



Meri Hukkinen

**Hiilijalanjälkitieto elintarvikeyritysten
vastuullisuusviestinnässä**

Pro Gradu
Helsingin yliopisto
MMTDK
Taloustieteen osasto
Helsinki 2021



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department Taloustieteen osasto	
Tekijä/Författare – Author Meri Hukkinen			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Hiilijalanjälkitieto elintarvikeyritysten vastuullisuusviestinnässä			
Oppiaine / Läroämne – Subject Elintarviketalouden ja kulutuksen maisteriohjelma			
Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika/Datum – Month and year Toukokuu 2021	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 88 + liitteet
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Tässä tutkielmassa tarkastellaan hiilijalanjälkitietoa elintarvikeyritysten vastuullisuusviestinnässä. Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka toimivaa elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintä on kuluttajille, ja mihin suuntaan hiilijalanjälkiviestintää tulisi kehittää. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista teemahaastattelua, jonka avulla pyrittiin selvittämään, miten kuluttajat suhtautuvat elintarvikeyritysten viestimään hiilijalanjälkitietoon. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta tutkimuksen nuorten naiskuluttajien kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui aiemman kirjallisuuden ja tutkimuksen perusteella. Viitekehys rakentui neljän pääkohdan ympärille, joita ovat hiilijalanjälkitiedon ymmärrys, hiilijalanjälkitiedon uskottavuus, yrityksen viestintätavat ja viestin tavoitettavuus sekä tuote- ja kuluttajakohtaiset tekijät.</p> <p>Tutkimustulokset analysoitiin teemoittelemalla. Tutkimuksessa havaittiin, ettei hiilijalanjälkiviestintä ole kuluttajille täysin ymmärrettävää ja uskottavaa. Haasteina nähdään etenkin hiilijalanjälki-käsitteen hankala ymmärrettävyys sekä hiilijalanjälkitiedon vertailukelpoisuus ja objektiivisuus. Hiilijalanjälkitietoa ei myöskään koeta kovin tärkeänä tai kiinnostavana, ja sen nähdään vaikuttavan pääasiassa taustalla valinnoissa. Tietoa koetaan olevan helposti saatavilla lukuunottamatta yksittäisiä tuotteita, mutta huonosti huomattavissa ostohetkellä. Pakkausmerkinnät koetaan uskottavimpana viestintätapana, ja muista viestintätavoista etenkin digitaalisuus nähdään mahdollisuutena viestinnän kehittämisessä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintä ole kuluttajille tarpeeksi toimivaa. Kuluttajille suunnattua hiilijalanjälkiviestintää kehittääkseen yritysten tulee keskittyä tiedon ymmärryksen ja uskottavuuden parantamiseen. Tämä vaatii etenkin sitä, että kuluttajia tutustutetaan hiilijalanjälkikäsitteeseen ja luodaan yhtenäinen hiilijalanjäljen mittaustapa. Lisäksi yritysten tulee viestiä toiminnastaan kriittisesti ja myös sisältöpäin kumpuavien motiivien kautta sekä yrityksen ulkopuolisia osapuolia hyödyntäen. Hiilijalanjälkitietoa tulee viestiä yhdensuuntaisesti ja selkeästi etenkin pakkausten kautta, mutta myös monikanavaisesti mahdollistaen laajemman tiedonsaannin ja pitäen mielessä digitaalisuuden mahdollisuudet viestinnän kehittämisessä kuluttajia osallistavammaksi. Tämän tutkimuksen perusteella toimivampi hiilijalanjälkiviestintä vaatii ensisijaisesti selkeää, täsmällistä ja uskottavaa, faktaan perustuvaa hiilijalanjälkitietoa, jota viestitään läpinäkyvästi ja niin, että kuluttajan on helppo ymmärtää sitä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Vastuullisuusviestintä, hiilijalanjälki, ostokäyttäytyminen, hiilijalanjälkiviestintä			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen osasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	8
1.2	Työn rakenne	10
2	Elintarvikkeen hiilijalanjälki	11
2.1	Hiilijalanjäljen määritelmä	11
2.2	Hiilijalanjäljen arvioiminen.....	13
3	Hiilijalanjälkiviestintä elintarvikealalla	16
3.1	Vastuullisuusviestinnän tehtävät ja sidosryhmien odotukset	16
3.2	Vastuullisuusviestinnän tehokkuus ja sen osatekijät.....	19
3.2.1	Kuluttajille suunnattu vastuullisuusviestintä	19
3.2.2	Viestin sisältö.....	22
3.2.3	Viestintäkanavat.....	24
3.3	Kuluttaja hiilijalanjälkiviestinnän kohteena	28
3.3.1	Hiilijalanjälkitiedon ymmärrettävyys ja miellyttävyys kuluttajalle.....	28
3.3.2	Hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuus kuluttajalle.....	31
3.3.3	Hiilijalanjälkitiedon merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä	35
3.3.4	Hiilijalanjälkimerkinnot viestinnässä ja kuluttajan ostokäyttäytymisessä	39
3.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	41
4	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	46
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	46
4.2	Tutkimusaineiston keruu	47
4.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	51
4.4	Luotettavuuden arviointi	53
5	Empiirisen tutkimuksen tulokset	56
5.1	Hiilijalanjälkiviestinnän ymmärrettävyys ja miellyttävyys.....	56

5.2	Kokemukset hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuudesta	60
5.3	Hiilijalanjälkitiedon merkitys ostokäyttäytymisessä.....	63
5.4	Ehdotukset hiilijalanjälkiviestinnän kehittämiseksi	65
5.5	Empiirisen tutkimuksen yhteenveto	69
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	73
6.1	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	73
6.2	Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	79
	Lähteet.....	82
	Liitteet	89
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	89
	Liite 2. Haastattelumateriaali 1: Elintarvikkeen hiilijalanjäljen määritelmä	91
	Liite 3. Haastattelumateriaali 2: Hiilijalanjälkiviestinnän tapoja.....	92

1 Johdanto

Elintarviketaloudella on merkittävät vaikutukset maailman kasvihuonekaasupäästöihin (Garnett, 2011). Niin elintarvikkeiden tuotannon kuin kulutuksen ympäristö- ja ilmastovaikutus on huomattava (Seppälä ym., 2009), ja ruokajärjestelmän onkin havaittu olevan yksi ilmastomuutoksen päävaikuttajista (Röös, Sundberg & Hansson, 2014). Väestönkasvun myötä niin ruoan kysynnän kuin sitä kautta ruoan ympäristövaikutusten on ennustettu kasvavan (Hartikainen, Roininen, Katajajuuri & Pulkkinen, 2014). Kestävä ruoantuotanto nähdäänkin suurimpana haasteena, jonka eurooppalainen elintarvikeala tulee kohtamaan seuraavien vuosien kuluessa (Pattara, Russo, Antroicchia & Cichelli, 2017).

Ruokaketju tuottaa kasvihuonekaasupäästöjä kaikissa elinkaarensa vaiheissa, aina maanviljelystä tuotteen valmistukseen, jakeluun, säilytykseen, kuljetukseen, ruoan valmistukseen kotona sekä hävittämiseen saakka (Garnett, 2011). IPCC:n arvion mukaan elintarviketalouden suorat päästövaikutukset ovat noin 10-12 prosenttia koko maailman kasvihuonekaasupäästöistä, kohoten toisen analyysin mukaan EU-maissa jopa 31 prosentin osuuteen (ibid.). Suomessa on arvioitu yksityisen kulutuksen ympäristövaikutuksista noin 40 prosentin syntyvän elintarvikkeiden tuotannosta ja kulutuksesta (Seppälä ym., 2009). Vastaavasti ilmastovaikutuksen arvioidaan olevan suomalaisen kuluttajan päivittäisestä kokonaiskulutuksesta keskimäärin 15-20 % (Virtanen ym., 2011). Tämä osuus nousee 25 prosenttiin, mikäli ravitsemukseen suoraan liitettävät tekijät, kuten ruoan valmistus ja säilytys, ruokakauppaan kuljettavat matkat ja ateriapalvelut, sisällytetään laskentaan (Seppälä ym., 2009). Kauppisen, Pesosen, Katajajuuren ja Kurpan (2010) mukaan tyypillinen suomalainen kotitalous tuottaa keskimäärin 170 kilogrammaa hiilidioksidiekvivalenttia kotitaloutta kohti. Tästä määrästä 50 % syntyy ruoan säilytyksestä, 27 % ruoan kuljettamisesta ja 23 % ruoan valmistamisesta (ibid.).

Onkin selvää, että niin ruoankulutuksen kuin -tuotannon kasvihuonekaasupäästöjä tulee vähentää (Virtanen ym., 2011). Hiilijalanjälki, joka mittaa elintarvikkeiden ilmastovaikutusta, on yksi tärkeimmistä välineistä ruokaketjun ympäristövastuullisuuden parantamisessa ja onkin Suomessa ollut polttavana puheenaiheena (ibid.). Kasvava tietoisuus ilmastomuutoksesta on lisännyt elintarviketuotteen hiilijalanjäljen laskemisen suosiota (Röös ym., 2014b) ja ajanut yritykset määrittämään ja vähentämään oman toimintansa hiilijalanjälkeä (Pandey, Agrawal & Pandey, 2011). Hiilijalanjäljen nähdään auttavan päästöjen hallinnassa sekä tunnistamaan mahdollisuuksia, joilla

kasvihuonekaasupäästöjä voidaan vähentää (Iribarren, Hospido, Moreira & Feijoo, 2010; Pandey ym., 2011). Hiilijalanjälki ilmaisee määrällisesti tietystä toiminnasta aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä (Pandey ym., 2011). Tällainen päästöjen kvantifioiminen auttaakin hahmottamaan, mitkä ovat suurimpia päästöjen aiheuttajia, ja priorisoimaan niiden vähentämistä (ibid.).

Suurimmat päästöjen aiheuttajat elintarviketaloudessa ovat liha- ja maitotuotteet sekä ilmateitse kuljetettavat elintarvikkeet (Garnett, 2011). Suurin osa ruoan ympäristövaikutuksista syntyy kuitenkin alkutuotannossa (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Riipi, Mäkelä, Järvelä & Timonen, 2013; Kauppinen, Pesonen, Katajajuuri & Kurppa, 2010), mutta ympäristövaikutuksia syntyy myös koko tuotteen elinkaaren ajalta (Forsman-Hugg ym., 2013). Monet isot elintarvikealan yritykset tekevät töitä päästöjensä vähentämiseksi (Garnett, 2011). Pääkeinoja päästöjen vähentämiseen ovat energiatehokkuuden parantaminen, puhtaampien ja uusiutuvien polttoaineiden käyttö sekä resurssitehokkuuden edistäminen (ibid.). Alkutuotannossa ympäristövaikutusten vähentämiseen on myös monia keinoja, kuten vuoroviljely, viljelylajikkeiden valinta ja typpilannoitteiden käytön minimoiminen, ja pakkausten osalta muun muassa hajoavien materiaalin käytöllä voidaan vähentää tuotteen ympäristövaikutuksia (Pattara ym., 2017).

