kasvisten, hedelmien, marjojen, viljatuotteiden, kotimaisen järvikalan, sato-kausituotteiden, kasvisproteiinien ja vastuullisiksi sertifioitujen tuotteiden suosimisena sekä punaisen lihan syönnin vähentämisenä (Kuluttajaliitto n.d.). Myös ostokertojen määrä, kulutuskaaren loppupäähän sijoittuva hävikin syntyminen ja kierrättäminen ovat tärkeitä tekijöitä vastuullisuuden edistämiseksi (Anesbury ym. 2016, 21). Koska tämä tutkimus keskittyy lihansyönnin vähentämiseen ja vastuullisesti tuotettuihin ruokatuotteisiin, pureudutaan näihin teemoihin tarkemmin seuraavaksi.

Lisääntynyt kiinnostus kasvipainotteiseen ruokavalioon on muokannut käsitystä vastuullisesta ruoasta (Dorin & Melinda 2021, 38). Keskustelu ruoan vastuullisuudesta huipentuu erityisesti lihansyönnin ympärille (ks. Pfeiler & Egloff 2018, Erkkola ym. 2022). Katajajuuri ja Vinnari (2008, 136) toteavat tutkimuksessaan eläinperäisten tuotteiden kulutuksen olevan esimerkiksi kasvikunnan tuotteiden kuluttamiseen verrattuna huomattavasti ympäristöä kuormittavampaa. Siirtyminen kasvipainotteiseen ruokavalioon saattaisikin vähentää kasvihuonepäästöjä jopa 52 % (Springmann ym. 2018, 521). Lihansyönnin vähentäminen ei lukeudu kuitenkaan vain ympäristövastuulliseksi toiminnaksi, vaan siihen sisältyy myös eettinen ulottuvuus. Tuotantoeläinten hyvinvointiin liittyvät kysymykset ovatkin lisänneet lihansyönnin ongelmallisuutta ja paheksuttavuutta (Koskinen 2023, 120). Lisäksi myös lihansyönnin terveyshaitat ovat olleet yhteiskunnallisessa keskustelussa jo pitkään läsnä (Pfeiler & Egloff 2018, 11). Kasvispainotteiseen ruokavalioon siirtyminen vähentääkin huomattavasti riskiä sairastua esimerkiksi sydän- ja verisuonitauteihin, syöpään sekä tyyppin 2 diabetekseen (Heikkurinen ym. 2012, 12).

Arkipuheessa vastuullinen ruoka liitetään yleisesti luomuruokaan (Katajajuuri & Vinnari 2008, 136). Luomutuotteiden tai muuten vastuullisesti tuotettujen tuotteiden voidaan ajatella toimivan lihansyönnin vähentämiseen verrattuna helpompana keinona toimia

vastuullisesti. Luomuruoalla tarkoitetaan ruokaa, jossa tuotanto on sitoutunut tiettyjen luomuasetusten vähimmäisvaatimusten noudattamiseen (Katajajuuri & Vinnari 2008, 136). Luomutuotteiden valmistukseen linkittyy tavanomaista tiukemmat ehdot. Suomessa luomutuotannossa noudatetaan EU:n luomuasetusta, johon liittyy esimerkiksi rajoituksia keinotekoisien aineksien, lisäaineiden ja lihavalmisteiden fosfaattien käytöstä. (Elo & Viita 2020.) Näin luomuruokaan linkittyy ympäristövastuullisuuden ja eettisyyden lisäksi vahvasti myös terveyteen ja tuoteturvallisuuteen liittyvät tekijät.

Reilun kaupan valikoimaan lukeutuu tuotteita, jotka ovat tuotettu tietyn sertifiointijärjestelmän mukaisesti. Tämän sertifiointijärjestelmän periaatteisiin sisältyy ympäristövastuullisten tekijöiden huomioonottamisen lisäksi ihmisoikeuksien huomioiminen. Koko toiminnan ytimenä onkin tuottajien ja työntekijöiden hyvinvointi. Olennaisena osana toimii syrjinnän ja lapsityön hyväksikäytön kieltäminen. (Reilukauppa.fi n.d.) Näin Reilun kaupan toiminnassa korostuu etenkin vastuullisuuden eettinen ja sosiaalinen ulottuvuus.

Ruoan vastuullisuutta leimaa yleisesti kuluttajien vaikutus- ja valintamahdollisuuksia korostava puhe, jota ruokakansalaisuus edistää asettamalla ihmisille tietynlaisia odotuksia (Kallio & Houtbeckers 2022, 223). Ruokakansalaisuuden ja kuluttajakansalaisuuden käsitteet saattavatkin toimia rajoittavina tekijöinä (emt., 215). Ihmisillä on yhteiskunnassa myös monia muita rooleja ja näiden huomiotta jättäminen voi luoda vääristyneen kuvan kuluttajakansalaisten todellisista kokemuksista ja toimintamahdollisuuksista. Termien keskiössä on yleinen olettaus kuluttajien valinnanvapaudesta, joka luo vastuullisesta kulutuksesta yksinkertaistetun kuvan, eikä ota huomioon ihmisen motivaatioita, mahdollisuuksia tai yhteiskunnassa ilmeneviä epätasapainoisia valtasuhteita. Ihmisten arkipäiväiset kokemukset ja mahdollisuudet eroavatkin siitä, mitä nämä roolit ideatasolla kuvastavat. (emt. 222–223.) Kulutuksen taustalla vaikuttavat kulttuuriset arvot ja normit jäävät myös tämän näkemyksen ulkopuolelle (Cabrera & Williams 2014, 349).

2.2 Suomalainen ruokakulttuuri ja vastuulliset ruokatavat

Ruoan kuluttamisen ydinominaisuus piilee tämän kulutuskategorian välttämättömässä luonteessa (Jallinoja & Mäkelä 2017, 161). Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna ruoan kulutus näyttäytyy hyvin paradoksaalisena. Länsimaissa se ilmentää kulutusyhteiskunnassa vallalla olevaa yltäkylläisyyttä ja mahtailevuutta. Samalla kun länsimaissa ruoan

runsaus on aiheuttanut monia terveysongelmia, kärsii lähes yksi kolmasosa maailman väestöstä aliravitsemuksesta. (Lindgren ym. 2018, 1506.) Ruoan kulutuksen mahdollisuudet kytkeytyvätkin yhteiskunnan rakenteisiin ja hierarkioihin sekä kulttuurisiin tekijöihin.

Vaikka yhteiskunnassa on vallalla yksilöllisyyttä korostava ideologia, nähdään ruokavalintoihin sosiologisessa tutkimuksessa vaikuttavan myös kulttuuriset luokittelut ja yhteiskunnan rakenteet (Jallinoja & Mäkelä 2017, 161–162). Ruokavalinnat ovatkin ravitsemuksellisuuden lisäksi myös symbolisia ja rituaalisia (Finfood - Suomen ruokatieto ry 2009, 13). Kansalliskulttuurilla on suuri merkitys siihen, miten vastuullisuus näyttäytyy kulutuksessamme (Rahman & Luomala 2021, 541). Nämä kulttuuriset mallit periytyvät sukupolvelta toiselle sekä ylläpitävät ja uusintavat sosiaalisten ryhmien kollektiivista identiteettiä (Mononen & Silvasti, 2012, 20). Ruoan kulttuuristen vaikutusten lisäksi ruokavalintojamme muovaavat myös viralliset, koko väestölle suunnatut ravitsemussuositukset, joilla pyritään vaikuttamaan suomalaisten kansanterveyteen (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2018, 5). Yhdessä nämä yhteiskunnalliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat siihen, millaisen ruokavalion ylipäätään omaksumme ja minkälaisia tapoja ruoan kulutukseen ja ruokailuun sosiaalisena tapahtumana liitämme. Luonnollisesti nämä tekijät vaikuttavat myös siihen, miten tiettyihin ruoka-aineisiin suhtaudutaan. Tämä taas voi olla kytköksissä siihen, miten suhtaudumme vastuulliseen ruoan kulutukseen ja mitä ylipäätänsä liitämme vastuulliseen ruokavalioon.

Suomalainen ruokakulttuuri heijastelee vahvasti Suomen yhteiskunnallisen kehityksen aikajännettä. Muihin Euroopan maihin verrattuna vasta myöhään modernisoitunut ja urbanisoitunut Suomen yhteiskunta sekä suomalaisuuden maatalouskeskeisyys ja yksinkertaisuus ovat nähtävillä suomalaisessa ruokakulttuurissa. (Purhonen & Gronow 2014, 28.) Suomen ruokakulttuurin historiaa määrittää niukkuus, johon on vaikuttanut suuresti etenkin maamme pohjoinen sijainti (Finfood - Suomen ruokatieto ry 2009, 15). Vaikka niukkuudesta on siirrytty sosiaalisempaan, makua ja identiteettiä korostavampaan ruokakulttuuriin, ovat historian vaikutukset nähtävillä vielä nykypäivänäkin (Finfood - Suomen ruokatieto ry 2023). Tämä piirre ilmenee konkreettisesti, kun tarkastellaan elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin käytettyä kokonaiskulutuksen osuutta. Vuonna 2022 suomalaiset kuluttivat tähän kulutuskategoriaan 12,9 % kokonaiskulutuksestaan (SVT 2023). Tämä luku on muihin Euroopan maihin verrattuna yksi pienimmistä (Eurostat 2023). SVT:n (2018) mukaan suomalaisten kulutuksessa on myös nähtävillä ajallista muutosta: ruokakulujen osuus suomalaisten tuloista on vähentynyt huomattavasti

1985–2016 välisenä aikana. Samalla kotitalouksien reaaliset kulutusmenot ovat kuitenkin kasvaneet (emt.).

Ruokamenojen osuuden vähentyminen tai vähäisyys yleisesti ei välttämättä kuitenkaan kerro suomalaisen ruokakulttuuriin erikoisuudesta. Ruokamenojen osuuden vähäisyys kotitalouksien menoissa pidetään osana rikkaiden ja teollistuneiden maiden ominaisuuksista (Murcott 2019, 3). Pakollisten menojen sijaan käytetään rahaa mieluummin esimerkiksi palveluihin ja muihin hyödykkeisiin (Mononen & Silvasti 2012, 19). Vaikka kokonaisuudessaan ruokamenojen osuus on vähentynyt, vaikuttavat väestöryhmittäiset erot, kuten tuloerot, myös ruokaan käytettyyn rahaan. Pienituloisten menoista kuluu huomattavasti isompi osuus ruokaan kuin suurituloisilla (SVT 2016). Näin kulttuuriominaisuuden lisäksi ruokavalintoihin heijastuvat yhteiskunnalliset muutokset ja rakenteiden vaikutukset.

Liha on vankka ja ravitsemuksellisesti tärkeä osa suomalaista ruokavaliota (Mäkelä & Niva 2016, 22). Etenkin nauta nähdään erityisen arvokkaana suomalaisessa ruokakulttuurissa (Mononen & Silvasti 2012, 20). Punaisen lihan syönnin lisäksi tämä näkyy maidon juonnin määrässä. Vaikka lehmänmaidon kulutus on laskenut useita vuosia (Luke 2023), käyttää suurin osa suomalaisista maitoa edelleen ainakin kerran viikossa tai jopa päivittäin (Korpela-Kosonen 2022, 14). Maailmanlaajuisesti katsottuna suomalaiset lukeutuvat yhdeksi eniten maitoa kuluttavaksi kansaksi (FAOStat). Tämä voidaan siis laskea yhdeksi suomalaisen ruokakulttuuriin ominaispiirteeksi.

Suomalainen ruokakulttuuri on aina saanut jonkin verran kansainvälisiä vaikutteita Saksasta ja Baltian maista Ruotsin kautta sekä myös osaksi Venäjältä (Purhonen ym. 2014, 181). Viime vuosikymmeninä ruokakulttuurimme on muuttunut entistä monipuolisemmaksi ja kansainvälisemmäksi (Finfood – Ruokatieto ry 2023). Ruoan kulutuksen yksilöllistymisestä ja käytäntöjen eriytymisestä on taas seurannut monenlaisten ruokabuumien pinnalle nousemista ja uudenlaisten ruokayhteisöjen syntymistä (Jallinoja & Mäkelä 2017, 165). Erilaiset trendit, monipuolinen ja uusiutuva tuotevalikoima sekä ruoan esiintyminen mediassa vaikuttavat vahvasti nykyisin suomalaiseen ruokakulttuuriin (Finfood - Ruokatieto ry 2023).

Ruokatrendit ovat jo pitkään keskittyneet ruoan vastuullisuuteen ja terveellisyteen (Jallinoja & Mäkelä 2017, 165). Vastuullisuus- ja terveystieteiden tutkimukset kulmineerivat etenkin lihansyönnin kyseenalaistamiseen ja arvostelemiseen (Mononen & Silvasti 2012, 20). Vuodesta 2014 lähtien myös kansallisissa ravitsemussuosituksissa on otettu huo-

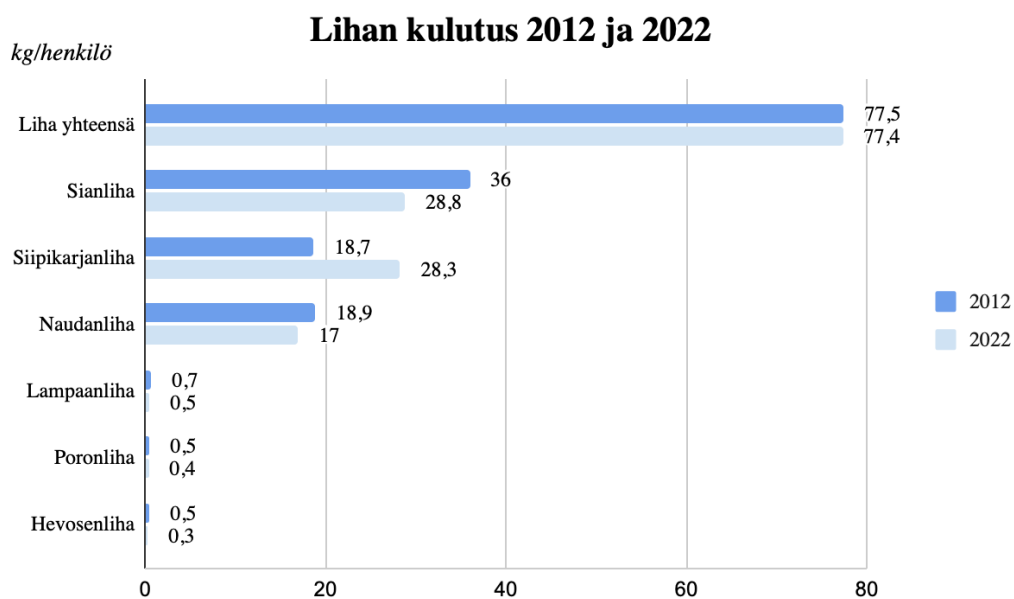
mioon terveysvaikutusten lisäksi lihasyönnin ympäristövaikutukset (Ryynänen 2016). Vuonna 2014 julkaistujen ravitsemussuosituksen mukaan lihavalmisteita ja punaista lihaa ei tulisi syödä 500 grammaa enempää viikossa. Lisäksi suosituksissa painotetaan vähärasvaisten ja vähäsuolaisten lihavalmisteiden suosimista. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2018, 22.) Tuorein, vuonna 2023 julkaistu *Pohjoismaiset ravitsemussuosituks* -versio painottaa punaisen lihan syönnin vähentämistä entisestään. Suosituksen mukaan terveystieteiden tutkimusten mukaan punaista lihaa ei tulisi syödä 350 grammaa enempää. Ympäristönäkökulmasta punaista lihaa tulisi syödä huomattavasti tätäkin vähemmän. (Nordic Council of Ministers 2023, 222.) Ruokavalintoja tehdessään kuluttajat joutuvatkin punnitsemaan terveyden ja nautinnon, vastuullisuuden ja oman edun sekä liha- ja kasvisruoan välillä (Jallinoja ym. 2018, 1505).

Taloustutkimuksen artikkelin (2022) mukaan jo melko pitkään esillä ollut vastuullisuustrendi pitää edelleen pintansa ruoan kulutuksessa. Vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin ja lihansyönnin vähentämiseen suhtaudutaankin kuluttajien kesken positiivisesti. Suomalaiset kuluttajat tiedostavatkin lihansyönnin vähentämisen tarpeellisuuden ilmastonmuutoksen hidastamisessa (Kaljonen & Niva 2022, 141). He myös tunnistavat ja tiedostavat esimerkiksi luomutuotteet aikaisempaa tavanomaisemmin vastuullisesti tuotetuiksi tuotteiksi ja valitsevat näitä tuotteita muun muassa vastuullisuuden ja terveellisuuden takia (Pro Luomu ry 2024 b., 9–12). Huomionarvoista on myös se, että moniin muihin maihin verrattuna on suomalaisessa yhteiskunnassa mahdollisuus vähentää esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden kulutusta niin, ettei se vaikuta ruokavalion ravitsemuksellisuuteen (WWF n.d.).

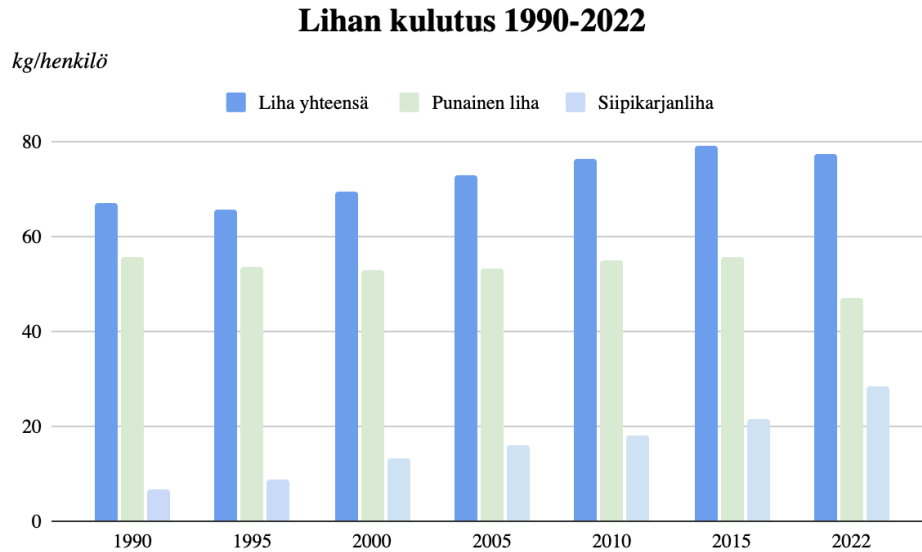
Asennetasolla näkyvä suomalaisten positiivinen suhtautuminen lihansyönnin vähentämiseen ylettyy jonkin asteisena myös toteutuneeseen lihan kulutukseen. Lihan kokonaiskulutus onkin jonkin verran vähentynyt jo useamman vuoden ajan. Luonnonvarakeskuksen mukaan vuonna 2022 suomalaisten lihan kulutuksen keskimääräinen kilomääräinen kulutus henkilöä kohti oli 77,4 kiloa (Luke 2023). Samainen luku oli vuosina 2021 (Luke 2022) ja 2020 79 kiloa (Luke 2021). Tämän pienen notkahtamisen motiiveja on vaikea arvioida. Ukrainan sodan aiheuttamalla inflaatiolla ja hintojen nousulla on hyvin mahdollisesti ollut vaikutuksena toteutuneeseen lihan kulutukseen. Historiallisen kehittymisen tarkastelu kuitenkin osoittaa lihansyönnin nykyaikaisen yleisyyden. 1950-luvulla lihaa kulutettiin vuodessa keskimäärin 30 kiloa henkilöä kohti (Ovaskainen 2016, 37). 1950-luvun kulutukseen verrattuna on lihan kulutus siis lähes kolminkertaistunut. Muihin Euroopan maihin verrattuna on lihansyöminen Suomessa kuitenkin lähel-

lä keskiarvoa. FAOStatin tilastojen mukaan vuonna 2021 Euroopassa kulutettiin lihaa 77,6 kiloa per henkilö. Vastaava luku on Yhdysvalloissa peräti 122,8 kiloa. Koko maailman väestön lihan kulutus oli vuonna 2021 taas 43,1 kiloa per henkilö. (FAOStat.)

Lihan kulutuksen vähentäminen tapahtuu yleensä hierarkkisesti. Tällä tarkoitetaan siis siirtymää punaisen lihan kulutuksesta esimerkiksi siipikarjalihan kulutukseen (Erkkola ym. 2022, 10). Sama trendi on näkyvillä suomalaisten lihan kulutuksen jakautumisessa (ks. kuvio 1). Punaisen lihan kulutus näyttääkin laskeneen jo useana peräkkäisenä vuotena. Samalla siipikarjan lihan kulutus on taas vuosien aikana kasvanut. (Luke 2022.) Vaikka lihan kulutus on jonkin verran vähentynyt, on lihan kokonaiskulutus pysynyt melko korkealla tasolla vuodesta toiseen (ks. kuvio 2). Samanaikaisesti kun lihansyönti on pitänyt pintansa, on kasvissyöjien määrä pysynyt Suomessa hyvin alhaisena. Suomessa kasvissyöjiä onkin raportoitu olevan 4 % ja vegaaneja vain 2 % (Erkkola ym. 2019, 16.) Suomalaisten ruokamenoista iso osa kuluu edelleen lihaan (Nurmela 2018). Liha näyttää näin edelleen pitävän arvokkaan asemansa suomalaisten keskuudessa.



Kuvio 1. Suomalaisten lihan kulutus kategorioittain vuosina 2012 ja 2022 (Luken PX-Web -tietokanta a.)



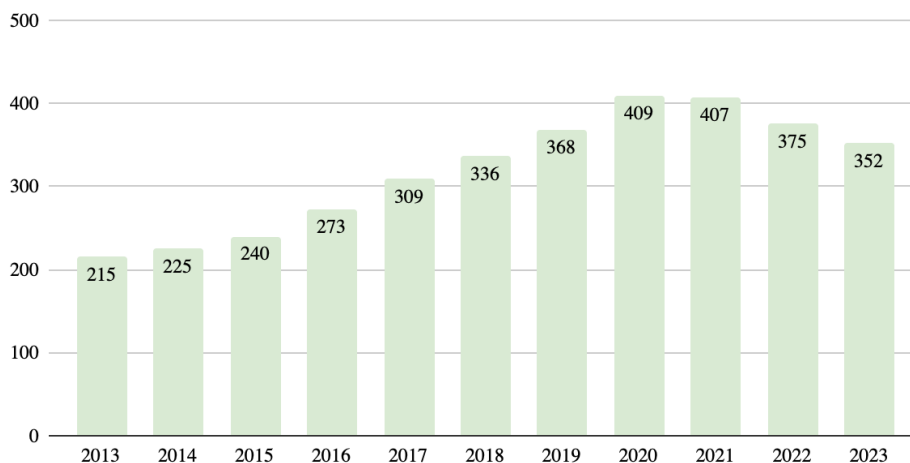
Kuvio 2. Suomalaisten lihan kulutus vuosina 1990–2022 (Luken PX-Web -tietokanta b.)

Suomalaisten nuukuus on yhdistetty luomutuotteiden tai muuten vastuulliseksi luokiteltujen ruokatuotteiden, kuten Reilun kaupan tuotteiden heikkoon menekkiin (Mononen & Silvasti 2012, 19). Luomutuotteiden myynti on kuitenkin ollut kasvusuuntaista 2013–2021 välisenä aikana (ks. kuvio 3). Vielä vuoteen 2010 asti luomuruokaa pidettiin vaativien kuluttajien palvelutuotteina. Suosionkasvun myötä luomutuotteiden tarjonta on parantunut, ja samalla luonnollisesti myös kulutus on kasvanut. (Nuutila 2019, 166.) Suosituimpia luomutuotteita ovat vihannekset, hedelmät, kanamunat ja lihatuotteet (Saarnivaara 2024, 93).

Koronapandemia-aika lisäsi suomalaisten kiinnostusta luomuruokaan (Pro Luomu ry 2021, 25). Tämä kiinnostuksen lisääntyminen peilautuu suoraan myyntilukuihin: luomutuotteiden myynti saavutti huippunsa vuonna 2020 (ks. kuvio 3). Vuonna 2021 luomutuotteiden myynti on taas lähtenyt hieman laskuun, ja lasku on kiihtynyt entisestään vuonna 2022 (ks. kuvio 3). Ukrainan sodasta seurannut inflaatio ja elintarvikkeiden hintojen nousu onkin vaikuttanut negatiivisesti luomutuotteiden myyntiin (Pro Luomu ry 2023, 27). Vuonna 2023 luomutuotteita myytiin 352 miljoonan euron edestä (ks. kuvio 3). Luomun myynti ei siis näytä merkkejä elpymisestä ja myynti on vuonna 2023 ollut alhaisempaa kuin koronapandemiaa edeltäneenä aikana. Tähän vaikuttaa inflaatiosta seurannut kuluttajien heikko luottamus omaan talouteen, joka näkyy hintaherkkyytinä ruoan kulutuksessa. (Pro Luomu ry 2024 a.)

Luomun myynti 2013-2023

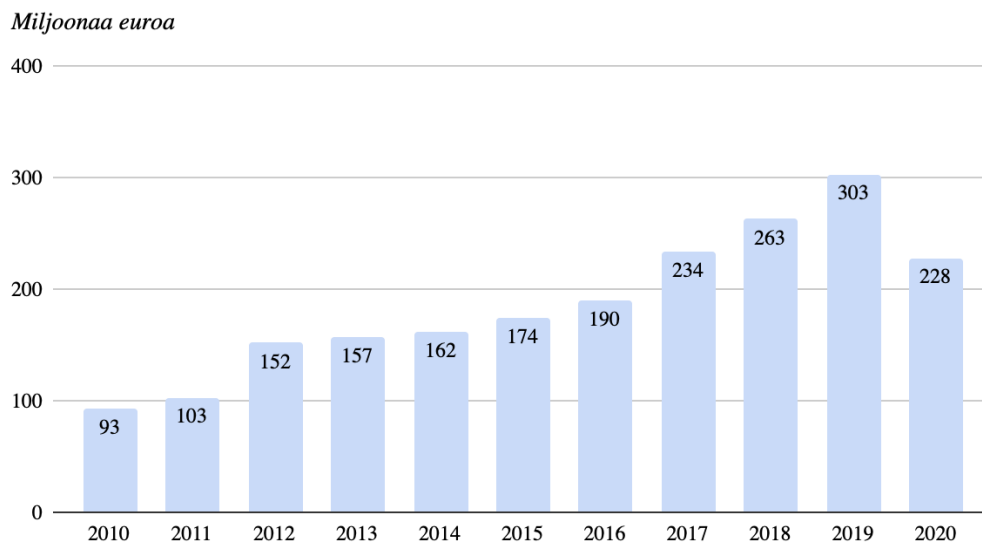
Miljoonaa euroa



Kuvio 3. Luomutuotteiden myynti Suomessa vuosina 2013–2023 (Pro Luomu ry 2024 b.)

Myös Reilun kaupan tuotteiden myynti on kasvanut tasaisesti vuosien 2010–2019 välillä. Myyntiluvuissa on kuitenkin nähtävillä koronapandemian vaikutukset, ja myynti onkin lähtenyt laskuun vuonna 2020 (ks. kuvio 3). Myynnin vähentyminen johtuu pääasiassa pandemia-ajan kahviloiden ja ravintoloiden rajoituksista (Reilu kauppa ry 2021, 6). Reilu kauppa ry ei ole vuosikertomuksissaan vuodesta 2021 lähtien raportoinut suoria myyntilukuja. Vuonna 2021 Reilun kaupan tuotteiden myynnin arvo kuitenkin elpyi (+19 %) koronapandemian aiheuttaman notkahduksen jälkeen (Reilu kauppa ry 2022, 4). Ukrainan sodasta seuranneen inflaation, hintojen nousun ja kuluttajien ostovoiman heikkenemisen sekä myös heikon satokauden seurauksena vuonna 2022 Reilun kaupan tuotteiden myynti on lähtenyt jälleen laskuun. Etenkin kahvin myyntivolyymit laskivat vuonna 2022. (Reilu kauppa ry 2023, 3–4.) Vaikka Reilun kaupan tuotevalikoimaan sisältyy ruoan lisäksi myös muita tuotteita, kuten kukkia ja puuvillaa, koostuvat suosituimmat tuotteet kuitenkin ruokatuotteista. Suosituimpiin Reilun kaupan tuotteisiin luokituvat esimerkiksi kahvi, kaakaopavut, banaanit ja muut hedelmät. (emt., 4–5.)

Reilun kaupan myynti 2010-2020



Kuvio 4. Reilun kaupan tuotteiden myynti Suomessa vuosina 2010–2020 (Reilu kauppa ry 2021)

Pitkään jatkunut vastuullisesti tuotettujen tuotteiden suosionkasvu antaa osviittaa siitä, että luomutuotteiden sekä Reilun kaupan tuotteiden ostaminen toimii suomalaisten keskuudessa helppona keinona käyttäytyä vastuullisesti. Tilastot kuvastavat myös sitä, miten vastuullisten asenteiden heijastuminen todelliseen kulutukseen luonnistuu helpommin luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden kulutuksessa kuin lihansyönnissä. Yhteiskunnalliset ilmiöt ja muutokset vaikuttavat kuitenkin melko herkästi vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutukseen. Lihan kulutukseen nämä muutokset eivät kuitenkaan näytä vaikuttavan paljoa. Lihansyönnin osalta vastuulliset asenteet eivät myöskään näytä heijastuvan yhtä vahvasti todelliseen kulutukseen. Näin lihan kulutuksen pinnalla pysyminen kumpuaa syvemmillä kulttuurisista ja sosiaalisista rakenteista, eikä se ole yhteiskunnallisille muutoksille tai asenteiden kehittymisille kovinkaan herkkä.

2.3 Asenteiden ja toiminnan välinen kuilu

Vastuullisten arvojen ja asenteiden ajatellaan usein automaattisesti yhdistyvän käyttäytymiseen (Kujanen ym. 2014, 7). Vaikka ruoan ympäristöystävällisyys ja eettisyys huolettavat kuluttajia kasvavissa määrin (Nie ym. 2021, 1), ja yhteiskunnassa on nähtävillä laajalle levinnyt halu tehdä vastuullisempia ruokavalintoja (Niva ym. 2014, 477), eivät ihmisten motivaatio ja tavoitteet sellaisenaan heijastu käyttäytymiseen asti. Useissa vas-

tuullista ruoan kulutusta käsittelevissä tutkimuksissa ja kirjallisuudessa on tuotu esille, miten vastuulliset asenteet eivät kantaudu kovinkaan vahvasti ruokavalintoihin saakka (esim. Niva ym. 2014, ElHaffar ym. 2020, Erkkola ym. 2022). Tätä ilmiötä kuvataan yleisesti asenteiden ja käyttäytymisen välisenä kuiluna (Aschemann-Witzel & Niebuhr Aagaard 2014, 550) tai termillä *green gap* (ElHaffar ym. 2020, 1). Näillä termeillä tarkoitetaan sitä, ettei vastuullisuus heijastu sellaisenaan ostoskäyttäytymiseen, vaikka ympäristövastuullisuus tai eettisyys asennetasolla kiinnostaisikin (Kujanen ym. 2014, 7). Tutkimuksissa lihan kulutuksessa esiintyvän asenteiden ja toteutuneen toiminnan välisen epäkohdonmukaisuuden eli lihansyöntiin linkittyvien vastuullisuushuolien sekä samanaikaisesti korkealla pysyvän lihan kulutuksen käsitteleminen kulminoituu taas yleensä lihan paradoksaaliseen asemaan (esim. Pfeiler & Egloff 2018, Gradidge ym. 2021).