Monet tutkimukset kuitenkin nostavat ruoan kuluttamisen merkityksen kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisessä alkutuotannon, jalostamisen ja jakelun lisäksi (Garnett, 2011). Vaikka suurin osa ruoan ympäristövaikutuksista syntyykin tuotannossa, on kotitalouksilla epäsuora vaikutus näihin ympäristövaikutuksiin ruokavalintojensa ja ruokaan liittyvien palvelujen kysynnän kautta (Kauppinen ym., 2010). Kuluttaminen nähdään merkittävänä tekijänä niin ilmastonmuutoksessa kuin muutoksessa kohti kestävämpää elintarviketaloutta, sillä kuluttajat pystyvät valinnoillaan muuttamaan ostokäyttäytymistään ympäristöystävällisemmäksi ja täten myös ohjaamaan yritysten toimintatapoja vastuullisimmiksi (Cho, 2015; Lerro, Vecchio, Caracciolo, Pascucci & Cembalo, 2018). Jotta päästöjä voidaan vähentää niin, että ruokaa samalla riittää kaikille, tulee kuluttajien muuttaa syömistottumuksiaan (Garnett, 2011). Virtanen ym. (2011) arvioivat, että jos kuluttaja muuttaisi ruokavaliotaan kasviperäisempään suuntaan, voisi ruoankulutuksen ilmastovaikutuksia vähentää maksimissaan 50%, jolloin kokonaiskulutuksen ilmastovaikutukset pienenisivät 10%. Uphamin, Dendlerin ja Bledan (2011) Iso-Britanniaan sijoittuneessa tutkimuksessa taas osoitettiin, että kuluttaja voi vähentää hiilijalanjälkipäästöjään 10%:lla, jos hän ostaa joka viikko vuoden ajan 40 pienen hiilijalanjäljen omaavaa tuotetta.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttamisessa ympäristöystävällisemmäksi ja hiilijalanjäljeltään pienemmäksi on siis paljon potentiaalia ruoan ilmastovaikutusten pienentämisessä. Kuluttaminen nähdään merkittävänä tekijänä ilmastonmuutoksessa, minkä vuoksi kuluttajia tulee opettaa ja ottaa osaksi kestävämpien toimintatapojen luomista (Cho, 2015). Jotta kuluttajia voitaisiin ohjata kohti parempia, ilmastovaikutuksiltaan pienempiä kuluttamisen malleja, tulee kuluttajille tarjota tietoa tuotteen hiilijalanjäljestä (Li, Long & Chen, 2017). Hiilijalanjälkitiedolla on suuri merkitys kuluttajan tietoisuuden lisäämisessä ja ostokäyttäytymisen muuttamisessa ympäristöystävällisemmäksi (Lombardi, Bern & Rocchi, 2017; Röö, Ekelund & Tjärnemo, 2014). Vaikka oikeanlainen tieto on olennaisessa osassa ympäristöä tiedostavalle kulutuskäyttäytymiselle, ei suurimmalla osalla kuluttajista kuitenkaan ole tarvittavaa tietoa, jotta he voisivat tehdä ympäristölle parempia valintoja (Cho, 2015).

Yrityksen viestintä tuotteidensa hiilijalanjäljestä lisää kuluttajan tietoisuutta ostokäyttäytymisensä vaikutuksesta ympäristöön (Iribarren ym., 2010; Röö ym., 2014a). Viestinnän rooli kuluttajan ympäristötietoisuuden lisäämisessä onkin merkittävä. Vaikka niin yritykset kuin kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota ympäristöön ja elintarvikkeisiin liittyviin vastuullisuusasioihin, on yrityksillä kuitenkin haasteita etenkin vastuullisuustiedon viestimässä (Lerro ym., 2018; Schmeltz, 2012). Loose ja Remaud (2013) näkevät vastuullisuustiedon viestimisen yhdeksi suurimmaksi haasteeksi siinä, että yrityksen tekemä vastuullisuustoiminta siirtyisi itse kuluttajan ostotoimintaan. Syvempää ymmärrystä siitä, miten viestiä vastuullisuudesta kuluttajille, siis tarvitaan, jotta voidaan parantaa yritysten vastuullisuusviestinnän tehokkuutta (Dawkins, 2005; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Hartmannin (2011) mukaan tarvitaan lisää sellaista tutkimusta, joka pystyy tunnistamaan kuluttajien mieltymyksiä yritysvastuullisuudesta ja sen viestimisestä, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miten nämä mieltymykset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Onkin siis aiheellista tutkia lisää sitä, miten kuluttajat kokevat yritysten viestinnän, ja miten yritysten tulisi viestiä kuluttajille vastuullisuustietoa etenkin hiilijalanjäljen kontekstissa, jotta yritysten vastuullisuusviestintä kuluttajille olisi toimivampaa ja tehokkaampaa, ja kuluttajilla olisi oikeanlaista tietoa tehdäkseen ympäristölle parempia kulutusvalintoja.

1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää kuluttajien suhtautumista elintarvikeyritysten viestimään hiilijalanjälkitietoon sekä selvittää, kuinka toimivaa elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintä kuluttajille on. Lisäksi tutkielman tavoitteena on kartoittaa viestinnän kehityskohteita ja pohtia, miten viestintää voitaisiin kehittää. Teorian ja tutkielman puitteissa toteutetun tutkimuksen avulla tutkielmassa pyritään vastaamaan seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

- *Kuinka toimivaa elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintä on kuluttajille, ja mihin suuntaan hiilijalanjälkiviestintää tulisi kehittää?*

Tutkielman teoreettinen osuus pyrkii erittelemään elintarvikkeen hiilijalanjälki-käsitettä ja selvittämään sitä, mistä elintarvikkeen hiilijalanjälki muodostuu. Teoriaosuudessa perehdytään myös yritysten ympäristövastuullisuuden viestintään ja pyritään kuvailemaan tapoja, joilla elintarvikeyritykset viestivät hiilijalanjälkitietoa kuluttajille. Lisäksi luodaan katsaus aiempiin tutkimuksiin siitä, miten hiilijalanjälkiviestintä vaikuttaa kuluttajiin, ja miten kuluttajat viestinnän kokevat. Teoriakeskustelua sekä aiempaa tutkimusta vastuullisuusviestinnästä (esim. Crane & Glozer, 2016; Du ym., 2010) ja kuluttajan suhtautumisesta siihen (esim. Grunert, Hieke & Wills, 2014; Hartikainen ym., 2014) löytyy runsaasti. Hiilijalanjäljen kasvaneen suosion myötä hiilijalanjäljestä viestitään yhä enemmän (Röös ym., 2014b), mutta hiilijalanjälkiviestinnän ilmiötä ei kuitenkaan ole vielä tutkittu laajemmin. Monet tutkimukset keskittyvät tutkimaan pakkausten hiilijalanjälkimerkintöjen roolia kuluttajalle viestimisessä ja sen vaikutusta kuluttajaan (esim. Feucht & Zander, 2017; Fischer, 2009; Hornibrook, May & Fearne, 2015), mutta tutkimusta kuluttajan suhtautumisesta muihin viestintätapoihin ja niiden vaikutuksesta kuluttajaan ei juuri ole.

Useat tutkimukset (esim. Golob, Verk, Ellerup-Nielsen, Thomsen, Elving & Podnar, 2017; Morsing, Schultz & Nielsen, 2008) ovat havainneet, että tutkimusta yrityksen sidosryhmien, kuten kuluttajien, odotuksista ja käsityksistä vastuullisuusviestinnän käytäntöjä kohtaan tarvitaan, jotta yritykset pystyvät paremmin ymmärtämään vastuullisuusviestinnän toimenpiteiden vaikutusta sidosryhmiinsä. Yritysten hiilijalanjälkiviestinnän kokonaiskuvassa onkin epäselvää, ovatko kuluttajat tietoisia eri hiilijalanjälkiviestinnän tavoista, kuinka paljon ja missä tilanteissa kuluttajat kiinnittävät huomiota elintarvikkeiden hiilijalanjälkiviestintään, ja miten he kokevat heille viestityn hiilijalanjälkitiedon ja

käyttävät sitä ostotilanteissa. Tämän työn puitteissa toteutettu tutkimus pyrkiikin vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- *Miten kuluttajat suhtautuvat elintarvikeyritysten viestimään hiilijalanjälkitietoon?*

Yllä mainittu tutkimuskysymys toimii tutkielman empiirisenä tutkimuskysymyksenä. Tutkimuksen pääpyrkimyksinä oli selvittää, miten kuluttajat ymmärtävät heille viestityn hiilijalanjälkitiedon, kokevatko he viestityn tiedon uskottavana ja miten he kokevat, että tämä tieto vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Lisäksi tutkimus pyrki kartoittamaan, miten kuluttajat haluaisivat saada tietoa elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä, ja millaisia ehdotuksia heillä olisi hiilijalanjälkiviestinnän parantamiseksi. Tutkimuksen empiirisenä kohderyhmänä toimivat nuoret naiskuluttajat, sillä heidät nähdään merkittävänä kuluttajaryhmänä vastuullisten ruokavalintojen edistämässä ja olevan kiinnostuneita elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista muita kuluttajaryhmiä enemmän (Grunert ym., 2014; Vecchio & Annunziata, 2015). Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Tutkimuksen tulokset toimivat apuna päätutkimuskysymykseen vastaamisessa yhdessä teorian kanssa.

Aihetta tutkiessa on huomioitava, että elintarvikkeiden ympäristövastuullisuustiedon viestimiseen on eri lähestymistapoja. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin juuri hiilijalanjälkitiedon viestimisen tutkimiseen. Lisäksi viestinnän keinoja on monenlaisia ja viestintää voidaan kohdentaa erilaisille yrityksen sidosryhmille. Tämän tutkielman tarkoituksena on kuitenkin keskittyä tutkimaan hiilijalanjälkiviestintää ilmiönä, ja pohtia sitä, miten elintarvikeyritysten tulisi viestiä hiilijalanjälkitietoa kuluttajille, jotka ovat yksi yrityksen keskeisistä sidosryhmistä. Kuluttajan suhtautumiseen hiilijalanjälkiviestintää kohtaan vaikuttavat monet eri tekijät, ja esimerkiksi kuluttajan kokemus viestityn tiedon uskottavuudesta muotoutuu monista vaikuttimista. Myös kuluttajan ostokäyttäytyminen on iso kokonaisuus monine vaikuttavine tekijöineen, ja kuluttajalle viestityn tiedon käyttöön vaikuttaa useampi tekijä (Grunert & Wills, 2007). Tämän vuoksi tutkielmasta on rajattu pois sellaisia tekijöitä, joita ei koettu aiheen kannalta relevanteiksi. Sen sijaan keskityttiin teorian ja aiempien tutkimusten kautta esiin nousseiden teemojen tarkasteluun ja pyrittiin tutkimaan aihetta näiden valittujen näkökulmien kautta.

1.2 Työn rakenne

Johdantoluvussa avataan lukijalle työn taustaa, esitellään tutkielman aihealue ja tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi luvussa kuvataan työn rakennetta. Johdannossa tuodaan esille aiheen ajankohtaisuus ja perustellaan tutkimustarvetta aiheelle.

Ensimmäinen teorialuku käsittelee hiilijalanjäljen käsitettä ja esittelee tapoja, miten hiilijalanjälkeä voidaan arvioida ja mitä haasteita siihen liittyy. Lisäksi käydään läpi, miksi ja miten elintarvikkeen hiilijalanjälkeä voidaan vähentää. Tämän luvun pyrkimyksenä on avata hiilijalanjäljen käsitettä, jota voi olla vaikeaa ymmärtää ja hahmottaa.

Toinen teorialuku syventyy tarkastelemaan elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintää. Luvussa avataan vastuullisuusviestinnän käsitettä, kuvataan hiilijalanjälkiviestinnän tapoja ja luodaan katsaus aiempiin tutkimuksiin siitä, miten hiilijalanjälkiviestintä vaikuttaa kuluttajiin ja miten kuluttajat tämän viestinnän kokevat. Luku esittelee myös tutkimuksen pääteorioiksi valitut vastuullisuusviestinnän tehokkuutta ja tiedon huomaamista, ymmärtämistä, miellyttävyyttä ja käyttämistä kuvaavat viitekehykset.

Neljännessä luvussa avataan metodologiaa, joka tutkimukseen valittiin, ja esitellään laadullista tutkimusta perustellen myös sen käyttöä tässä tutkimuksessa. Lisäksi luvussa kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä ja analysoimisesta sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset keskittyen tutkimuskysymyksen kannalta olennaisimpiin tuloksiin. Luvun alaluvut on johdettu käyttäen apuna aineistoa ja teemahaastattelurungon teemoja.

Kuudennessa luvussa laaditaan yhteenveto tutkimuksesta, tehdään pohdintaa tutkimustulosten pohjalta ja vedetään johtopäätöksiä niiden perusteella. Tässä luvussa eritellään myös tutkimuksen rajoituksia ja pohditaan jatkotutkimusaiheita toteutetulle tutkimukselle.

2 Elintarvikkeen hiilijalanjälki

Niin yritykset kuin kuluttajat ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita ympäristöstä ja tuotteisiin liittyvistä vastuullisuusasioista (Cho, 2015). Lerron ym. (2018) mukaan kuluttajien kiinnostus elintarviketuotteiden vastuullisuudesta etenkin ympäristön kontekstissa on kasvussa. Kuluttajat ovat huolissaan ja yhä enemmän tietoisia elintarviketalouden ja ruoankulutuksen vaikutuksista niin ympäristöön kuin koko yhteiskuntaan (Forsman-Hugg ym., 2013; Hartmann, 2011; Rööös, Sundberg & Hansson, 2010). Kuluttajat vaativat elintarvikealan yrityksiltä vastuullisuutta sekä tietoa muun muassa elintarvikkeiden alkuperästä, tuotanto- ja kuljetustavoista sekä elintarviketalouden ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista (Forsman-Hugg ym., 2013; Hartmann, 2011; Rööös ym. 2010). Tähän tarpeeseen vastaten erityisesti hiilijalanjäljen suosio ympäristövaikutusten mittarina onkin kasvanut (Iribarren ym., 2010).

Kasvava kiinnostus kulutuksen ympäristövaikutuksista on johtanut siihen, että kulutuksen ympäristövaikutusten arviointiin on kehitetty monenlaisia eri lähestymistapoja. Yleisimpiä lähestymistapoja ovat esimerkiksi vesijalanjälki, materiaalijalanjälki, energiatehokkuus ja hiilijalanjälki (Kalbar, Birkved, Karmakar, Nygaard & Hauschild, 2017). Hiilijalanjälki on vapaaehtoinen, nykyään maailmanlaajuisesti maatalous- ja elintarvikealalla käytetty väline viestimään elintarviketuotteiden ympäristötietoa (Pattara ym., 2017). Seuraavien vuosien aikana siitä ennustetaan tulevan käytetyin ympäristövaikutusten indikaattori eurooppalaisissa elintarvike- ja maataloustuotteissa (ibid.). Tämän vuoksi hiilijalanjälkeä onkin relevanttia tarkastella puhuttaessa elintarvikkeiden ja niiden kulutuksen ympäristövaikutuksista. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin hiilijalanjäljen määritelmään, sen arvioimiseen sekä siihen, mikä merkitys elintarvikkeiden hiilijalanjäljen vähentämisellä on.

2.1 Hiilijalanjäljen määritelmä

Hiilijalanjälki-termi juontaa juurensa ekologisesta jalanjäljestä ja kuvaa ihmisen toiminnan aiheuttamia ilmastopäästöjä (Pandey ym, 2011; Wiedmann & Minx, 2008). Hiilijalanjälki on mittari, jonka avulla ilmaistaan tietyn tuotteen aiheuttamien kasvihuonekaasupäästöjen määrää koko tuotteen eliniältä, aina raaka-aineista tuottamiseen, jakeluun, kulutuskäyttöön ja hävittämiseen tai kierrättämiseen saakka (Rööös ym., 2010; Wiedmann & Minx, 2008). Se voidaan määrittää tuotteen lisäksi myös palvelulle, organisaatiolle, prosessille tai tapahtumalle (Pandey ym., 2011; Rööös ym.,

2010). Elintarvikealalla hiilijalanjälki voidaan määritellä arvioksi elintarviketuotteen ilmastovaikutuksista, jotka syntyvät tuotteen prosessoinnista, kuljetuksesta ja hävittämisestä (Kumar & Chakabarti, 2019). Hiilijalanjäljen ilmaisemisessa tuleekin ottaa huomioon, että se perustuu arvioon (Iribarren ym., 2010).

Useimmiten hiilijalanjälki ilmoitetaan hiilidioksidiekvivalentteina (CO₂-ekv. tai CO₂e), joka kuvaa yhdellä luvulla tuotteen aiheuttamien kasvihuonekaasupäästöjen määrää (Röös ym., 2010). Kasvihuonekaasupäästöihin luetaan muun muassa hiilidioksidi, metaani, dityppioksidi, fluorihiihivety, perfluorihiihivety ja rikkiheksafluoridi (Pattara ym., 2017). Ihmisen toiminnan seurauksena kasvihuonekaasujen vapautuminen ilmakehään on kasvanut, mikä on kasvihuoneilmiön tehostumisen seurauksena nostanut nopeasti maapallon lämpötilaa (Pandey ym., 2011). Kasvihuonekaasujen lämmitysvaikutus ilmastoon vaihtelee eri kaasujen välillä, ja hiilidioksidiekvivalentti toimii tämän ilmastovaikutuksen laajasti hyväksyttynä ja kätevästi laskettavana yksikkönä (ibid.). Hiilijalanjälkeä voidaankin siis käyttää indikaattorina ilmastoa lämmittävälle vaikutukselle.

Se, mitä kasvihuonekaasuja hiilijalanjäljen laskentaan otetaan mukaan, vaihtelee eri määritelmien välillä. Eroja hiilijalanjäljen eri määritelmässä aiheuttaa myös se, että mihin hiilijalanjäljen tarkastelu rajataan, ja mitkä tuotteen elinkaaren vaiheet hiilijalanjälkeen sisällytetään. Hiilijalanjäljen määrittäminen ja laskeminen vaihtelevat suorien hiilidioksidipäästöjen mittaamisesta aina kokonaisvaltaisen kasvihuonekaasupäästöjen elinkaarianalyysin tekemiseen. (Wiedmann & Minx, 2008.) Vaikka hiilijalanjäljestä on tullut laajasti käytetty termi, ei mitään yksiselitteistä tapaa sen määrittämiselle tai mittaamiselle kuitenkaan siis ole (Pandey ym., 2011; Wiedmann & Minx, 2008). Monet aiheeseen liittyvät tutkimukset on toteutettu bisnesnäkökulma edellä organisaatioiden ja yritysten toimesta, minkä vuoksi hiilijalanjäljen määritelmät ovat hyvin epäyhtenäisiä ja vaihtelevia (Pandey ym., 2011).

Hiilijalanjäljen yhtenä tarkoituksena on tarjota kuluttajille tietoa, joka mahdollistaa ja helpottaa sitä, että kuluttajat voivat tehdä aktiivisia, ympäristöystävällisempiä tuotevalintoja (Czarnezki, 2011; Röös ym., 2010). Tarkoituksena on myös rohkaista tuotevalmistajia vähentämään tuotannostaan aiheutuvia ympäristövaikutuksia (Czarnezki, 2011). Yrityksille toiminnan tai tuotteiden hiilijalanjäljen määrittäminen voi myös tarjota tukea muun muassa vastuullisuusraportointiin sekä kustannussäästö- ja päästövähennysmahdollisuuksien tunnistamiseen (Iribarren ym., 2010), ja lopulta valmistuskustannuksissa säästämiseen (Birkenberg, Narjes, Weinmann & Birner, 2020). Kumarin ja

Chakabartin (2019) mukaan hiilijalanjäljen arvioiminen voi auttaa kasvihuonekaasupäästöjen aiheuttajien tunnistamisen lisäksi kehittämään energiatehokkaampia vaihtoehtoisia teknologioita, joiden avulla voidaan vähentää kasvihuonekaasupäästöjä. Koska hiilijalanjälki liittyy muiden muassa päästöhyvityksiin, verojen maksamiseen ja kuluttajan valintoihin, on yhtenäinen hiilijalanjäljen määritelmä tärkeää hiilijalanjälkien vertailujen helpottamiseksi (Pandey ym., 2011).

Hiilijalanjäljestä puhuttaessa viitataan usein myös hiilineutraalisuuteen. Hiilineutraalisuudella tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen osalta sitä, että tuotteen hiilijalanjälki on nolla (Birkenberg ym., 2020). Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tuotteen elinkaaren aikana aiheutuneet päästöt on jollain tavalla kompensoitu, eikä tuotteella ole mitään nettovaikutusta ilmastonmuutokseen (ibid.). Hiilineutraalisuudelle on kehitetty muun muassa kansainvälisestikin tunnettu PAS 2060 -standardi, jonka avulla voidaan viestiä tuotteen hiilineutraalisuudesta (ibid.).

2.2 Hiilijalanjäljen arvioiminen

Ympäristöjalanjälkien, kuten hiilijalanjäljen, määrittämisessä yksi yleisimmistä ja laskentaan parhaiten sopivista menetelmistä on elinkaariarviointi (Kalbar ym., 2017). Elinkaariarvioinnissa elintarvikkeen hiilijalanjäljen määrittäminen tapahtuu usein yksinkertaistettua elinkaarianalyysiä käyttäen (Pattara ym., 2017). Jotta hiilijalanjälki voidaan laskea, tulee tuotteen elinkaaren aikaiset kasvihuonekaasupäästöt arvioida (Pandey ym., 2011). Tällainen hiilijalanjäljen laskentaa varten tehtävä elinkaarianalyysi tarjoaa kokonaiskuvan sekä arvion siitä, mitä kasvihuonekaasupäästöjä tuote on aiheuttanut elinkaarensa aikana (ibid.). Elinkaarianalyysissä tuotteen kasvihuonekaasupäästöt lasketaan tuotteen koko elinkaaren ajalta – aivan tuotteen valmistusprosessin alkuvaiheista aina sen käyttöön ja hävittämiseen asti (Kumar & Chakabarti, 2019). Elinkaarianalyysi onkin hyödyllinen tekniikka määrittäessä tuotteen ympäristövaikutuksia (Iribarren ym., 2010). Elinkaarianalyysi on kansainvälisesti yhtenäistetty tekniikka hiilijalanjäljen arvioimiseen (ibid.) ja sitä varten on kehitetty erilaisia standardeja ja ohjeistuksia, kuten Hallitustenvälisen ilmastonmuutospaneelin IPCC:n ohjeistukset sekä erilaiset ISO-standardit (Pandey ym., 2011). Jotkut maat ovat kehittäneet omia ohjeistuksiaan, joista esimerkkinä muun muassa Iso-Britannian ympäristö-, elintarvike- ja maatalousministeriön (DEFRA) ja Carbon Trustin kehittämät ohjeistukset (ibid.).

Kuten aiemmin jo mainittiin, hiilijalanjäljen mittaamistavoissa on paljon vaihtelevuuksia erilaisista standardeista ja ohjeistuksista huolimatta. Wiedmannin ja Minxin (2008) mukaan hiilijalanjäljen mittaamisessa vaihteluita aiheuttavat muiden muassa päätökset siitä, että mitä kasvihuonekaasuja laskentaan otetaan mukaan. Mitattavien kasvihuonekaasujen valinnassa tuleekin miettiä, otetaanko laskentaan mukaan esimerkiksi vain hiilidioksidipohjaiset päästöt vai myös muita kasvihuonekaasupäästöjä, kuten metaani, tai lasketaanko mukaan vain suorat tuotteesta, henkilöstä tai prosessista aiheutuvat päästöt, vai myös epäsuorat aiemmin tuotannossa aiheutuneet päästöt (Wiedmann & Minx, 2008). Tutkimuksia löytyy niin pelkkien hiilidioksidipäästöjen kuin useamman kasvihuonekaasupäästön perusteella lasketuista hiilijalanjäljistä (Pandey ym., 2011). Mukaan laskettavien päästöjen valinta riippuu paljolti käytetystä standardista tai ohjeistuksesta, mutta myös laskennan kohteesta (ibid.). Wiedmann ja Minx (2008) viittaavat esimerkiksi englantilaisen Carbon Trustin määritelmään, joka painottaa vain suoraan tuotteeseen liittyvien prosessien laskemista mukaan hiilijalanjälkeen. Tämä määritelmä jättää pois tuotteeseen epäsuorasti liittyvät päästöt, kuten tuotetta valmistavien työntekijöiden tehtaalle kulkemisesta aiheutuvat päästöt (ibid.).