Vaikka asenteiden ja käyttäytymisen välistä kuilua on tutkimuskirjallisuudessa käsitelty paljon, ei ilmiölle ole löydetty yksiselitteistä selitystä. Tätä ristiriitaa onkin kuvailtu tutkimuksissa monin tavoin ja monin eri käsittein. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuskirjallisuudessa esiin nousseita ilmiötä selittäviä tekijöitä, kuten vastuullisen toimijuuden vaivalloisuutta, vastuullisen kuluttajuuden eksklusiivisuutta ja savuttamattomuutta, vapaamatkustuksen ongelmaa, yksilöllisyyden ideologiaa, lihan kulttuurista ja kiistanalaista asemaa, valintojen epärationaalisuutta sekä tiedon puutetta. Nämä tekijät ovat yhteydessä toisiinsa ja vaikuttavat päällekkäin asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun syntymiseen. Käsittelem siis seuraavaksi myös näiden tekijöiden välisiä suhteita toisiinsa. Lisäksi käyn myös läpi ilmiön nujertamiseksi ehdotettuja toimenpiteitä.

Yleisesti asenteiden ja toteutuneen käyttäytymisen välinen kuilu kytkeytyy niinkin inhimilliseen selitykseen kuin vastuullisen toimijuuden vaivalloisuuteen. Vastuullisuus vaatii aikaa, vaivaa, tietämystä, itsehillintää ja rahaa. (Johnstone & Tan 2015, 316.) Vaikka ympäristöystävällisyys ja eettisyys asennetasolla kiinnostavatkin, on niiden priorisoiminen kulutuksessa hankalaa (ElHaffar ym. 2020, 13). Vastuullisuuden nähdäänkin vaativan henkilökohtaisia uhrauksia, joihin kaikilla kuluttajilla ei ole valmiuksia (Johnstone & Tan 2015, 316). Tämä vaivalloisuuden kokeminen saattaa taas korostua juuri ruoan kulutuksessa, koska se on olennainen osa jokapäiväistä elämää.

Vastuullinen kuluttajuus nähdään eksklusiivisena ja saavuttamattomana. Kuluttajien parissa on nähtävillä mustavalkoinen ajatustapa, jonka mukaan vastuullisuutta tulisi harjoittaa täysin tai ei ollenkaan. Usein ajatellaan, että vastuullinen elämäntyyli voidaan

omaksua ja saavuttaa vasta tietyn tulotason jälkeen. Vihreä ja eettinen kulutus yhdistetäänkin usein tietynlaiseen imagoon, johon sisältyy juuri tietty tulotaso sekä myös tietotaso. (Johnstone & Tan 2015, 317.) Näin omia mahdollisuuksia parempien tekojen toteuttamiselle saatetaan väheksyä tai vähätellä. Tämän kaltainen näkemys yhdistyy taas vapaamatkustuksen ideaan, jolla tarkoitetaan sitä, että vaikka vastuullisuus kollektiivisella tasolla kiinnostaisikin, ei sen kaltaista toimintaa yksilötasolla toteuteta (Id & Laaksonen 2012, 43). Näin pyrkimyksenä on muiden yhteistoiminnasta hyötyminen itse kuitenkaan osallistumatta siihen (Uusitalo 1991, 37).

Vapaamatkustus on vahvasti yhteydessä yksilöllisyyden ideologiaan, jolla tarkoitetaan yhteiskunnassa yleisesti vallalla olevaa yksilökeskeisyyttä. Tämä yksilöllisyyden ideologia korostaa asenteiden ja toiminnan välistä ristiriitaa. (emt., 37.) Kuluttajia pidetään yksilöinä, jotka ajavat omia intressejään muista välittämättä (emt., 41). Yksilöllisyyden korostaminen on vaikuttanut myös identiteettien rakentumiseen ja korostumiseen yhteiskunnassa. Vahva lihansyöntiin kytkeytyvä identiteetti saattaa esimerkiksi vaikuttaa negatiivisesti lihansyönnin vähentämiseen (Hielkema & Lund 2021, 7). Vastuullisen kuluttajan imagolla on taas melko vahva stigma, joka saattaa yhdistää kuluttajia ja vahvistaa tietynlaisia kulutustapoja. Tähän kuluttajatyyppeihin ei välttämättä kuitenkaan aina suhtauduta kovin myönteisesti. Tämä identiteetti saatetaan nähdä itsestään irrallisena, ja sen vahva esiintuominen niin julkisessa keskustelussa kuin kuluttajien puheessa saattaa aiheuttaa vastareaktioita. (Johnstone & Tan, 2015, 320.) Näin identiteetit sekä vahvistavat että heikentävät vastuullisten asenteiden heijastumista käyttäytymiseen suoraan ja välillisesti.

Kollektiivisuuden ja yhteiskuntarakenteiden korostaminen voidaan nähdä vastauksena vapaamatkustuksen ja yksilöllisyyden ideologian aiheuttamiin haasteisiin vastuullisuuden edistämiseksi. Vastuullinen toimijuus ei vielä ole saavuttanut yleisen sosiaalisen normin asemaa. Kun sosiaalinen normi ei ole vahva, eivät asenteet myöskään kantaudu käyttäytymiseen asti. (Johnstone & Tan 2015, 321.) Näin ollen kuluttajien on helppo toimia omien intressien mukaisesti välittämättä yhteisen hyvän edistämistä. Kollektiivisuuden merkitystä vastuullisuuden edistämiseksi korostavat esimerkiksi Hielkema & Lund (2021, 7), joiden mukaan sosiaaliset verkostot ovat yhteydessä niin vastuullisiin ruokavalintoihin kuin myös tietoisuuden leviämiseen. Esimerkiksi samassa kotitaloudessa asuvien henkilöiden tavat vaikuttavat siihen, miten kulutamme ja mitä ruokavalintoja teemme (Johnstone & Tan 2015, 318).

Samalla kun esimerkiksi ympärillä olevien ihmisten lihansyönnin vähentäminen saattaa vaikuttaa positiivisesti myös muiden lihan kulutuksen vähentämiseen, vaikuttavat tietyt ympäristöt ja ihmissuhteet negatiivisesti vastuullisen toiminnan toteutumiseen (Hielkema & Lund 2021, 7). Etenkin juuri lihan kulutusta ylläpitävät tavat kumpuavat sosiaalisista ja kulttuurisista verkostoista (Koskinen 2023, 133). Samanaikaisesti kun lihansyönti nähdään haitallisena ja pahana, pidetään lihaa normaalina, luonnollisena ja hyväksyttävänä sekä tärkeänä osana kulttuurista ja sosiaalista perinnettä (Bateman ym. 2019, 1). Tämä lihan kulttuurinen juurtuneisuus ja paradoksaalinen asema ylläpitää lihansyönnin yleisyyttä ja hidastaa siirtymistä vastuullisiin ruokavalioihin.

Lihan kiistanalaista asemaa vahvistavat lihan kulutusta ympäröivät eriävät mielipiteet. Jotkut ovat jyrkästi lihansyöntiä vastaan, kun toiset taas puhuvat sen puolesta. Näin suoraviivaisen eronteon lisäksi on nähtävillä välimuotoja, joissa korostuu kokonaisluopumisen sijaan lihansyönnin vähentäminen. Nämä mielipide-eroavaisuudet ovat nähtävillä niin yksittäisten henkilöiden kuin eri sosiaalisten ryhmien välillä. (Vinnari ym. 2010, 847–848.) Lihan kulttuurisesti tärkeää asemaa vahvistavat lihantuotannosta seuraavat hyödyt, kuten toimeentulo, työllisyys ja talouskasvu. Tämä lihan ja taloudellisen toimeentulon yhteys sekä poliittinen näkyvyys, jota nämä teemat saavat, vaikeuttavat pyrkimyksiä lihansyönnin vähentämiseen. Eriävät mielipiteet, uskomukset ja virallisten mielipiteiden näkyvyys ovatkin johtaneet siihen, ettei lihansyöntiä olla selvästi tai johdonmukaisesti ymmärretty sosiaalisesti ongelmaksi. (Bateman ym. 2019 2–3.)

Vastuullisen kuluttamisen toteutumiseen vaikuttaa myös valintojen epärationaalisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, etteivät ihmiset yksinkertaisesti pysy tavoitteissaan. (Uusitalo 1991, 42). Tämä epärationaalisuus kytkeytyy jo edellä käsiteltyihin tekijöihin, kuten vastuullisten valintojen vaivalloisuuteen ja yksilöllisyyden ideologiaan. Kuluttajat ovat todellisuudessa hyvin mukavuudenhaluisia (Johnstone & Tan 2015, 319), ja ihmisten tavoitteet saattavat usein olla asetettu turhan korkealle. Tämä on hyvin inhimillistä ja sitä ilmenee etenkin ruoan kulutuksessa. Ruokavalintoja tehdään useita kertoja päivässä. On helpompaa esimerkiksi vähentää pikamuodin kuluttamista kuin toimia ruokavalinnoissa säännönmukaisesti ja poikkeuksetta vastuullisesti. Uusien syömistapojen opettelu voidaan nähdä myös vaivalloisena. Uudet ruokatuotteet voivat pelottaa ja ruokavalintoja tehdessä nojaututaankin helposti tuttuihin ja turvallisiin vaihtoehtoihin. (Hielkema & Lund 2021, 7–8.) Koska kuluttajat eivät suoraan näe vastuullisten tuotteiden positiivisia vaikutuksia, eivätkä myöskään vastuuttomien tuotteiden negatiivisia vaikutuksia, ei ympäristöystävällisyyttä tai eettisyyttä välttämättä nähdä kovin tärkeänä asiana

(Johnstone & Tan 2015, 320). Kuluttajat ovatkin varautuneita ja punnitsevat vaihtoehtoja niistä saatavien hyötyjen perusteella (ElHaffar 2020, 13). Omia valintoja saatetaan oikeuttaa ja rationalisoida painottamalla vastuulliseen kulutukseen liittyvää epätietoisuutta ja vaivalloisuutta (Johnstone & Tan 2015, 320).

Kuluttajien varautuneisuus vastuullisia tuotteita kohtaan yhdistyy myös tiedon puutteeseen. Tarkkaa, yhtenäistä määritelmää vastuulliselle ruoalle tai ruokatavoille ei ole löydettävissä (Niva ym. 2014, 477). Samalla kuluttajat ovat hyvin varautuneita vastuullisia toimijoita kohtaan (ElHaffar ym. 2020, 13). Vaikka esimerkiksi luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden merkinnät tekevät tuotteista helposti tunnistettavia ja toimivat kuluttajille selkeinä signaaleina vastuullisesti tuotetuista tuotteista (Baumann ym. 2017, 70), ei näiden tuotteiden vastuullisuus ole itsestään selvä asia (Dorin & Melinda 2021, 38). Vaikka ruoka on elintarvikevalvonnan takia nykyisin melko riskitöntä, kohdistuvat epäilyt esimerkiksi siihen, onko luomu todella luomua tai onko tuotantoeläinten oikeuksia kunnioitettu kaikissa tuotantoketjun eri vaiheissa (Mononen & Silvasti 2012, 18).

Tutkimuksen mukaan jopa 81 % kuluttajista kokee tuotteiden ja palveluiden kestävyysarvioinnin vaikeana yritysten kertomien ympäristöväitteiden perusteella (Kuluttajaliitto 2022, 3). 69 % kuluttajista pitävät myös virallisten ja epävirallisten ympäristömerkkien erottamista toisistaan vaikeana (emt., 7). Säännösten ja tunnistettavien menettelytapojen puute sekä samalla yhteiskunnassa esillä oleva viherpesu eli tuotteiden esittäminen todellista vastuullisempina, onkin johtanut siihen, että osa kuluttajista välttelee vastuullisia tuotteita (Johnstone & Tan 2015, 321). Luottamus ja tiedostavuus kulkevatkin käsikädessä. Tietoisuuden lisääminen esimerkiksi vastuulliseksi määriteltävien ruokien osalta ei yksinään juurikaan lisää vastuullista kuluttamista, vaan se vaatii rinnalle myös toimia, jotka kasvattavat ja tukevat luottamusta kuluttajien keskuudessa. Kun esimerkiksi elintarvikeketjun eri vaiheiden läpinäkyvyys yhdistetään aktiiviseen tiedon levittämiseen, yltävät positiiviset vaikutukset todennäköisemmin toteutuneeseen kulutukseen asti. (Dong ym. 2022, 7.)

Edellä läpikäytyt vastuullisten asenteiden ja käyttäytymisen väliseen ristiriitaan vaikuttavat seikat kuvastavat hyvin ilmiön monisyistä luonnetta ja näiden syiden päällekkäisyyttä. Ihmisten syömiseen liittyvät tavat ovat luonteeltaan jähmeitä ja muutosta tapahtuu hitaasti (Kaljonen & Niva 2022, 148). Vastuullisten valintojen toteutuminen jää pitkälti yksilöiden harteille (Niva 2022, 70) eikä valtiolla tai muilla virallisilla tahoilla ole ajateltu olevan moraalista oikeutta puuttua ihmisten ruokavalintoihin (Mononen &

Silvasti 2012, 21). Ruoan vastuullisuutta ympäröivä keskustelu kytkeytyykin useimpien kysymykseen siitä, kenen vastuulle vastuullisen toiminnan edistäminen todellisuudessa kuuluu. Kuluttajien roolia korostavan keskustelun ulkopuolelle jäävät ihmisten arkipäiväiset kokemukset ja todelliset mahdollisuudet (Kallio & Houtbeckers 2022, 223). Julkisten tahojen voimakkaampi vastuunotto esimerkiksi yhdenmukaisuuden ja läpinäkyvyyden edistämiseksi voisikin helpottaa kuluttajien mahdollisuuksia toimia vastuullisesti.

Suomalaisen ruokapolitiikan tavoitteena on vastata ruokaoikeuskysymyksiin takaamalla kansallista ruokaturvaa ja ravitsemusta (Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 30). Lisäksi se tähtää yhteiskunnan hyvinvoinnin ja vastuullisen ruoantuotannon ja -kulutuksen edistämiseen (emt., 6). Tämä tarkoittaa siis kuluttajan oikeutta esimerkiksi siihen, että ruoantuotanto toimii läpinäkyvästi ja tuotetiedot ovat totuudenmukaisia (Wilkins 2004, 269). Tarkempien säännösten ja standardien luominen (Johnstone & Tan 2015, 318), tietoisuuden, ympäristöarvojen, tuotteiden saatavuuden sekä myös taloudellisten mahdollisuuksien vahvistaminen (Id & Laaksonen 2012, 51) läpinäkyvästi luotettavien instituutioiden osalta nähdäänkin olevan avainasemassa vastuullisten ruokatapojen lisäämisessä (Dong ym. 2022, 7). Avoimuus ja tiedonkulun parantaminen kasvattavatkin kansalaisten osallistumista ja luottamusta eri järjestelmiin (Eranti & Faehnle 2022, 187). Kansalaisten tietoisuuteen panostaminen ja osallistumismahdollisuuksien turvaaminen ohjaavat ihmisiä taas vastuullisempaan suuntaan (emt., 179). Näin julkisilla tahoilla on mahdollisuus tukea ja edistää yksilöiden vastuullisia ruokavalintoja. Yksilöiden on taas mahdollista levittää vastuullisuuden sanomaa sosiaalisissa verkostoissa ja toimia esimerkkinä ympäristömyönteisen ja eettisen ruokavalion omaksumisessa.

Vaikka asenteiden ja toteutuneen kulutuksen välillä on nähtävillä ristiriita, ei tämän huomioimisen pitäisi sivuttaa asennetasolla tapahtuvien muutosten merkitystä. Asennetasolla tapahtuvat muutokset kertovat yleisestä yhteiskunnallisesta muutoksesta. Vaikka esimerkiksi kyselytutkimukset saattavat vääristää tuloksia kuluttajien liioiteltujen vastauksien takia (Hielkema & Lund 2021, 7), ovat positiivinen suunta merkki potentiaalista, jonka huomioiminen voisi kasvattaa vastuullisia ruokatapoja. Asenne- ja kulutustasolla tapahtuvien muutosten välillä saattaa myös ilmetä ajallinen viive (emt., 7). Näin asennetasolla tapahtuvat muutokset voivat ainakin jollain tasolla ennakoita myös kulutustasolla tapahtuvia muutoksia. Vaikka suomalaisten ruoan kulutuksessa ei ole nähtävissä suuria harppauksia vastuullisempaan suuntaan, on positiivisia muutoksia asennetason lisäksi nähtävissä myös toteutuneessa kulutuksessa. Tämä korostaa potentiaalia ku-

luttajien kulutustapojen muutoksessa. Näin myös asennetason muutosta on hyvä seurata. Samalla on myös tärkeää tarkastella muuttuviin asenteisiin vaikuttavia tekijöitä ja syventää ymmärrystä vastuullisesta ruoan kulutuksesta.

3 KULUTTAJIEN VASTUULLISIIN RUOKAPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajien päivittäisiin ruokapäätöksiin vaikuttavat moninaiset tekijät. Tutkimuskirjallisuudessa kuluttajien orientoitumista vastuulliseen ruoan kuluttamiseen on käsitelty runsaasti esimerkiksi erilaisten motivaatiotekijöiden kautta (esim. Baumann 2017, Kopplin & Rausch 2021, Erkkola ym. 2022). Vastuulliset ruokatuotteet tarjoavatkin sekä yksilöllisiä että kollektiivisiä hyötyjä (Birch ym. 2017, 221). Tämä yksilöllisiin ja kollektiivisiin tekijöihin pohjautuva tutkimus yhdistetään kirjallisuudessa taas yleisesti altruismin ja egoismin käsitteisiin (esim. Birch ym. 2017, Kopplin & Rausch 2021, Czudec 2022). Motivaatiotekijöiden lisäksi myös sosiodemografisten tekijöiden eli väestöryhmittäisten erojen yhteyttä vastuullisiin ruokavalintoihin on yleisesti käsitelty tutkimuksissa (esim. Konttinen ym. 2021, Valtsa 2018).

Tässä luvussa tarkastellaan altruismin ja egoismin sekä sosiodemografisten tekijöiden yhteyksiä vastuullisiin ruokapäätöksiin. Ensimmäinen alaluku lähtee liikkeelle altruismin ja egoismin sosiaalitieteellistä tutkimushistoriasta, josta siirrytään altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden käsitteellistämiseen. Lisäksi tarkastellaan näiden motivaatiotekijöiden vaikutuksia kuluttajien vastuullisiin ruokavalintoihin. Toisessa alaluvussa käsitellään sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä sekä vastuullisiin ruokavalintoihin että valintoihin vaikuttaviin altruistisiin ja egoistisiin tekijöihin. Näin tämän luvun pyrkimyksenä on luoda vastuullisten ruokavalintoihin vaikuttavista tekijöistä katsaus, joka ottaa huomioon myös motivaatiotekijöiden ja väestöryhmittäisten erojen päällekkäiset vaikutukset. Koska tämä tutkielma keskittyy lihansyönnin vähentämiseen sekä luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden kuluttamiseen, tarkastellaan tässä luvussa aikaisempien tutkimustuloksien perusteella altruististen ja egoististen tekijöiden sekä väestöryhmittäisten erojen yhteyttä näihin ruokavalintoihin.

3.1 Altruistiset ja egoistiset tekijät vastuullisessa ruoan kulutuksessa

Klassisessa sosiologisessa tutkimuksessa ihmisten käyttäytymisen tutkiminen on perustunut pitkälti sosiaalisten ja moraalisten normien vaikutuksiin. Tämän kaltainen tutkimus on liitetty altruismin käsitteeseen, jolla kuvataan etenkin käyttäytymistä, joka perustuu kollektiivisen hyödyn tavoitteluun. Käsite voidaan nähdä myös kattokäsitteenä, jonka alle sijoittuvat esimerkiksi hyväntahtoisuuden ja suopeuden termit. (Bykov

2017, 797–798.) Altruismin vastakohta egoismi viittaa taas oman hyödyn tavoittelemiseen ja oman kärsimyksen vähentämiseen tai tilanteen parantamiseen (Kollmuss & Agyeman 2002, 245). Koska vastuulliset ruokatuotteet tarjoavat sekä kollektiivisia että yksilöllisiä hyötyjä (Birch ym. 2017, 221), sopivat altruismin ja egoismin käsitteet hyvin kuvaamaan vastuullisten kulutusvalintojen taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä (Yadav 2016, 92).

Altruismi on yksi kiistanalaisimmista sosiaali- ja käyttäytymistieteiden käsitteistä. Se on peräisin ranskalaiselta filosofilta Auguste Comtelta yli 150 vuoden takaa. (Bykov 2017, 797–798.) Comten jalanjäljissä, altruismin sosiologisen tutkimuksen parissa ovat jatkaneet etenkin Herbert Spencer (1978 [1897]) ja Émile Durkheim (1990 [1983]). Vaikka altruismi-käsitteen käyttäminen on modernissa sosiologiassa ollut vähäistä (Bykov 2017, 797), on altruismin tutkiminen vähitellen kasvattanut jälleen suosiotaan etenkin Yhdysvalloissa, mutta myös Euroopassa (Mangone 2020, xiii). Jotta altruismi–egoismi-käsitteparin tutkimushistoriaa ja vaikutusta vastuullisiin ruokavalintoihin ymmärrettäisiin paremmin, käydään seuraavaksi läpi tärkeimpien teoreetikkojen näkökulmia sekä näiden motivaatiotekijöiden ilmentymistä nykymuotoisessa vastuullisessa ruoan kulutuksessa.

Teoksessaan *System of Positive Polity* (1875 [1851]) Auguste Comte käsittelee altruistista toimintaa altruismi–egoismi dikotomian perusteella jaoteltuna. Comten mukaansa altruismi perustuu kollektiiviseen käyttäytymiseen, joka toimii sekä ihmisissä että eläimissä sisäänrakennettuna toimintona. Täydellisen altruismin voi hänen mukaansa saavuttaa kuitenkin vain sivistyneessä yhteiskunnassa. (Comte 1875 [1851], 502.) Tämä täydellinen altruismi edesauttaa taas sivistyksen ja moraalikäsitteiden kehittymistä (emt., 560), ja sitä tulee edistää sekä harjoittaa elämällä Comten sanojen mukaisesti muita varten (emt., 565–566). Näin altruismi voidaan nähdä egoismin, eli omaa hyötyä tavoittelevan käytöksen vastakohtana ja sosiaalisena tilana, joka kehittää yhteiskunnan toivottua ja ihanteellista ilmentymää (Bykov 2017, 798).

Altruismia tutkinut sosiologi Herbert Spencer lähestyy altruismia utilitaristisesta, eli hyötyyn perustuvan moraalin näkökulmasta. Comten tavoin Spencer korostaa altruismin esiintyvän ikään kuin sisäänrakennettuna niin ihmisissä kuin eläimissä automaation tavoin. Hänen mukaansa altruistisen käyttäytymisen pohjalla vaikuttavat kuitenkin ensisijaisesti ihmisten egoistiset tavoitteet. Koska altruistisessa yhteisössä elävät yksilöt saavuttavat altruistisesta käytöksestä hyötyä, toimivat he todellisuudessa itsekkäin perus-

tein altruistisesti. (Spencer 1978 [1897], 231.) Näin altruismia esiintyy ensisijaisesti sen yksilölle tuottaman hyvinvoinnin takia (emt., 236). Rajaton, pelkästään kollektiivisen hyvän edistämiseen tähtäävä toiminta ei Spencerin mukaan olekaan mahdollista. Jos yhteiskunnassa vallitsisi altruismin täydellinen ilmentymä, ei tämän kaltainen käyttäytyminen löytäisi enää vastaanottajaa, eikä sitä näin pystyttäisi myöskään enää onnistuneesti toteuttamaan. (Spencer 1873, 185.) Altruismin olemassaolo tarvitsee siis rinnalleen ainakin jossain määrin myös egoismia (emt., 183). Näin realistinen ja hyötyä tuottava kollektiivinen käyttäytyminen vaatii tasapainoilua altruismin ja egoismin välillä. Spencer mukaan elämää ei tulisikaan Comten tavoin elää muita varten, vaan sekä itseään että muita varten (emt., 201). Rajattoman altruismin esiintymisen mahdottomuudesta huolimatta pitää Spencer kuitenkin yhteiskunnassa esillä olevaa altruismin määrää merkinä sosiaalisesta kehittämisestä (emt., 195).

Comten kollektiivinen näkemys altruismista on saanut kannatusta Émile Durkheimin teoriassa. Hänen mukaansa altruistinen käyttäytyminen pohjautuu sosiaalisten yhteisöjen koherentin yhtenäisyyden kasvattamiseen (Bykov 2017, 799). Altruismin yksilökeskeinen näkemys ei taas ole saanut Durkheimin teoriassa niinkään kannatusta. Vaikka sivilisaatio on johtanut yksilön yhteiskunnallisen aseman kehittymiseen ja Durkheim tunnustaa myös käyttäytymisen individualistisen puolen, pitää hän Spencerin ja muiden sosiologiensa kuvailemaa egoismin pohjautuvaa ihmisluonnetta alkukantaisena, moderniin yhteiskuntaan sopimattomana (Durkheim 1990 [1893] 183–188). Egoismin Durkheim näkee altruistisen käyttäytymisen vastakohtana (Bykov 2017, 800). Hän korostaa näkemyksessään altruismin ja egoismin vastakkainasettelua, joka on nähtävillä etenkin myös Comten teoriassa. Durkheimille ominaista on myös altruismin ja solidaarisuuden yhteensovittaminen. Hänen mukaansa kaikkialla, missä on yhteisöjä, on myös altruismia, sillä niissä on myös solidaarisuutta. (Durkheim 1990 [1893], 186.) Näin tämä Durkheimin näkemys mukailee Comten teoriaa, jonka ytimessä on toiminnan kollektiivisuus.

Altruismin käsite kohtasi käännekohtansa Parsonsin systeemiteorian myötä. Teorian periaatteena on normatiivisuuden eli ohjeellisuuden sisällyttäminen sosiaalisen toiminnan keskiöön (Parsons 1952, 36). Tämä normatiivisuuskeskeisyys ja toiminnan kuvaamista varten kehitetty monimutkainen käsitejärjestelmä korvasi altruistisen käyttäytymisen selittämisen sellaisenaan tietynlaisella teoreettisella kielellä (Bykov 2017, 801). Koska Parsons näkee kaiken käyttäytymisen pohjautuvan normatiivisuuteen (Mangone 2020, 36), on teoria saanut kritiikkiä sen järjestelmällisen ja yleistävän luonteensa takia

(emt., 39). Systeemitheoriaa kohdannut kritiikki taas johti moraalisen toiminnan ja altruismin tutkimisen syrjäytymiseen sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa (Bykov 2017, 801).

Moraalitoiminnan ja altruismin tutkiminen on ollut viime vuosikymmeninä yleistä esimerkiksi evoluutiobiologiassa ja käyttäytymistieteissä (Bykov 2017, 801). Altruismi liitetään usein myös klassisessa sosiologiassa biologisiin lähtökohtiin. Esimerkiksi Spencer näkee verisukulaisuuden altruismin pohjana (Spencer 1978 [1897], 388). Tätä näkökulmaa on painotettu myös esimerkiksi evoluutiobiologiassa, jossa altruismi perustuu pitkälti sukulaivalintaan (Hamilton 1963, 355). Vahvasti sukulaisuuteen perustuvat teoriat jättävät kuitenkin ulkopuolelle muunkaltaisen, muihin kuin lähisukulaisiin kohdistuvan altruismin (Bykov 2017, 802). Evoluutiobiologi Robert Trivers (1971, 35–36) onkin kehittänyt sukulaivalintaan perustuvan altruismin rinnalle käsitteen vastavuoroinen altruismi, joka perustuu toiminnan kustannusten ja siitä saatavan hyödyn välillä tapahtuvaan puntarointiin. Näin vastavuoroinen altruismi perustuu ensisijaisesti oman hyödyn tavoitteluun ja on yhdistettävissä Herbert Spencerin näkemykseen yksilökeskeisestä ja egoistisesta altruismista. Oman hyödyn tavoittelemiseen tähtäävä vastavuoroinen toiminta on esillä myös taloustieteessä (esim. Örtqvist 2020) sosiologiassa (esim. Komter 2007, Whitham 2021) ja antropologiassa (esim. Molina ym. 2017) tuotteiden ja palveluiden vaihdannan tutkimuksessa. Huomionarvoista on se, ettei vastavuoroisella altruismilla kuitenkaan pystytä selittämään spontaaneja ja tuntemattomille kohdistuvaa altruistista käyttäytymistä. Onkin vaikea tarkasti määrittää, vaikuttavatko altruistiseen käytökseen tosiasiasa enemmän altruistiset kuin egoistiset tekijät. (Bykov 2017, 802–804.)

Altruististen ja egoististen tekijöiden vaikutuksia voidaan tutkia myös ruoan kulutuksen tutkimuksessa. Seuraavaksi siirrytäänkin tarkastelemaan näiden tekijöiden yhteyttä vastuullisiin ruokavalintoihin. Ensiksi käydään läpi, millaisia tekijöitä ylipäättänsä voidaan kategorisoida ruoan kulutuksen tutkimuksessa altruistisiin ja egoistisiin motivaatiotekijöihin. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan, miten nämä tekijät ovat tutkimustulosten valossa yhteydessä vastuulliseen ruoan kulutukseen, eli lihansyönnin vähentämiseen sekä luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden kulutukseen.

Altruistisia ja egoistisia motivaatiotekijöitä on tutkittu runsaasti kansainvälisissä tutkimuksissa (esim. Sirieix ym. 2011, Allès ym. 2017, Kopplin & Rausch 2021, Czudec 2022), mutta jonkin verran myös kotimaisissa tutkimuksissa (esim. Mäkelä & Niva

2016, Konttinen ym. 2021, Erkkola ym. 2022). Kollektiivisiksi eli altruistisiksi motivaatiotekijöiksi voidaan laskea esimerkiksi ympäristövastuullisuuteen, eettisyyteen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen linkittyvät tekijät, kuten ruoan tuotannon ja kuljetuksen ympäristövaikutukset sekä ruoan alkuperä (Czudec 2022, 5), eläinten hyvinvoinnin huomiointaminen (Kopplin & Rausch 2021, 1339) ja ruoan paikallisuus (Baudry ym. 2017, 4). Yksilöllisiksi eli egoistisiksi motivaatiotekijöiksi on taas yleisesti nostettu terveys (Kopplin & Rausch 2021, 1340) makumieltymykset, ruoan laatu (Baudry ym. 2017, 4) ja hinta (Konttinen 2021, 2).

Tutkimusten mukaan egoistiset tekijät vaikuttavat altruistisia tekijöitä vahvemmin vastuullisiin ruokavalintoihin (esim. Mäkelä & Niva 2016, Yadav 2016, Baudry ym. 2017). Yksilöllisistä motivaatiotekijöistä etenkin terveys ja makumieltymykset ovat yhteydessä vastuullisiin ruokavalintoihin (Baudry ym. 2017, 7, Czudec 2022, 7). Egoististen motivaatiotekijöiden vahvempaa ilmentymää on selitetty päätösten helppoudella ja rationaalisuudella. Ruokavalintojen kollektiivinen hyöty ei ole suoraan nähtävillä, ja näin onkin ehkä helpompi tukeutua valinnoista saataviin yksilöllisiin hyötyihin. (Johnstone & Tan 2015, 319). Päätökset eivät myöskään ole aina suoraviivaisia, vaan niitä tehdään nojautuen siihen vaihtoehtoon, joka tilanteeseen parhaiten sopii (Baumann ym. 2017, 70).