Hiilijalanjäljen laskeminen elintarvikkeille on Röösin ym. (2010) mukaan monimutkaista monesta eri syystä. Heidän mukaansa haasteina ovat esimerkiksi vaihtelevuudet viljanviljely- ja jakeluprosesseissa. Hankaluutta hiilijalanjäljen mittaamisessa aiheuttaa myös se, että jos jo tuotannossa aiheutuneet päästöt lasketaan mukaan, niin mihin raja vedetään ja miten näitä päästövaikutuksia voidaan kvantifioida (Wiedmann & Minx, 2008). Tarkka tulee myös olla siinä, ettei mitään päästöjä sisällytetä hiilijalanjäljen laskentaan tuplasti (ibid.). Röösin ym. (2010) mukaan osan mittausten vaihtelevuuksista aiheuttavatkin erilaiset epävarmuudet ja virheet mittaamiseen analysoitavassa datassa ja malleissa.

Pandeyn ym. (2011) mukaan hiilijalanjäljen mittaamiseen tarvittavaa dataa kasvihuonekaasupäästöistä voidaan kerätä sekä reaaliaikaisilla, juuri tiettyä laskentaa varten tehtävillä mittauksilla, että näistä enemmän käytetyillä päästötarkkailuihin ja -malleihin perustuvilla arvioinneilla. Tällaisia päästötarkkailuihin- ja malleihin perustuvia arviointeja varten on kehitetty maailmanlaajuisia ja kansallisia tietokantoja, joiden avulla hiilijalanjäljen laskentaan vaikuttavista kasvihuonekaasupäästöistä voidaan tehdä arviointeja. Kasvihuonekaasupäästöjen mittaamiseen tarvittavan datankeräystavan valinta riippuu mittauksen kohteesta, uskottavuudesta, soveltuvuudesta sekä kustannus- ja kapasiteettirajoitteista. Reaaliaikaisten mittausten vahvuutena on niiden tarkkuus ja heikkoutena mittausten kalleus. Arviointeihin perustuvat mittaukset taas voivat johtaa epätarkkaan

tulokseen, mutta voivat monissa tapauksissa tarjota kuitenkin tarpeeksi tarkan ja pienemmillä kustannuksilla saatavan tuloksen. Arviointeihin käytettävät tietokannat kehittyvät kuitenkin jatkuvasti ja niistä voidaan valita yksittäiselle mittauskohteelle parhaiten sopiva tietokanta, jotta mittauksesta saadaan mahdollisimman totuudenmukainen. (Pandey ym., 2011.)

Vaikka hiilijalanjälki on maailmanlaajuisesti tunnettu ja käytetty käsite, on sen määrittelyssä sekä mittaustapojen läpinäkyvyydessä puutteita (Gadema & Oglethorpe, 2011), kuten ylempänä määritelmiä ja laskentatapoja kuvatessa on havaittavissa. Hiilijalanjäljen mittaustapojen haasteena on, että niiden kehittäminen on kallista ja niitä on vaikea hallita (Röös ym., 2014b). Lisäksi hiilijalanjälki saattaa häiritä muiden tärkeiden ympäristöongelmien näkyvyyttä (Pattara ym., 2017). Hiilijalanjälki saattaa muun muassa keskittyä liikaa kasvihuonekaasupäästöihin, jolloin muut vastuullisuuden osa-alueet, kuten lihatuotteissa usein tärkeä eläinten hyvinvointi, voivat jäädä vähemmälle huomiolle (Röös ym., 2014b). Keskittyminen pelkästään hiilijalanjälkeen saattaa myös luoda harhaanjohtavan kuvan elintarviketuotteen kokonaisvaikutuksesta ympäristöön (Iribarren ym., 2010). Vaikka hiilijalanjälki on sopiva, yleisesti käytössä oleva keino tavoittaa kuluttajia (Pattara ym., 2017), on kuluttajille vaikeaa ymmärtää hiilijalanjälkeä (Röös ym., 2014b) sekä arvioida kaikkia elintarviketuotteiden ilmastovaikutuksia (Röös ym., 2010). Ilmastovaikutusten arvioiminen on hankalaa, sillä arvioimisessa kuluttajan tulee huomioida samanaikaisesti monta eri asiaa, kuten tuotelaji, tuotantotapa, pakkaus, tuotteen alkuperä ja kuljetus (Röös ym., 2010).

Pandeyn ym. (2011) mukaan hiilijalanjäljen mittaustavat kuitenkin kehittyvät alati, ja hiilijalanjäljen merkitys kasvihuonekaasupäästöjen hallinnassa kasvaa koko ajan. Röös ym. (2010) mukaan esimerkiksi erilaisten standardien käyttö, kriittinen mittaustulosten tarkastelu ja erilaiset epävarmuusanalyysit auttavat vähentämään epävarmuuksia ja virheitä hiilijalanjäljen mittaamiseen käytetyn datan ja mallien analysoinnissa. Iribarren ym. (2010) korostavatkin, että hiilijalanjäljen ja siihen laskettavien kasvihuonekaasupäästöjen arviointia tulisi standardoida. Heidän mukaansa tällainen tarkasti määritellyn metodin noudattaminen takaisi hiilijalanjälkien vertailukelpoisuuden, jäljitettävyyden ja asianmukaisen viestinnän.

3 Hiilijalanjälkiviestintä elintarvikealalla

Viestinnällä tarkoitetaan symbolisesti välitettyä toimintaa, jossa ihmiset luovat oman todellisuutensa käsitystensä ja kokemustensa perusteella (Godemann, 2011). Podnarin (2008) määritelmän mukaan vastuullisuusviestintää voidaan kuvata prosessina, jossa ennakoitaan sidosryhmien odotuksia, muotoillaan yritys vastuun käytäntöjä ja hallinnoidaan erilaisia viestintävälineitä, jotka on suunniteltu tarjoamaan oikeaa ja läpinäkyvää tietoa siitä, miten yrityksen tai sen brändin liiketoiminta, sosiaaliset ja ympäristöhuolet sekä sidosryhmien vuorovaikutus integroidaan toisiinsa. Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan kuluttajia, osakkeenomistajia, työntekijöitä, liikekumppaneita, valtiota, kansalaisjärjestöjä media mukaan lukien, paikallisia yhteisöjä ja luonnonympäristöä (Polonsky, Neville, Bell & Mengüç, 2005), sijoittajia sekä rahoittajia, jotka ovat jollain tavalla vaikutuksessa yrityksen päämäärien saavuttamisessa (Manning, 2013). Glozer ja Hibbert (2018) määrittelevät vastuullisuusviestinnän suppeammin ja kuvaavat sitä prosessina, jossa ennakoitaan sidosryhmien odotuksia ja tarjotaan oikeaa ja läpinäkyvää tietoa taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöasioista. Yritysvastuullisuuden idea sisältääkin myös tietynlaisen avoimuuden tai läpinäkyvyyden; yrityksillä on velvollisuus kertoa julkisesti ja luotettavasti toimintaperiaatteistaan (Juholin, 2003, s. 2).

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin vastuullisuusviestinnän käsitteeseen ja vastuullisuusviestinnän tehokkuuden ja siihen vaikuttavien osatekijöiden määrittelyyn. Lisäksi luku syventyy hiilijalanjälkiviestinnän tapoihin ja perehtyy tarkastelemaan kuluttajaa hiilijalanjälkiviestinnän kohteena.

3.1 Vastuullisuusviestinnän tehtävät ja sidosryhmien odotukset

Vastuullisuusviestinnän tutkimus on hyvin sirpaloitunutta ja monitahoista ja se perustuu erilaisiin ajatusmalleihin, teorioihin ja lähestymistapoihin (Crane & Glozer, 2016; Golob ym., 2017). Yleinen lähestymistapa vastuullisuusviestintään on strateginen lähestymistapa, joka keskittyy siihen, miten vastuullisuusviestintää toteutetaan, edistetään, hahmotetaan ja mitataan, sekä kuinka todennäköisesti se luo etua ja arvoa yrityksille sekä niiden sidosryhmille (Golob ym., 2017). Vastuullisuusviestinnän teoriaa voidaan käsitellä viestinnän teorian kautta, jonka yleisin lähestymistapa kuvaa tiedon käsittelemistä (Crane & Glozer, 2016). Tämä lähestymistapa keskittyy siihen, miten vastuullisuusviestejä välitetään ja miten yleisö ne käsittää (ibid). Markkinointiviestinnällinen lähestymistapa yritysten vastuullisuusviestintään taas tähtää kuluttajiin vaikuttamiseen ja myynnin

kasvattamiseen (Nielsen & Thomsen, 2012). Useissa markkinointiviestinnän tutkimuksissa onkin keskitytty tutkimaan vastuullisuusviestinnän tehokkuutta kuluttajien suuntaan ja tarkastelemaan muiden muassa kuluttajien tietoisuutta ja asenteita vastuullisuusviestintää kohtaan (ibid.).

Nielsen ja Thomsen (2012) nostavat esille, että vastuullisuusviestinnän tutkimuksissa vastuullisuusviestintää ei useinkaan lähestytä yrityksen strategiaan integroidusta, markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta, vaan se on pikemminkin hajanaista, huonosti koordinoitua toimintaa, jota ei ole integroitu yrityksen strategiaan. Cranen ja Glozerin (2016) mukaan vastuullisuusviestinnän viitekehyksen kehittymättömyys ja epäyhtenäisyys on johtanut siihen, että yksinkertaisiin kysymyksiin esimerkiksi vastuullisuusviestinnän tarkoituksesta on vaikea vastata. Kirjallisuuskatsauksensa avulla Crane ja Glozer (2016) kuitenkin tunnistavat kuusi vastuullisuusviestinnän päätarkoitusta; sidosryhmäjohtaminen, yrityskuvan parantaminen, legitimizeetti ja vastuunottovelvollisuus, asenteiden ja käyttäytymisen muuttaminen, merkityksen luominen sekä identiteetin ja tarkoituksen luominen. Asenteiden ja käyttäytymisen muuttamisen näkökulma korostaa sitä, miten vastuullisuusviestintä voi vaikuttaa yrityksen ulkoisten sidosryhmien, pääasiassa kuluttajien, käyttäytymiseen (ibid.).

Lerron ym. (2018) mukaan vastuullisuusviestinnän tarkoituksena on vastata kasvavaan kuluttajien kiinnostukseen yritys vastuusta sekä edistää yrityksen tavoitteita erottua kilpailijoistaan. Myös muun muassa niin Cho (2015), Meise, Rudolph, Kenning ja Phillips (2014) kuin Schmeltz (2012) tunnistavat kuluttajien kasvavan kiinnostuksen, tietoisuuden ja sitä kautta kuluttajilta yrityksille tulevan paineen vaikutuksen yritysten toimintatapojen muuttamiseen sekä kasvavaan yritys vastuullisuuden esille tuomiseen ja siitä viestimiseen. Elintarvikealan kontekstissa yritys vastuussa korostuukin yrityksen sidosryhmiltä tulevan paineen vaikutus liiketoiminnan ohjaajana (Forsman-Hugg ym., 2013). Yritys vastuu on yhä strategisemmassa roolissa suomalaisessa ruokaketjussa ja yhä selkeämpi osa yrityskulttuuria (Heikkurinen & Forsman-Hugg, 2011). Elintarvikealalla etenkin ympäristöön liittyvät vastuullisuusasiat korostuvat elintarvikeketjun resurssi-intensiivisen luonteen vuoksi (Lerro ym., 2018; Maloni & Brown, 2006), mikä ajaa yrityksiä määrittämään ja viestimään toimintansa ympäristövaikutuksista (Iribarren ym., 2010; Pandey ym., 2011). Hiilijalanjäljen suosio ympäristövaikutusten mittarina ja kuluttajien käyttäytymisen muuttamisessa on kasvanut, minkä vuoksi sen merkitys elintarvikeyritysten vastuullisuusviestinnässä korostuu (Iribarren ym., 2010; Lombardi ym., 2017). Vastuullisuusviestinnän avulla yritys voikin vahvistaa suhdettaan sidosryhmiinsä ja parantaa muun muassa yritysmielikuvaa, yrityksen

kiinnostavuutta tai kuluttajien uskollisuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan (Du ym., 2010; Lerro ym., 2018).