Egoistisista tekijöistä terveysvaikutukset yhdistetään usein punaisen lihan kulutuksen vähentämiseen (Hielkema & Lund 2021, 7). Toisten tutkimusten (esim. Erkkola 2022) mukaan terveysvaikutukset eivät olekaan kovinkaan vahvasti yhteydessä lihan kulutuksen vähentämiseen, vaan ennemminkin luomutuotteiden suosimiseen (esim. Czudec 2022). Tähän vaikuttaa yleinen käsitys ja julkinen puhe luomutuotteiden terveysvaikutuksista, jonka on ajateltu motivoivan luomuruoan kulutukseen (Sirieix ym. 2011, 676). Samoin myös terveystekijöihin kytkeytyvä ruoan puhtaus ja laatu ovat yhteydessä luomutuotteiden ostamiseen (Saarnivaara 2024, 57). Vaikka lihansyönnin negatiiviset terveysvaikutukset ovat ilmeiset, eivät ne kuitenkaan ole useimmissa tapauksissa riittävä syy lihansyönnistä luopumiseen. Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden valitseminen sen sijaan näyttäytyy kuluttajille helpompana vaihtoehtona.

Altruistiset motiivit, kuten ympäristövastuullisuus ja eettisyys, ovat tutkimusten mukaan luomutuotteiden suosimiseen verrattuna yleisemmin yhteydessä lihan kulutuksen vähentämiseen (esim. Baudry 2017, Hielkema & Lund 2021, Erkkola ym. 2022). Lihatuotteiden vähentäminen ja kasvipäristötuotteiden suosiminen kumpuavat kuitenkin ympäristövastuullisuuteen verraten vahvemmin eläinten hyvinvointiin ja tuotannon ongel-

miin liittyvistä huolista. Eläinten hyvinvointi linkitetään kuitenkin yleisesti myös terveyteen ja ruokaturvallisuuteen. Näin kasviperäisten tuotteiden valitseminen eettisistä eli altruistisista syistä saattaa piilottaa alleen myös egoistisen motiivin. (Kopplin & Rausch 2021, 1335.) Koska lihansyönti on länsimaisessa yhteiskunnassa hyvin perinteinen ja juurtunut osa kulttuuria, voi kuluttaja kokea tarvitsevansa sekä yksilöllisiä että kollektiivisia hyötyjä lihan kulutuksen vähentämiseksi. Luomutuotteiden kulutukseen verrattuna vaikuttaa lihansyönnin vähentäminen kantautuvan kuitenkin vahvemmin altruistisista kuin egoistisista motivaatiotekijöistä.

Myös Reilun kaupan tuotteiden ostaminen kumpuaa luomutuotteiden kuluttamiseen verrattuna yleisemmin altruistisista tekijöistä. Vaikka ympäristövastuullisuus motivoi jossakin määrin myös luomuruoan kulutukseen (Saarnivaara 2024, 57), erottautuu etenkin sosiaalisen oikeudenmukaisuuden edistäminen mutta myös ympäristöystävällisyys Reilun kaupan tuotteiden ostamisessa (Konuk 2019, 145). Tarkemmin tämä sosiaalinen oikeudenmukaisuus kattaa työolosuhteiden ja palkkojen oikeudenmukaisuuden huomiointia (Darian ym. 2015, 323). Tämä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden edistäminen tuo esille vastuullisuuden sosiaalisen ja eettisen ulottuvuuden. Näin Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen vaikuttavat altruistiset tekijät eroavat lihansyönnin vähentämisessä esillä olevista kollektiivisista motivaatiotekijöistä.

Ympäristövastuullisuuden yhteys luomutuotteiden kulutukseen saattaa näyttäytyä ensisijaisesti huolena tuotteen puhtaudesta ja tuoreudesta ennemmin kuin esimerkiksi kiinnostuksena ruoan tuotannon tai kuljetuksen ilmastovaikutuksiin (Sirieix ym. 2011, 674). Näin myös luomutuotteiden ostamisen taustalla vaikuttavat egoistiset, terveysvaikutuksista kantautuvat tekijät. Samalla terveys motivaatiotekijänä saattaa peittää alleen kollektiivisia tai yhteisöllisiä motiiveja. Terveellisiä valintoja ei tehdä vain oman terveyden takia vaan myös esimerkiksi perheenjäsenten terveyden takia. (Sirieix ym. 2011, 674). Luomutuotteiden aktiiviestajien kuluttajakunnassa korostuvatkin lapsiperheet (Saarnivaara 2024, 15). Tämän kaltainen vastuullinen käyttäytyminen ei kuitenkaan kantaudu suoranaisesti yhteiskunnallista etua edistävästä motiivista, kuten esimerkiksi elintasosairauksien kasvuun liittyvästä huolesta. Näin tämä yhteisöstä kumpuava motiivi ei ole verrattavissa altruistiseen motiiviin, vaan ennemminkin oman piirin hyvinvoinnin lisäämiseen. Tähän ajatukseen pohjautuen voidaan oman perheen hyvinvoinnin edistäminen nähdä ensisijaisesti yksilöllisen hyödyn edistämisenä eli egoistisena toimintana. Selvää on kuitenkin se, että ruokavalintoja tehdessä ajautuu helposti motivaatiotekijöi-

den dilemmaan terveysvaikutusten ja vastuullisten tekijöiden välillä (Péneau ym. 2017, 10).

Altruismin ja egoismin päällekkäin esiintyminen vastuullisissa ruokavalinnoissa painottaa rajanvedon vaikeutta näiden motivaatiotekijöiden välillä. Vaikka altruistiseen käyttäytymiseen vaikuttavat myös itsekkäät tekijät, on johdonmukaisempaa puhua altruismista kuitenkin ensisijaisesti toimintana, joka tähtää muiden auttamiseen, kiinnittämättä huomiota liikaa siihen, mitkä egoistiset tekijät tämän toiminnan taustalla vaikuttavat (Bykov 2017, 808). Näin ollen altruismia tulisikin kuvailla ennen kaikkea yhteisen hyvän edistämisenä (Pfattheicher ym. 2022, 127), joka ei paneudu liikaa taustalla vaikuttaviin tekijöihin eikä myöskään yhtiökollektiivisiin selityksiin kuten Comten (1875 [1851]) ja Durkheimin (1990 [1893]) näkemyksiin. Yhteisen hyvän edistämisen näkemystä puoltaa myös Bykov (2017, 808), joka kuvaa nykyaikaista altruismia sosiaalisena normina, johon kuuluu tietyt sosiaaliset odotukset erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Tähän sopii hyvin myös vastuullisessa kuluttamisessa esiintyvä altruismi, joka näkyy odotuksena ihmisten tarpeiden tiedostamisessa kuluttajien keskuudessa (Czudec 2022, 1). Kiinnittämättä liiaksi huomioita motivaatiotekijöiden päällekkäisyyksiin, voidaan yhteenvetona yksinkertaistaen todeta altruistisista ja egoistisista tekijöistä terveyden ja ympäristöystävällisyyden vaikuttavan kaikkein positiivisimmin vastuullisiin ruokavalintoihin.

Makumieltymykset ja ruoan hinta puolestaan vaikuttavat negatiivisesti vastuullisten ruokavalintojen toteutumiseen. Makumieltymysten vahva vaikutus johtaa usein hyvin perinteisiin, lihapainotteisiin länsimaalaisiin ruokavalintoihin (Allès ym. 2017, 6). Luomuruoan kalleus näyttäytyy taas yleisimpänä luomuruoan kulutusta estävänä tekijänä (Sirieix ym. 2011, 674). Saarnivaaran (2024, 88) mukaan luomuruoan menekkiä edistäisivätkin parhaiten edulliset ja oikeudenmukaiset hinnat. Säännöllisesti luomutuotteita kuluttaville hinta ei taas näyttäydy merkittävänä tekijänä (Baudry ym. 2017, 9). Samoin myös laatua arvostavat ovat valmiita maksamaan tuotteistaan enemmän (Sirieix ym. 2011, 674). Laadukkaiden tuotteiden ostamisella saatetaan myös tavoitella tiettyä statusta. Näin ilmiön taustalla saattaa vaikuttaa luomuruokaa suosivien tietynlaisen kulutuksen mahdollistava sosioekonominen asema (Baudry ym. 2017, 12).

Ruoan hinta vaikuttaa myös lihan kulutuksen toteutumiseen. Luomulihan suosiminen tai punaisen lihan korvaaminen esimerkiksi kalliimmilla kalatuotteilla vaatii tiettyä tulo-
tasoa. Koska kalaruoat ovat punaiseen lihaan verrattuna vastuullisuuden lisäksi terveel-

lisempiä, vaikuttaa ruokavalintojen taustalla myös terveysepätasa-arvo. Toisaalta esimerkiksi kasvisruokavalioon siirtyminen ei ole riippuvainen tuloista. Liharuoasta kasvipainotteisempaan ruokavalioon vaihtaminen säästääkin rahaa (Erkkola ym. 2022, 10). Ruoan hinnan vaikutus vastuullisiin ruokavalintoihin korostaa kuitenkin väestöryhmittäisten eli sosiodemografisten erojen vaikutuksia vastuullisessa ruoan kulutuksessa (Konttinen ym. 2021, 13).

Motivaatiotekijöiden ja väestöryhmittäisten erojen päällekkäisyys todentaa vastuullisen ruoan kulutuksen taustalla vaikuttavien yhteiskuntarakenteiden merkitystä. Ruoan hinta vaikuttaakin olennaisesti siihen, miten vastuullisesti ja terveellisesti kuluttajat voivat ruokavalintojaan tehdä. Näin yhteiskunnallisten asemien tarjoamat mahdollisuudet ohjaavat meitä kulutuksessamme. Jotta vastuullisia ruokavalintoja ja näihin valintoihin vaikuttavia motivaatiotekijöitä voidaan ymmärtää syvemmin, tarkastellaan seuraavaksi sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä ruokavalintoihin ja valintojen taustalla vaikuttaviin motivaatiotekijöihin.

3.2 Sosiodemografisten tekijöiden yhteys vastuullisiin ruokavalintoihin

Pierre Bourdieun ihmisten sosiaaliseen asemaan pohjautuva distinktioteoria on ollut vahva klassinen sosiologisen kulutustutkimuksen vaikuttaja, jolla on selitetty myös ruoan kulutukseen linkittyviä eroja (Jallinoja & Mäkelä 2017, 161–162). Teoriassa korostuvat pääomien, kuten taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman eri muodot. Pääomista saatavien resurssien ja vallan kokonaismäärä näyttäytyy taas luokkajaon perusteena. (Bourdieu 1984, 114.) Luokka-asema nähdään autonomisena tilana, joka rakentuu pääomien kokonaisuudesta, jolla yksilö on varustettu (emt., 260). Yksilötasolla luokka-asema ilmenee habituksen, eli ihmisen suuntautumis- ja toimintatapojen kautta, jotka kumpuavat sisäisesti omaksutuista käytännöistämme. Samalla habitus toimii ilmeisenä luokkajaon periaatteena, joka mahdollistaa näin myös sosiaalisen maailman havainnoinnin. Elämäntyyli on taas habituksen tuote, jonka avulla esitellään omaan luokka-asemaan lukeutuvia sosiaalisesti hyväksytyjä elementtejä. (emt., 170–171.) Näitä elämäntyyliä todennetaan erilaisilla kentillä, joihin lukeutuu esimerkiksi ruoka. Tietynlaisia ruokavalintoja tekemällä tai ruokatrendejä seuraamalla voidaankin osoittaa kuuluminen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Samalla nämä valinnat toimivat myös kei-

nona erottautua muista. Tämän kaltaisia sosiaalisesta asemasta kumpuavia kulutustapoja on nähtävillä myös nykyisin. (Jallinoja & Mäkelä 2017, 161–162.)

Sosiodemografisten erojen tutkiminen on yhteiskuntatieteelliselle tutkimukselle hyvin ominaista ja perinteikästä. Kulutussosiologiassa fokus väestöryhmittäisten erojen tarkastelusta on myöhemmin kuitenkin siirtynyt enemmän yksilöllisten kuluttajavalintojen ja identiteettien tarkastelemiseen. (Räsänen, 2008, 124.) Sosiodemografisten tekijöiden tarkastelemisen hyödyllisyydestä onkin jo pitkään väitelty kulutusta käsittelevissä tutkimuksissa (Islam ym. 2022, 324). Väestöryhmittäisten erojen tarkastelua on kritisoitu esimerkiksi kyseisen tutkimustyylin yleistävyyden takia. Tämän kaltaisessa kulutustutkimuksessa muiden tekijöiden huomioimisen on ajateltu jäävän vähäiseksi, ja tämä on taas johtanut tutkimustulosten yksipuolisuuteen. (Diamantopoulos ym. 2003, 465.)

Vaikka sosiodemografisilla eroilla ei pystytä aukottomasti selittämään kuluttamisen eroja, vaihtelevat kiinnostus ja mahdollisuudet vastuullisten ruokavalintojen tekemiseen edelleen sekä kansainvälisten että suomalaisten tutkimusten mukaan eri väestöryhmien välillä (esim. Valtsa ym. 2018, Pfeiler & Egloff 2018, Niva & Vainio 2021, Erkkola ym. 2022). Koska sosiodemografiset tekijät ovat tutkimusten mukaan myös yhteydessä vastuullisen ruoan kulutuksen taustalla vaikuttaviin motivaatiotekijöihin (esim. Baudry 2017, Konttinen ym. 2021, Erkkola ym. 2022), nivoutuu näiden tekijöiden vaikutusten tarkastelu vahvasti tutkimusaiheeseen. Näin väestöryhmittäisten erojen huomioiminen syventää myös ymmärrystä motivaatiotekijöiden vaikutuksista. Sosiodemografisten erojen tutkimiseen kohdistuvan kritiikin myötä on myös merkityksellistä tarkastella, missä määrin väestöryhmittäiset erot tutkimustuloksissa todellisuudessa selittävät vastuullisia ruokavalintoja. Näin pyritäänkin selvittämään, onko sosiodemografisilla tekijöillä edelleen selitysvoimaa nykyaikaisessa kulutustutkimuksessa.

Sosiodemografiset erot esiintyvät vastuullisissa ruokavalinnoissa hieman erilaisina ja eri vahvuuksin eri ruokatyyppien mukaan. Väestöryhmittäisistä tekijöistä vastuullisiin ruokavalintoihin, eli lihansyönnin määrään, luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden kulutukseen, vaikuttavat yleisimmin sukupuoli, ikä ja koulutus. Tutkimusten mukaan miesten ruokavalioihin sisältyy naisten ruokavalioihin verrattuna huomattavasti enemmän lihatuotteita (esim. Valtsa ym. 2018, Lehto ym. 2021). Tutkimuskirjallisuuden perusteella naiset suosivat ruokavalioissaan taas miehiä yleisemmin kasvikunnan tuotteita (esim. Erkkola ym. 2022, Klink 2022), luomutuotteita (esim. Baumann ym. 2017, Saarnivaara 2024) ja Reilun kaupan tuotteita (esim. Coppola ym. 2015, Plaváková &

Částek 2017). Samoin naiset suhtautuvat myös miehiä myönteisemmin ruokavaliomuutoksiin esimerkiksi kasvispainotteisen ruoan osalta. Tosin nämä lihansyöntiin liittyvien asenteiden sukupuolierot ovat toteutuneeseen kulutukseen nähden maltillisempia. (Niva & Vainio 2021, 5–7.) Näin asennetasolla ilmenevät sukupuolierot eivät todellisessa kulutuksessa näyttäydy yhtä vahvoina.

Asennetasolla ilmenevät tasaisemmat sukupuolierot haastavat sosiaalisesti rakennettuja hegemonisen maskuliinisuuden normeja, joita lihansyöntiin on yleisesti liitetty (De Backer ym. 2020, 1). Hyvinvoinnista ja terveydestä kiinnostuneet nuoret miehet ovatkin aikaisempaa kiinnostuneempia lihansyönnin vähentämisestä (Niva & Mäkelä 2016, 24). Tähän on yhdistetty uudenlaiset, ei perinteiset maskuliinisuuden normit, jotka ovat nähtävissä myös kasvisruokavalioon liittyvissä positiivisissa asenteissa (De Backer ym. 2020, 5). Vaikka nämä muutokset eivät konkreettisesti kovinkaan vahvasti peilaudu kulutuksen tasolle, saattaa tämä asennemuutos heijastaa suurempaa kulttuurisen merkityksen muovaantumista, jossa lihan maskuliininen merkitys on vähentymässä (Niva & Mäkelä 2016, 24). Koska tähän asennemuutokseen vaikuttaa sukupolvien myötä muovautuneet kulttuuriset normit, linkittyy tähän muutokseen sosiodemografisista tekijöistä sukupuolen lisäksi myös ikä.

Ikä vaikuttaa vastuullisiin ruokavalintoihin monitasoisesti. Tutkimusten mukaan iäkkäämmät, etenkin naispuoliset kuluttajat ovat kokonaisuudessaan ruokavalinnoiltaan muihin ikäryhmiin verrattuna vastuullisempia, syövät vähäisesti lihatuotteita (esim. Niva ym. 2014) ja suosivat ruokavalioissaan luomutuotteita (esim. Baumann ym. 2017, Saarnivaara 2024). Punaisen lihan alhainen kulutus on yleistä myös kaikkein nuorimpien kuluttajien keskuudessa (esim. Lehto ym. 2021, Erkkola ym. 2022). Nuoret kuluttajat syövätkin vähän punaista lihaa ja sekalaisesti esimerkiksi siipikarjatuotteita, kalaa ja kasvipohjaisia tuotteita. Keski-ikässä lihan kulutus kuitenkin kasvaa. Tätä ilmiötä on selitetty perheellistymisellä. Lihansyönti onkin melko korkealla tasolla lapsiperheiden keskuudessa (Erkkola ym. 2022, 4). Tutkimusten mukaan myös luomutuotteiden kulutus on yleistä kotitalouksissa, joissa on lapsia (esim. Baumann ym. 2017, Saarnivaara 2024).

Vastuullisten tuotettujen tuotteiden suosionkasvu lapsiperheissä kytkeytyy myös vastuullisessa kuluttamisessa ilmeneviin sukupuolieroihin. Nuorten naisten, etenkin nuorten äitien positiivinen suhtautuminen luomutuotteisiin on lisääntynyt, ja näiden tuotteiden kuluttaminen onkin kasvanut vuosien saatossa (Baumann ym. 2017, 76). Samoin

myös Reilun kaupan tuotteiden suosio on kasvanut nuorten naisten keskuudessa (Taylor & Boasson 2014, 426–427). Tutkimuksissa tätä lapsiperheissä kasvavaa vastuullisten tuotteiden suosiota on selitetty vanhemmuuteen, etenkin äitiyteen linkittyvillä normeilla (esim. Knapp 2021, Konuk 2021). Äitien kokema huoli esimerkiksi ruokaturvallisuudesta, ruoan eettisyydestä ja ympäristövaikutuksista ohjaa valitsemaan vastuullisesti tuotettua ruokaa kuten luomutuotteita (Konuk 2021, 707). Lasten terveyttä ja turvallisuutta edistävän ruokavalion ylläpitämistä pidetäänkin merkinä ”hyvästä äitiydestä” (Knapp 2021, 218). Näin tämän kaltaisten ruokavalintojen taustalla vaikuttavat päällekkäisesti sekä altruistiset ja egoistiset tekijät että myös yhteiskunnan äitiyden roolille asettamat odotukset.

Lapsiperhevaiheen jälkeen lihansyönti yleisesti vähenee (Erkkola ym. 2022, 4). Iäkkäämpien kuluttajien ruokavalioon kuuluukin melko vähäisesti lihatuotteita (Pfeiler & Egloff 2018, 13). Vaikka luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden suosio on kasvanut nuorten naisten keskuudessa, ovat iäkkäämmät kuluttajat kokonaisuudessaan kaikkein aktiivisimpia vastuullisesti tuotetun ruoan kuluttajia (Saarnivaara 2024, 6). Iäkkäämpien kuluttajien vastuullisiin ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin vaikea suoraan paikantaa. Ei voida suoranaisesti hahmottaa, johtuvatko nämä vastuulliset valinnat elämäntilanteeseen liittyvistä tekijöistä vai esimerkiksi sukupolvieroihin linkittyvistä tekijöistä (Niva ym. 2014, 478). Iän kasvaessa saatetaan ruokavalintoja tehdä esimerkiksi terveysvaikutuksiin nojautuen. Samalla valintoihin voivat vaikuttaa myös esimerkiksi vanhempien ikäluokkien tottumukset vähäisemmästä lihansyönnistä (Niva ym. 2014, 478).

Korkeasti koulutetut ovat tutkimusten mukaan niin kulutukseltaan kuin ruokavalinnoiltaankin vastuullisempia kuin alemmin koulutautuneet (esim. Baumann ym. 2017, Valtasa ym. 2018, Erkkola ym. 2022). Vaikka koulutustaso on yhteydessä esimerkiksi suomalaisten luomuruoan kulutukseen (Saarnivaara 2024, 15), ei koulutuksen yhteys vastuullisiin ruokavalintoihin ole yhtä selkeä kuin iän ja sukupuolen tapauksessa. Esimerkiksi Nivan ym. (2014) pohjoismaalaisten vastuullisia ruokavalintoja selvittävässä tutkimuksessa ilmenee, ettei koulutustaustalla ole yhtä suurta merkitystä vastuullisiin ruokavalintoihin kuin sukupuolella ja iällä. Samoin Prättälän ym. (2006) mukaan koulutustason yhteys lihansyöntiin ei ole kovinkaan vahva. Huomionarvoista on kuitenkin se, miten lihatuotteiden kulutus kyseisen kulutuskategorian sisällä jakautuu. Korkeasti koulutetut syövät alemmin koulutettuihin verrattuna vähemmän punaista lihaa ja sekalaisemmin muita lihatuotteita, kuten siipikarjaa ja kalaa sekä myös kasvipohjaisia tuotteita

(Erkkola ym. 2022, 4). Lihansyönnin ja koulutuksen yhteys vaihtelee myös sukupuolen mukaan. Naisten korkea koulutus on selkeästi yhteydessä lihansyönnin vähentämiseen. Korkeakoulutettujen miesten lihansyöntitavoissa ei taas ole nähtävillä yhtä vahvaa yhteyttä. (Prättälä ym. 2007, 522).

Vaikka sukupuoli, ikä ja koulutus ovat väestöryhmittäisistä tekijöistä vahvimmin yhteydessä vastuullisiin ruokavalintoihin, vaikuttavat näihin valintoihin myös muut rakenteelliset tekijät, kuten tulot ja asuinalue. Tutkimukset osoittavat kotitalouden tulotason vaikuttavan luomutuotteiden (esim. Baumann ym. 2017, Saarnivaara 2024) ja Reilun kaupan tuotteiden kulutuksen määrään (esim. Coppola ym. 2015) sekä lihansyöntitapoihin (esim. Lehto ym. 2021, Erkkola ym. 2022). Korkeatuloiset ovat matalatuloisempiin verrattuna aktiivisempia luomuruoan (Saarnivaara 2024, 15) sekä Reilun kaupan tuotteiden kuluttajia (Coppola ym. 2015, 28). Matalatuloiset ovat korkeatuloisia yleisemmin taas kasvissyöjiä (Lehto ym. 2021, 1064), kun taas lihan kokonaiskulutus kasvaa tulotason noustessa (Ovaskainen 2016, 44). Korkeatuloiset syövät kuitenkin vähiten punaista lihaa (Lehto ym. 2021, 1065) ja matalatuloisia enemmän kanaa sekä kalaa (Erkkola ym. 2022, 4). Luomutuotteiden ja kalan kulutuksen suosio korkeatuloisilla korostaa tuloerojen vaikutuksia vastuullisiin ruokavalintoihin. Korkeahintaisempien, vastuullisiksi sekä myös terveellisiksi miellettyjen luomu- sekä kalatuotteiden saavutettavuuteen vaikuttaa näin olennaisesti myös kuluttajien sosioekonominen asema.

Vaikka nykyään alue-erot ovat tasaisemmat kuin aikaisemmin, on vastuullisessa ruoan kulutuksessa nähtävissä edelleen eroja asuinalueiden välillä. Erot keskittyvät etenkin luomuruoan kulutukseen. Luomutuotteiden suosio on korkeimmillaan pääkaupunkiseudulla ja yliopistokaupungeissa. Alhaisinta se on taas maaseudulla. (Saarnivaara 2024, 19.) Yhtenä luomun menekkiä edistävänä tekijänä pidetään saatavuuden parantamista (Kyhälä & Saarnivaara 2021, 7). Saatavuuteen liittyvät tekijät saattavatkin mahdollisesti osaksi selittää luomutuotteiden kulutuksen alueellisia eroja. Koska korkeasti koulutetut ja korkeatuloiset kuluttavat matalammin kouluttautuneita ja matalatuloisia enemmän luomutuotteita (Saarnivaara 2024, 7), saattaa asuinalue-erot selittyä myös väestörakenteellisilla tekijöillä. Lihansyönnin puolesta ei ole nähtävillä yhtä selkeää alueellista jakautumista. Punaisen lihan syöminen on kuitenkin erityisen suosittua Pohjois- ja Itä-Suomessa. (Lehto ym. 2022, 4) Kansainvälisen tutkimuksen mukaan asuinalue ei taas ole yhteydessä Reilun kaupan tuotteiden kuluttamiseen (Taylor & Boasson 2014, 426).

Kuten vastuullisiin ruokavalintoihin myös näiden valintojen taustalla vaikuttaviin motivaatiotekijöihin näyttää tutkimusten valossa vaikuttavan etenkin ikä, sukupuoli ja koulutus (esim. Allès ym. 2017, Schliemann ym. 2019, Konttinen ym. 2021). Myös tuloilla on yhteys motivaatiotekijöihin. Asuinalueella ei taas juurikaan ole vaikutusta motivaatiotekijöiden ilmentymisen eroihin. (Konttinen ym. 2021, 10.) Altruistiset tekijät, kuten ruoan eettisyys ja ympäristövastuullisuus vaikuttavat tutkimusten mukaan eniten vanhempien ikäluokkien, korkeakoulutettujen (esim. Allès ym. 2017, Konttinen ym. 2021) sekä naisten ruokavalintoihin (esim. Schliemann ym. 2019). Tutkimusten mukaan egoistisista tekijöistä ruoan terveysvaikutukset ovat myös yhteydessä vanhempien ikäluokkien (esim. Guiné ym. 2020 a.), korkeakoulutettujen (esim. Konttinen ym. 2021) sekä naisten (esim. Schliemann ym. 2019) vastuullisiin ruokavalintoihin. Näin vanhempien ikäluokkien, naisten ja korkeakoulutettujen vastuullisiin ruokavalintoihin vaikuttavat etenkin ruoan terveellisyys sekä eettiset ja ympäristölliset tekijät. Nämä motivaatiotekijät ovat myös tutkimuksissa yleisimmin esillä olevat ja eniten vastuullisiin ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät.

Tutkimusten mukaan miehiä, nuorempia ikäluokkia ja alemmin koulutettuja ruoan terveysvaikutukset tai ympäristövastuullisuus ja eettisyys eivät taas motivoi yhtä vahvasti tekemään vastuullisia ruokavalintoja (esim. Schliemann ym. 2019, Konttinen ym. 2021). Miesten ruokavalinnoissa korostuukin tuttuus ja helppous (Konttinen ym. 2021, 10). Nuorten miesten aikaisempaa suurempi kiinnostus lihansyönnin vähentämiseen antaa kuitenkin viitteitä muuttuvista asenteista ja hyvinvointitekijöiden merkityksen kasvusta (Niva & Mäkelä 2016, 24). Naiset ovat taas miehiä valmiimpia kokeilemaan uusia asioita ja muuttamaan ruokavalioitaan (Konttinen ym. 2021, 10). Tämä uusien ruokien kokeiluhalu näyttäytyykin konkreettisissa ruokavalinnoissa esimerkiksi naisten muuttuneissa lihansyöntitavoissa. Myös alemmin koulutetut ovat korkeakoulutettuihin verrattuna vähemmän kokeilunhaluisia ruokavalioidensa suhteen (emt., 10). Nuorimmat kuluttajat ja lapsiperheet arvostavat ruokavalinnoissaan taas eniten helppoutta ja hyödyllisyyttä (emt., 4–6).

Muista egoistisista tekijöistä ruoan hinta ja hintalaatusuhde ovat myös tutkimusten mukaan yhteydessä sukupuoleen, koulutukseen ja ikään (esim. Konttinen ym. 2021, Guiné 2020 b.). Miesten valintoihin vaikuttaa naisia enemmän ruoan hinta sekä hintalaatusuhde. Myös alemmin koulutettujen valintoihin vaikuttavat korkeasti koulutettuihin verrattuna enemmän nämä tekijät (Konttinen ym. 2021, 10). Ruoan hinta vaikuttaa myös lapsiperheiden vastuulliseen ruoan kulutukseen (Schliemann ym. 2019, 113). Iän vaikutus

ruoan hinnan vaikutuksiin näyttää taas kaksijakoiselta. Ruoan hinnan merkitys korostuu etenkin kaikkein nuorimpien sekä vanhimpien kuluttajien ruokavalinnoissa (Guiné 2020 a., 619). Koulutuksen, elämäntilanteen ja iän vaikutukset ruoan hinnan merkitykseen linkittyvät taas kuluttajien tulotasoon. Pienituloisten ruoan kulutukseen vaikuttaakin korkeatuloisia enemmän ruoan hintataso (Konttinen ym. 2021, 10). Pientuloisuus on taas yhteydessä alhaiseen koulutustasoon (Hofmarcher 2021, 12) sekä ikään (SVT 2017). Samoin myös lapsiperheiden korkeat menot voivat vaikuttaa vastuullisen ruoan kulutuksen mahdollisuuksiin. Näin väestöryhmittäisistä tekijöistä, myös tulotaso on yhteydessä vastuullisten ruokavalintojen motivaatiotekijöihin. Tulotason päällekkäisyys muiden sosiodemografisten tekijöiden kanssa korostaa taas ilmentymää vastuullisen ruoan kulutuksen eksklusiivisuudesta. Näin tämä egoistinen motiivi kytkeytyy myös yhteiskunnan rakenteellisiin tekijöihin.

Väestöryhmittäisistä eroista sukupuoli ja ikä ovat kaikkein vahvimmin yhteydessä sekä vastuullisiin ruokavalintoihin että valintojen taustalla vaikuttaviin altruistisiin ja egoistisiin motivaatiotekijöihin. Koulutuksen ja tulojen yhteys on taas moniselitteisempää. Korkea koulutus ja korkeatuloisuus kulkevat käsikädessä ja näin kalliimpien lihatuotteiden ja luomutuotteiden kulutus on yleisempää korkeakoulutetuilla ja -tuloisilla. Alueellisia eroja selittävät myös alueiden korkeakoulutus- ja tuloaste. Tulojen ja koulutuksen yhteys vastuullisiin valintoihin on kuitenkin heikompi kuin sukupuolen ja iän yhteys. Niva ym. (2014, 478) ovatkin artikkelissaan todenneet sosiaalisen statuksen merkityksen mahdollisesti olevan vähenemässä vastuullisissa ruokavalioissa Pohjoismaissa. Kuluttajien tulotaso kuitenkin kytkeytyy koulutukseen, ikään, perhetilanteeseen sekä sukupuoleen ja vaikuttaa näin päällekkäisesti mahdollisuuksiin tehdä vastuullisia ruokavalioita. Näin ollen, vaikka kulutukseen ja vastuullisiin päätöksiin vaikuttavat monet, niin yksilölliset kuin kollektiiviset tekijät, ovat väestörakenteelliset erot myös yhteydessä päätöksentekoomme ja mahdollisuuksiimme. Nämä tekijät painottavat sosiodemografisten erojen tutkimisen merkityksellisyyttä vielä nykypäivänäkin.