Kuten Lerro ym. (2018) toteavat, käyttävät yritykset vastuullisuusviestintää keinona edistämään markkinoille pääsyä ja kilpailuetua. Kilpailuedun tavoittelun vastuullisuusviestinnän avulla tunnistavat myös Iribarren ym. (2010) ja Pattara ym. (2017). Iribarrenin ym. (2010) mukaan hiilijalanjäljestä viestimisen avulla yritys voi onnistua erottautumaan markkinoilla ja täten luomaan kilpailuetua. Jotta yritys voisi saada vastuullisuudesta kilpailuetua, tulee yrityksen kasvattaa sidosryhmissään tietoisuutta vastuullisuudestaan ja keskittyä viestimään siitä sidosryhmillensä (Heikkurinen, 2010). Yrityksen näkökulmasta tuotteen ympäristövastuullisuuden viestiminen voi toimia kilpailukyvyn parantamisen lisäksi myös johtamisen työkaluna sekä auttaa yritystä vähentämään toimintansa ympäristövaikutuksia (Pattara ym., 2017). Puhtaan liiketoiminnan ja hyvän tekemisen raja onkin hämärtynyt ja nämä kaksi päämäärää sekoittuvat yhä enemmän keskenään (Schmeltz, 2012).

Cranen ja Glozerin (2016) mukaan vastuullisuusviestinnän tutkimus korostaa yleisölle viestimistä sen sijaan, että painopiste olisi yleisön kanssa viestimiselle. Golobin ym. (2017) mukaan vastuullisuusviestinnän painotus on kuitenkin siirtymässä siihen, että yrityksen sidosryhmät tekevät yrityksen kanssa yhteistyötä ja osallistuvat vastuullisuusviestinnän strategioiden rakentamiseen ja toteuttamiseen. Yritysten tulee pelkän sidosryhmien informoinnin ja tarpeisiin vastaamiseen sijaan osallistaa sidosryhmiä itse vastuullisuusviestintään (Morsing & Schultz, 2006). Vastuullisuusviestinnän tehokkuudelle olisikin oleellista, että viestinnässä kaikki viestinnän osapuolet puhuvat sekä kuuntelevat (Crane & Glozer, 2016). Heikkurisen ja Forsman-Huggin (2011) mukaan yritykset ovat siirtymässä passiivisesta, välinpitämättömästä vastuullisuusstrategiasta kohti reagoivaa, proaktiivista vastuullisuusstrategiaa, jossa painottuu juuri viestintä sidosryhmien kanssa, ja jossa pyritään hakemaan uudenlaista kilpailuetua yritysvastuullisuudella.

Vastuullisuusviestinnän muodostamisessa ja toteuttamisessa tulee huomioida ne ajavat voimat, jotka toimivat vastuullisuusviestinnän prosessin takana (Golob ym., 2017). Morsingin ym. (2008) mukaan sidosryhmien vastuullisuusviestinnän käytäntöihin liittyvien odotusten ja käsitysten perusteellinen tutkiminen voi auttaa välttämään vastuullisuusviestinnän ei-toivotut vaikutukset, kuten kuluttajien skeptisyyden vastuullisuusviestintää kohtaan. Sidosryhmien odotusten ja käsitysten kartoittaminen auttaa ymmärtämään, miksi jotkut vastuullisuusviestinnän toimenpiteet johtavat positiivisiin ja toiset

negatiivisiin reaktioihin sidosryhmissä (Golob ym., 2017). Monet yritykset kokevat vastuullisuusviestinnän vaikeana, koska sitä on vaikea saada sovitetuksi niin, että se vastaisi kaikkien yrityksen sidosryhmien odotuksia sekä välittäisi ytimekkään, uskottavan viestin (Schmeltz, 2012). Yrityksille voi muun muassa olla vaikeaa ilmaista mielipidettään vastuullisuudesta tai käsittää, kuinka tärkeää vastuullisuusviestintä on (ibid.). Yrityksille voi olla myös epäselvää, miten kuluttajille tulisi viestiä vastuullisuustietoa niin, että se vaikuttaisi kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen esimerkiksi motivoimalla heitä vähentämään tai muuttamaan kulutustaan ympäristöystävällisemmäksi (O'Rourke & Ringer, 2016). Yrityksen sidosryhmistä kuluttajien vaikutusvalta on kasvava, ja vastuullisuusviestinnällä on oleellinen rooli kuluttajan muodostaessa mielikuvaa yrityksestä (Schmeltz, 2012).

3.2 Vastuullisuusviestinnän tehokkuus ja sen osatekijät

Tämän alaluvun tarkoituksena on perehtyä kuluttajille suunnatun vastuullisuusviestinnän haasteisiin sekä vastuullisuusviestinnän tehokkuuden osatekijöihin. Osatekijöistä perehdytään tarkemmin yritysten hiilijalanjälkiviestinnän tapoihin, jotka vaikuttavat viestinnän tehokkuuteen. Hiilijalanjälkiviestinnän tavoilla tarkoitetaan viestintätapoja, jotka muodostuvat viestin sisällöstä ja viestintäkanavanasta, ja joilla yritys viestii kuluttajalle.

3.2.1 Kuluttajille suunnattu vastuullisuusviestintä

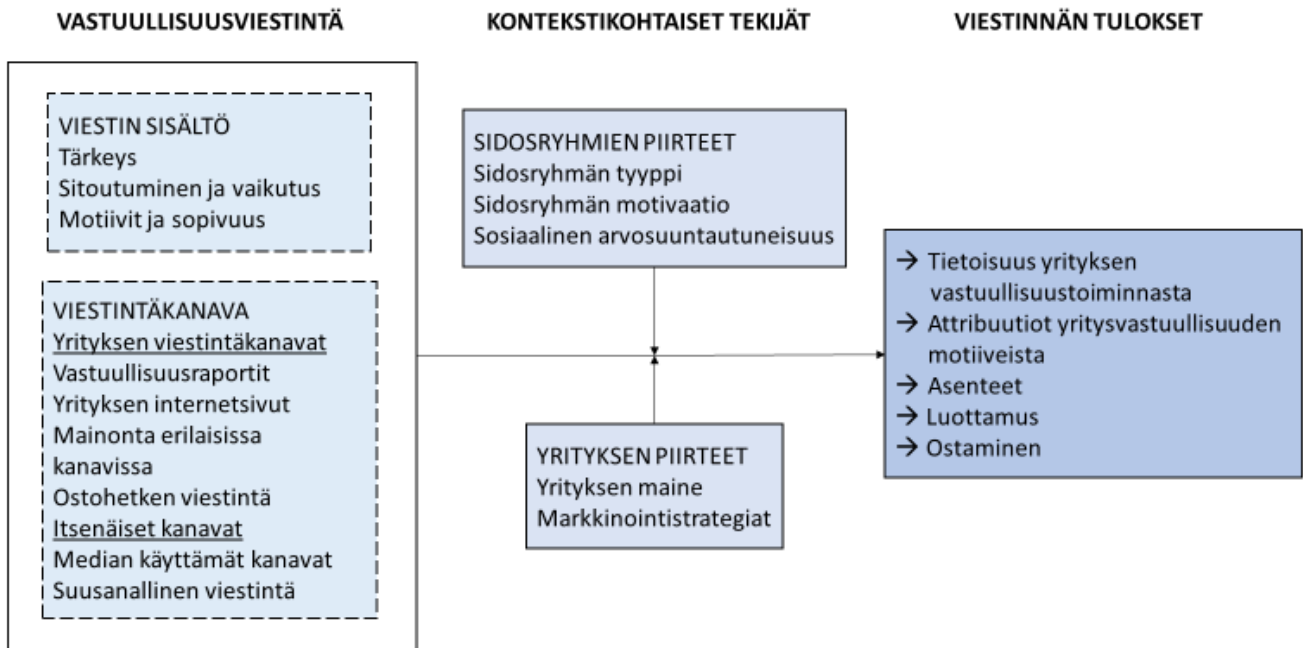
Tietämys vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen voi tarjota yrityksille arvokasta tietoa perustellakseen ja johtaakseen yrityksen vastuullisuustoimintaa ja viestiäkseen siitä (Du ym., 2010). Ei ole kuitenkaan olemassa selkeää vastausta siihen, milloin, miten ja miksi yritysvastuu vaikuttaa kuluttajiin (Hartmann, 2011). Senin ja Bhattacharyan (2001) mukaan yritysvastuun vaikutus kuluttajien tuotteen ostoaikeeseen on hyvin kompleksista ja se voi vaikuttaa kuluttajiin niin suorasti kuin epäsuorasti. Suuri osa haasteista, jotka liittyvät yrityksen vastuullisuustoiminnan siirtymisestä itse kuluttajan ostotoimintaan, liittyvät juuri vastuullisuuden viestimiseen olennaisille sidosryhmille, kuten kuluttajille (Loose & Remaud, 2013; Schmeltz, 2012). Vastuullisuusviestinnän avulla yritys voikin parantaa muun muassa yritysmielikuvaa tai yrityksen kiinnostavuutta kuluttajan silmissä, sekä kuluttajien uskollisuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan, mutta vain jos kuluttajat ovat tietoisia yrityksen vastuullisuustoiminnasta, joka täyttää kuluttajien odotukset ja vastaa kuluttajien huolenaiheisiin (Lerro ym., 2018).

Dun ym. (2010) mukaan vastuullisuusviestinnän keskeisiä haasteita ovat yrityksen sidosryhmien, kuten kuluttajien, puutteellinen tietoisuus yrityksen vastuullisuustoiminnasta. Kuluttajan tietoisuus on oleellinen ja merkittävä käsite, joka vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kerää ja organisoii tietoa, kuinka motivoitunut ja kykenevä kuluttaja on etsimään tietoa, ja loppujen lopuksi mitä tuotteita kuluttaja ostaa ja miten hän käyttää niitä (Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunsø & Olsen, 2007). Dun ym. (2010) mukaan kuluttajat eivät ole kovin hyvin tietoisia yrityksen vastuullisuuteen liittyvästä toiminnasta. Oikeissa ostotilanteissa kuluttajalla ei usein ole tietoa yrityksen vastuullisuudesta, jolloin yrityksen vastuullisuusviestintä ei ole ollut tehokasta (Hartmann, 2011). Tämä kuluttajien heikko tietoisuus yrityksen vastuullisuustoiminnasta on esteenä sille, että yritykset hyötyisivät strategisesti yritys vastuullisuuteen panostamisesta (Du ym., 2010).

Yrityksen sidosryhmien tietoisuuden lisäämisen lisäksi vastuullisuusviestinnän keskeisenä haasteena on Dun ym. (2010) mukaan sidosryhmien skeptisyys yrityksen vastuullisuustoiminnasta. Vaikka kuluttajat kertovat haluavansa tietää yritysten hyvistä vastuullisuusteoista, he tulevat myös nopeasti epäluuloisiksi yritys vastuun motiiveista (Du ym., 2010; Mohr, Webb & Harris, 2001). Tiedon viestimisen tehokkuus onkin vahvasti riippuvaista luottamuksesta, jota kuluttaja kokee tietoa kohtaan (Pieniak ym., 2007). Dun ym. (2010) mukaan kuluttajien attribuutio yrityksen yritys vastuullisuuden motiiveista voi olla kahdenlaista; ulkoa- tai sisältäpäin tulevaa. Ulkoapäin tulevat yritys vastuullisuuden motiivit liittyvät yrityksen pyrkimykseen kasvattaa voittoja, kun taas sisältäpäin tulevat motiivit yhdistetään yrityksen toimintaan, joka perustuu aitoon huoleen keskeisistä vastuullisuusasioista (Du ym., 2010). Kuluttajien vahvemmat attribuutiot yrityksen sisältäpäin tulevasta motiiveista edistävät kuluttajien positiivisia mielikuvia ja reaktioita yrityksestä ja sen toiminnasta, kun taas ulkoapäin tulevat motiivit toimivat toisinpäin, edistäen epäsuotuisia asenteita ja käyttäytymistä yritystä kohtaan (Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006). Yritysten tulee olla tietoisia uhista, jotka voivat vaikuttaa siihen, että kuluttajat näkevät yrityksen vastuuttomana (Sen & Bhattacharya, 2001).

Koska sidosryhmien tietoisuuden lisääminen ja kuluttajien attribuutioiden hallitseminen yrityksen vastuullisuustoimintaa ja sen motiiveja kohtaan ovat edellytyksiä yritys vastuun strategisten hyötyjen saamiselle, on vastuullisuusviestinnän syvempi ymmärtäminen välttämätöntä. Tähän kuuluvat Dun ym. (2010) mukaan ymmärrys siitä, mitä viestiä, eli viestin sisältö, ja missä viestiä, eli viestintäkanavat, sekä ymmärrys yritys- ja sidosryhmäkohtaisista tekijöistä, jotka vaikuttavat vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen. Vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavat tekijät on

Dun ym. (2010) kirjallisuuskatsauksessaan kehittämää viitekehystä mukaillen esitetty tarkemmin kuvassa 1. Dun ym. (2010) tavoin myös Nielsen ja Thomsen (2012) painottavat viestintäkanavien ja viestin muotoilun tärkeyttä onnistuneessa vastuullisuusviestinnässä. Dawkinsin (2005) mukaan viestin muotoilu sidosryhmän intressejä, tiedon tarpeita ja suosimia viestintäkanavia vastaavaksi on keskeistä tehokkaan viestinnän luomiseksi, ja tarvetta tällaisen viestinnän luomiselle on havaittavissa.



Kuva 1. Vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavat tekijät. (Mukaillen: Du ym., 2010.)

Dun ym. (2010) erittelemät vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavat kontekstikohtaiset tekijät koostuvat yritys- ja sidosryhmäkohtaisista tekijöistä, jotka on kuvattu kuvassa 1. Yrityskohtaisia vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen maine, joka on yhteyksissä myös viestinnän uskottavaksi kokemiseen, sekä valitut markkinointistrategiat, jotka vaikuttavat siihen, kuinka paljon yritys nojaa vastuullisuuteen asemoidessaan itseään vastuulliseksi yritykseksi kuluttajien silmissä (ibid.). Du ym. (2010) erittelevät vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttaviksi sidosryhmäkohtaisiksi tekijöiksi sidosryhmän tyyppin, sosiaalisen arvosuuntautuneisuuden ja sen, kuinka paljon sidosryhmä tukee yrityksen vastuullisuusasiaa ja on motivoitunut vastuullisuustiedon käsittelemiseen (ibid.). Tämän tutkielman tarkoituksena on kuitenkin keskittyä tarkastelemaan vastuullisuusviestintää viestinnällisestä yritysten näkökulmasta, eikä perehtyä yksityiskohtaisesti sidosryhmien erilaisten piirteiden vaikutukseen vastuullisuusviestinnässä. Tämän vuoksi kaikkiin sidosryhmän piirteisiin ei tämän tutkielman

puitteissa syvennytä niiden sivuamista kattavammin, mutta ne koettiin silti tärkeiksi mainita vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen ja sen eri osa-alueisiin vaikuttavina tekijöinä.

Dun ym. (2010) muotoileman viitekehyksen mukaan vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat siis viestin sisällön ja viestintäkanavien lisäksi yritys- ja sidosryhmäkohtaiset tekijät, jotka yhdessä vaikuttavat siihen, millainen lopputulos viestinnän kautta syntyy. Näistä tekijöistä koostuvan tehokkaan vastuullisuusviestinnän tuloksena yritys voi kasvattaa sidosryhmiensä tietoisuutta yrityksen vastuullisuustoiminnasta, viestiä vastuullisuudesta uskottavasti, muodostaa sidosryhmissä positiivisia attribuutioita yritysvastuullisuuden motiiveista sekä suotuisia asenteita ja käyttäytymistä yritystä kohtaan (ibid.). Nämä tehokkaan vastuullisuusviestinnän tulokset on koottu yhteen ja nähtävillä kuvassa 1 Dun ym. (2010) viitekehystä mukailleen.

Vaikka Dun ym. (2010) viitekehys esittelee kattavasti vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä, tulee aihetta tarkastellessa huomioida tehokkuuden käsitteen haastavuus vastuullisuusviestinnän kontekstissa. Cranen ja Glozerin (2016) mukaan on vaikeaa määritellä, mitä tehokkuus tarkoittaa vastuullisuusviestinnän kontekstissa; onko yritysten tavoitteena informoida sidosryhmiään, vastata sidosryhmille vai avata viestintää sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi enemmän dialogia sisältävät, yhdessä sidosryhmien kanssa luotavat vastuullisuusviestinnän muodot voivat jossain määrin olla tehokkaampia ulkoisten sidosryhmien kanssa viestiessä (ibid.). Kuten luvussa 3.1 kuvatuista vastuullisuusviestinnän tarkoitusten ja lähestymistapojen moninaisuudesta voidaan huomata, vastuullisuusviestinnällä voidaan myös tavoitella hyvin erilaisia lopputulemia. Cranen ja Glozerin (2016) mukaan tutkimusta selkeämpien käsitteiden ja mittariston luomiselle vastuullisuusviestinnän tuloksista ja vaikutuksista tarvitaan, jotta pystytään paremmin ja yhdenmukaisemmin arvioimaan vastuullisuusviestinnän tehokkuutta.

3.2.2 Viestin sisältö

Kiinnittääkseen kuluttajien mielenkiinnon yrityksen vastuullisuusviestintään tulee yrityksen kuvata selkeästi, miksi kyseinen vastuullisuusasia on kuluttajille tärkeää (Schmeltz, 2012). Koska elintarviketuotteissa vastuullisuutta ei voi nähdä eikä maistaa, tulee siitä viestiä kuluttajalle jollain tavalla (Grunert, 2011). Dawkinsin (2005) mukaan vastuullisuusviestinnän sisällössä tulisi keskittyä luovuuteen, ymmärrettävyyteen ja siihen, että kuluttajat ymmärtävät yritysvastuullisuuden tärkeyden.

Vanhonackerin, Van Poucken, Tuyttensin ja Verbeken (2010) tutkimuksessa eläinten hyvinvointiin liittyvistä pakkausmerkeistä todettiin, että kuluttajalle merkin kautta viestityn tiedon tulee olla selkeää ja luotettavaa, jotta se voi olla tehokasta ja uskottavaa. Myös viestityn tiedon laadukkuus nähdään tärkeänä kuluttajien suuntaan viestiessä (De Pelsmacker & Janssens, 2007).

Vastuullisuusviestinnän tulee perustua faktaan ja välttää vaikutelmaa, jossa se koettaisiin rehentelyksi (Sen, Du & Bhattacharya, 2009). Schmeltzin (2012) mukaan nuoret kuluttajat suosivat faktaan perustuvaa vastuullisuusviestintää. Esimerkkinä Schmeltzin (2012) tutkimuksessa vain 42% vastaajista piti epämääräisestä, mihinkään tavoitteeseen sitoutumattomasta viestistä, jossa kerrottiin, että yritys tekee jatkuvasti töitä vähentääkseen aktiivisesti hiilidioksidipäästöjään. Toisaalta taas 72,5% vastaajista piti faktaan perustuvasta, tavoitteeseen sitoutuneesta viestistä, jossa yritys kertoi vähentäneensä hiilidioksidipäästöjään 15% ja 10 vuoden päästä nykyhetkestä tavoittelevansa 50%:n päästövähennyksiä (ibid.). Tämä tulos tukee sitä, että yritysten tulisi ainakin nuorille kuluttajille suunnatussa vastuullisuusviestinnässään olla hienovaraisen ja epäsuoran viestinnän sijaan täsmällisiä, avoimia, suoria ja faktaan perustavia (ibid.). Chon (2015) katsaus aiempiin tutkimuksiin tukee Schmeltzin (2012) havaintoja; yksityiskohtaisen ja kattavan, mutta toisaalta kuitenkin ytimekkään vastuullisuustiedon viestintä nähdään tehokkaimpana tapana viestiä vastuullisuustietoa kuluttajille. Elvingin (2010) mukaan epämääräinen, ilman konkreettisia todisteita viestitty vastuullisuusviesti voi aiheuttaa skeptisyyttä kuluttajissa.

Dun ym. (2010) mukaan vastuullisuusviestinnän viestin sisällön uskottavuutta voidaan korostaa kuluttajille viestimällä yrityksen sitoutumista tiettyyn vastuullisuusasiaan, vaikutusta, joka yrityksellä on asiaan, perusteluja yrityksen motiiveista osallistua asiaan sekä yritystoiminnan ja sen ajaman vastuullisuusasian yhtenevyyttä (kuva 1). Myös Manning (2013) tunnistaa yrityksen toiminnan ja vastuullisuusasian yhtenevyyden sekä koettujen vastuullisuusmotiivien vaikutuksen kuluttajan käsityksiin yrityksestä. Lockin ja Schulz-Knappen (2018) mukaan vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen liittyvät keskeisesti viestin ymmärrettävyys, oikeellisuus, rehellisyys ja asianmukaisuus. Lisäksi yrityksen tulee korostaa vastuullisuusasian tärkeyttä ja valita sellaisia vastuullisuusaiheita, jotka eivät suoraan liity yrityksen liiketoimintaan (Menon & Kahn, 2003). Tällä voidaan vähentää kuluttajien huolta vastuullisuuden taustalla olevista motiiveista ja parantaa viestinnän uskottavuutta (ibid.). Toisaalta Menonin ja Kahnin (2003) löydöksistä poiketen myös sellaisten vastuullisuusaiheiden valinta, jotka ovat loogisesti liitoksissa yrityksen liiketoimintaan,

voidaan nähdä yhdistettävän vahvemmin yrityksen sisältäpäin kumpuaviin vastuullisuuden motiiveihin ja tuottavan positiivisempia reaktioita kuluttajassa.

3.2.3 Viestintäkanavat

Dun ym. (2010) mukaan vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavat myös yrityksen käyttämät viestintäkanavat (kuva 1). Yrityksen vastuullisuuteen liittyvää tietoa voidaan viestiä monen eri viestintäkanavan kautta. Viralliset dokumentit, kuten yritysraportit ja lehdistötiedotteet, sekä yrityksen viralliset internetsivut ja erilaiset mainokset esimerkiksi tv:ssä ja lehdissä ovat perinteisempiä viestintäkanavia (Du ym., 2010; Loose & Remaud, 2013). Dawkinsin (2005) mukaan yritysraporttien pituus ja niitä julkaisevien yritysten määrä on kasvussa, ja vaikka ne nähdään yhtenä faktapohjaisimpana tiedonlähteenä (Morsing & Schultz, 2006), eivät niiden pääyleisönä useinkaan ole kuluttajat, vaan muut yrityksen sidosryhmät, kuten sijoittajat (Dawkins, 2005).

Perinteisempien viestintäkanavien lisäksi vastuullisuusviestintään on olemassa monia muitakin potentiaalisia viestintäkanavia (Loose & Remaud, 2013). Internetin välityksellä viestivät viestintäkanavat ovat nousseet yritysten hallitseviksi viestintäkanaviksi (Lock & Schulz-Knappe, 2018). Viime aikoina erityisesti sosiaalinen media ja erilaiset puhelimen kautta tavoitettavat viestintäkanavat ovat nostaneet suosiotaan (Golob ym., 2017). Internet onkin mahdollistanut sosiaalisen median käyttämisen viestintäkanavana ja tarjonnut alustan, jonka avulla yrityksen sidosryhmiin voidaan olla interaktiivisesti yhteydessä ja osallistaa yrityksen vastuullisuusasioihin (Glozer & Hibbert, 2018). Kuluttajien osallistamisesta yritys vastuullisuuteen on tullut tärkeä väline niin brändikokemuksen luomisessa kuin luottamuksellisen suhteen rakentamisessa kuluttajaan (ibid.). Lerro ym. (2018) korostavatkin, että viestiessään vastuullisuudesta yritysten tulee käyttää viestintäkanavia, joihin kuluttajat luottavat.