4 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esitellään tutkimuskysymykset ja -hypoteesit, analyysissa käytettävät aineistot, aineistoista valikoidut muuttujat sekä tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen avulla kartoitetaan suomalaisten vastuullisiin ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus on luonteeltaan määrällinen eli kvantitatiivinen ja pääasiallisena tutkimusmenetelmänä toimii lineaarinen regressioanalyysi.

4.1 Tutkimuskysymykset ja -hypoteesit

Edellisessä luvussa on käyty läpi aikaisempaa tutkimusta motivaatiotekijöiden ja sosiodemografisten erojen vaikutuksista vastuulliseen ruoan kulutukseen. Tämän tutkielman tarkoituksena on kartoittaa näiden tekijöiden vaikutuksia suomalaisten vastuullisiin ruokavalintoihin. Päätaavoitteena on tarkastella motivaatiotekijöiden yhteyttä tutkittavaan ilmiöön. Motivaatiotekijät jaotellaan tämän tutkielman osalta kollektiivisiin eli altruistisiin ja yksilöllisiin eli egoistisiin tekijöihin. Tutkimuksessa altruistisiin tekijöihin luetaan ilmastonmuutokseen ja tuotannon epäkohtiin suhtautuminen. Näillä ulottuvuuksilla mitataan kuluttajien ympäristövastuullista ja eettistä motivaatiota. Egoistisina motivaatiotekijöinä toimivat taas ruoan alkuperään ja terveysterveisiin sekä tuotteen laatuun ja hintaan suhtautuminen. Nämä ulottuvuudet mittaavat siis terveyden ja ruoan hintaan liittyvien tekijöiden merkitystä kulutuksessa. Näiden motivaatiotekijöiden yhteyksiä ruoan kulutukseen tarkastelemalla on tarkoituksena selvittää, vaikuttaako suomalaisten ruokavalintoihin enemmän altruistiset vai egoistiset tekijät.

Analyysissa tarkastellaan myös sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä vastuullisiin ruokavalintoihin. Analyysin syventämiseksi ja jotta motivaatiotekijöihin vaikuttavia seikkoja voidaan paremmin ymmärtää, tarkastellaan tutkimuksessa myös sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä yllä mainittuihin altruistisiin ja egoistisiin tekijöihin. Koska sosiaalitieteellisessä kirjallisuudessa on pohdittu väestöryhmittäisten erojen vahvuutta sosiaalisten ilmiöiden selittämisessä, on tutkimuksen yhtenä tavoitteena myös pureutua tähän. Tarkoituksena on siis selvittää, miten toimivasti sosiodemografiset tekijät selittävät vastuullista ruoan kulutusta vai selittävätkö motivaatiotekijät ilmiötä väestöryhmittäisiä tekijöistä enemmän.

Koska käytettävät aineistot eivät mittaa toteutunutta kulutusta vaan vastuullisen ruoan kulutuksen ja motivaatiotekijöiden ilmenemistä asennetasolla, on hyvä huomioida, ettei analyysin avulla pystytä suoraan selvittämään motivaatiotekijöiden ja sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä toteutuneeseen vastuulliseen ruoan kulutukseen. Näin aineistojen avulla ei pystytä myöskään tutkimaan ensimmäisessä teorialuvussa läpikäytyä asenteiden ja toteutuneen kulutuksen välistä kuilua. Tarkoituksena onkin ennemminkin selvittää motivaatiotekijöiden ja väestöryhmittäisten erojen yhteyttä asennetasolla esiintyviin vastuullisiin ruokavalintoihin.

Tutkimustavoitteita selvitetään kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. *Miten altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät ovat yhteydessä suomalaisten vastuulliseen ruoan kulutukseen?*
2. *Miten sosiodemografiset tekijät ovat yhteydessä suomalaisten vastuulliseen ruoan kulutukseen?*
3. *Miten sosiodemografiset tekijät ovat yhteydessä altruistisiin ja egoistisiin motivaatiotekijöihin?*

Aiemman tutkimuskirjallisuuden perusteella luodaan tutkimushypoteesit, joiden toteutumista testataan tutkimuksessa. Tutkimushypoteesi kuvaa siis aikaisempien tutkimusten myötä luotua hypoteesia ja nollahypoteesi taas testattavan hypoteesin vastakohtaa. Ensimmäinen hypoteesi muodostetaan ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä ja sitä testataan sekä kuvailevan että selittävän analyysin avulla. Tutkimustulosten mukaan egoistiset tekijät, kuten terveyteen, ruoan laatuun ja hintaan suhtautuminen, motivoivat altruistisia tekijöitä todennäköisemmin vastuullisiin ruokavalintoihin (esim. Mäkelä & Niva 2016, Baudry ym. 2017). Toisaalta aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet myös altruististen motivaatiotekijöiden olevan tärkeässä roolissa vastuullisissa ruokavalinnoissa (esim. Allès ym. 2017, Hielkema & Lund 2021). Vaikka motivaatiotekijöiden vaikutukset näyttäytyvät päällekkäisinä ja esimerkiksi asennetasolla ilmenevä motivaatio kallistuu usein altruismin puolelle, muodostetaan aikaisempien motivaatiotekijöitä tarkastelevien tutkimustulosten perusteella egoistisia motivaatiotekijöitä puoltava hypoteesi:

H0: *Altruistiset motivaatiotekijät vaikuttavat egoistisia motivaatiotekijöitä enemmän vastuulliseen ruoan kulutukseen.*

H1: *Egoistiset motivaatiotekijät vaikuttavat altruistisia motivaatiotekijöitä enemmän vastuulliseen ruoan kulutukseen.*

Toinen hypoteesi linkittyy toiseen tutkimuskysymykseen ja sitä testataan selittävän analyysin avulla. Tutkimusten mukaan etenkin naiset, vanhemmat ikäluokat ja korkeasti koulutetut ovat ruokavalinnoiltaan kaikkein vastuullisimpia (esim. Niva ym. 2014, Valtsa ym. 2018, Erkkola ym. 2022). Myös korkeatuloiset ja suurkaupunkialueilla asuvat ovat ruoankulutukseltaan pienituloisia ja pienemillä paikkakunnilla asuvia vastuullisempia (esim. Baumann ym. 2017, Saarnivaara 2024). Lapsiperheet ovat luomutuotteiden ja Reilun kaupan tuotteiden kulutuksen osalta aktiivisia kuluttajia (esim. Taylor & Boasson 2014, Saarnivaara 2024). Lihan kulutus on kuitenkin lapsiperheissä myös melko korkealla tasolla (esim. Erkkola ym. 2022). Näitä väittämä testaan seuraavan hypoteesin perusteella:

H0: *Etenkin miehet, alemmin koulutetut ja nuoret ikäluokat, mutta myös matalatuloiset ja suurkaupunkialueiden ulkopuolella asuvat ovat ruoan kulutukseltaan kaikkein vastuullisimpia. Lapsiperheissä vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja lihaa kulutetaan vähäisesti.*

H2: *Etenkin naiset, korkeasti koulutetut ja vanhemmat ikäluokat, mutta myös korkeatuloiset ja suurkaupunkialueilla asuvat ovat ruoan kulutukseltaan kaikkein vastuullisimpia. Lapsiperheissä vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutus on yleistä ja lihaa kulutetaan runsaasti.*

Kolmas tutkimushypoteesi linkittyy sekä ensimmäiseen että toiseen tutkimuskysymykseen, ja sitä testataan selittävän analyysin avulla. Tämän tutkimuksen päämielenkiinnonkohteena on motivaatiotekijöiden ja vastuullisen ruoan kulutuksen yhteyksien tarkastelu. Useat aikaisemmat tutkimustulokset (esim. Allès ym. 2017, Kopplin & Rausch 2021, Erkkola ym. 2022) todentavatkin, miten altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät ovat yhteydessä vastuullisiin ruokatottumuksiin. Sosiodemografisten tekijöiden merkitysten vähentymistä kulutuksessa on taas käsitelty yleisesti tutkimuskirjallisuudessa (esim. Diamantopoulos ym. 2003, Islam ym. 2022). Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden perusteella on muodostettu seuraavanlainen kolmas hypoteesi:

H0: *Sosiodemografiset tekijät selittävät vastuullista ruoan kulutusta motivaatiotekijöitä vahvemmin.*

H3: Motivaatiotekijät selittävät vastuullista ruoan kulutusta sosiodemografisia tekijöitä vahvemmin.

Neljäs ja viimeinen tutkimushypoteesi muodostetaan kolmatta tutkimuskysymystä mukaillen ja sitä testataan sekä kuvailevan että selittävän analyysina avulla. Tutkimusten mukaan naiset ja korkeasti koulutetut ovat asenteiltaan enemmän altruistisia kuin egoistisia (esim. Allès ym. 2017, Konttinen ym. 2021). Miesten, alhaisesti koulutettujen, pienituloisten ja pienlapsiperheiden ruokavalinnoissa korostuvat taas egoistiset motiivit, kuten ruoan hinta ja makumieltymykset (esim. Konttinen ym. 2021, Guiné 2020 a.). Vaikka tutkimuksen mukaan hinta on myös tärkeä tekijä kaikkein vanhemmissa ikäluokassa (esim. Guiné 2020 a.), ovat vanhemmat ikäluokat kokonaisuudessaan kuitenkin nuorempia altruistisempia (Niva ym. 2014). Koska tutkimuskirjallisuudessa ei ole tarpeeksi kattavasti käsitelty asuinalueen yhteyksiä eri motivaatiotekijöihin, ei tätä sosiodemografista muuttujaa huomioida tässä tutkimushypoteesissa. Näitä tutkimustuloksia testataan siis seuraavanlaisen hypoteesin avulla:

H0: Miehet, alhaisesti koulutetut, nuoremmat kuluttajat, pienituloiset ja kotitaloudet, joissa asuu pieniä lapsia, ovat asenteiltaan enemmän altruistisia kuin egoistisia.

H4: Naiset, korkeasti koulutetut, iäkkäämmät kuluttajat, korkeatuloiset ja kotitaloudet, joissa ei asu pieniä lapsia, ovat asenteiltaan enemmän altruistisia kuin egoistisia.

4.2 Aineistojen esittelyt

Edellä esitettyjä tutkimusongelmia lähdetään ratkomaan kahden kvantitatiivisen aineiston avulla. Ensimmäisen aineiston avulla on kartoitettu suomalaisten kulutusta ja elämäntyylejä vuonna 2019. Toinen aineisto tarkastelee taas suomalaisten arvoja ja asenteista yhteiskunnallisiin kysymyksiin liittyen vuonna 2016. Ensimmäinen aineisto toimii tutkimuksen pääaineistona, ja sen avulla pyritään vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Toinen aineisto toimii tutkimuksessa taas pohjustavana aineistona, jolla pyritään saamaan vastauksia kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kuvailevan analyysin avulla.

Tutkielman ensimmäinen ja pääasiallinen aineisto: *Suomi 2019: kulutus ja elämäntyyli* on osa viiden vuoden välein kerättävää kyselyaineistosarjaa. Aineistoihin sisältyy laajasti erilaisia kulutustottumuksiin, elämäntyylliseikkoihin, yhteiskunnallisiin asenteisiin ja elintason linkittyviä kysymyksiä. Vuoden 2019 aineisto on kerätty yhteistyönä Tu-

run yliopiston taloussosiologian ja sosiologian oppiaineiden sekä Jyväskylän yliopiston sosiologian oppiaineen kesken (Saari ym. 2019, 1–2). Kyselylomake lähetettiin Suomessa asuville 18–74-vuotiaille suomenkielisille henkilöille satunnaisotannan avulla (emt., 4). Kyselyn vastaajamääräksi muodostui 1742 (emt., 11).

Vuoden 2019 aineisto valikoitui tutkimukseen, sillä se on aikasarjan tuorein aineisto, jossa kartoitetaan sekä vastuullisia ruokavalintoja että vastuullisia ja yksilöllisiä asenteita. Näin aineisto sopii hyvin vertailemaan tutkimuksen kannalta tärkeiden altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden yhteyksiä vastuulliseen ruoan kulutukseen. Koska aineistoon on sisällytetty myös vastaajien perustiedot, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja tulot (emt., 2), voidaan aineiston avulla tarkastella myös sosiodemografisten tekijöiden yhteyksiä vastuulliseen ruoan kulutukseen ja motivaatiotekijöihin.

Tutkielman toisena aineistona toimii Pitkäsen, Westisen ja e2 ajatuspajan tuottama ja Taloustutkimus Oy:n vuonna 2016 keräämä arvo- ja asennetutkimusaineisto. Aineiston avulla on pyritty kartoittamaan suomalaisten näkemyksiä eri yhteiskunnallisista asioista. Aineistoon sisältyy kysymyksiä muun muassa demokratiasta, hyvinvoinnista, ympäristöstä, poliittisesta suuntautumisesta, turvallisuudesta, maahanmuutosta ja ruokaturvasta. Arvo- ja asennetutkimus kohdennettiin 15–79-vuotiaaseen Suomen väestöön. Aineiston keruu on toteutettu kiintiöpoimintana, jossa Taloustutkimuksen Internet-paneelin keskuudesta on muodostettu otos niin, että se vastaa Suomen aikuisväestöä iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Paneelista poimittiin käytettävissä olevien taustatietojen perusteella tutkimukseen sopiva kohderyhmä. Tutkimus suoritettiin Internetin välityksellä verkkolomakkeen muodossa. Kyselyyn vastasi 4705 vastaajaa. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2019)

Arvo- ja asennetutkimuksen aineistoa käytetään analyysissa pääaineiston tukena, sekundaarisena aineistona. Aineisto valikoitui tutkimukseen mukaan, sillä aineistoista analyysiin valikoitunut muuttuja mittaa jo itsessään altruististen ja egoististen tekijöiden ilmenemistä ruoan kulutuksessa. Näin tämän aineiston avulla saadaan suoraan kuvattua sitä, miten nämä motivaatiotekijät esiintyvät ruokavalinnoissa väestötasolla. Koska myös tässä aineistoissa on kerätty vastaajien taustatiedot, pystytään muuttujan jakaumia tarkastelemaan myös väestöryhmien mukaan. Tämän ylätasoin analyysin jälkeen on mielekästä siirtyä tarkempaan, muuttujien välisten yhteyksien tarkasteluun, johon Suomi-aineisto taas sopii paremmin.

Molempien aineistojen keruussa on noudatettu eettisiä periaatteita. Suomi-aineiston otanta on toteutettu satunnaisotannalla ja se on kerätty postikyselyinä. Aineiston kerääminen ja tietojen käsittely on hoidettu asianmukaisesti ja tietosuojasta huolehtien. (Saari ym. 2019, 2–4). Arvo- ja asennetutkimukseen saivat valitusta kohderyhmästä osallistua halukkaat ja aineiston keruu toteutettiin käyttäjätunnuksin ja salasanojin suojatussa Internet-ympäristössä. Tiedonkeruu on siis molempien aineistojen osalta perustunut vapaaehtoisuuteen ja yksityisyydensuojasta huolehtimiseen. Aineistot eivät sisällä yksityisyyttä vaarantavaa tietoa, eikä niiden käsittelemisen kautta ole mahdollista tunnistaa vastaajia. Otoksien edustavuus on varmistettu molempien aineistojen osalta käyttämällä painomuuttujia, joiden tarkoituksena on painottaa otantaa tiettyjen sosiodemografisten tekijöiden mukaan suomalaista väestöä vastaavaksi (Saari ym. 2019, 18, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2019).

Molempien aineistojen käyttäminen on rajattu tieteelliseen tutkimukseen tai opetukseen (Saari ym. 2019, 2, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2019). Arvo- ja asennetutkimusaineisto on saatu tutkimuskäyttöön Yhteiskuntatieteellisestä tietoarkisto Ailasta. Molempia aineistoja käytetään tässä tutkielmassa kvantitatiiviseen väestöryhmätasoiseen tutkimukseen. Avoimuutta ja eettisiä periaatteita noudatetaan tutkimuksen jokaisessa vaiheessa.

4.3 Muuttujat

Analyysiin on valikoitu kolme selitettävää muuttujaa, joiden avulla pyritään kartoittamaan ruoan kulutuksen vastuullisuuskysymyksiin linkittyviä asenteita ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Kaksi muuttujaa on valikoitunut Suomi 2019: kulutus ja elämäntyyli -aineistosta ja kolmas Arvo- ja asennetutkimuksen aineistosta. Tässä vaiheessa on vielä hyvä huomauttaa, miten analyysiin valikoituneet muuttujat mittavat aineistoon vastanneiden itseilmoitettuja asenteita, tapoja ja mieltymyksiä, eivätkä niinkään todellisia kulustottumuksia tai ruokavalintoja. Mahdolliset asennemuutokset ja yhteydet eivät siis suoraan kerro toimintavoista tai niiden muuttumisesta, ja tämä otetaan huomioon analyysia tehdessä.

Ensimmäistä selitettävää muuttujaa on mitattu väittämällä: ”Ostaessani ruokaa hinta merkitsee enemmän kuin tuotteen alkuperä tai ympäristöystävällisyys”. Tämän muuttujan avulla mitataan siis ruoan ostotilanteeseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä. Näin tä-

mä muuttuja toimii analyysin pohjana, jonka avulla pyritään selvittämään, vaikuttavatko ruoan kulutuksessa tehtäviin valintoihin enemmän egoistiset motiivit eli ruoan hinta vai altruistiset motiivit eli ruoan ympäristöystävällisyys ja alkuperä. Toisaalta nämä motivaatiotekijät voivat toimia myös päällekkäin, ja näin esimerkiksi ruoan alkuperän vaikutus ruokavalintoihin voi altruististen motivaatiotekijöiden lisäksi kummuta myös egoistisista tekijöistä. Koska tämän selitettävän muuttujan avulla on tarkoitus saada pohjustava kuvaus ruoan kulutukseen vaikuttavista motivaatiotekijöistä, on suora distinktio kollektiivisuuden ja yksilöllisyyden välille kuitenkin perusteltavissa.

Yleisin ja ehkä helpoin tapa tehdä vastuullisia ruokavalintoja on valita ostoksia tehdessä vastuullisesti tuotettuja tuotteita, kuten Reilun kaupan tuotteita. Vaikka vastuullisiin valintoihin liittyy epätietoisuutta ja epävarmuutta, indikoivat yleisesti tiedostetut ympäristövastuulliset ja eettiset tuotemerkit sellaisesta vastuullisuudesta, jota kuluttajat haluavat kulutuksessaan todentaa. Ruokaostoksia tehdessä onkin helppo valita yleisesti tunnistettuja vastuullisia ruokatuotteita, kuten Reilun kaupan tai luomubanaaneja ja -kananmunia. Näin ollen kolmas selitettävä muuttuja toimii tämän kaltaisen yksinkertaisen ja helpon vastuullisen toiminnan mittarina, jota on mitattu väittämällä: ”Ostan usein Reilun kaupan tai muita vastuullisesti tuotettuja tuotteita”. Tämä muuttuja ei mittaa vain ruokatuotteiden ostamista vaan yleisemmällä tasolla ympäristövastuullista ja eettistä kuluttajuutta. Koska Reilun kaupan suosituimpana kulutuskategoriana toimii ruokatuotteet, sopii tämä muuttuja myös perustellusti ruoan kulutusta mittaavaksi muuttujaksi.

Puhe ruoan vastuullisuuskysymyksistä huipentuu yleisesti lihansyöntiin ja etenkin punaisen lihan kulutukseen. Punaisen lihan syöntiin liittyikin useita moraalisia, ympäristöllisiä ja eettisiä kysymyksiä. Näin ollen kolmanneksi selitettäväksi muuttujaksi valikoitui punaisen lihan kulutus, jota on mitattu väittämällä: ”Punainen liha on tärkeä osa ravintoani”. Tämän kaltainen neutraali väittämä sopii hyvin mittaamaan punaisen lihan kulutusta asettamatta siihen vahvaa eettistä latautuneisuutta ja ohjaamatta huomioita liiaksi punaisen lihan syönnin vastuullisuuskysymyksiin. Tämän muuttujan avulla on siis tarkoituksena kartoittaa sitä, miten tärkeänä tekijänä punainen liha näyttäytyy suomalaisten ravintotottumuksissa.

Kaikkia selitettäviä muuttujia on mitattu viisiportaisella Likert-asteikoilla. Suomiaineistosta valikoituneiden muuttujien osalta vastaajia on pyydetty arvioimaan väittämiä asteikolla: 1: ”täysin samaa mieltä” ja 5: ”täysin eri mieltä”. Arvo- ja asennetutkimuksen aineistosta valikoituneen muuttujan osalta vastaajia on pyydetty arvioimaan väittä-

miä asteikoilla: 1: ”täysin eri mieltä”, 2: ”jokseenkin eri mieltä”, 3: ”jokseenkin samaa mieltä”, 4: ”täysin samaa mieltä” ja 5: ”en osaa sanoa”. Analyysin tekoa varten ja tulosten lukua helpottamaan on Suomi-aineiston selittävien muuttujien asteikot käännetty päinvastaiseen järjestykseen. Uuden järjestyksen mukaan 1: ”täysin eri mieltä” ja 5: ”täysin samaa mieltä”.

Taulukossa 1 on koottu selitettävien muuttujien jakaumat. Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston selitettävän muuttujan keskiarvo on 2,19 ja keskihajonta 0,98. Vastaajat ovat siis keskimääräisesti jokseenkin eri mieltä siitä, että ruoan hinta merkitsee ostoksia tehdessä enemmän kuin ruoan alkuperä ja ympäristöystävällisyys. Suomi-aineiston ensimmäisen selitettävän muuttujan keskiarvo on 3,08 ja keskihajonta 1,18. Toisen selitettävän muuttujan keskiarvo on taas 2,93 ja keskihajonta 1,33. Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden suosiminen sekä punaisen lihan tärkeys ruokavaliossa on siis keskimääräisesti melko yleistä, korkeimman mahdollisen arvon ollessa molempien muuttujien osalta 5. Punaisen lihan tärkeys on kuitenkin hieman alhaisempaa kuin vastuullisten tuotteiden suosiminen.

Taulukko 1. Selitettävien muuttujien jakaumat

Arvo- ja asennetutkimuksen aineisto	n	Keskiarvo	Keskihajonta	Min	Max	%
<i>Ostaessani ruokaa hinta merkitsee enemmän kuin tuotteen alkuperä tai ympäristöystävällisyys</i>	4,705	2,19	0,98	1	5	100
1 (Täysin eri mieltä)	1,252					26,61
2 (Jokseenkin eri mieltä)	1,902					40,43
3 (Jokseenkin samaa mieltä)	1,079					22,93
4 (Täysin samaa mieltä)	372					7,91
5 (En osaa sanoa)	100					2,13
Suomi 2019: kulutus ja elämäntyyli -aineisto						
<i>Ostan usein Reilun kaupan tai muita vastuullisesti tuotettuja tuotteita</i>	1,722	3,08	1,18	1	5	100
1 (Täysin eri mieltä)	194					11,27
2	321					18,64
3	578					63,47
4	403					23,40
5 (Täysin samaa mieltä)	226					13,12
<i>Punainen liha on tärkeä osa ravintoani</i>	1,720	2,93	1,33	1	5	100
1 (Täysin eri mieltä)	316					18,37
2	377					21,92
3	406					23,60

4	357	20,76
5 (Täysin samaa mieltä)	264	15,35

Koska Arvo- ja asennetutkimuksen aineistosta valikoitunut selitettävä muuttuja mittaa jo itsessään vastuullisiin ruokavalintoihin vaikuttavia motivaatiotekijöitä, valikoitui selittäviksi muuttujiksi tämän muuttujan osalta pelkästään sosiodemografiset muuttujat. Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden perusteella analyysiin otetaan mukaan seuraavat sosiodemografiset tekijät: sukupuoli, koulutus, ikä, tulotaso, asuinalue sekä kotitaloudessa asuvien lasten määrä. Taulukkoon 2 on koottu näiden muuttujien jakaumat.

Suomi-aineiston osalta kontrollimuuttujiksi valikoituivat tutkimuskirjallisuuden perusteella samaiset sosiodemografiset tekijät kuin Arvo- ja asennetutkimuksen tapauksessa. Selittäviksi muuttujiksi aineistosta valikoituivat taas neljä motivaatiotekijöitä kuvaavaa muuttujaa. Nämä motivaatiotekijät ovat analyysin päämielenkiinnonkohteena ja ne mittaavat sekä altruistista että egoistista motivaatiota. Taulukossa 3 on koottu Suomi-aineiston osalta kaikkien selittävien muuttujan jakaumat.

Molempien aineistojen osalta sukupuoli toimii kaksiluokkaisena kategorisena dummy-muuttujana. Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston vastaajista isompi osa, 57,5 %, on miehiä. Suomi-aineiston vastaajista miehiä ovat taas 49,2 %. Ensimmäisen aineiston vastaajissa on siis hieman enemmän miehiä kuin naisia, toisessa aineistoissa jakauma on taas päinvastainen, vaikka prosenttijakaumien erot ovatkin kokonaisuudessaan pienet.

Koulutus-muuttuja on Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston tapauksessa muokattu kuusiluokkaisesta kategorisesta muuttujasta kolmiluokkaiseksi muuttujaksi, jossa ensimmäinen luokkaa mittaa vain peruskoulun suorittaneiden vastanneiden määrää, toinen toisen asteen koulutuksen saaneiden määrää (ammatti-, tekninen-/kauppakoulu, ylioppilas/lukio ja opisto) ja kolmas korkeakoulutuksen suorittaneiden määrää (ammattikorkeakoulu/yliopisto). Myös toisen aineiston kohdalla käytetään koulutusta mittaavasta muuttujasta kolmiluokkaista kategorista muuttujaa. Vain peruskoulun käyneitä vastaajia on Arvo- ja asennetutkimuksen aineistossa alle 10 %, kun taas keskiasteen koulutuksen käyneitä on yli 50 %. Vastaajista korkea-asteen koulutuksen käyneitä ovat reilu 30 %. Vastaavat luvut ovat Suomi-aineiston osalta noin 12 %, 56 % ja 32 %. Molempien aineistojen osalta vastaajien joukossa on vähiten peruskoulun käyneitä ja eniten keskiasteen koulutuksen käyneitä.

Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston osalta jatkuvasta ikämuuttujasta on muokattu kuusiluokkainen kategorinen muuttuja. Luokiteltu muuttuja sopii jatkuvaa muuttujaa paremmin kuvailevaan analyysiin, joka aineistosta tehdään. Muuttujasta on tiputettu pois myös alle 18-vuotiaat, jotta tulokset ovat verrattavissa suomalaisen aikuisväestöön. Uuden kategorisen muuttujan nuorin luokka koostuu 18–25-vuotiaista ja vanhin 66–79-vuotiaista. Aineiston vastaajissa korostuvat vanhimmat ikäluokat, ja vastaajamäärä kasvaa lineaarisesti iän mukaan. Lähes 30 % vastaajista on 66–79-vuotiaita. Nuorimpia, 18–25-vuotiaita vastaajia on vain alle viisi prosenttia. Suomi-aineiston osalta käytetään jatkuvaa ikämuuttujaa. Jatkuva muuttuja sopii hyvin aineistosta tehtävään lineaariseen regressioanalyysiin. Aineiston vastaajien keski-ikä on 51,04 ja keskihajonta 16,02. Nuorin vastaajista on 18-vuotias ja vanhin 79-vuotias.

Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston tulomuuttuja on uudelleenmuokattu yksitoista-luokkaisesta kategorisesta muuttujasta kuusiluokkaiseksi muuttujaksi. Muuttuja mittaa kotitalouksien vuosittaisia bruttotuloja. Analyysissä käytettävän muuttujan luokat jakautuvat seuraavasti: alle 10 000 euroa, 10 001–30 000 euroa, 30 001–50 000 euroa, 50 001–70 000 euroa, 70 001–90 000 euroa ja yli 90 000 euroa. Vain alle viisi prosenttia vastaajista on ilmoittanut kotitalouden yhteenlaskettujen vuosittaisten tulojen olevan alle 10 000 euroa. Lähes 30 % on ilmoittanut kotitalouden yhteenlaskettujen tulojen olevan 30 001–50 000 euroa vuodessa. Tämä on siis yleisin tuloluokka vastaajien keskuudessa. Yli 90 000 euron kotitalouden yhteenlaskettuihin vuosittaisiin tuloihin ylsivät vain noin yhdeksän prosenttia vastaajista. Tulomuuttujan alhaisimpien ja ylempien luokkien tulomäärät ovat siis vähiten edustettuina vastaajien joukossa.

Suomi-aineiston tapauksessa tulomuuttujana käytetään jatkuvasta muuttujasta muunnettua kuusiluokkaista kategorista muuttujaa. Tässä muuttujassa on mitattu vastaajien kotitalouden kaikkien jäsenten kuukausittaisia yhteenlaskettuja nettotuloja. Muuttujaa on muokattu kertomalla se kahdellatoista, jotta tulot vastaisivat kuukausitulojen sijaan vuosituloja. Tämän lisäksi muuttuja on muokattu kategoriseksi luomalla kuusi tuloluokkaa, jotka jakautuvat seuraavasti: alle 10 000 euroa, 10 000–30 000 euroa, 30 001–50 000 euroa, 50 001–70 000 euroa, 70 001–90 000 ja yli 90 000 euroa. Näin tätä muuttujan yhteyksiä on helpompi vertailla Arvo- ja asennetutkimuksen aineistoon. Tämä muuttujamuokkaus tekee myös poikkeavien havaintojen hallitsemisesta helpompaa. Vastaajista alle neljä prosenttia on ilmoittanut kotitalouden vuositulojen olevan alle 10 000. Noin 36 % vastaajista kuuluvat 30 001–50 000 euron tuloluokkaan. Ylimpään tuloluokkaan, eli yli 90 000 vuosituloihin ylsivät vain alle yhdeksän prosenttia vastaajista. Alhaisim-

mat ja ylimmät tuloluokat ovat vähiten edustettuna siis myös tässä aineistossa. Molempien aineiston vastaajissa on parhaiten edustettuna keskituloiset.

Asuinaluetta kuvaava muuttuja on Arvo- ja asennetutkimuksen osalta luokiteltu suuralueiden mukaan. Muuttuja on neljäloukkainen kategorinen muuttuja, johon lukeutuvat Helsinki-Uusimaa, Etelä-Suomi, Länsi-Suomi sekä Pohjois- ja Itä-Suomi. Aineiston vastaajista suurin osa, eli reilu 30 % asuu Helsinki-Uudellamaalla. Seuraavaksi eniten edustettuna ovat Länsi-Suomessa asuvat, joita vastaajista löytyy reilu 25 %. Vastaajista lähes 23 % asuu Etelä-Suomessa ja noin 21 % Pohjois- ja Itä-Suomessa. Yleisesti muuttuja on jakautunut melko tasaisesti kunkin luokan mukaan. Myös Suomi-aineiston osalta asuinaluetta kuvaavaksi muuttujaksi on valikoitunut suuralueiden mukaan luokiteltu neljäloukkainen kategorinen muuttuja. Muuttuja on jakautunut melko tasaisesti, mutta toisin kuin Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston tapauksessa, vastaajista vain lähes 24 % asuu Helsinki-Uudellamaalla. Suurin osa vastaajista asuu Länsi-Suomessa sekä Pohjois- ja Itä-Suomessa. Vähiten vastaajia asuu Etelä-Suomessa.

Molempien aineistojen osalta analyysin on otettu mukaan muuttujat, jotka mittaavat kotitaloudessa asuvien pienten lasten (0–6-vuotiaiden) ja vanhempien lasten(7–17-vuotiaiden) määrää. Arvo- ja asennetutkimuksen aineistossa kotitaloudessa asuvien alaikäisten lapsien määrää on mitattu neljän muuttujan avulla. Muuttujat ovat kaksiluokkaisia kategorisia muuttujia, joihin lukeutuu luokat ”on” ja ”ei”. Vastaajia on siis pyydetty yksinkertaisesti vastaamaan sen mukaan, asuuko kotitaloudessa tietynikäisiä lapsia. Ensimmäisen muuttujan osalta on mitattu kotitaloudessa asuvien 0–2-vuotiaiden määrää, toisessa 3–6-vuotiaiden, kolmannessa 7–12-vuotiaiden, neljännessä 13–15-vuotiaiden ja viidennessä 16–17-vuotiaiden määrää. Nämä viisi muuttujaa on yhdistetty kahdeksi dummy-muuttujaksi, jossa ensimmäisessä mitataan 0–6-vuotiaiden lasten määrää ja toisessa 7–17-vuotiaiden lasten määrää. Aineiston vastaajista alle 10 % on samassa kotitaloudessa asuvia 0–6-vuotiaita lapsia. 7–17-vuotiaita samassa kotitaloudessa asuvia lapsia löytyy taas noin 17 % vastaajista. Näin ollen suurimmalla osalla aineiston vastaajista ei siis ole samassa kotitaloudessa asuvia alaikäisiä lapsia.

Suomi-aineiston lasten määrää kuvaavia muuttujia, on mitattu käyttämällä samoja ikäluokkia, kuin Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston uudelleenmuokatuissa muuttujissa. Tämän aineiston osalta näiden molempien muuttujien arvot jakautuvat skaalaan 0–6, jossa 0 tarkoittaa, ettei vastaajalla ole kotitaloudessa asuvia lapsia ja 6, että kotitaloudessa asuu kuusi lasta. Koska mielenkiinnonkohteena ei ole erisuuruisten perheiden

väliden erojen tarkasteleminen laajemmassa mittakaavassa, vaan tarkoituksena on enemminkin suoraviivaisesti vertailla lapsiperheellisiä kotitalouksia lapsettomiin kotitalouksiin, on muuttujat uudelleen koodattu kaksiluokkaisiksi dummy-muuttujiksi. Uudelleenmuokatut muuttujat ovat siis kaksiluokkaisia kategorisia muuttujia, joissa lapsiperheelliset kotitaloudet saavat arvon 1 ja lapsettomat kotitaloudet arvon 0. Puuttuvat havainnot on näiden muuttujien osalta koodattu nolllaksi. Vain noin kahdeksalla prosentilla aineiston vastaajista on pieniä, 0–6-vuotiaita lapsia. 7–17-vuotiaita samassa kotitaloudessa asuvia lapsia on taas 17 % aineiston vastaajista. Näin ollen myös tämän aineiston osalta suurimmalla osalla vastaajista ei ole samassa kotitaloudessa asuvia alaikäisiä lapsia.

Taulukko 2. Sosiodemografisten muuttujien jakaumat (Arvo- ja asennetutkimuksen aineisto)

<i>Sosiodemografiset tekijät</i>	n	Keskiarvo	Keskihajonta	%	Min	Max
Sukupuoli	4,705				0	1
0 Mies	2,707			57,5		
1 Nainen	1,998			42,5		
Koulutusaste	4,705				1	3
1 Peruskoulu	427			9,1		
2 Keski-aste	2,484			52,8		
3 Korkea-aste	1,794			32,1		
Ikäluokka	4,705	55,35	14,68		17	79
1 18–25-vuotta	162			3,5		
2 26–35-vuotta	411			8,7		
3 36–45-vuotta	613			13,0		
4 46–55-vuotta	938			20,0		
5 56–65-vuotta	1,186			25,2		
6 66–79-vuotta	1,392			29,6		
Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot	4,333				1	6
1 Alle 10.000	201			4,7		
2 10.001–30.000	954			22,0		
3 30.001–50.000	1,529			29,9		
4 50.001–70.000	984			22,7		
5 70.001–90.000	517			11,9		
6 Yli 90 000	382			8,8		
Asuinalue	4,705				1	4
1 Helsinki-Uusimaa	1,438			30,6		
2 Etelä-Suomi	999			21,2		

3 Länsi-Suomi	1,189	25,3	
4 Pohjois- ja Itä-Suomi	1,079	22,9	
0–6-vuotiaita lapsia kotitaloudessa	4,705		0 1
0 Ei	4,275	90,9	
1 Kyllä	430	9,1	
7–17-vuotiaita lapsia kotitaloudessa	4,705		0 1
0 Ei	3,900	82,9	
1 Kyllä	805	17,1	

Suomi-aineistoista selittäviksi tekijöiksi on valikoitu myös altruistisia ja egoistisia tekijöitä mittaavia muuttujia. Näiden muuttujien avulla on tarkoituksena selvittää, miten motivaatiotekijät ovat yhteydessä vastuulliseen ruoan kulutukseen. Kaksi ensimmäistä muuttujaa mittaavat vastaajien altruistisia motiiveja. Ensimmäisenä muuttujana toimii ilmastonmuutokseen suhtautuminen. Tätä on mitattu aineistossa kysymyksellä: ”Missä määrin koet seuraavat asiat riskeiksi tai epävarmuuden lähteiksi yhteiskunnassa: ilmastonmuutos?”. Toisena muuttujana käytetään tuotannon epäkohtiin suhtautumista. Tätä on mitattu aineistossa kysymyksellä: ”Olen tietoisesti jättänyt ostamatta tuotteita, joiden tuotantoon tiedetään liittyvän epäkohtia”. Näiden muuttujien avulla pyritään siis mittaamaan yksilöiden suhtautumista ympäristövuovuullisuuteen sekä eettisyyteen, ja näin ne sopivatkin hyvin altruistista motivaatiota mittaaviksi muuttujiksi.

Kaksi viimeistä muuttujaa mittaavat vastaajien egoistisia motiiveja. Koska ruoan kulutus linkittyy yleisesti terveystieteisiin ja -riskeihin, valikoitui analyysin muuttujia, jota mitattiin väittämällä: ”Olen huolissani kuluttajille myytävän ruoan alkuperästä ja sen sisältämistä terveystieteistä”. Tämä avulla pyritään siis kartoittamaan sitä, miten ruoan alkuperä ja siitä aiheutuvat terveystieteet koetaan yksilöllisinä riskeinä. Viimeisenä muuttujana toimii taas tuotteen hintaan ja laatuun suhtautuminen, jota on mitattu väittämällä: ”Ostoksia tehdessäni laatu on minulle hintaa tärkeämpi”. Vastuullisesti tuotettu ruoka on laadukkuutensa takia yleensä kalliimpaa, ja näin sen kuluttamiseen vaikuttaa myös olennaisesti se, miten tärkeänä tuotteiden laatua ja hintaa ostopäätöksiä tehdessä pidetään. Näin ollen tämä egoistista motivaatiota mittaava muuttuja voidaan nähdä perusteltuna selittäväksi tekijäksi vastuullisen ruoan kulutuksessa.

Kaikkia näitä eri motivaatiotekijöitä kuvaavia selittäviä muuttujia on mitattu viisiportaisella Likert-asteikoilla. Ilmastonmuutokseen suhtautumista on mitattu 1: ”hyvin merkitsevä” ja 5: ”ei lainkaan merkitsevä”. Muuttujat, jotka mittaavat suhtautumista tuotannon

epäkohtiin, ruoan alkuperään ja terveysterveisiin sekä hinnan ja laadun merkittävyyttä on mitattu 1: ”täysin samaa mieltä” ja 5: ”täysin eri mieltä”. Tulosten ymmärrettävyyden ja analyysin yhdenmukaisuuden vuoksi muuttujien asteikot on käännetty päinvastaiseen järjestykseen. Uuden järjestyksen mukaan ensimmäisen muuttujan kohdalla 1: ”ei lainkaan merkittävä” ja 5: ”hyvin merkittävä”. Muiden muuttujien kohdalla 1: ”täysin eri mieltä” ja 5: ”täysin samaa mieltä”.

Ilmastonmuutoksen suhtautumisen keskiarvo on 4,03 ja keskihajonta 1,07. Näin ollen vastaajat pitävät ilmastonmuutosta keskimääräisesti melko merkittävänä riskinä tai epävarmuuden lähteenä yhteiskunnassa. Tuotannon epäkohtiin suhtautumisen keskiarvo on 3,88 ja keskihajonta 1,07. Näin vastaajat ovat keskimääräisesti melko yleisesti jättäneet ostamatta tuotteita tuotannon epäkohtien vuoksi. Muuttujien keskiarvot osoittavat altruististen asenteiden olevan siis merkittäväällä tasolla.

Ruoan alkuperään ja sen terveysterveisiin suhtautumisen keskiarvo on 3,36 ja keskihajonta 1,17. Näin huoli ruoan alkuperästä ja terveysterveistä näyttää olevan vastaajien keskuudessa melko yleistä. Tuotteen laatuun ja hintaan suhtautumisen keskiarvo on taas 3,6 ja keskihajonta 1,02. Näin ollen vastaajat pitävät ostoksia tehdessään tuotteen laatua jokseenkin tärkeämpänä tekijänä kuin tuotteen hintaa. Egoistisia tekijöitä mittaavien muuttujien keskiarvot ovat kuitenkin hieman alhaisempia kuin altruistiset motivaatiotekijöiden.

Taulukko 3. Motivaatiotekijöitä kuvaavien ja sosiodemografisten tekijöiden muuttujien jakaumat (Suomi 2019: kulutus ja elämäntyyli -aineisto)

Motivaatiotekijät	n	Keskiarvo	Keskihajonta	%	Min	Max
Ilmastonmuutoksen suhtautuminen	1,716	4,03	1,07		1	5
Tuotannon epäkohtiin suhtautuminen	1,712	3,88	1,07		1	5
Ruoan alkuperään ja terveysterveisiin suhtautuminen	1,718	3,30	1,23		1	5
Tuotteen laatuun ja hintaan suhtautuminen	1,719	3,6	1,02		1	5
Sosiodemografiset muuttujat						
Sukupuoli	1,721					
0 Mies	830			49,2		
1 Nainen	892			51,8		
Koulutusaste	1,659				1	3
1 Peruskoulu	201			12,1		
2 Keskiaste	927			55,9		

3 Korkea-aste	531	32,0			
Ikä	1,737	51,04	16,02	25,3	18 79
Kotitalouden yhteenlasketut nettotulot	1,509			1	6
1 Alle 10.000	58			3,8	
2 10.000–30.000	437			29,0	
3 30.001–50.000	541			35,9	
4 50.001–70.000	307			20,3	
5 70.001–90.000	110			7,3	
6 Yli 90 000	56			3,7	
Asuinalue	1,712			1	4
1 Helsinki-Uusimaa	407			23,8	
2 Etelä-Suomi	378			22,1	
3 Länsi-Suomi	463			27	
4 Pohjois- ja Itä-Suomi	464			27,1	
0–6-vuotiaita lapsia kotitaloudessa	1,742			0	1 1
0 Ei	1,604			92,1	
1 Kyllä	138			7,9	
7–17-vuotiaita lapsia kotitaloudessa	1,742			0	1
0 Ei	1,446			83,0	
1 Kyllä	296			17,0	

4.4 Menetelmät

Analyyseissä tarkastellaan aluksi molempien aineistojen osalta vastuullisia ruokavalintoja ja mittaavien muuttujien jakaumia kuvailevien menetelmien avulla. Koska Arvo- ja asennetutkimuksen aineisto toimii analyysein taustoittavana aineistona, tarkastellaan muuttujia tämän osalta pelkästään kuvailevilla menetelmillä. Suomi-aineiston kuvailevassa analyyseissä tarkastellaan myös selittävän analyysein menetelmäoletuksien toteutumista. Selittävä analyysi toteutetaan lineaarisen regressioanalyysin avulla. Analyyseissä käytetään Stata-ohjelman versiota 17.0.

Päätutkimusmenetelmänä toimiva lineaarinen regressioanalyysi tarkastelee muuttujien välistä lineaarista yhteyttä (Nummenmaa 2023, 309). Menetelmän oletuksen mukaan selitettävän muuttujan tulee olla jatkuva eli välimatka- tai suhdeasteikkoinen (Valli 2015, 132). Analyyseissä käytettävien sekä punaisen lihan että Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutusta mittaavat muuttujat on mitattu as-

teikoilla 1–5. Koska välimatka-asteikollisten muuttujien ominaispiirteisiin lukeutuvat havaintoyksiköiden välinen tasajärjestys ja havaittujen arvojen välinen tasavälisyys (emt., 38), voidaan analyysissä käytettäviä selitettäviä muuttujia pitää jatkuvina muuttujina. Ihmistieteissä on lisäksi myös yleistä, että tarkoista selitettävää muuttujaa koskevista oletuksista poiketaan (Kaakinen & Ellonen n.d. a.). Näin ollen näitä Likert-asteikollisia muuttujia voidaan pitää lineaariseen regressioanalyysiin sopivina. Muuttujien jatkuvuuden lisäksi lineaarisessa regressioanalyysissä vallitsee myös normaalijakaumaoletus (Nummenmaa 2023, 316). Selitettävien muuttujien jakaumia tarkastellaan kuvailevassa analyysissä ennen regressiomalleja.

Selitettävien muuttujien määrää ei lineaarisessa regressioanalyysin käytössä ole rajoitettu. Usean selittävän muuttujan käyttö parantaakin yleensä mallinnuksen tarkkuutta. (Nummenmaa 2023, 314–315.) Selittäviä muuttujia ei kuitenkaan tule olla liikaa. Suuri selittävien muuttujien määrä vaatiikin aina myös suuremman havaintojen määrän. (Valli 2015, 132.) Analyysissä käytetään neljää selittävää muuttujaa. Sosiodemografisia tekijöitä mittaavat muuttujat otetaan taas vakioituna mukaan malliin, jotta kyetään määrittelemään väestöryhmittäisten tekijöiden vaikutus ilmiön selittämisessä. Näin päästään analysoimaan useamman tekijän vaikutuksia tutkittavaan ilmiöön ja parantamaan ymmärrystä.

Myös selitettäviin muuttujiin linkittyä tiettyjä ehtoja. Käytettävän menetelmän analyysissä muuttujien välinen yhteys ei tule olla liian voimakasta eli kollineaarisista (Nummenmaa 2023, 316). Koska jotkin analyysissä käytettävät selittävät motivaatiotekijät mittaavat saman aihealueen väittämiä, on erityisen perusteltua tarkistaa näiden muuttujien kollineaarisuus. Muuttujien välinen korrelaatio tarkistetaan kuvailevassa analyysissä Pearsonin parametrin korrelaatiokertoimen avulla. Pelkkien korrelaatioiden tarkastelu ei kuitenkaan välttämättä kuvaa riittävän tarkasti mahdollista multikollineaarisuutta (Kaakinen & Ellonen, n.d. b.). Onkin tärkeää tarkastella sitä, missä määrin selitettävän muuttujan vaihtelu on todennettavissa mallissa olevien muiden selittävien muuttujien avulla. Jos yhteydet ovat liian voimakkaita, on mahdollista, että toinen kollineaarisista muuttujista on kuluttanut molempien muuttujien selittämisen vaihtelun. (Nummenmaa 2023, 316.) Tämä taas johtaa siihen, että muuttujien regressiokertoimien keskivirheet voivat kasvaa vääristyneen suuriksi, jolloin tilastollisten päätelmien teko vaikeutuu (Kaakinen & Ellonen, n.d. b.). Näin ollen kollineaarisuusongelma tarkistetaan myös lineaaristen regressiomallien yhteydessä keskivirheiden kasvun huomioivalla VIF-kertoimella.

Itse lineaarinen regressiomalli toteutetaan tutkijan määrittelemällä mallilla. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen valikoidut muuttujat on ennakkoon määritelty tutkimusteorian perusteella. Näin on mahdollista selvittää, kuinka hyvin tutkimushypoteesit sopivat aineistoon. Tutkijan määrittelemää mallia pidetäänkin juuri sen teoreettisuuden perusteella parhaimpana vaihtoehtona regressionanalyysin teossa. (Nummenmaa 2023, 317–319.) Analyysiin ei siis käytetä taktiikka, jossa malliin kokeillaan eri muuttujia, ja näitä poistetaan sekä lisätään sen mukaan, mikä nostaa selitystasetta eniten. Osassa analyysia käytetään kuitenkin askeltavaa metodia, jossa tutkimuksen perusteella valitut muuttujat lisätään yksi kerrallaan mukaan malliin. Näin nähdään, miten erilaisten tekijöiden yhteysvaikutukset selittävät tutkittavaa ilmiötä. Tämä sopii erityisen hyvin tutkimukseen, jossa on useita selittäviä muuttujia.

Selittävässä analyysissä tarkastellaan muuttujien regressiokertoimia ja tilastollista merkitsevyyttä sekä regressiomallien selitystasetta. Regressiokertoimen avulla tarkastellaan, kuinka paljon kukin selittävä muuttuja selittää selitettävän muuttujan vaihtelua. Kertoimet voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Näin se ilmentää, kuinka paljon selitettävän muuttujan arvot kasvavat tai pienenevät, kun selittävä muuttuja muuttuu kasvaa yhden yksikön verran. (Nummenmaa 2023, 321–322). Kertoimien tilastollista merkitsevyyttä tarkastellaan p-arvon avulla. Jos p-arvo on $<0,05$, voidaan yhteys tulkita tilastollisesti merkitseväksi. Regressiomallien selitystasetta tarkastellaan korjatun R^2 avulla. Selitystaste kertoo, kuinka suuri osuus selitettävän muuttujan vaihtelusta voidaan mallin avulla kuvata (Nummenmaa 2023, 320). Tämän tarkasteleminen on erityisen hyödyllistä etenkin useamman regressiomallin välisessä vertailussa. Näin voidaan selvittää, minkä tekijöiden yhteisvaikutus selittää tutkittavaa ilmiötä parhaiten. VIF-komentoa käyttämällä analyysissä otetaan huomioon myös selittävien muuttujien sopivuus.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset kahteen alalukuun jaoteltuna. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen kuvailevaa analyysia. Toisessa alaluvussa esitellään lineaarisen regressioanalyysin tuloksia. Tarkoituksena on ensisijaisesti selvittää, mitkä egoistiset ja altruistiset motivaatiotekijät vaikuttavat vastuulliseen ruoan kulutukseen. Lisäksi tarkastellaan myös sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä vastuulliseen ruoan kulutukseen sekä motivaatiotekijöihin.

5.1 Kuvaileva analyysi

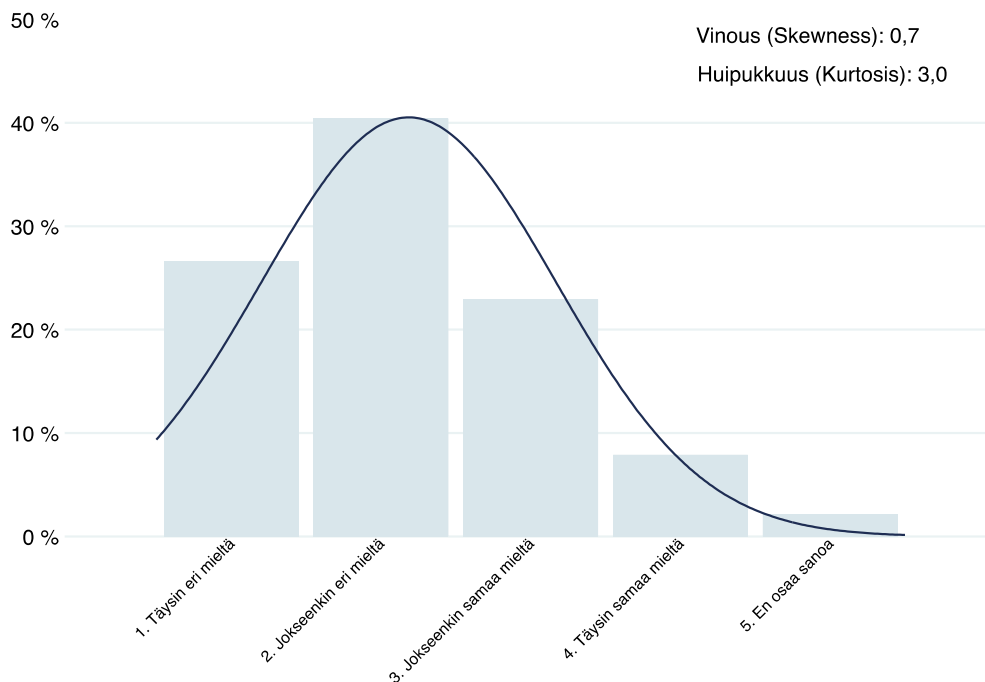
Kuvaileva analyysi toteutetaan kahdessa osiossa. Ensimmäisenä tarkastellaan Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston selitettävän muuttujan jakaumaa (kuvio 5). Tämän kuvailevan analyysin avulla luodaan katsaus asennetasolla ilmenevien altruististen ja egoististen tekijöiden vaikutuksista ruoan kulutukseen. Lisäksi tarkastellaan, miten näiden motivaatiotekijöiden ilmeneminen jakautuu sosiodemografisten tekijöiden mukaan (kuvio 6). Tämän analyysin avulla luodaan pohjaa Suomi 2019: kulutus ja elämäntapa -aineistosta tehtävään selittävään analyysiin.

Kuvailevan analyysin toisessa osiossa tarkastellaan Suomi-aineiston selitettävien muuttujien jakaumia sekä muuttujien välisiä korrelaatioita. Tarkoituksena on siis selvittää, miten Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä punaisen lihan kulutus ilmenee yleisesti väestötasolla (kuvio 7 ja 8). Tämän yhteydessä tarkistetaan myös muuttujien normaalijakaumaoletus. Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla selvitetään taas muuttujien väliset korrelaatiot multikollineaarisuuden varalta (taulukko 4).

5.1.1 Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston tulokset

Kuviossa 5 on esitetty altruististen ja egoististen tekijöiden vaikutusta ruoan kulutuksessa mittaavan muuttujan jakauma. Muuttuja siis mittaa sitä, miten todennäköisesti hinta merkitsee tuotteen alkuperää ja ympäristöystävällisyyttä enemmän suomalaisten ruokavalinnoissa. Muuttujaa voidaan yleisesti pitää normaalisti jakautuneena, kun vinous saa arvon nolla ja huipukkuus arvon 3 (UCLA n.d.). Kuviossa 4 nähdään, että muuttuja saa arvoja koko skaalasta, yhdestä viiteen, mutta on vinosti jakautunut vasemmalle. Ja-

kauman huippu painottuu siis vasemmalle puolelle, eikä se näin ole normaalisti jakautunut. Tätä todentaa myös vinouden arvo, joka on noin 0,7. Huipukkuuden arvo on taas lähellä kolmea. Vastausten perusteella voidaan siis sanoa suomalaisten ruokavalintoja ohjaavan enemmän vastuulliset tekijät kuin ruoan hinta. Näin ruokavalinnoissa näyttää korostuvan egoismin sijaan altruismi.



Kuvio 5. ”Ostaessani ruokaa hinta merkitsee enemmän kuin tuotteen alkuperä tai ympäristöystävällisyys” -muuttujan jakauma

Kuvio 6 ilmentää selitettävän muuttujan jakaumaa sosiodemografisten tekijöiden mukaan jaoteltuna. Kuvio osoittaa naisten raportoivan miehiä yleisemmin altruististen tekijöiden vaikuttavan heidän ruokavalintoihinsa. Noin 33,5 % naisista ovat eri mieltä väittämän: ”Ruokaa ostaessani hinta merkitsee enemmän kuin ruoan alkuperä tai ympäristöystävällisyys” kanssa. Samainen luku on miesten osalta noin 21,5 %. Sekä naiset että miehet kallistuvat kuitenkin vastauksissaan enemmän altruistiseen suuntaan. Vain noin 6,1 % naisista ja noin 9,2 % miehistä ovat täysin samaa mieltä edellä mainitun väittämän kanssa.

Koulutustasojen välillä ei näytä olevan yhtä selkeitä eroja motivaatiotekijöiden ilmeneemisessä kuin sukupuolten välillä. Kokonaisuudessaan kaikki vastaukset kallistuvat

enemmän altruismin puolelle. Korkeasti kouluttautuneiden ruokavalintoihin näyttää kuitenkin vaikuttavan alemmin kouluttautuneisiin verraten vahvemmin altruistiset tekijät. Noin 27,7 % korkeasti kouluttautuneista on täysin eri mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan ruoan ostamiseen vaikuttaa enemmän sen hinta kuin alkuperä tai ympäristöystävällisyys. Samainen luku keskiasteen koulutuksen saaneille on noin 26,4 % ja vain peruskoulun käyneille noin 23,4 %. Eniten täysin samaa mieltä väittämän kanssa ovat siis peruskoulutason koulutuksen saaneet.

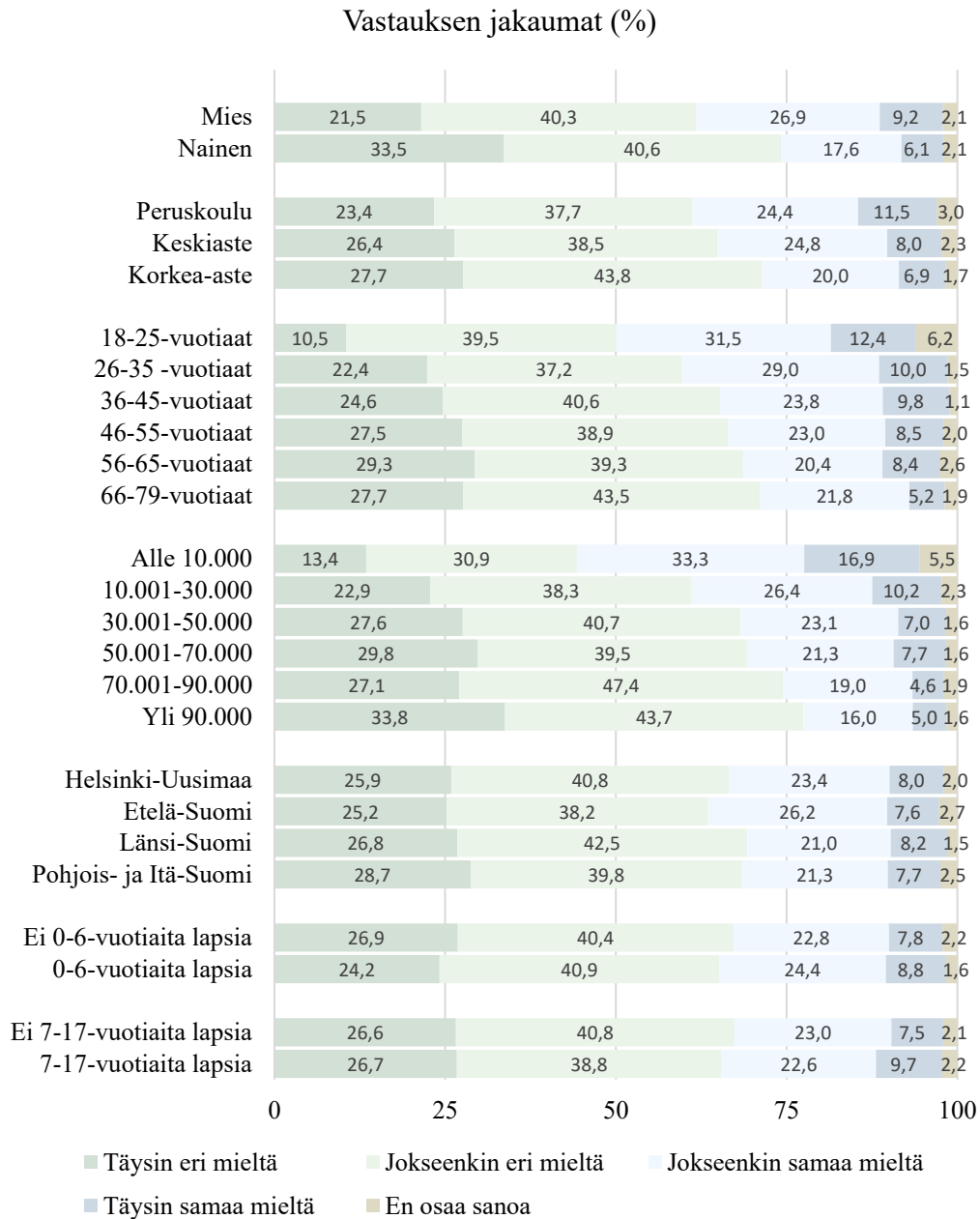
Ikäryhmien vertailu osoittaa, että nuorempien kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttaa muita ikäryhmiä enemmän hinta kuin vastuulliset tekijät. Ruoan alkuperän ja ympäristöystävällisyyden merkitys kasvaa tasaisesti iän kasvaessa. Nuorimman ikäluokan, 18–25-vuotiaiden, edustajista vain noin 10,5 % ovat täysin eri mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan hinta vaikuttaa vastuullisia tekijöitä enemmän ruoan kulutuksessa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa ovat noin 12,4 %. 56–65-vuotiaat ovat taas kaikkein vahvimmin eri mieltä väittämän kanssa. Vanhimmassa, 66–79-vuotiaiden ikäluokassa, väittämän kanssa täysin eri mieltä oleminen hieman laskee. Vanhin ikäryhmä on kuitenkin muihin ikäryhmiin verrattuna kaikkein harvimmoin täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vain noin 5,2 % vanhimmasta ikäluokasta on täysin samaa mieltä siitä, että ruoan kulutuksessa hinta painaa ruoan alkuperää ja ympäristöystävällisyyttä enemmän.

Korkeatuloisten ruoan kulutukseen näyttää kuvion 5 mukaan vaikuttavan matalatuloisempiin verrattuna enemmän altruistiset tekijät. Yli 90 000 euroa vuodessa ansaitsevista noin 33,77 % on eri mieltä sen suhteen, että ruoan kulutuksessa vaikuttaa hinta vastuullisuutta enemmän. Alhaisimman tuloluokan vastaajista vain 13,43 % ovat eri mieltä tämän väittämän kanssa. Alemmat tuloluokat ovat näin luonnollisesti vahvemmin myös sitä mieltä, että ruoan hinta vaikuttaa vastuullisia tekijöitä enemmän. Näin matalatuloisten ruokavalintoihin vaikuttavat korkeatuloisia enemmän egoistiset tekijät. Erot eri tulo luokkien välillä ovat selkeät.

Kuviossa 6 ilmenee, miten Pohjois- ja Itä-Suomessa asuvat ovat muihin asuinalueisiin verrattuna ruokavalinnoissaan altruistisempia. Noin 28,7 % Pohjois- ja Itä-Suomessa asuvista on eri mieltä siitä, että hinta merkitsee tuotteen alkuperää ja ympäristöystävällisyyttä enemmän ruoan kulutuksessa. Samainen luku on Länsi-Suomessa asuville noin 26,8 %, Helsinki-Uusimaalla asuville noin 25,9 % ja Etelä-Suomessa asuville noin 25,2 %. Länsisuomalaiset ja Helsinki-Uusimaalla asuvat ovat taas yleisimmin täysin samaa

mieltä väittämän kanssa. Asuinalueiden prosentuaaliset erot ovat kuitenkin melko pieniä ja vastaukset kallistuvat kokonaisuudessaan enemmän altruismin puolelle.