Itse yritysten hallinnoimien viestintäkanavien lisäksi ulkoisten, yrityksestä itsenäisten viestijöiden, kuten median, kansalaisjärjestöjen ja yrityksen asiakkaiden, käyttämien kanavien määrä on kasvussa (Du ym., 2010; Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011). Tällaisen viestinnän määrä on kasvanut vastauksena kuluttajien kasvavaan kysyntään luotettavasta ympäristötiedosta (Parguel ym., 2011). Erilaisten digitaalisten ja interaktiivisten viestintäkanavien, kuten sosiaalisen median, kautta kuluttajien suusanallisen viestinnän määrä on paisunut (Camilleri, 2018). Suusanallinen viestintä perheen ja ystävien kanssa onkin merkittävä vastuullisuustiedon lähde kuluttajille, ja kuluttajat

kokevat sen luotettavimmaksi vastuullisuustiedon lähteeksi (Camilleri, 2018; Schmeltz, 2012). Digitaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuksia positiiviseen julkisuuteen suusanallisen viestinnän ja digitaalisten alustojen kautta ja auttaa tavoittamaan yhä suuremman kuulijakunnan (Camilleri, 2018). Toisaalta digitaalisen median interaktiivisuuden vuoksi kuluttajilla on enemmän valtaa ja heidän asemansa yrityksen sidosryhmänä on tästä syystä vahva (ibid.). Tällaisiin ulkoiisiin viestijöihin yrityksellä on vain vähän hallintakeinoja (Camilleri, 2018; Schmeltz, 2012), mutta niiden viestintään yritysten tulisi kuitenkin kiinnittää yhä enemmän huomiota, sillä niiden kautta kuluttajat pääsevät käsiksi yrityksestä erillisiin kolmannen osapuolen tuottamiin tietolähteisiin ja voivat vertailla tätä kautta saatua tietoa yrityksen viestimään tietoon (Parguel ym., 2011).

Du ym. (2010) ovat havainneet, etteivät kuluttajat usein etsi ennakoivasti tietoa yrityksestä, vaan tulevat tietoisiksi yrityksen vastuullisuustoiminnasta itsenäisten kanavien, kuten televisio- tai lehdistönäkyvyyden, suusanallisen viestinnän tai yrityksen viestintäkanavien, kuten markkinointikampanjoiden, mainonnan tai ostohetkellä viestimisen, kautta. Lerron ym. (2018) mukaan kuluttajat käyttävät useimmiten internetiä (28% vastaajista), mutta myös lehtiä (16%) ja televisiota (13%), etsiessään tietoa elintarvikeyritysten vastuullisuudesta. Lin ym. (2012) mukaan nuorten kuluttajien keskuudessa painottuvat tiedonsaannin lähteinä perinteisten viestintäkanavien, kuten television tai radion, sijaan uudet digitaalisen ajan viestintävälineet. Schmeltzin (2012) tutkimuksen mukaan nuoret kuluttajat huomaavat yrityksen vastuullisuuteen liittyvän viestinnän pääasiassa pakkauksissa ja yrityksen internetsivuilla, mutta myös televisiossa. Vaikka internetsivujen kautta viestitty vastuullisuusviestintä huomataan, on haasteena kuitenkin epätodennäköisyys sille, että muut kuin aktiivisesti vastuullisuustietoa etsivät kuluttajat etsisivät tietoa internetsivujen kautta (ibid.).

Elintarvikeyritykset viestivät tuotteidensa vastuullisuudesta monin eri tavoin. Keskityttäessä hiilijalanjäljen viestintään, voidaan tuotteen hiilijalanjäljestä kertoa kuluttajille muun muassa markkinoinnin, nettisivujen tai pakkauksessa olevan hiilijalanjälki- tai ilmastomerkin avulla, tai sitten muulla tavoin tuotteen ostohetkellä (Röös ym., 2010). Suomalaisten elintarvikeyritysten tapoja viestiä hiilijalanjäljestä on eritelty tarkemmin liitteessä 3. Liitteen tarkoitus ei ole ollut kattavasti perehtyä suomalaisten elintarvikeyritysten hiilijalanjäljen viestintätapoihin, vaan pikemminkin etenkin tutkimusta ajatellen näyttää esimerkein, millaisia tapoja elintarvikeyrityksillä on viestiä hiilijalanjälkitietoa. Liitteeseen poimitut hiilijalanjälkiviestinnän tavat on poimittu otantana tarkastelemalla suomalaisten elintarvikeyritysten viestintää pakkauksissa, internetissä ja sosiaalisessa

mediassa. Liitteessä on eritelty hiilijalanjälkiviestinnän tavoiksi vastuullisuusraportit, S- ja K-ryhmien hiilijalanjälkilaskurit sekä digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media, josta esimerkkinä Valion Instagramista poimittu julkaisu Valion Hiilijalanjäljillä-podcastista. Muita liitteessä eriteltyjä tapoja ovat erilaiset hiilijalanjälkimerkit, yritysten internetsivut, kuulopuhe, josta kuluttaja voi esimerkiksi perheen tai ystävien kautta omaksua tietoa, sekä mainokset, joista esimerkkinä K-ryhmän Kiroileva hiili -mainoskampanja.

Elintarvikkeissa olevat merkinnät ovat yksi käytetyimmistä, tärkeimmistä ja luotetuimmista tiedonlähteistä kuluttajille (Pieniak ym., 2007). Suurin osa elintarviketuotteista myydään vähittäiskaupoissa, joissa tuotepakkauksissa olevat väittämät ja merkit ovat tehokkaita viestintäkeinoja (Loose & Remaud, 2013). Monille elintarvikeyrityksille tuotteen pakkauksessa olevat merkinnät ja juuri tuotteen ostohetkellä kuluttajalle tarjottava tieto ovat kaikkein tärkeimpiä viestintäkanavia kuluttajan suuntaan (ibid.). Hulténin ja Vanyushynin (2011) mukaan noin kaksi kolmasosaa ostopäätöksistä tehdään ostopäätöshetkellä, jossa tuotepakkauksella on merkittävä rooli viestijänä kaupassa asioivan kuluttajan kanssa (Nancarrow, Wright & Brace, 1998). Tässä tulee kuitenkin huomioida, että kun yritysvastuuta viestitään ruoan kuluttajille pakkaukseen liitettävän tiedon avulla, kilpailee se monien muiden pakkauksessa viestittävien ruokaväittämien, kuten terveyteen liittyvän tiedon sekä luomu- ja ravintoväittämien, kanssa (Loose & Remaud, 2013).

Tietoa ruoan ympäristövaikutuksista voidaankin viestiä kuluttajille muun muassa erilaisten ympäristöystävällisyydestä kertovien merkkien avulla (Lazzarini, Visschers & Siegrist, 2018). Erilaisia tuotteen ympäristövaikutuksista kertovia merkkejä on monenlaisia, eikä mitään yhtenäistä merkintätapaa siis ole (Li ym., 2017). Elintarviketuotteen hiilijalanjäljestä voidaan kertoa pakkausmerkinnän avulla muun muassa erilaisilla lukuarvo- tai lukuarvopohjaisilla merkinnöillä, väriasteikolla tai liikennevaloilla, näiden yhdistelmällä tai hiilineutraalimerkillä (Pulkinen, Hartikainen & Katajajuuri, 2011). Liitteessä 3 on nähtävissä erilaisia Suomessa käytössä olevia hiilijalanjälkimerkkejä, kuten väriasteikollisia ja tekstipohjaisia sekä jalanjäljellä varustettuja merkkejä. Guentherin, Saundersin ja Taitin (2012) mukaan hiilijalanjälkimerkit viestivät kuluttajalle tuotteen hiilijalanjäljestä usein numeerisesti ja saattavat sisältää tietoa myös siitä, mikäli tuotteen hiilijalanjälkeä on onnistuttu vähentämään tietyn verran. Hiilineutraalit väittämät ovat taas sellainen hiilijalanjälkimerkkien muoto, jotka viestittävät, että ruoan tuottajat tai vähittäismyyjät ovat vähentäneet tai kompensoineet hiilijalanjälkensä nolnaan esimerkiksi istuttamalla puita (Birkenberg ym., 2020; Lovell, Bulkeley & Liverman, 2009).

Merkit perustuvat vapaaehtoisuuteen ja niiden tarkoituksena on muun muassa rohkaista kuluttajia ja ruoan tuottajia suojelemaan ympäristöä (Li ym., 2017). Hiilijalanjälkimerkkien kehittäminen on kuitenkin vielä kokeiluvaiheessa, ja merkkejä ovat kehitelleet muun muassa yksittäiset vähittäiskaupan toimijat omille tuotteilleen sekä jotkut maat yksittäisille kulutustuoteryhmille (Hornibrook ym., 2015). Se, millaisia tuotteen ympäristövaikutuksista kertovien merkkien pitäisi olla, on kiivaan keskustelun alla. Lazzarinin ym. (2018) mukaan on keskusteltu siitä, pitäisikö merkeissä olla jalanjälki tai liikennevalojen väreihin perustava asteikko, sekä siitä, pitäisikö näiden tuotteen ympäristövaikutuksia ilmaisevien asteikkojen perustua tuotteen kokonaisympäristövaikutuksiin vai yksittäisiin indikaattoreihin.

Lisäksi erilaiset hiilijalanjälkilaskurit ovat tulleet suosituiksi välineiksi kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvattamisessa, sillä ne auttavat tutustuttamaan kuluttajat hiilijalanjälki-käsitteeseen ja ilmastonmuutokseen liittyviin asioihin sekä kertomaan kuluttajille heidän jokapäiväisten tottumuksiensa vaikutuksesta ilmastoon (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020). Koska kyseessä on hyvin tuore ilmiö, ei tutkimusta aiheesta juurikaan vielä ole. Burgui-Burguin ja Chuviecon (2020) mukaan laskurit tarjoavat kuluttajalle tieteesen pohjautuvaa tietoa ja voivat motivoida käyttäjää tekemään optimaalisia kulutusvalintoja. Ne nähdäänkin potentiaalisena keinona yhdistää yksilön toiminta ja elämäntapavalinnat yhä kasvavaan tarpeeseen estää ilmastonmuutoksen eteneminen (ibid.).

Viestimällä kuluttajalle hiilijalanjäljestä kuluttajaa voidaan informoida tuotteen hiilidioksidipäästöistä (Beattie & Sale, 2009) sekä auttaa kuluttajaa tekemään informoitu ostopäätös ja ymmärtämään ostamansa tuotteen hiilijalanjälki (Guenther ym., 2012). Useat tutkimukset (esim. Creutzig, Fernandez, Haberl, Khosla, Mulugetta & Seto, 2016; Garnett, 2011) ovat havainneet, että kestävästä kulutuskäyttäytymisestä edistävät ilmastovaikutuksia viestivät merkit ovat yksi merkittävimmistä tavoista vähentää ruokajärjestelmistä aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä.