Vastaajat, joiden kotitalouksissa asuu 0–6-vuotiaita lapsia raportoivat ruokavalintoihin vaikuttavan hieman yleisemmin egoistiset tekijät kuin vastaajat, joiden kotitalouksissa ei asu tämän ikäisiä lapsia. Noin 24,2 % lapsiperheellisistä ovat eri mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan ruokavalintoihin vaikuttaa enemmän ruoan hinta kuin vastuulliset tekijät. Samainen luku kotitalouksille, joissa ei asu pieniä lapsia on noin 26,9 %. Lapsiperheelliset ovatkin myös yleisimmin täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Altruismin ja egoismin esiintyminen vastaajien keskuudessa, joiden kotitalouksissa asuu vanhempia, 7–17-vuotiaita lapsia, on melko samalla tasolla kuin pienlapsiperheissä. Vastaajat, joiden kotitalouksissa asuu 7–17-vuotiaita lapsia ja vastaajat, joiden kotitaloudessa ei asu tämän ikäisiä lapsia ovat lähes samantasoisesti eri mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan hinnan merkitys on vastuullisuutta merkittävämpi. Kotitaloukset, joissa asuu vanhempia lapsia ovat kuitenkin kaikkein yleisemmin täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa (noin 9,7 %). Näin ollen voidaan sanoa, että lapsiperheellisten kotitalouksien ruokavalintoihin vaikuttaa lapsettomiin kotitalouksiin verraten hieman vahvemmin egoistiset tekijät.

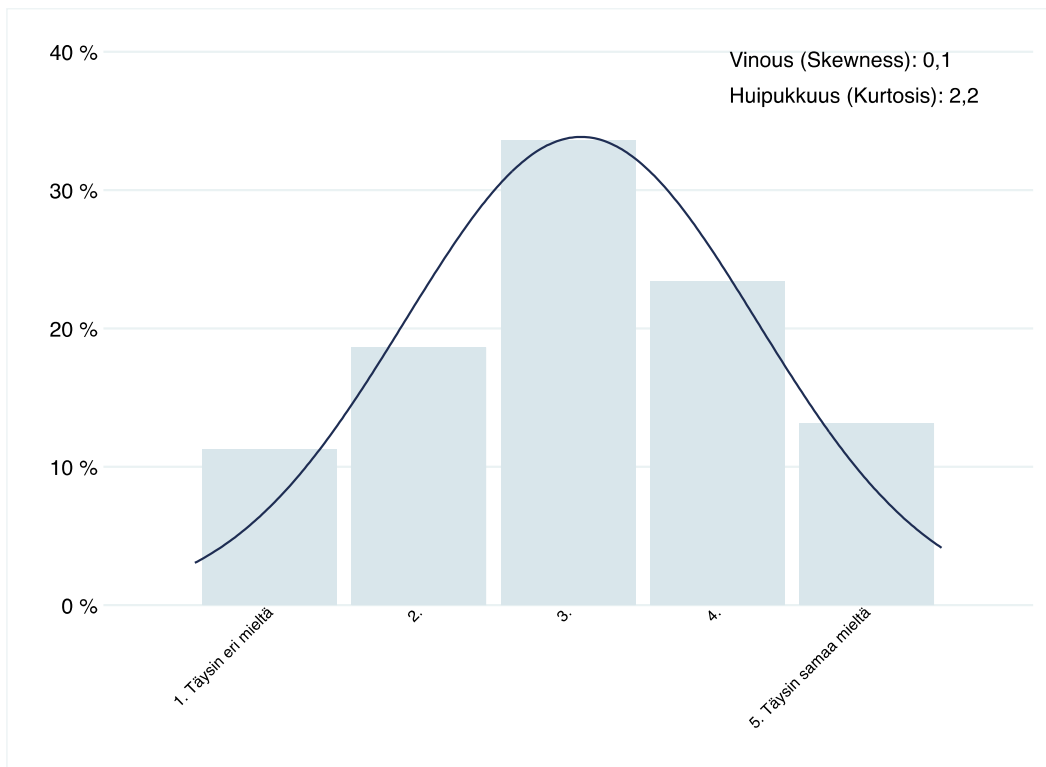


Kuvio 6. ”Ruokaa ostaessani hinta merkitsee enemmän kuin tuotteen alkuperä tai ympäristöystävällisyys”-muuttujan jakauma sosiodemografisten tekijöiden mukaan

5.1.2 Suomi 2019: kulutus ja elämäntapa -aineiston tulokset

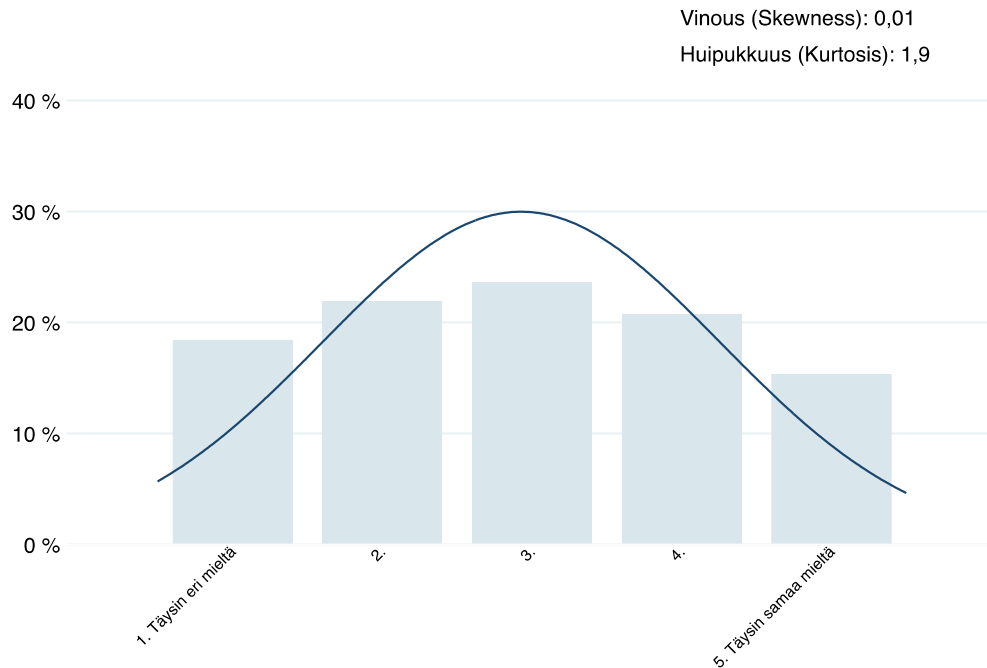
Kuviossa 7 on esitetty Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutusta mittaavaan muuttujan jakauma. Muuttuja saa arvoja koko skaalasta, yhdestä viiteen, eikä näin ole vinosti jakautunut. Myös vinouden arvo on hyvin lähellä nollaa. Kuviossa 7 on kuitenkin nähtävillä, että vastaajista isompi osa on raportoinut kuluttavansa säännöllisesti Reilun kaupan ja muita vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Huipukkuuden

arvo on 2,2 ja muuttujan huipukkuus onkin hieman litteä. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaukset jakautuvat normaalijakaumaa tasaisemmin, eivätkä keskiarvon lähelle. Huipukkuus ei kuitenkaan poikkea normaalijakaumasta kovinkaan paljon. Koska myös muuttujan havaintomäärä on tarpeeksi suuri (1722), voidaan muuttujan todeta sopivan lineaariseen regressioanalyysiin käytettäväksi.



Kuvio 7. ”Ostan usein Reilu kaupan ja muita vastuullisesti tuotettuja tuotteita” -muuttujan jakauma

Kuvio 8 ilmentää punaisen lihan kulutusta mittaavan muuttujan jakaumaa. Muuttujan väittämän tarkoituksena on siis ollut mitata sitä, kuinka tärkeänä punainen liha suomalaisten ruokavalioissa näyttäytyy. Muuttuja saa arvoja koko skaalasta, yhdestä viiteen, eikä näin ole vinosti jakautunut. Myös vinouden arvo on lähellä nolaa. Muuttujan huipukkuus on kuitenkin melko litteä. Huipukkuuden arvo onkin noin 1,9, eikä muuttuja näin ole normaalisti jakautunut. Muuttujan kukin arvo on siis saanut melko tasaisesti vastauksia. Näin tämä ilmentää sitä, miten punaisen lihan kulutus esiintyy väestötasolla lähes samantasoisesti merkityksellisenä ja merkityksettömänä. Koska havaintomäärä on tarpeeksi suuri (1720), voidaan muuttuja kuitenkin todeta lineaariseen regressioanalyysiin sopivaksi.



Kuvio 8. ”Punainen liha on tärkeä osa ravintoani” -muuttujan jakauma

Taulukossa 4 on esitetty selitettävien muuttujien ja selittävien altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden väliset Pearsonin korrelaatiokertoimet. Kertoimen vaihteluväli on -1–1. -1 kuvastaa täydellistä negatiivista ja 1 täydellistä positiivista yhteyttä (Seppola 2023, 66). Kaikki selittävät muuttujat korreloivat tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) selitettävien muuttujien kanssa. Myös lähes kaikki selittävät muuttujat korreloivat keskenään. Etenkin tuotannon epäkohtiin suhtautumista mittaava muuttuja korreloi melko vahvasti muiden selittävien muuttujien kanssa. Ei kuitenkaan ole olemassa selkeää sääntöä sille, minkä tasoiset korrelaatiot selittävien muuttujien välillä ovat kollineaarisuusongelmaa ajatellen liian suuria (Nummenmaa 2023, 323). Yleensä multikollineaarisuudesta johtuvia ongelmia syntyy vain silloin, kun selittävien muuttujien väliset korrelaatiot ovat todella suuria, kuten tasoa 0,9 (Kaakinen & Ellonen n.d. b.). Näin ollen taulukossa 4 esiintyvien muuttujien väliset riippuvuudet eivät vaikuta kovinkaan ongelmallisilta. Koska korrelaatiota kuitenkin esiintyy, on erityisen perusteltua tarkastella selittävän analyysin ohella sitä, miten nämä yhteydet vaikuttavat lineaaristen regressiomallien tuloksiin ja luotettavuuteen. Tämä toteutetaan VIF-kertoimen avulla.

Taulukko 4. Selitettävien muuttujien ja selittävien motivaatiotekijöiden väliset Pearsonin korrelaatiokertoimet

	RKVTK	PLK	IS	RATS	TES	LHS
Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden kulutus	1					
Punaisen lihan kulutus	-0,28***	1				
Ilmastonmuutokseen suhtautuminen	0,34***	-0,28***	1			
Ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautuminen	0,36***	-0,22***	0,26***	0,45***	1	
Tuotannon epäkohtiin suhtautuminen	0,53***	-0,26***	0,33***	1		
Laatuun ja hintaan suhtautuminen	0,23***	-0,03	0,03	0,22***	0,20***	1

Merkitsevyystasot: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ (RKVTK = Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutus, PLK = Punaisen lihan kulutus, IS = Ilmastonmuutokseen suhtautuminen, RATS = Ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautuminen, TES = Tuotannon epäkohtiin suhtautuminen, LHS = Laatuun ja hintaan suhtautuminen)

5.2 Selittävä analyysi

Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä punaisen lihan kuluttamista koskevat lineaariset regressiomallit on esitetty taulukoissa 5 ja 6. Taulukossa 7 tarkastellaan regressiomallien selittävien muuttujien kollineaarisuutta VIF-kertoimen avulla. Taulukossa 8 esiintyy altruistisia ja egoistisia motivaatiotekijöitä selittävä lineaarinen regressioanalyysi.

Taulukossa 5 tarkastellaan kaikkien motivaatiotekijöiden yksittäisvaikutuksia vierekkäin molempiin selitettäviin muuttujiin. Näin selvitetään, miten analyysin päämielenkiinnonkohteena olevat altruistiset ja egoistiset tekijät yksinään selittävät vastuullista ruoan kulutusta ilman, että muiden tekijöiden vaikutukset on vakioitu mukaan analyysiin. Tulokset käydään läpi erikseen kummankin selitettävän muuttujan osalta.

Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutusta selittävästä analyysistä nähdään kaikkien motivaatiotekijöiden olevan tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä tutkittavaan ilmiöön ($p < 0,001$). Altruistista motivaatiota mittaava, tuotannon epäkohtiin suhtautuminen, selittää tämän vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueen vaihtelua kaikkein eniten selitysasteen ollessa 28 %. Myös regressiokertoimien tarkastelusta

nähdään, miten ostamatta jättäminen tuotannon epäkohtien takia kasvattaa vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamista motivaatiotekijöistä eniten. Toiseksi korkein selitysaste on ruoan alkuperään ja terveystieteisiin suhtautumisella (15 %). Ilmastonmuutokseen suhtautuminen selittää Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutuksen vaihtelusta 11 %. Laatuun ja hintaan suhtautumisella on tulosten perusteella kaikkein pienin selitysaste. Mallista 4 ilmenee tämän egoistinen motivaatiotekijän selittävän vain neljä prosenttia selitettävän muuttujan vaihtelusta. Laatuun ja hintaan suhtautumisen regressiokerroin on myös analyysin pienin. Laadun merkityksen kasvaminen lisää siis vastuullisten ruokatuotteiden kuluttamista tutkituista motivaatiotekijöistä kaikkein vähiten.

Punaisen lihan kulutusta selittävän analyysin mallien selitysasteet ovat pienempiä kuin Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutusta selittävän analyysin selitysasteet. Motivaatiotekijät selittävät yksinään siis paremmin vastuullisten tuotteiden suosimista kuin punaisen lihan kulutusta. Ilmastonmuutoksen suhtautuminen (9 %) ja tuotannon epäkohtiin suhtautuminen (7 %) selittävät analyysissä punaisen lihan kulutuksen vaihtelua kaikkein eniten. Myös regressiokertoimet ovat näiden mallien osalta analyysin korkeimmat. Mallista 6 nähdään ruoan alkuperään ja terveystieteisiin suhtautumisen selitysasteen olevan viisi prosenttia. Nämä muuttujat ovat negatiivisesti tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä punaisen lihan kulutukseen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ympäristövastuullisuus, eettisyys ja terveyteen linkittyvät tekijät vähentävät punaisen lihan merkitystä vastaajien kulutuksessa. Laatuun ja hintaan suhtautuminen ei taas ole tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä punaisen lihan kulutukseen. Mallista 8 ilmenee, että tämän selittävän muuttujan selitysaste on 0 %.

Taulukko 5. Lineaarinen regressio, altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden yksittäisvaikutukset Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä punaisen lihan kulutukseen

	Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutus				Punaisen lihan kulutus			
	Malli 1	Malli 2	Malli 3	Malli 4	Malli 5	Malli 6	Malli 7	Malli 8
Ilmastonmuutokseen suhtautuminen	0,366*** (0,028)				-0,384*** (0,032)			

Ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautuminen	0,389*** (0,025)				-0,247*** (0,030)			
Tuotannon epäkoh- tiin suhtautuminen	0,504*** (0,022)				-0,294*** (0,028)			
Laatuun ja hintaan suhtautuminen	0,248*** (0,0306)				-0,014 (0,036)			
Vakiotermit	1.599*** (0,116)	1.767*** (0,089)	1.404*** (0,077)	2.177*** (0,115)	4.495*** (0,133)	3.775*** (0,107)	3.917*** (0,099)	2.994*** (0,133)
N	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402
Korjattu R²	0,11	0,15	0,28	0,04	0,09	0,05	0,07	0,00
rmse	1.105	1.082	0.995	1.145	1.268	1.301	1.283	1.33

Keskivirheet sulkeissa. Merkitsevyytasot: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Taulukossa 6 on esitetty neliportaiset regressiomallit Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden sekä punaisen lihan kulutuksen osalta. Altruistisia ja egoistisia motivaatiotekijöitä mittaavia muuttujia on tuotu vuorotellen askeltaen kummastakin kategoriasta mukaan analyysiin. Viimeisessä mallissa mukaan on vakioitu myös sosiodemografisia tekijöitä mittaavat kontrollimuuttujat. Tulokset käydään läpi erikseen kummankin selitettävän muuttujan mukaan malli kerrallaan.

Ensimmäisessä mallissa tarkastellaan ilmastonmuutoksen sekä ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautumisen yhteyttä Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutukseen. Molemmat selittävät muuttujat ovat tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä tähän vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueeseen. Regressioker- toimista ilmeneekin, miten ilmastonmuutoksen pitäminen riskinä sekä huoli ruoan alku- perästä ja sen terveysriskeistä kasvattavat vastuullista ruoan kulutusta. Egoistista moti- vaatiota, terveysriskeihin suhtautumista, mittaava muuttuja lisää vastuullisten ruokatuot- teiden kulutusta ilmastonmuutoksen suhtautumista enemmän. Kun tuloksia verrataan motivaatiotekijöiden yksittäisvaikutuksiin (taulukko 5), nähdään selittävien muuttujien regressiokertoimien olevan hieman pienempiä tässä mallissa, johon on lisätty myös toi- nen selitettävä muuttuja mukaan. Mallin selitysaste on kuitenkin korkeampi kuin muut-

tujien yksittäisvaikutuksien mallien selitysasteet. Malli 1 selittääkin Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamisen vaihtelusta 20 %.

Toisessa mallissa regressioanalyysiin lisätään mukaan tuotannon epäkohtiin suhtautuminen. Tämä kasvattaa selitysasteen 33 prosenttiin. Tuotannon epäkohtiin suhtautuminen on tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamiseen. Näin ollen ostamatta jättäminen tuotantoon liittyvien epäkohtien takia kasvattaa vastuullisten tuotteiden suosimista. Muiden selittävien muuttujien yhteydet selitettävään muuttujaan pysyvät tilastolliselta merkitsevyydeltään samalla tasolla, vaikka regressiokertoimien voimakkuudet hieman heikenevätkin. Toisin kuin edellisessä mallissa, selittää terveyteen linkittyvä egoistinen muuttuja tässä mallissa kaikkein vähiten vastuullisten ruokatuotteiden kuluttamista.

Hintaan ja laatuun suhtautumisen lisääminen malliin kasvattaa selitysasteen 34 prosenttiin. Mallista 3 nähdään tämän selittävän muuttujan olevan tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamiseen. Regressiokertoimesta on tulkittavissa laadun tärkeänä pitämisen kasvattavan tämän vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueen suosimista. Muiden altruististen ja egoististen tekijöiden yhteydet selitettävään muuttujaan pysyvät tilastollisesti merkitsevyydeltään samalla tasolla. Ilmastonmuutokseen suhtautumista mittaavan muuttujan regressiokerroin hieman kasvaa. Muiden muuttujien osalta kertoimet taas hieman laskevat.

Neljänteen malliin on lisätty kaikki sosiodemografiset muuttujat. Tämä kasvattaa regressiomallin selitysasteen 35 prosenttiin. Näin ollen selitysaste on korkeimmillaan mallissa, jossa kaikkien selittävien muuttujien lisäksi myös sosiodemografiset muuttujat on vakioitu mukaan. Tämä malli selittää siis Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden kuluttamisen vaihtelua 35 %. Sosiodemografisista muuttujista vain sukupuoli, ikä ja asuinalue ovat tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,01$) yhteydessä tähän vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueeseen. Mallin mukaan naiset suosivat miehiä enemmän vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Iän yhteys selitettävään muuttujaan on taas negatiivinen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että iäkkäämmät suosivat vastuullisia tuotteita nuorempia vähemmän. Iän regressiokerroin on kuitenkin pieni, eikä nuorempi ikä kasvata vastuullisuutta kovinkaan paljon. Pohjois- ja Itä-Suomessa asuvat kuluttavat Reilun kaupan ja muita vastuullisesti tuotettuja tuotteita Helsinki-Uusimaalla asuvia vähemmän. Muilla asuinalueilla asuvat eivät eroa tilastollisesti merkitsevästi vastuullisuudeltaan Helsinki-

Uusimaalla asuviin. Tulot, koulutus ja kotitaloudessa asuvat lapset eivät ole yhteydessä tähän vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueeseen. Motivaatiotekijöitä mittaavien muuttujien yhteyksien tilastollinen merkitsevyys pysyy kaikkien muuttujien osalta samalla tasolla kuin muissakin malleissa. Egoistisia motivaatiotekijöitä mittaavien muuttujien regressiokertoimet kasvavat hieman edelliseen malliin verrattuna. Altruististen motivaatiotekijöiden kertoimet taas laskevat jonkin verran.

Mallien regressiokertoimien tarkastelu osoittaa tuotannon epäkohtiin suhtautumisen kasvattavan kaikista motivaatiotekijöistä Reilun kaupan ja vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutusta kaikkein eniten. Laatuun ja hintaan suhtautuminen kasvattaa tätä vastuullisen ruoan kulutuksen osa-aluetta taas vähiten. Näin ollen voidaan todeta altruististen tekijöiden kasvattavan Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutusta egoistisia tekijöitä enemmän. Sosiodemografisten tekijöiden vakioiminen malliin parantaa hieman analyysin selitystasetta. Sosiaalista statusta mittaavat koulutustason ja tulotason mittarit eivät kuitenkaan ole yhteydessä vastuullisten tuotteiden suosimiseen.

Ilmastonmuutokseen sekä ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautumisen yhteyttä punaisen lihan kulutukseen tarkastellaan mallissa viisi. Molemmat selittävät motivaatiotekijät ovat tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä punaisen lihan kulutukseen. Muuttujilla on negatiivinen yhteys selitettävään muuttujaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ilmastonmuutoksen kokeminen riskinä sekä huoli ruoan alkuperästä ja terveysriskeistä vaikuttavat negatiivisesti siihen, kuinka tärkeänä punaisen lihan asemaa pidetään ruokavaliossa. Kahden selittävän muuttujan mallin regressiokertoimet ovat kuitenkin pienemmät kuin selittävien muuttujien yksittäisvaikutuksia tarkastelevien mallien kertoimet (taulukko 5). Etenkin ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautumisen regressiokerroin heikkenee tässä mallissa, jossa myös ilmastonmuutoksen suhtautumisen yhteys punaisen lihan kulutukseen on otettu huomioon. Mallin selitystaso on kuitenkin korkeampi kuin yksittäisvaikutuksien malleissa (taulukko 5). Ilmastonmuutokseen suhtautuminen sekä ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautuminen selittävätkin 11 % punaisen lihan kulutuksen vaihtelusta.

Mallissa kuusi analyysiin on lisätty mukaan tuotannon epäkohtiin suhtautuminen. Tämä kasvattaa selitystasoa 13 prosenttiin. Tuotannon epäkohtiin suhtautuminen on tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä punaisen lihan kulutukseen. Yhteys on negatiivinen. Ostamatta jättäminen tuotantoon linkittyvien epäkohtien takia vähentää siis pu-

naisen lihan merkitystä kuluttajien ruokavalioissa. Muiden selittävien muuttujien yhteydet selitettävään muuttajaan pysyvät tilastollisesti merkitsevinä. Ruoan alkuperään ja terveystarpeisiin suhtautumisen yhteyden tilastollinen merkitsevyys heikkenee kuitenkin hieman. Samoin myös muiden selittävien muuttujien regressiokertoimet pienevät mallissa kuusi.

Laatuun ja hintaan suhtautumisen lisääminen analyysiin ei tuota muutosta selitystasoon. Malli seitsemän selittää siis malli kuuden tavoin 13 % punaisen lihan kulutuksen vaihtelusta. Analyysin lisätty selittävän muuttujan yhteys punaisen lihan kulutukseen on positiivinen. Laadun pitäminen hintaa tärkeämpänä vahvistaa siis punaisen lihan asemaa ruokavaliossa. Yhteys ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä p-arvon ollessa suurempi kuin 0,05. Muiden selittävien muuttujien tilastolliset merkitsevyydet pysyvät mallissa edellisessä malliin verraten samansuuruisina. Tuotannon epäkohtiin sekä ruoan alkuperään ja terveystarpeisiin suhtautumisen regressiokertoimet kasvavat tässä mallissa. Ilmastonmuutokseen suhtautumisen regressiokerroin on taas jonkin verran pienempi.

Malliin kahdeksan on lisätty kaikki sosiodemografiset muuttujat. Näiden muuttujien lisääminen kasvattaa selitystasoa 23 prosenttiin. Selitystaso on siis selvästi korkeimmillaan mallissa, johon nämä sosiodemografiset tekijät on vakioitu mukaan. Näistä tekijöistä sukupuoli, ikä, tulot, asuinalue ja kotitalouksissa asuvien 7–17-vuotiaiden lasten määrä ovat tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,05$) yhteydessä punaisen lihan kulutukseen. Punaisen lihan merkitys näyttäytyy miesten ruokavalioissa naisten ruokavalioihin verrattuna merkityksellisempänä. Ikä taas vähentää punaisen lihan tärkeyttä ruokavaliossa. Iän regressiokerroin on kuitenkin melko pieni ja punaisen lihan merkitys vähenee vain hieman iän kasvaessa. Alimpaan tuloluokkaan kuuluvat pitävät punaisen lihan asemaa ruokavaliossaan kaikkein vähiten merkityksellisenä. Kaikissa muissa tuloluokissa punainen liha näyttelee taas tärkeämpää roolia. Ylimpään tuloluokkaan ja alimpaan tuloluokkaan kuuluvien vastaajien välillä ilmenee punaisen lihan kulutuksen suhteen kaikkein suurin ero. Etelä-Suomessa, Länsi-Suomessa sekä Pohjois- ja Itä-Suomessa asuvat kuluttajat pitävät punaisen lihan kulutusta tärkeämpänä kuin Helsinki-Uudellamaalla asuvat. Kaikkein suurin ero punaisen lihan kulutuksessa on Pohjois- ja Itä-Suomessa sekä Helsinki-Uudellamaalla asuvien välillä. Lihan roolin merkitys korostuu myös kotitalouksissa, joissa asuu 7–17-vuotiaita lapsia. Koulutus ja pienten lasten määrä ei ole yhteydessä punaisen lihan kulutukseen. Laatuun ja hintaan suhtautumista mittaavan muuttujan yhteys pysyy tilastollisesti merkityksettömänä tässäkin mallissa. Muiden motivaatiotekijöitä mittaavien selittävien muuttujien osalta yhteys pysyy tilas-

Nainen		0.148** (0,053)	-0.640*** (0,066)
Koulutusaste (ref. Peruskoulu)			
Keskiaste		-0,046 (0,088)	-0.018 (0,109)
Korkea-aste		-0.095 (0,095)	-0,086 (0,118)
Ikä		-0.005** (0,002)	-0.009*** (0,002)
Tuloluokka (ref. Alle 10 000)			
10 001–30 000		0,063 (0,143)	0,527** (0,179)
30 001–50 000		0,080 (0,144)	0,523** (0,179)
50 001–70 000		0,169 (0,150)	0,581*** (0,187)
70 001–90 000		0,086 (0,168)	0,474* (0,209)
Yli 90 000		0,096 (0,193)	0,760** (0,240)
Asuinalue (ref. Helsinki-Uusimaa)			
Etelä-Suomi		-0,107 (0,075)	0,218* (0,094)
Länsi-Suomi		-0,129 (0,071)	0,248** (0,089)
Pohjois- ja Itä-Suomi		-0,206** (0,072)	0,336*** (0,090)
0–6-vuotiaita lapsia (ref. Ei)			
Kyllä		0.170 (0,096)	0.160 (0,119)
7–17-vuotiaita lapsia (ref. Ei)			

	Kyllä				Ei					
					-0.0432 (0,070)					0.328*** (0,087)
Vakiotermi	0.891*** (0.123)	0.530*** (0.115)	0.172 (0.140)	0.481* (0.218)	4.858*** (0.147)	5.021*** (0.149)	4.839*** (0.181)	4.579*** (0.272)		
N	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402		
Korjattu selitysaste R²	0,20	0,33	0,34	0,35	0,11	0,13	0,13	0,22		
rmse	1.045	0.961	0.954	0.947	1.255	1.242	1.241	1.179		

Keskivirheet sulkeissa. Merkitsevyytasot: *p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Taulukossa 7 esiintyy altruistisia ja egoistisia motivaatiotekijöitä mittaavien muuttujien kollineaarisuusongelmaa tarkastelevan VIF-kertoimen tulokset. Tämän perusteella selvitetään korreloivatko nämä selittävät muuttujat regressiomalleissa liiaksi keskenään. VIF-kertoimelle ei löydy yksiselitteistä raja-arvoa (Kaakinen & Ellonen, n.d. b.). Yhden säännön mukaan VIF-kertoimen arvo voidaan pitää korkeana ja ongelmallisena sen ollessa 5–10 välillä (Shrestha 2020, 40). Sopivampi ja maltillisempi kynnsarvo löytyy kuitenkin yleensä 5–6 väliltä (Kaakinen & Ellonen n.d. b.). Taulukosta 7 nähdään, ettei VIF-kerroin ole minkään motivaatiotekijää mittaavaan muuttujan osalta liian korkea. VIF-kertoimen keskiarvo on kaikkien muuttujien osalta 1,22. Näin ollen voidaan todeta, etteivät selittävät muuttujat korreloi liian vahvasti keskenään, eivätkä ne myöskään näin vääristä analyysin tuloksia.

Taulukko 7. Altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden VIF-kertoimet

Selittävä motivaatiotekijä	VIF
Ilmastonmuutokseen suhtautuminen	1,14
Ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautuminen	1,31
Tuotannon epäkohtiin suhtautuminen	1,36
Laatuun ja hintaan suhtautuminen	1,06
Keskiarvo VIF	1,22

Taulukossa 8 esiintyy altruistisia ja egoistisia motivaatiotekijöitä selittävä lineaarinen regressioanalyysi. Selitettävänä muuttujina toimivat tässä analyysissä siis motivaatiotekijät ja selittävinä muuttujina sosiodemografiset tekijät. Ensimmäisessä mallissa selitettävänä muuttujana käytetään ilmastonmuutoksen suhtautumista, toisessa ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautumista, kolmannessa tuotannon epäkohtiin suhtautumista ja neljännessä laatuun sekä hintaan suhtautumista. Jokaisessa mallissa on käy-

tetty samoja selittäviä, sosiodemografisia muuttujia. Nämä muuttujat ovat sukupuoli, koulutus, ikä, tulot, asuinalue, 0–6-vuotiaiden lasten määrä ja 7–17-vuotiaiden lasten määrä.

Ensimmäisessä mallissa tarkastellaan ilmastonmuutokseen suhtautumisen yhteyttä sosiodemografisiin tekijöihin. Tämän mallin selitysaste on neljä prosenttia. Malli selittää näin siis neljä prosenttia ilmastonmuutokseen suhtautumisen vaihtelusta. Mallissa vain sukupuoli on tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä ilmastonmuutokseen suhtautumiseen. Regressiokertoimesta nähdään naisten olevan miehiä enemmän huolissaan ilmastonmuutokseen liittyvistä riskeistä.

Toisen mallin selitettävänä tekijänä toimii ruoan alkuperään ja terveystarpeisiin suhtautuminen. Tämän mallin selitysaste on kaksi prosenttia. Näin ollen tämä malli selittää siis kaksi prosenttia ruoan alkuperään ja terveystarpeisiin suhtautumisen vaihtelusta. Sosiodemografisista tekijöistä sukupuoli ja ikä ovat tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,01$) yhteydessä tähän selitettävään muuttajaan. Regressiokertoimien tarkastelu osoittaa naisten olevan miehiä huolestuneempia ruoan alkuperästä ja sen sisältämistä terveystarpeista. Myös ikä kasvattaa tätä huolestuneisuutta. Iäkkäämmät kuluttajat pitävätkin ruoan alkuperää ja terveystarpeita nuorempina ongelmana. Regressiokerroin on kuitenkin pieni, eikä tämä huolestuneisuus kasva kovinkaan paljoa iän myötä.

Kolmannessa mallissa selitettävänä muuttujana toimii tuotannon epäkohtiin suhtautuminen. Myös tämän mallin selitysaste on kaksi prosenttia. Tämä malli selittää siis tuotannon epäkohtiin suhtautumisen vaihtelusta kahden prosentin verran. Sosiodemografisista tekijöistä vain sukupuoli on tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$) yhteydessä tähän selitettävään muuttajaan. Regressiokertoimen tarkastelu osoittaa naisten jättävän miehiä useammin tuotteita ostamatta tuotannon epäkohtiin liittyvien tekijöiden takia.

Neljännessä mallissa tarkastellaan sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä laatuun ja hintaan suhtautumiseen. Mallin selitysaste on neljä prosenttia. Näin ollen tämä malli selittää siis neljä prosenttia tuotteen laatuun ja hintaan suhtautumisen vaihtelusta. Sukupuoli, koulutus, tulot, 0–6-vuotiaiden ja 7–17-vuotiaiden lasten määrää ovat tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,05$) yhteydessä selitettävään muuttajaan. Sukupuolen ja kotitaloudessa asuvien lapsien osalta yhteys laatuun ja hintaan suhtautumiseen on negatiivinen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ostoksia tehdessä naiset pitävät laatua vähemmän tärkeänä kuin miehet. Samoin myös kotitalouksissa, joissa asuu lapsia, pidetään hintaa tärkeämpänä kuin kotitalouksissa, joissa ei asu lapsia. Näin ollen tuotteen hinnan merkitys näyt-

täytyy naisille ja lapsiperheille miehiä sekä lapsettomia kotitalouksia tärkeämpänä tekijänä. Koulutus ja tulot ovat taas positiivisesti yhteydessä tuotteen laatuun ja hintaan suhtautumiseen. Keskiasteen koulutuksen käyneet ja korkeakoulutetut pitävät peruskoulun käyneihin verrattuna laatua hintaa tärkeämpänä. Alin tuloluokka pitää muihin tuloluokkiin verrattuna laatua kaikkein vähiten tärkeänä ostoksia tehdessään. Regressiokerroimet kasvavat tulojen kasvaessa. Suuremmat tulot siis vahvistavat laadun tärkeänä pitämistä. Alhaisemmat tulot taas kasvattavat hinnan merkitystä ostopäätöksiä tehdessä.

Motivaatiotekijöitä koskevassa lineaarisessa regressioanalyysissä ensimmäisen ja viimeisen mallin selitysasteet ovat kaikkein korkeimmat. Sosiodemografiset tekijät selittävät vahvimmin siis ilmastonmuutokseen sekä hintaan ja laatuun suhtautumisen vaihtelua. Kaikkien mallien selitysasteet ovat kuitenkin pieniä, eikä analyysiin valitut sosiodemografiset muuttujat selitä altruistisia ja egoistisia motivaatiotekijöitä mittaavia muuttujia kovinkaan vahvasti.

Taulukko 8. Lineaarinen regressio, selitettävänä muuttujina altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät

	Malli 1	Malli 2	Malli 3	Malli 4
	IS	RATS	TES	LHS
Sukupuoli (ref. Mies)				
Nainen	0,420*** (0,056)	0,283*** (0,062)	0,361*** (0,066)	-0,156** (0,0530)
Koulutusaste (ref. Peruskoulu)				
Keskiaste	-0,121 (0,096)	0,137 (0,105)	-0,013 (0,112)	0,179* (0,0904)
Korkea-aste	0,008 (0,104)	0,172 (0,114)	0,157 (0,121)	0,267** (0,098)
Ikä	0,000 (0,001)	0,007** (0,002)	-0,000 (0,002)	-0,001 (0,002)
Tuloluokka (ref. alle 10 000)				
10 001–30 000	-0,205 (0,157)	0,093 (0,172)	0,135 (0,183)	0,382** (0,148)
30 001–50 000	-0,152 (0,157)	0,193 (0,173)	0,250 (0,183)	0,493*** (0,148)
50 001–70 000	-0,275 (0,163)	0,141 (0,179)	0,258 (0,190)	0,699*** (0,154)
70 001–90 000	-0,297	0,088	0,201	0,730***

		(0,183)	(0,201)	(0,213)	(0,172)
	Yli 90 000	-0,342 (0,210)	0,190 (0,230)	0,344 (0,244)	0,911*** (0,197)
Asuinalue (ref. Helsinki-Uusimaa)					
	Etelä-Suomi	-0,141 (0,083)	0,021 (0,091)	0,021 (0,096)	0,045 (0,078)
	Länsi-Suomi	-0,128 (0,078)	0,147 (0,086)	0,057 (0,091)	0,096 (0,074)
	Pohjois- ja Itä-Suomi	-0,137 (0,079)	0,004 (0,087)	-0,082 (0,093)	0,058 (0,075)
0–6-vuotiaita lapsia (ref. Ei)					
	Kyllä	0,013 (0,105)	0,119 (0,115)	-0,112 (0,122)	-0,284** (0,0985)
0–7-vuotiaita lapsia (ref. Ei)					
	Kyllä	-0,047 (0,076)	-0,127 (0,084)	-0,071 (0,089)	-0,272*** (0,072)
Vakiotermi		4.191*** (0,293)	2.555*** (0,212)	2.908*** (0,225)	3.051*** (0,182)
N		1402	1402	1402	1402
Korjattu selitysaste R²		0,04	0,02	0,02	0,04
rmse		1.040	1.142	1.212	0.979

Keskivirheet sulkeissa. Merkitsevyystasot: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ (IS = Ilmastonmuutokseen suhtautuminen, RATS = Ruoan alkuperään ja terveystarpeisiin suhtautuminen, TES = Tuotannon epäkoh-
tiin suhtautuminen ja LHS = Laatuun ja hintaan suhtautuminen)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman ensisijaisena tavoitteena oli tarkastella altruististen ja egoististen motivaatiotekijöiden yhteyttä vastuullisiin ruokavalintoihin, eli Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamiseen ja punaisen lihan syönnin vähentämiseen. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten sosiodemografiset tekijät ovat yhteydessä näihin vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueisiin ja motivaatiotekijöihin. Tässä luvussa käydään ensiksi läpi yhteenvetona analyysin päätuloksia ja peilataan niitä aikaisemman tutkimuskirjallisuuden perusteella muodostettuihin tutkimushypoteeseihin. Hypoteesit on koottu taulukkoon 9. Yhteenvedon jälkeen käydään läpi tutkimuksen onnistumisia, heikkouksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

6.1 Yhteenveto analyysista

Taulukko 9. Analyysissa testatut tutkimushypoteesit

Tutkimushypoteesi	Hyväksytyt/Hylätyt
H1: Egoistiset motivaatiotekijät vaikuttavat altruistisia motivaatiotekijöitä enemmän vastuulliseen ruoan kulutukseen.	Hylätty
H2: Etenkin naiset, korkeasti koulutetut ja vanhemmat ikäluokat, mutta myös korkeatuloiset ja suurkaupunkialueilla asuvat ovat ruoan kulutukseltaan kaikkein vastuullisimpia. Lapsiperheissä vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutus on yleistä ja lihaa kulutetaan runsaasti.	Osittain hyväksytyt
H3: Motivaatiotekijät selittävät vastuullista ruoan kulutusta sosiodemografisia tekijöitä vahvemmin.	Hyväksytyt
H4: Naiset, korkeasti koulutetut, iäkkäämmät kuluttajat, korkeatuloiset ja kotitaloudet, joissa ei asu pieniä, ovat asenteiltaan enemmän altruistisia kuin egoistisia.	Osittain hyväksytyt

Ensimmäisen hypoteesin mukaan egoistiset motivaatiotekijät vaikuttavat altruistisia motivaatiotekijöitä enemmän vastuulliseen ruoan kulutukseen. Tätä hypoteesia testattiin sekä kuvailevan että selittävän analyysin avulla, eikä se saanut tulosten perusteella kannatusta. Näin ollen ensimmäinen tutkimushypoteesi siis hylätään. On hyvä kuitenkin

huomioida, että sekä kuvailevaan että selittävään analyysiin käytetyt muuttajat mittaavat kuluttajien vastuullisuutta asennetasolla, eivätkä tulokset näin kerro altruismin tai egoismin vaikutuksista toteutuneeseen kulutukseen. Asennetason tulokset näyttävätkin usein todellisuutta positiivisempina. Tätä korostavat myös aikaisemmat tutkimukset, joissa on käsitelty asenteiden ja toteutuneen kulutuksen välistä epäkohdonmukaisuutta (esim. Niva ym. 2014, ElHaffar ym. 2020).

Analyysin tulokset osoittavat altruististen tekijöiden vaikuttavan kokonaisuudessaan egoistisia tekijöitä enemmän vastuulliseen ruoan kulutukseen. Suomalaisten kuluttajien ruokavalintoihin näyttää siis vaikuttavan enemmän ympäristövastuullisuus ja eettisyys kuin terveyteen ja hintaan tai laatuun liittyvät tekijät. Nämä tulokset eivät kuitenkaan ole täysin aikaisempien tutkimustuloksien vastaisia. Joidenkin tutkimusten mukaan (esim. Allès ym. 2017, Hielkema & Lund 2021) myös altruismin rooli on merkittävä vastuullisissa ruokavalintoja tehdessä. Selittävän analyysin tulokset eivät kuitenkaan ole täysin yksiselitteisiä. Tulosten mukaan (taulukko 5 ja 6) huoli ruoan alkuperästä ja terveystarpeista, eli egoistista motivaatiota mittaava muuttuja, selittää joissakin malleissa Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamista ilmastonmuutokseen suhtautumista eli altruistista motivaatiota mittaavaa muuttujaa enemmän. Koska vastuullista ruokaa pidetään yleisesti myös terveellisenä ja turvallisena vaihtoehtona, saattaa ruoan alkuperään ja terveystarpeisiin suhtautuminen piilottaa alleen myös altruistisen motivaation. Tässä korostuu hyvin tutkimuskirjallisuudessa (esim. Bykov 2017) esiin noussut motivaatiotekijöiden päällekkäisyys, jonka mukaan rajanveto altruististen ja egoististen tekijöiden välille on hankalaa.

Altruismi ja egoismi ilmenevät tulosten perusteella eritasoisesti eri vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueilla, eli tämän tutkielman tapauksessa Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden sekä punaisen lihan kulutuksessa. Altruismi vaikuttaa egoismia vahvemmin punaisen lihan syönnin vähentämiseen. Ilmastonmuutokseen suhtautuminen on myös vahvemmin yhteydessä punaisen lihan syönnin vähentämiseen kuin Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden kulutukseen. Näin ollen ilmastonmuutoksen pitäminen riskinä vähentää punaisen lihan merkitystä ruokavaliossa enemmän kuin se lisää vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamista. Tuotannon epäkohtiin suhtautuminen selittää taas vahvemmin vastuullisesti tuotettujen tuotteiden suosimista kuin punaisen lihan kuluttamista. Toisin sanoen eettinen motiivi kasvattaa taas enemmän vastuullisten ruokatuotteiden kuluttamista kuin se vähentää punaisen lihan merkitystä suomalaisten ruokavalioissa. Tämä poikkeaa aikaisemmista tutkimustuloksista, joiden mu-

kaan eettisyys on vahvasti yhteydessä etenkin lihansyönnin vähentämiseen (esim. Kopplin & Rausch 2021).

Egoistisista tekijöistä tuotteen laatuun ja hintaan suhtautuminen on yhteydessä Reilun kaupan ja muihin vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamiseen muttei kuitenkaan punaisen lihan kulutukseen. Laatu arvostavat pitävät siis tätä vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueita merkityksellisenä. Tämä todentaa aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan laatu tärkeänä pitävät ovat valmiimpia maksamaan kalliimmista tuotteista, kuten luomutuotteista (esim. Sirieix 2011). Myöskään ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautuminen ei ole kovin vahvasti yhteydessä punaisen lihan vähentämiseen, vaan se kasvattaa enemmän Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutusta. Tulokset osoittavat siis egoististen motivaatiotekijöiden vaikuttavan vastuullisten ruokatuotteiden kuluttamiseen enemmän kuin lihansyönnin vähentämiseen. Näiden ruokatuotteiden valitseminen näyttäytyy siis helpommalta tavalla toimia vastuullisesti ja päätöksiä tehdään yksilöllisiin hyötyihin perustuen.

Toinen tutkimushypoteesi keskittyi sosiodemografisten tekijöiden ja vastuullisen ruoan kulutuksen yhteyksiin. Hypoteesin mukaan etenkin naiset, korkeasti koulutetut ja vanhemmat ikäluokat, mutta myös korkeatuloiset ja suurkaupunkialueilla asuvat ovat ruoan kulutukseltaan kaikkein vastuullisimpia. Lapsiperheissä vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutus on yleistä ja lihaa kulutetaan myös runsaasti. Tätä hypoteesia testattiin selittävän analyysin avulla, ja se sai tulosten perusteella osittain kannatusta. Tulosten mukaan sukupuoli, ikä, asuinalue, tulot ja kotitalouksissa asuvien lasten määrä ovat tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä vastuullisiin ruokatapoihin. Toinen tutkimushypoteesi voidaan siis tulosten perusteella osittain hyväksyä.

Analyysin tulokset eroavat kuitenkin jonkin verran selitettävän muuttujan mukaan. Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden osalta vain sukupuoli, ikä ja asuinalue ovat yhteydessä vastuulliseen ruoan kulutukseen. Analyysin perusteella naiset ja nuoremmat kuluttajat suosivat miehiä ja vanhempia ikäluokkia enemmän vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Pohjois- ja Itä-Suomessa asuvat kuluttavat taas muita asuinalueita vähemmän näitä tuotteita. Tutkimusten (esim. Saarnivaara 2024) mukaan iäkkäämmät kuluttajat ovat nuorempiin kuluttajiin verrattuna ruokavalinnoiltaan vastuullisempia. Iän yhteys vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutukseen on siis tulosten perusteella hypoteesin vastainen. Konttisen ym. (2021) tutkimuksessa on kuitenkin todettu, miten ruoan hinnan merkitys kasvaa pienituloisilla. Koska vanhempien ikäluokkien

tulotaso on yleensä melko matala (SVT 2017), saattaa tämä vaikuttaa negatiivisesti kalliimpien, vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamiseen.

Punaisen lihan kulutuksen osalta vaikuttavia tekijöitä ovat sukupuoli, iän ja asuinalueen lisäksi tulot ja kotitaloudessa asuvien 7–17-vuotiaiden lasten määrä. Naiset ja iäkkäämmät pitävät miehiä ja nuorempia vähäisemmin punaista lihaa merkityksellisenä ruokavalioissaan. Sukupuolen vahva yhteys lihan kulutukseen todentaa sitä, ettei lihan maskuliininen merkitys ole Suomen kontekstista juurikaan vähentynyt, toisin kuin joissain tutkimuksissa on arveltu (esim. Niva & Mäkelä 2016). Korkeatuloiset ja kotitaloudet, joissa on 7–17-vuotiaita lapsia, sekä Helsinki-Uusimaan ulkopuolella asuvat kuluttavat taas yleisemmin punaista lihaa kuin matalatuloiset ja kotitaloudet, joissa ei asu lapsia, tai kotitaloudet, joissa asuu pieniä lapsia. Poiketen aikaisemmista tutkimuksista (esim. Lehto ym. 2021) korkeatuloisuus ei siis vähennä punaisen lihan kulutusta vaan päinvastaisesti kasvattaa tätä.

Punaisen lihan kulutuksen ja sosiodemografisten tekijöiden yhteydet vastaavat paremmin aikaisempien tutkimusten tuloksia kuin väestöryhmittäisten erojen sekä Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutuksen yhteydet. Aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Prättälä ym. 2007, Niva ym. 2014) on todettu koulutuksen yhteyden vastuullisiin ruokavalioihin olevan vähäisempi kuin esimerkiksi sukupuolen ja iän yhteydet. Huomionarvoista on kuitenkin se, ettei koulutustaso ole analyysin tulosten perusteella yhteydessä kumpaankaan vastuullisen ruoan kulutuksen osa-alueeseen. Tulotaso ei myöskään ole yhteydessä Reilun kaupan ja muiden vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kuluttamiseen. Tulokset osoittavatkin sen, ettei sosioekonominen asema ole kovin voimakkaasti yhteydessä kuluttajien vastuullisiin ruokavalintoihin. Tämä tukee siis esimerkiksi Niva ym. (2014) tutkimustulosta, jonka mukaan sosiaalisen statuksen vaikutus ruokavalinnoissa olisi Pohjoismaissa vähenemässä. Koska tulotaso näyttää kuitenkin lisäävän punaisen lihan merkitystä kuluttajien ruokavalioissa, voidaan lihan kulutuksen todeta edelleen kytkeytyvän osaksi sosiaaliseen statukseen. Tutkimuskirjallisuuden mukaan lihan kokonaiskulutus kasvaakin tulotason noustessa (esim. Ovaskainen 2016).

Selittävän analyysin tulosten tulkinnoissa on hyvä muistaa se, että sosiodemografiset tekijät on otettu mukaan analyysin malliin, jossa on myös ollut mukana kaikki altruistista ja egoistista motivaatiota mittaavat muuttujat. Analyysissä ei ole siis huomioitu erikseen sitä, miten sosiodemografiset tekijät ovat yksinään yhteydessä vastuullisiin ruoka-

valintoihin. Jos analyysissä olisi tarkasteltu myös näitä erillisiä yhteyksiä, olisivat tulokset voineet olleet jossain määrin erilaisia. Sosiodemografiset tekijät otettiin kontrolloituna mukaan analyysiin juuri sen selvittämiseksi, miten motivaatiotekijöiden vaikutukset muuttuvat, kun väestöryhmittäiset erot otetaan huomioon. Niinpä on perusteltua, ettei sosiodemografisia tekijöitä tarkasteltu erikseen.

Kolmannen hypoteesin mukaan altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät vaikuttavat sosiodemografisia tekijöitä vahvemmin vastuulliseen ruoan kulutukseen. Tätä hypoteesia testattiin selittävän analyysin avulla, ja se saa kannatusta tutkimustulosten perusteella. Vaikka analyysin mallit (ks. taulukko 6), joissa myös sosiodemografiset tekijät on lisätty vakioituna mukaan, selittävät vastuullisen ruoan kulutuksen vaihtelua eniten, ovat motivaatiotekijät yksinään vahvemmin yhteydessä tutkittavaan ilmiöön. Kolmas tutkimushypoteesi voidaan siis analyysin tulosten perusteella hyväksyä.

Vaikka väestöryhmittäiset erot ovat tutkimusten (esim. Pfeiler & Egloff 2018, Niva & Vainio 2021) mukaan yhteydessä vastuullisen ruoan kulutukseen, eivät ne itsessään selitä kovinkaan vahvasti tutkittavaa ilmiötä. Tämä tukee tutkimuksia, joissa on pohdittu sosiodemografisten tekijöiden merkityksen vähentymistä kulutustutkimuksen piirissä (esim. Islam ym. 2022). Koska analyysin mallit (ks. taulukko 6), joissa sosiodemografiset tekijät on otettu vakioituna mukaan, kuitenkin parantavat analyysin selitystasetta, voidaan todeta näiden tekijöiden yhteyksien tutkimisen edelleen olevan merkityksellistä.

Tulosten perusteella Reilun kaupan ja vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutukseen vaikuttaa enemmän altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät, kun punaisen lihan kulutukseen vaikuttaa taas enemmän sosiodemografiset tekijät. Tämä korostaa lihansyönnin juurtuneisuutta. Lihansyönnin vähentäminen vastuullisista syistä tapahtuukin jähmeästi. Kuluttajat saattavat kokea helpommaksi toimia vastuullisesti ostamalla tuotteita, jotka tunnustetaan ympäristöystävällisiksi ja eettisiksi, sen sijaan että vähentäisivät punaisen lihan kulutusta. Näin ruokavalioihin saadaan lisättyä vastuullisia elementtejä ilman, että joudutaan joustamaan totutuista tavoista. Tätä todentavat myös kuviot Reilun kaupan tuotteiden, luomutuotteiden sekä lihan kulutuksesta (kuvio 2, 3 ja 4), joista nähdään, miten ruokavalintamme ovat kehittyneet vuosien saatossa ja miten erilaiset yhteiskunnalliset tilanteet ovat vaikuttaneet kulutustapoihimme. Kulutustasojen vaihtelusta ilmeneekin esimerkiksi, miten Ukrainan sota on selkeästi vaikuttanut vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamiseen mutta ei kovin paljoa lihan kulutukseen. Näin tämä vastuullis-

ten ruokatuotteiden kulutuksen alttius yhteiskunnallisille muutoksille korostaa lihan­syönnin kulttuurista juurtuneisuutta.

Neljännessä hypoteesissa testattiin sosiodemografisten tekijöiden yhteyttä altruistisiin ja egoistisiin motivaatiotekijöihin. Hypoteesin mukaan naiset, korkeasti koulutetut, iäk­käämmät kuluttajat, korkeatuloiset, ja kotitaloudet, joissa ei asu pieniä lapsia, ovat asen­teiltaan altruistisimpia. Tätä tutkimushypoteesia testattiin sekä kuvailevassa että selittä­vässä analyysissä. Hypoteesi saa täysin kannatusta kuvailevassa analyysissä ja osittain kannatusta selittävässä analyysissä. Hypoteesi voidaan siis analyysin tulosten perusteel­la osittain hyväksyä.

Kuvailevan analyysin mukaan naiset, korkeasti koulutetut, korkeatuloiset ja iäk­kääm­mät kuluttajat ovat ruokavalinnoiltaan altruistisempia kuin miehet, alemmin koulutetut, matalatuloiset ja nuoremmat kuluttajat. Kotitaloudet, joissa asuu pieniä, 0–6-vuotiaita lapsia, ovat taas valinnoiltaan egoistisempia kuin kotitaloudet, joissa ei asu pieniä lap­sia, tai kotitaloudet, joissa asuu vanhempia 7–17-vuotiaita lapsia. Pienlapsiperheissä saattaakin korostua enemmän hinnan merkitys kuin tuotteiden alkuperä ja ympäristövas­tuullisuus. Kuvailevan analyysin tuloksia tulkittaessa on kuitenkin hyvä pitää mielessä se, etteivät tulokset kerro muuttujien tilastollisista yhteyksistä, vaan muuttujien jakau­ tumisesta väestötasolla.

Selittävän analyysin perusteella neljäs hypoteesi saa kannatusta vain sukupuolen ja osaksi korkeakoulutuksen osalta. Tulosten mukaan naiset ovat miehiä huolestuneempia ilmastonmuutoksesta sekä ruoan alkuperästä ja terveysvaikutuksista. Naiset ovat myös miehiä useammin jättäneet ostamatta tuotteita tuotannon epäkohtien takia. Miehet pitä­vät taas tuotteen laatua tärkeämpänä kuin naiset. Koulutustaso on tulosten mukaan yh­teydessä vain tuotteen hintaan ja laatuun suhtautumiseen. Korkeammin koulutetut pitä­vät siis alemmin koulutuneihin verrattuna tuotteen laatua hintaa merkittävämpänä. Ikä on yhteydessä vain ruoan alkuperään ja terveysriskeihin suhtautumiseen. Iäk­kääm­mät ovat siis nuorempia hieman huolestuneempia ruoan turvallisuudesta ja terveellisyy­destä. Tulot ovat yhteydessä vain tuotteen hintaan ja laatuun suhtautumiseen. Korkeatu­loiset pitävät matalatuloisiin verrattuna laatua hintaa tärkeämpänä. Lapsiperheelliset ovat asenteiltaan ennemmin egoistisia, hinnan merkityksessä laatua enemmän. Tämä toden­taa aikaisempaa tutkimustulosta (esim. Schliemann ym. 2019), jonka mukaan hinnan merkitys kasvaa lapsiperheissä. Samoin myös laadun arvostaminen korkeatuloisten ja

korkeasti kouluttautuneiden keskuudessa saattaa johtua ennemmin sosiaalisen statuksen tuomista mahdollisuuksista kuin altruismista.

Sosiodemografiset tekijät eivät näytä selittävän analyysin perusteella olevan siis kovin vahvasti yhteydessä altruistisiin ja egoistisiin motivaatiotekijöihin. On kuitenkin hyvä huomioida, ettei analyysissä tarkasteltu selittävien muuttujien välisiä yhdysvaikutuksia, vaan kaikki muuttujat on otettu kerralla mukaan jokaiseen malliin. Eritasoisten interaktiovaikutusten tarkasteleminen saattaisi tuottaa erilaisia lopputuloksia, kun muuttujien vaikutukset saattaisivat vaihdella toisten selittäjien mukaan.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että suomalaisten vastuullisiin ruokavalintoihin ainakin asennetasolla vaikuttavat egoistisia tekijöitä enemmän altruistiset motiivit. Altruismi selittää egoismia vahvemmin punaisen lihan syönnin vähentämistä. Egoismi on taas punaisen lihan kulutukseen verrattuna vahvemmin yhteydessä vastuullisten ruokatuotteiden ostamiseen. Motivaatiotekijät vaikuttavat ylipäätänsä vahvemmin Reilun kaupan ja muiden vastuullisten tuotteiden kulutukseen. Punaisen lihan syönnin vaikuttaa taas vastuullisten ruokatuotteiden kulutukseen verraten enemmän sosiodemografiset tekijät. Sosiodemografisista tekijöistä sukupuoli, ikä ja asuinalue selittävät parhaiten tutkittavaa ilmiötä. Sosiaalisen aseman merkitys vastuullisissa ruokavalinnoissa on taas melko vähäinen.

6.2 Pohdinta

Analyysin avulla kyettiin onnistuneesti vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin, ja tuloksia oli mahdollista verrata aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta muodostettuihin tutkimushypoteeseihin. Tutkittavien muuttujien välille on löydettävissä tilastollisia yhteyksiä, ja tulosten perusteella on mahdollista vetää johtopäätöksiä vastuulliseen ruoan kulutukseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkielma toi myös tutkimushypoteeseista poikkeavia tuloksia, esimerkiksi altruismin egoismia vahvemmassa ilmenemisestä ja tiettyjen sosiodemografisten tekijöiden yhteyksistä vastuulliseen ruoan kulutukseen ja eri motivaatiotekijöihin. Lisäksi tulokset vahvistivat tiettyjä, joissakin tutkimuksissa esiin nousseita piirteitä esimerkiksi sosiaalisen statuksen merkityksen vähenemisestä ruoan kulutuksessa. Näiltä osin tutkielma toimii hyödyllisenä ja perusteltuna lisänä sosiaalitie-teen nykytutkimukseen.

Tutkielmaan käytettiin kahta kvantitatiivista aineistoa. Suomi 2019: kulutus ja elämäntapa -aineiston avulla toteutettiin itse pääanalyysi. Arvo- ja asennetutkimuksen aineiston avulla pyrittiin taas luomaan kuvailevalla analyysillä pohjaa selittäväälle tutkimukselle. Aineistot toivat tietynlaisia rajoituksia tutkielman teolle. Vaikka Arvo- ja asennetutkimuksen aineistosta tehty kuvaileva analyysi ilmensi hyvin sitä, miten esimerkiksi altruismi ja egoismi esiintyvät vastuullisissa ruokavalinnoissa sosiodemografisten tekijöiden mukaan jaoteltuna, jäivät analyysin tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset ehkä hieman pintapuolisiksi, eivätkä tulokset tuoneet tutkielmalle paljoa lisäarvoa. Analyysissä käytetty muuttuja itsessään kuitenkin mittasi altruististen ja egoististen tekijöiden yhteyttä vastuullisiin ruokavalintoihin, ja näin se sopi hyvin tutkimukseen.

Suomi-aineiston rajoitteet kytkeytyvät taas ennemminkin selittävän analyysin motivaatiotekijöiksi valittuihin muuttujiin. Vaikka analyysin avulla kyettiin onnistuneesti vastaamaan tutkimuskysymyksiin, eivätkä selittävät muuttujat korreloineet liiaksi keskenään, osoittautuivat altruistisiksi ja egoistisiksi motivaatiotekijöiksi valitut muuttujat ehkä hieman liian päällekkäisiä asioita mittaaviksi. Tämä osaksi johtuu varmasti tutkimuksissa esiin nousseesta altruismin ja egoismin päällekkäisyydestä (esim. Bykov 2017). Tarkemmin eri motivaatiota mittaavilla muuttujilla olisi kuitenkin varmasti mahdollista saada täsmällisempiä tuloksia. Arvo- ja asennetutkimuksen aineistosta valikoitunut selitettävä muuttuja onnistui taas paremmin altruismin ja egoismin mittaamisessa. Olisikin mielenkiintoista tutkia motivaatiotekijöiden yhteyttä vastuulliseen ruoan kulutukseen kattavammin sellaisella aineistolla, jossa motivaatiotekijöitä on mitattu täsmällisemmin. Näin olisi mahdollista saada tarkempia tutkimustuloksia siitä, miten esimerkiksi ympäristökysymyksiin suhtautuminen, eettisyys, terveyteen ja ruoan hintaan sekä laatuun liittyvät tekijät vaikuttavat vastuullisiin ruokatapoihin.

Molempien aineistojen ajankohtaisuuteen liittyvät rajoitukset muodostuivat myös tutkielmaa tehdessä hieman ongelmallisiksi. Aineistot on kerätty vuosina 2016 ja 2019. Aineistojen keruun jälkeen käsillämme on ollut erilaisia maailmanlaajuisia erikoistilanteita kuten koronaviruksen ja Ukrainan sota. Analyysissä ei siis pystytty huomioimaan näitä tekijöitä, ja näin uusimman tutkimuskirjallisuuden sekä tämän tutkielman tulosten vertailu osoittautui hieman hankalaksi. Koska esimerkiksi Reilun kaupan tuotteiden ja luomutuotteiden kulutuksessa on nähtävillä suuriakin muutoksia Ukrainan sodan aiheuttaman inflaation jälkeen (kuvio 3 ja 4), olisi mielenkiintoista tuorempien kyselyaineistojen avulla tutkia, onko samankaltaista muutosta nähtävillä myös asennetasolla.

Tämä tutkielma keskittyi vastuulliseen ruoan kulutukseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen asennetasolla. Analyysi ei siis antanut vastauksia siihen, miten esimerkiksi eri altruistiset ja egoistiset motivaatiotekijät vaikuttavat toteutuneeseen vastuulliseen kuluttamiseen. Olisikin mielenkiintoista tutkia, millaisina eri motivaatiotekijöiden yhteydet näyttäytyvät toteutuneen kulutuksen tasolla. Samalla olisi myös mielekästä vertailla toteutuneen kulutuksen tuloksia asennetasolla nähtäviin tuloksiin. Näin pystyttäisiin paremmin myös selvittämään, miltä asenteiden ja toteutuneen kulutuksen välinen kuilu näyttää vastuullisessa ruoan kulutuksessa.

Useat jatkotutkimusmahdollisuudet todistavat tutkittavan ilmiön ajankohtaisuudesta ja tutkimuksen tarpeellisuudesta. Koska ruoan kulutus on niin jokapäiväinen osa elämäämme ja koska vastuullisilla ruokavalioilla on niin suuri merkitys ilmastonmuutoksen vastaisessa taistelussa ja eettisyyden lisäämisessä, on aiheen perusteellinen tutkiminen tärkeää. Ruoan kulutuksen jokapäiväisen luonteen takia on myös tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten erilaiset yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat ruoan kulutustapoihimme. Näin voidaan lisätä ymmärrystä siitä, mitkä tekijät motivoivat kuluttajia toimimaan vastuullisesti. Tämä tutkielma antoi hyvän yleiskäsityksen siitä, miten erilaiset tekijät motivoivat ja mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajien vastuullisiin ruokapäätöksiin suomalaisessa kontekstissa 2010-luvun loppupuolella. Tämän kaltaista tutkimustietoa hyödyntämällä ja tutkimusta lisäämällä pystytään myös mahdollisesti paremmin ohjaamaan kuluttajia vastuullisempaan suuntaan.

7 LÄHTEET

- Allès, B., Baudry, J., Méjean, C., Touvier, M., Péneau, S., Hercberg, S. & Kesse-Guyot, E. (2017): Comparison of Sociodemographic and Nutritional Characteristics between Self-Reported Vegetarians, Vegans, and Meat-Eaters from the NutriNet-Santé Study. *Nutrients*, 9:1023. 1–18.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M. Dawes, J. & Kennedy, R. (2016): How do Shoppers Behave Online? An Observational Study of Online Grocery Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15. 261–270.
- Aschemann-Witzel, J. & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014): Elaborating on the Attitude-Behaviour Gap Regarding Organic Products: Young Danish Consumers and In-store Food Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38. 550–558.
- Bateman, T., Baumann, S. & Johnston, J. (2019): Meat As benign, Meat as risk: Mapping News Discourse of an Ambiguous Issue. *Poetics*, 76. 1–13
- Baudry, J., Péneau, S., Allès, B., Touvier, M., Hercberg, S., Galan, P., Amiot, M-J., Lairon, D., Méjean, C. & Kesse-Guyot, E. (2017): Food Choice Motives When Purchasing in Organic and Conventional Consumer Clusters: Focus on Sustainable Concerns (The NutriNet-Santé Cohort Study). *Nutrients*, 9(2):88. 1–17.
- Baumann, S., Engman, A., Huddart-Kennedy, E. & Johnston, J. (2017): Organic vs. Local: Comparing Individualist and Collectivist Motivations for “Ethical” Food Consumption. *Canadian Food Studies, La Revue Canadienne des études Sur l’alimentation*, 4(1). 68–86.
- Birch, D., Memery, J. & De Silva Kanakaratne, M. (2017): The Mindful Consumer: Balancing Egoistic and Altruistic Motivations to Purchase Local Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40. 221–228.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bykov, A. (2017): Altruism: New Perspectives of Research on a Classical Theme in Sociology of Morality. *Current Sociology*, 65(6). 797–813
- Cabrera, S. A. & Williams, C. L. (2014): Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, and the Possibilities of Ethical Consumption. *Critical Sociology*, 40(3). 349-367.
- Casimir, G. & C. Dutilh (2003): Sustainability: A Gender Studies Perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 27(4). 316–325.
- Comte, A. (1875) [1851]: *System of Positive Polity*. London: Longmans, Green and Co.
- Coppola, A., La Barbera, F. & Verneau, F. (2015): Fair Trade Products’ Consumption: A Market Segmentation by Personal Values. *Calitatea*, 16(1). 23–31.
- Czudec, A. (2022): The Altruistic Behaviour of Consumers Who Prefer a Local Origin of Organic Food. *Agriculture*, 12(4):567. 1–12.

- Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C., M. & Naylor, L. (2015): An Analysis of Consumer Motivations for Purchasing Fair Trade Coffee. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4). 318–327.
- Davies, I., Oates, C. J., Tynan, C., Carrigan, M., Casey, K., Heath, T., Henninger, C. E., Lichrou, E., McDonagh, P., McDonald, S., McKehnie, S., McLeay, F., O'Malley, L. & Wells, V. (2020): Seeking Sustainable Futures in Marketing and Consumer Research. *European Journal of Marketing*, 54(11). 2911–2939.
- De Backer, C., Erreygers, S., De Cort, C., Vandermoere, F., Dhoest A., Vrinten, J. & Van Bauwel, S. (2020): Meat and Masculinities. Can Differences in Masculinity Predict Meat Consumption, Intentions, to Reduce Meat and Attitudes Towards Vegetarians? *Appetite*, 147:104559. 1–7.
- de Bakker, E. & Dagevos H. (2012): Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25. 877–894.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2003): Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 56. 465–480.
- Dong, X., Jiang, B. Zeng, H. & Kassoh, F. S. (2022): Impact of Trust and Knowledge in the Food Chain on Motivation-Behavior Gap in Green Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66:102955. 1–10
- Dorin, T. & Melinda, F. (2021): Sustainable and Healthy Food Ingredients: Characterization and Application in Functional Products. Teoksessa: Arshad, M. S. & Ahmad, M. H. (toim.): *Functional Foods: Phytochemicals and Health Promoting Potential*. London: IntechOpen. 37–49.
- Dulsrud, A. (2017): Citizen-Consumers. Consumer Protection and Empowerment. Teoksessa: Keller, M., Halkier, B., Wilska, T-H. & Truninger, M. (toim.): *Routledge Handbook on Consumption*. Oxford: Routledge. 215–225
- Durkheim, É. (1990) [1893]: *Sosiaalisesta työnjaosta*. Suom. Randell, S. Helsinki: Gaudeamus.
- ElHaffar, G., Durif, F. & Dubé (2020): Towards Closing the Attitude-Intention-Behavior Gap in Green Consumption: A Narrative Review of the Literature and an Overview of Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 275: 122556. 1–19.
- Elo, J. & Viita, H. (2020): Osaatko lukea luomumerkkiä? <https://aitojamakujalehti.fi/osaatko-lukea-luomumerkkia/> [Viitattu: 12.9.2023]
- Eranti, V. & Faehnle, M. (2022): Osallistumisähkystä tekemisen demokratiaan – Kaupungit ja aktiivinen ympäristökansalaisuus. Teoksessa: Laakso, S. & Aro, R. (toim.): *Planeetan kokoinen arki: Askelia kestävämpään politiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus. 175–194.
- Erkkola, M., Fagelholm, M., Kontinen, H., Laamanen, J-P., Mäenpää, E., Nevalainen, J., Nikula, H., Pirttilä, J., Uusitalo, L. & Saarijärvi, H. (2019): Ruokaympäristön osatekijät ja ohjauskeinot. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2019:51. Valtioneuvoston kanslia. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-777-2> [Viitattu 1.7.2023]

Erkkola, M., Kinnunen, S. M., Vepsäläinen, H. R., Meinilä, J. M., Uusitalo, L., Konttinen, H., Saarijärvi, H., Fogelholm, M. & Nevalainen, J. (2022): A Slow Road from Meat Dominance to More Sustainable Diets: An Analysis of Purchase Preferences Among Finnish Loyalty-Card Holders. *PLOS Sustainability and Transformation*, 1(6). 1–18.

Eurostat (2023): How much do households spend on food and alcohol? <https://ec.europa.eu/eurostat/products> [Viitattu 1.2.2024]

Finfood - Suomen ruokatieto ry (2009): Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. <https://ruokatieto.fi/katsaus> [Viitattu: 3.8.2023]

Finfood – Suomen ruokatieto ry (2023): Suomalainen ruokakulttuuri kukoistaa. Saatavilla: <https://ruokatieto.fi/artikkelit/suomalainen-ruokakulttuuri-kukoistaa/> [Viitattu: 20.3.2023]

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAOStat): Food Balances 2010–. Saatavilla: <https://www.fao.org/faostat/data> [Viitattu: 2.3.2024]

Goggins, G. (2018): Developing a Sustainable Food Strategy for Large Organizations: The Importance of Context in Shaping Procurement and Consumption Practices. *Business Strategy and the Environment*, 27(7). 838–848.

Gradidge, S., Zawisza, M., Harvey, A. J. & McDermott, D. T. (2021): A Structured Literature Review of the Meat Paradox. *Social Psychological Bulletin*, 16(3). 2–26

Guiné, R.P.F., Ferrão, A. C., Ferreira, M., Correia, P., Mendes, M., Bartkiene, E., Szűcs, V., Tarcea, M., Sarić, M. M., Černelič-Bizjak, M., Isoldi, K., EL-Kenawy, A., Ferreira, V., Klava, D., Korzeniowska, M., Vittadini, E., Leal, M., Frez-Muñoz, L., Pappageorgiou, M. & Djekić, I. (2020 a.) : Influence of Sociodemographic Factors on Eating Motivations - Modelling through Artificial Neural Networks (ANN). *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 71(5). 614–627.

Guiné, R.P.F, Florença, S. G., Barroca, M. J & Anjos, O. (2020 b.): The Link between the Consumer and the Innovations in Food Product Development. *Foods*, 9:1317. 1–22.

Guptill, A.E., Copelton, D.A & Lucal, B. (2013): *Food & Society: Principles and Paradoxes*. Cambridge: Polity.

Haanpää, L. (2009): Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusasenteissa. Teoksessa: Lammi, M., Niva, M., Varjonen, J. (toim.) Kulutuksen liikkeit: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 66–82.

Hamilton, W. D. (1963): The Evolution of Altruistic Behavior. *The American Naturalist*, 97(896). 354–356.

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvinen, M., Katajajuuri, J-H., Koistinen, L., Kotro, J., Riipi, I., Forsman-Hugg, S., Järvelä, K., Mäkelä, J., Pesonen, H-L. & Ulvila, K-M. (2012): Vastuullisuus ruokaketjussa: Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. MTT Jokioinen. www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf [Viitattu: 3.4.2023]

Hielkema, M. H. & Lund, T. B. (2021): Reducing Meat Consumption in Meat-Loving Denmark: Exploring Willingness, Behavior, Barriers and Drivers. *Food Quality and Preference*, 93:104257. 2–10.

- Hofmarcher, T. (2021): The Effect of Education on Poverty: A European Perspective. *Economics of Education Review*, 83:102124. 1–16.
- Id, V. & Laaksonen, P. (2012): Tavoitteena ympäristöystävällisemmät rutiinit: Motiiviperusteisen viitekehäyksen rakentaminen. *Kulutustustkimus.Nyt* 1/2012. 42–59.
- IPCC (2023): Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (toim.)] IPCC, Geneva, Switzerland. <https://www.ipcc.ch/report> [Viitattu 15.3.2024]
- Islam, T., Meade, N., Carson, R.T., Louviere, J.J. & Wang, J. (2022): The Usefulness of Socio-Demographic Variables in Predicting Purchase Decisions: Evidence from Machine Learning Procedures. *Journal of Business Research*, 151. 324–338.
- Jallinoja, P.T. & Mäkelä, M. J. (2017): Ruoka ja syöminen terveyden ja nautinnon ristiaallokossa. Teoksessa: Karvonen, S., Kestilä, L. & Mäki-Opas, T. (toim.): *Terveyssosiologian linjoja*. Helsinki: Gaudeamus. 158–170.
- Jallinoja, P., Mäkelä, J. & Niva, M. (2018): Ruuan yltäkylläisyys ja rajat -sosiologisia havaintoja Suomesta. *Duodecim*, 34(15). 1501–1507.
- Johnstone, M-L. & Tan, L. P. (2015): Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2). 311–328.
- Kaakinen, M. & Ellonen, N. (n.d. a.): Regressioanalyysin oletukset. Osiossa: Menetelmäopetus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/regressio/oletukset/> [Viitattu: 10.10.2023]
- Kaakinen, M. & Ellonen, N. (n.d. b.): Regressiomallin arviointi. Osiossa: Menetelmäopetus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/regressio/arviointi/> [Viitattu: 12.10.2023]
- Kaljonen, M. & Niva, M. (2022): Kestävä syöminen ja arkisten käytäntöjen muutos. Teoksessa: Laakso, S & Aro, R. (toim.): *Planeetan kokoinen arki: Askelia kestävämpään politiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus. 136–151.
- Kallio, G. & Houtbeckers E. (2022): Kuluttajakansalaisen kritiikistä omaehtoiseen toimijuuteen ruokataloudessa. Teoksessa: Laakso, S. & Aro, R. (toim): *Planeetan kokoinen arki: Askelia kestävämpään politiikkaan*. Gaudeamus: Helsinki. 215–230.
- Katajajuuri, J-M. ja M. Vinnari (2008): Jokapäiväinen leipämme. Teoksessa: Portin A. (toim.): *Kaikesta jää jälki – Puheenvuoroja ympäristöä säästävästä valinnoista*. Helsinki: Avain. 132–161.
- Klink, U., Mata, J., Frank, R. & Schüz (2022): Socioeconomic Differences in Animal Food Consumption: Education Rather Than Income Makes a Difference. *Frontiers in Nutrition*, 9: 993379. 1–15.
- Knapp, H. (2021): The Elusiveness of Being a “Good Mother” Through the Feeding of the Child: Exploring Mothering Through Feeding the Baby. *Sojourns*, 12(1). 196–223.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002): Mind the Gap: Why do people Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3). 239–260.

- Komter, A. (2007): Gifts and Social Relations: The Mechanisms of Reciprocity. *International Sociology*, 22(1). 93–107.
- 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(71). 1–15.
- Konuk, F. A. (2019): Consumers' Willingness to Buy and Willingness to Pay for Fair Trade Food: The Influence of Consciousness for Fair Consumption, Environmental Concern, Trust and Innovativeness. *Food Research International*, 120. 141–147.
- Konuk, F. A. (2021): Feeling Guilty and Willingness to Buy Organic Food: The Moderating Role of Motherhood. *Baltic Journal of Management*, 16(5). 699–711.
- Kopplin, C., S. & Rausch, T., M. (2021): Above and Beyond Meat: The Role of Consumers' Dietary Behavior for the Purchase of Plant-Based Food Substitutes. *Review of Managerial Science*, 16. 1335–1364.
- Korpela-Kosonen, K. (2022): Valtaosa suomalaisista käyttää edelleen maitoa. Teoksessa: Maitotieto/Ruokatieto Yhdistys ry. *Ravitsemuskatsaus*, 1–2022. 14–15. <https://ruokatieto.fi/ravitsemuskatsaus2022> [Viitattu: 1.8.2023]
- Koskinen, O. (2023): Moderating Contentious Care Relations: Meat Consumption among Finnish Consumers. *Sociology*, 57(1). 120–136.
- Kujanen, H-M., Räsänen, P. & Sarpila, O. (2014): Korkeampi koulutus, vihreämpi kuluttaja? Ympäristövastuullisen kulutuksen tunnuspiirteet 1990-luvun lopulta 2010-luvun kynnykselle. *Kulutustutkimus.Nyt*, 8(1). 4–21.
- Kuluttajaliitto (n.d.): Vastuullinen kuluttaminen: Ruokavalinnat. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ruokavalinnat/> [Viitattu: 20.8.2023]
- Kuluttajaliitto (2022): Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. <https://www.kuluttajaliitto.fi/vihervaitteet> [Viitattu: 12.12.2023]
- Kyhälä, T. & Saarnivaara, P. (2021): Luomun kuluttaja barometri. Pro Luomu. <https://proluomu.fi/wp-content/uploads/2018/03/luomun-kuluttajabarometri-2021-raportti-verkkoon.pdf> [Viitattu: 1.5.2023]
- Lammi, M., P. Repo ja P. Timonen (2010): ”Kuluta vähemmän!” Kuluttajuuden ja kansalaisuuden limittyminen ilmastonmuutosta koskevassa kansalaiskuulemisessa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 2. 21–34.
- Lehto, E., Kaartinen, N.E., Sääksjärvi, K., Männistö, S. & Jallinoja, P. (2021): Vegetarians and Different Types of Meat Eaters Among the Finnish Adult Population from 2007 to 2017. *British Journal of Nutrition*, 127(7). 1060–1072.
- Lehto, E., Korhonen, K., Muilu, T. & Konttinen, H. (2022): How Do Values Relate to the Consumption of Meat and Dairy Products and their Plant-Based Alternatives. *Food Quality and Preference*, 106:104804. 1–11.
- Lindgren, E., Harris, F., Dangour, A. D., Gasparatos, A., Hiramatsu, M., Javadi, F., Loken, B., Murakami, T., Scheelbeek, P. & Haines, A. (2018): Sustainable Food – A Health Perspective. *Sustainability Science*, 13. 1505–1517.

- Lozano-Cabedo, C. & Gómez-Benito, C. (2017): A Theoretical Model of Food Citizenship for the Analysis of Social Praxis. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 3. 1–22.
- Luonnonvarakeskuksen (Luke) PX-Web -tietokanta (a.): Lihan kulutus henkeä kohti vuonna 2012 ja 2022. <https://statdb.luke.fi/ravintotase/lihankulututus-1> [Viitattu: 4.1.2024]
- Luonnonvarakeskuksen (Luke) PX-Web -tietokanta (b.): Lihan kulutus henkeä kohti vuosina 1990–2022. <https://statdb.luke.fi/ravintotase/lihankulututus-2> [Viitattu: 4.1.2024]
- Luonnonvarakeskus (Luke) (2021): Mitä Suomessa syötiin vuonna 2020 <https://www.luke.fi/fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2020> [Viitattu: 12.4.2023]
- Luonnonvarakeskus (Luke) (2022): Mitä Suomessa syötiin vuonna 2021? <https://www.luke.fi/fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2021> [Viitattu: 12.4.2023]
- Luonnonvarakeskus (Luke) (2023): Mitä Suomessa syötiin vuonna 2022? <https://www.luke.fi/fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2022> [Viitattu: 10.4.2023]
- Maa- ja metsätalousministeriö (2017): Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. Ruoka 2030. Suomi-ruokaa meille ja maailmalle. <https://mmm.fi/ruokapoliittinen/selonteko/ruoka2030> [Viitattu: 10.8.2023]
- Mangone, E. (2020): *Beyond the Dichotomy Between Altruism and Egoism. Society, Relationship, and Responsibility*. Charlotte, North Carolina: Information Age Publishing, Inc.
- Marcuse, H. (1968): *One-dimensional Man*. Lontoo: Lowe & Brydone.
- Meltzer H. M., Eneroth H., Erkkola M., Trolle E., Fantke P., Helenius J., Olesen J. E., Saarinen M., Maage A., & Ydersbond T. A. (2024): Challenges and Opportunities when Moving Food Production and Consumption Toward Sustainable Diets in the Nordics: A Scoping Review for Nordic Nutrition Recommendations 2023. *Food & Nutrition Research*, 68. 1–39.
- Molina, J. L., Lubbers, M. J., Valenzuela-García, H. & Gómez-Mestres, S. (2017): Cooperation and Competition in Social Anthropology. *Anthropology Today*, 33(1). 11–14.
- Mononen, T. & Silvasti, T. (2012): Yhteiskuntatieteellinen elintarviketutkimus. Teoksessa: Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.): *Hyvät ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus. 7–25.
- Murcott, A. (2019): *Introducing the Sociology of Food & Eating*. London: Bloomsbury Academic.
- Mäkelä, J. & Niva, M. (2009): Muuttuva syöminen – yksilön vastuu ja yhteiskunnallinen etu. Teoksessa: Lammi, M., Niva, M. & Varjonen, J. (toim.): *Kulutuksen liikkeet: kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 40–65.
- Mäkelä, J. & Niva, M. (2016): Liha suomalaisessa ruokakulttuurissa. Teoksessa: Hanna Mattila (toim.): *Vähemmän lihaa – kohti kestäväää ruokakulttuuria 2016*. Helsinki: Gaudeamus. 16–33.
- Nie, W., Medina-Lara, A., Williams, H. & Smith, R. (2021): Do Health, Environmental and Ethical Concerns Affect Purchasing Behavior? A Meta-Analysis and Narrative Review. *Social Sciences*, 10:413. 1–24.

- Nissinen, A, & Savolainen, H. (toim.) (2019): Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö. ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia. *Suomen ympäristökeskuksen raportteja*, 15/2019. <http://hdl.handle.net/10138/300737> [Viitattu: 18.7.2023]
- Niva, M., Mäkelä, J., Kahma, N., Kjærnes, U. (2014): Eating Sustainably? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries. *Journal of Consumer Policy*, 37. 465–484.
- Niva, M. & Vainio, A. (2021): Towards More Environmentally Sustainable Diets. Changes in the Consumption of Beef and Plant- and Insect-Based Protein Products in Consumer Groups in Finland. *Meat Science*, 182:108635. 1–11.
- Niva, M. (2022): Kestävä kulutus on yhteinen asia. *Kulutustutkimus.Nyt*, 16(1–2). 65–73.
- Nordic Council of Ministers (2023): Nordic Nutrition Recommendations 2023. Integrating Environmental Aspects. <https://pub.norden.org/recommendations>[Viitattu: 1.2.2024]
- Nummenmaa, L. (2023): *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Nurmela, J. (2018): Suomalaisten kulutus on samankaltaistunut. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomalaisten-kulutus-on-samankaltaistunut/> [Viitattu: 1.6.2023]
- Nuutila, J. (2019): Organics in Finland—a Country Report. *Organic Agriculture*, 9. 165–173.
- Närvänen, E., Mesiranta, N. & Mattila, M. (2018): Roles of Consumer-Citizens in Food Waste Reduction. *Kulutustutkimus.Nyt*, 12(1–2). 20–32.
- Ovaskainen, M-L. (2016): Lihankulutus numeroina. Teoksessa: Hanna Mattila (toim.) *Vähemmän lihaa – kohti kestäväää ruokakulttuuria*. Helsinki: Gaudeamus. 36–49.
- Pakravan-Charvadeh, M.R. & Flora, C. (2022): Sustainable Food Consumption Pattern with Emphasis on Socioeconomic Factors to Reduce Food Waste. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 19. 9929–9944.
- Parsons, T. (1952): *The Social System*. London: Tavistock.
- Péneau, S., Fassier, P., Allès, B., Kesse-Guyot, E. & Hercberg, S. & Méjean, C. (2017): Dilemma Between Health and Environmental Motives when Purchasing Animal Food Products: Sociodemographic and Nutritional Characteristics of Consumers. *BMC Public Health*, 17:876. 1–11.
- Pfattheicher, S., Nielsen, Y. A. & Thielmann, I. (2022): Prosocial Behavior and Altruism: A Review of Concepts and Definitions. *Current Opinion in Psychology*, 44. 124–129.
- Pfeiler, T.M. ja B. Egloff (2018): Personality and Meat Consumption: The Importance of Differentiating Between Type of Meat. *Appetite*, 130. 11–19.
- Plaváková, L. & Částek, O. (2017): The Effect of Czech Consumers' Sociodemographic Characteristics on Fairtrade Goods Buying. Teoksessa: Janošová, L., Kuchynková, L. & Cenek, M. (toim.): *Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing (ISCOBEMM 2017)*. 231–248.

- Purhonen S. & Gronow, J. (2014): Polarizing Appetites? Stability and Change in Culinary Tastes in Finland, 1995–2007. *Food, Culture & Society*, 17(1). 27–47.
- Purhonen, S., Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. (2014): *Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pro Luomu ry (2021): Luomu Suomessa 2020. <https://proluomu.fi/luomu-suomessa-2020> [Viitattu 2.5.2023]
- Pro Luomu ry (2023): Luomu Suomessa 2022. <https://proluomu.fi/luomusuomessa-2022> [Viitattu 3.5.2023]
- Pro Luomu ry (2024 a.): Luomumyynnin elpymistä Suomessa saadaan vielä odottaa. <https://proluomu.fi/luomumyynnin-elpymista-saadaan-viela-odottaa/> [Viitattu: 10.3.2024]
- Pro Luomu ry (2024 b.): Suomalaiset ja luomu 2023. <https://proluomu.fi/suomalaiset-ja-luomu-2023> [Viitattu 10.3.2024]
- Proserpio, D., Xu, W. & Zervas, G. (2018): You Get What You Give: Theory and Evidence of Reciprocity in the Sharing Economy. *Quantitative Marketing and Economics*, 16(4). 371–401.
- Prättälä, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A. & Petkeviciene, J. (2007): Gender Differences in the Consumption of Meat, Fruit and Vegetables are Similar in Finland and The Baltic Countries. *European Journal of Public Health*, 7(5). 520–525.
- Rahman, S. U. & Luomala, H. (2021): Demystifying Horizontal/Vertical Cultural Difference in Green Consumption: A Cross-Cultural Comparative Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5). 543–558.
- Reilukauppa ry (n.d): Mikä on Reilu kauppa? <https://reilukauppa.fi/mika-on-reilukauppa/> [Viitattu: 12.12.2023]
- Reilukauppa ry (2021): Vuosiraportti 2020. <https://reilukauppa.fi/reilu-kauppa-vuosiraportti-2020> [Viitattu: 13.1.2023]
- Reilukauppa ry (2022): Reilu kauppa Suomessa 2021. <https://reilukauppa.fi/reilu-kauppa-vuosiraportti-2021> [Viitattu: 13.1.2023]
- Reilukauppa ry (2023): Reilu kauppa Suomessa 2022. <https://reilukauppa.fi/reilu-kauppa-vuosiraportti-2022> [Viitattu: 12.10.2023]
- Ricci, C., Marinelli, N. & Puliti, L. (2016): The Consumer as Citizen: The Role of Ethics for a Sustainable Consumption. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8. 395–401.
- Ryynänen, K. (2016): Usean kaupungin kouluruoassa epäterveellisen paljon lihaa. WWF. <https://wwf.fi/tiedotteet/2016/01/usean-kaupungin-kouluruoassa-epaterveellisen-paljon-lihaa/> [Viitattu: 18.3.2020]
- Räsänen, Pekka (2008): Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa: Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.): Kulutuksen pitkä kaari, niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press. 124–148.

Saari, H., Koivula, A., Sivonen J. & Räsänen, P. (2019): Working Papers in Economic Sociology. Suomi 2019: kulutus ja elämäntapa. Tutkimusseloste ja koodikirja. Turun yliopisto.

Saarinen, M., Kaljonen, M., Niemi, J., Antikainen, R., Hakala, K., Hartikainen, H., Heikkinen, J., Joensuu, K., Lehtonen, H., Mattila, T., Nisonen, S., Ketoja, E., Knuuttila, M., Regina, K., Rikkonen, P., Seppälä, J. & Varho, V. (2019): Ruokavaliomuutoksen vaikutukset ja muutosta tukevat politiikkayhdistelmät: RuokaMinimi-hankkeen loppuraportti. Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja. 2019:47. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-773-4> [Viitattu: 16.8.2023]

Saarnivaara, P. (2024): Luomun kuluttajabarometri 2023. <https://proluomu.fi/luomun-kuluttajabarometri-2023> [Viitattu: 1.2.2024]

Schliemann, D., Woodside, J.V., Geaney, F., Cardwell, C., McKinley, M.C. & Perry, I. (2019): Do Socio-Demographic and Anthropometric Characteristics Predict Food Choice Motives in an Irish Working Population? *British Journal of Nutrition*, 122(1). 111–119.

Seppola, R. (2023): *Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat ja -menetelmät: Opas Pro gradu -tutkielmalle*. Helsinki: BoD - Books on Demand.

Seyfang, G. & Bekin, C. (2007): Growing Sustainable Consumption Communities: The Case of Local Organic Food Networks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3–4). 120–134.

Shrestha, N. (2020): Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Mathematics and Statistics*, 8(2). 39–42.

Sirieix, L. Kledal, P.R, & Sultang, T. (2011): Organic Food Consumers' Trade-Offs Between Local or Imported, Conventional or Organic Products: *A Qualitative Study in Shanghai*. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (6). 670–678.

Spencer, H. (1873): *The Study of Sociology*. New York: D. Appleton & Company.

Spencer, H. (1978) [1897]: *The Principles of Ethics: In Two Volumes*. Indianapolis, Indiana: Liberty Fund, Inc.

Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Boodrys, B. L., Lassaletta, L., de Vries, W., Vermeulen, S. J., Herrero, M., Carlson, K. M., Jonell, M., Troell, M., DeClerck, F., Gordon, L. J., Zurayk, R., Scarborough, P., Rayner, M., Loken, B., Fanzo, J., Godfray, H. C. J., Tilman, D., Rockström, J. & Willett, W. (2018): Options for Keeping the Food System Within Environmental Limits. *Nature*, 562. 519–525.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016): Kotitalouksien kulutus. ISSN=1798–3533. Helsinki: Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/> [Viitattu: 8.3.2023].

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017): Tulojakotilasto. ISSN=1795–8121. Tuloerot (Kansainvälinen Vertailu), 3 Ikä ja pienituloisuus. Helsinki: Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/til/tjt/2017> [Viitattu 10.2.2024]

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2023): Kotitalouksien kulutuksesta 59 % meni välttämättömyyksiin vuonna 2022. ISSN=1798–3533. Helsinki: Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/uutinen/kotitalouksien-kulutuksesta-59-meni-valttamattomyysiin-vuonna-2022> [Viitattu: 1.2.2024]

- Taloustutkimus (2022): Ruokatrendit 2022. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokatrendit-2022.html> [Viitattu: 3.5.2023]
- Taylor, J. E. & Boasson, V. (2014): Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not?) A Random Survey of Households. *The Journal of Consumer Affairs*, 48(2). 418–430.
- Trivers, R., L. (1971): The Evolution of Reciprocal Altruism. *The Quarterly Review of Biology*, 46(1). 35–57.
- UCLA: Statistical Consulting Group (n.d.): Descriptive Statistics Using the Summarize Command. Stata Annotated Output. <https://stats.oarc.ucla.edu/stata/output/descriptive-statistics-using-the-summarize-command/> [Viitattu: 8.12.2023]
- Uusitalo, L. (1991): Oma etu vai yhteinen hyvä? Ympäristötietoisuuden ja toiminnan ristiriita. Teoksessa: Massa, I. & Sairinen, R. (toim.): *Ympäristökysymys: ympäristöuhkien haaste yhteiskunnalle*. Helsinki: Gaudeamus. 24–40.
- Valli, R. (2015): *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2018): Terveyttä ruoasta. Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. Helsinki: PunaMusta Oy. <https://www.ruokavirasto.fi/terveytta-ruoasta> [Viitattu: 25.6.2023]
- Valtsa, L., Kaartinen, N., Tapanainen, H., Männistö, S. & Säöksjärvi, K. (toim.) (2018): Ravitsemus Suomessa – FinRavinto 2017 -tutkimus. THL Raportti 12:2018. Helsinki: PunaMusta Oy. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-238-3> [Viitattu: 28.6.2023]
- Veblen, Thorstein (1992) [1899]: *The Theory of Leisure Class*. New Brunswick: Transaction publishers.
- Vinnari, M., Mustonen, P. & Räsänen, P. (2010): Tracking Down Trends in Non-Meat Consumption in Finnish Households, 1966–2006. *British Food Journal*, 112(8). 836–852.
- Vorne, V. & Karppinen, S. (2017): Pelloilta pöytään 2016: Tilastoja elintarvikeketjusta. *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus*, 20. Luonnonvarakeskus, Luke. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-386-4> [Viitattu: 18.8.2023]
- Whitham, M. M. (2021): Generalized Generosity: How the Norm of Generalized Reciprocity Bridges Collective Forms of Social Exchange. *American Sociological Review*, 86(3). 503–531.
- Wilkins, J. L. (2004): Eating Right Here: Moving from Consumer to Cood Citizen. 2004 Presidential address to the Agriculture, Food, and Human Values Society, Hyde Park, New York, June 11, 2004. *Agriculture and Human Values*, 22. 269–273.
- WWF (n.d.): Ruuan ympäristövaikutukset. <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/> [Viitattu: 30.9.2023]
- Yadav, R. (2016): Altruistic or Egoistic: Which Value Promotes Organic Food Consumption Among Young Consumers? A Study in the Context of a Developing Nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33. 92–97.
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (2019): Aineistokuvailu. Aineistosta: Pitkänen, Ville (e2) & Westinen, Jussi (e2) & e2 ajatuspaja: e2:n arvo- ja asennetutkimus 2016 [säh-

köinen tietoaineisto]. Versio 1.0 (2019-07-23).
<https://services.fsd.tuni.fi/catalogue/FSD3327>. [Viitattu: 18.12.2023]

Ympäristöministeriö (2023): IPCC:n raportti: Nyt tehtävät päätökset vaikuttavat tuhansia vuosia – ilmastonmuutoksen haasteisiin mahdollista vastata nopeilla ja laajoilla toimilla. <https://ym.fi/-/ipcc-n-raportti-nyt-tehtavat-paatokset-vaikuttava-tuhansia-vuosia-ilmastonmuutoksen-haasteisiin-mahdollista-vastata-nopeilla-ja-laajoilla-toimilla> [Viitattu: 24.10.2023]

Örtqvist, D. (2020): Performance Outcomes from Reciprocal Altruism: A Multi-Level Model. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(3). 227–240.