3.3 Kuluttaja hiilijalanjälkiviestinnän kohteena

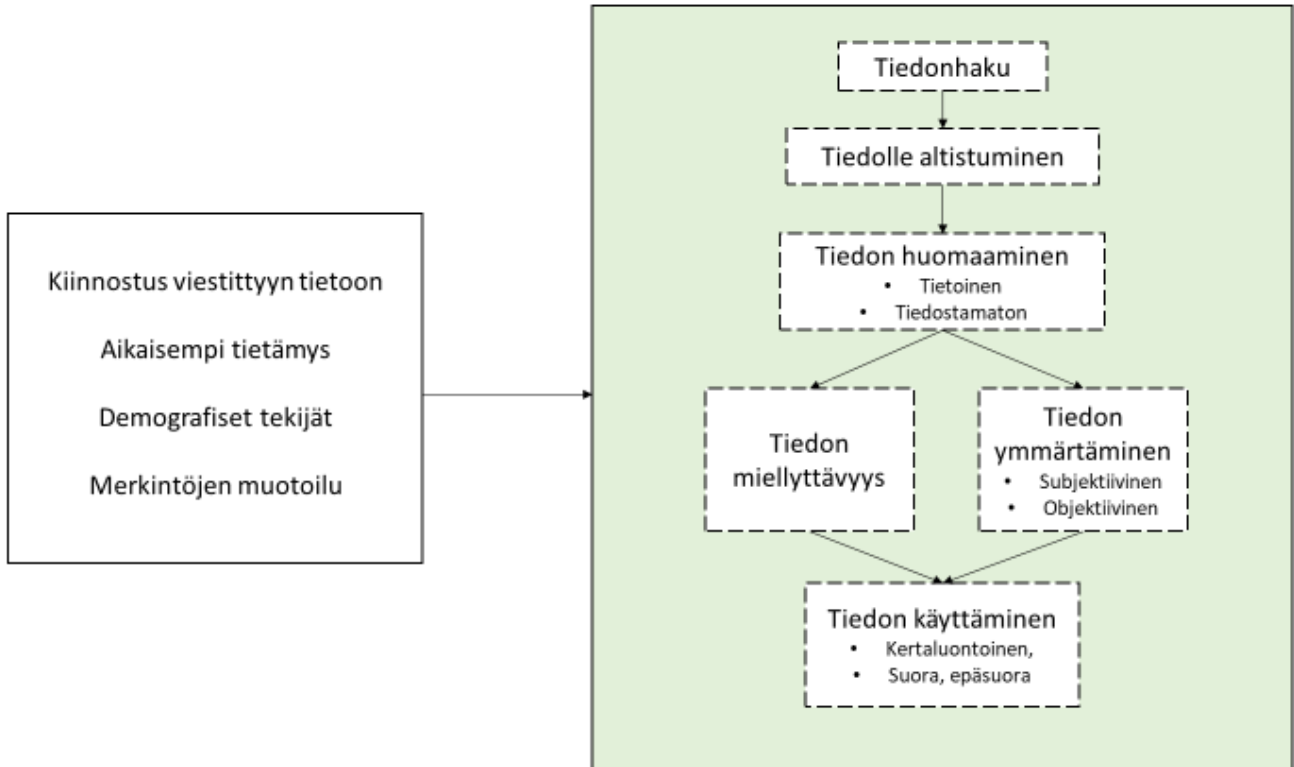
Seuraavissa luvuissa eritellään hiilijalanjälkiviestinnän kontekstissa haastaviksi havaittua tiedon ymmärrettävyyttä ja miellyttävyyttä kuluttajalle, hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuutta sekä lopuksi tarkastellaan hiilijalanjälkitiedon merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymisessä.

3.3.1 Hiilijalanjälkitiedon ymmärrettävyys ja miellyttävyys kuluttajalle

Luvuissa 3.2.2 ja 3.2.3 kuvatut hiilijalanjälkiviestinnän tavat toimivat yritysten välineinä tarjoamaan kuluttajille tietoa hiilijalanjäljestä. Jotta tieto olisi hyödyllistä, tulee sen McNien (2007) mukaan olla tärkeää, luotettavaa ja legitiimiä. Tärkeä tieto on päätöksentekijälle relevanttia, helppoa ymmärtää ja antaa hänen tiedontarpeeseensa vastauksia (Röös ym., 2014a). Grunertin ja Willsin (2007) mukaan kuluttajat haluavat helppoa, yksinkertaistettua tietoa. Toisaalta kun kuluttajille tarjotaan yksinkertaistettua tietoa esimerkiksi liikennevalojen avulla, haluavat kuluttajat kuitenkin silti tietää, mitä tämä tieto tarkoittaa ja mistä se on peräisin (Grunert & Wills, 2007). Röös ym. (2014a) korostavatkin, että vaikka tieto ei saa olla liian vaikeaselkoista, ei sitä tule kuitenkaan yksinkertaistaa liikaa, sillä sen luotettavuus kärsii.

Kuluttajan tiedon huomaamista, ymmärtämistä, miellyttävyyttä ja käyttämistä kuvaamaan voidaan käyttää Grunertin ja Willsin (2007) kehittämää viitekehystä, jota on hahmotettu kuvassa 2, ja jonka he ovat muodostaneet kuvaamaan elintarvikkeiden ravitsemustietomerkintöjen vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon ja asenteiden muodostamiseen ja muuttamiseen. Grunertin ja Willsin (2007) mukaan pakkausmerkintöjen kautta viestitty tieto on vaikuttavaa vain silloin, kun kuluttajat altistuvat tiedolle joko vahingossa tai tietoisesti etsiessään tietoa. Tiedolle altistuminen vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen vasta sitten, kun kuluttaja huomaa tiedon (ibid.). Huomaaminen määritellään usein tiedon lukemisena tai tietoon paneutumisena (Grunert, 2011). Huomaaminen voi tapahtua tiedostamattomasti tai tietoisesti, mutta tietoisesta huomaamisesta uskotaan vaikuttavan merkittävämmiin käyttäytymisiin (ibid.). Huomatakseen elintarviketuotteen viestimän tiedon pakkauksessa kuluttajan tulisi käyttää aikaa tuotteen valintaan ja edes katsoa kaupassa valittua tuotetta ennen ostoskoriin laittamista (ibid.). Huomaaminen johtaa tiedon ymmärtämiseen (Grunert & Wills, 2007). Tiedon ymmärtämisellä tarkoitetaan tässä sitä, mitä tapahtuu tiedon lukemisen aikana tai jälkeen (ibid.). Esimerkiksi pakkausmerkintöjen tapauksessa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaakseen ei riitä, että kuluttaja altistuu merkinnälle kaupassa, vaan kuluttajan tulee myös huomata tieto, ymmärtää se edes jollain tasolla ja tehdä päätelmiä tiedon merkityksestä itselle

(Grunert, 2011). Kuluttajat myös liittävät ymmärtämänsä tiedon siihen tietoon, mitä heillä on jo aiemmin ollut, ja käyttävät tätä tietoa uuden tiedon merkityksen päättelymiseen (Grunert & Wills, 2007).



Kuva 2. Malli kuluttajan tiedon huomaamisesta, ymmärtämisestä, miellyttävyyydestä ja käyttämisestä. (Mukaillen: Grunert & Wills, 2007.)

Tiedon ymmärtämisen analysoimisessa on tärkeää erotella subjektiivinen ja objektiivinen ymmärrys. Subjektiivinen ymmärrys luo merkityksen, jonka kuluttaja liittää huomattuun tietoon (Grunert & Wills, 2007). Subjektiivinen ymmärrys käsittää siis sen, että kuluttaja uskoo ymmärtäneensä, mitä on yritetty viestiä (ibid.). Objektiivinen ymmärrys taas on enemmän tosiasioihin perustuvaa (Pieniak ym., 2007) ja liittyy siihen, kuinka yhteneväinen kuluttajan ymmärrys tiedon merkityksestä on verrattuna siihen, mitä tiedon viestijän tarkoituksena oli viestiä (Grunert & Wills, 2007). Ymmärtämisen lisäksi toinen tiedon huomaamisen ja prosessoinnin kautta syntynyt vaikutus voi olla pakkausmerkinnän miellyttävyys. Kuluttajat voivat pitää merkinnästä esimerkiksi sen takia, että he pitävät sitä hyödyllisenä ja helppona ymmärtää, tai ovat mieltyneet siinä käytettyihin väreihin tai merkkeihin (Grunert & Wills, 2007). Miellyttävyys ei välttämättä liity tiedon ymmärrettävyyteen, mutta voi vaikuttaa merkintöjen käyttöön, sillä miellyttäväksi koettu merkintä voi johtaa positiivisempaan arvioon tuotteesta, vaikka sen viestimää tietoa ei ymmärrettäisi (ibid.). Lopulta

tiedon ymmärtämisen tai miellyttäväksi kokemisen jälkeen kuluttaja voi käyttää tietoa tuotevalintojen tekemiseen (ibid.), kuten kuvassa 2 on kuvattu. Tiedon etsimiseen, huomaamiseen, ymmärtämiseen ja käyttöön vaikuttavat monet eri tekijät. Grunertin ja Willsin (2007) mukaan merkittävimpiä tekijöitä tässä ovat kuluttajan kiinnostus viestittyyn tietoon, aikaisempi tietämys asiasta, kuluttajan demografiset tekijät ja merkintöjen tapauksessa niiden muotoilu.

Kuluttajan aiemmin omaksuma tieto motivoi kuluttajaa kiinnittämään huomiota merkkien tarjoamaan samanlaiseen tietoon ostoksilla ollessa (Grunert & Wills, 2007). Mitä enemmän kuluttajat altistuvat merkin tarjoamalle tiedolle, sitä korkeampi on mahdollisuus sille, että he oikeasti ymmärtävät tiedon, tietoisesti tai tiedostamattomasti (ibid.). Tiedon havaitseminen johtaa siihen, että kuluttajat ymmärtävät, mutta myös pitävät merkin tarjoamasta tiedosta, mikä tarkoittaa sitä, että he kokevat sen hyödylliseksi ja helpoksi ymmärtää (ibid.). Grunert ym. (2014) ovatkin havainneet, että mitä paremmin kuluttajat ymmärtävät merkkien tarkoituksen, sitä enemmän he käyttävät niiden tarjoamaa tietoa tekemissään valinnoissa. Tiedon ymmärtämistä ja tiedosta pitämistä voidaankin Grunertin ja Willsin (2007) mukaan käyttää hyväksi tuotteiden arvioinnissa ja ostossa.

Hiilijalanjälkitieto voi tarjota kuluttajalle selkeää tietoa yksittäisen elintarvikkeen kuluttamisen vaikutuksesta ympäristöön (Pattara ym., 2017). Useat tutkimukset ovat kuitenkin havainneet, että kuluttajien hiilijalanjälkitiedon ymmärrys on puutteellista (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Hartikainen ym., 2014). Gadema ja Oglethorpe (2011) ovat tutkineet kuluttajien käsityksiä ja ymmärrystä yritysvastuusta ja hiilijalanjäljestä elintarvikkeiden kontekstissa keräten tutkimusaineistonsa englantilaisille vähittäiskaupassa asioiville kuluttajille toteutetulla kyselyllä. Gademan ja Oglethorpen (2011) tutkimukseen osallistuneista vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että hiilijalanjälkitiedon ymmärtäminen on vaikeaa. Myös Hartikainen ym. (2014) ovat tutkineet hiilijalanjälkimerkin viestimän tiedon ymmärtämistä kuluttajilla ja kuluttajien kiinnostusta hiilijalanjälkimerkillä merkittyihin elintarvikkeisiin. Heidän mukaansa useat kuluttajat väärinymmärtävät "tuotteen hiilijalanjälki" -termin, eivätkä osaa määritellä, mitä termi tarkoittaa. Myös Vecchio ja Annunziata (2015) ovat havainneet, että vaikka kuluttajat kertovat hiilijalanjälkimerkkien tärkeydestä valintojensa ohjaamisessa, he kokevat merkit silti vaikeiksi ymmärtää.

Puutteellisen ymmärryksen vuoksi kuluttajien on haastavaa muun muassa suhteuttaa saamansa tieto hiilijalanjäljestä ja arvioida, onko hiilijalanjälki suuri vai pieni (Hartikainen ym., 2014). Gadema ja

Oglethorpe (2011) ovat myös havainneet, että hiilijalanjälkien vertailu on kuluttajille vaikeaa ja hämmentävää. Heidän mukaansa hämmentävyys liittyy siihen, että kuluttajat eivät ymmärrä, mitä hiilijalanjäljellä oikeasti tarkoitetaan, ja onko sillä vaikutusta tuotteen laatuun. Gadema ja Oglethorpe (2011) kuitenkin korostavat, että kuluttajien hämmennys ja termin väärinymmärrys eivät johdu piittaamattomasta suhtautumisesta tai oppimishaluttomuudesta. Suurin osa heidän tutkimukseensa osallistuneista kuluttajista haluaa tehdä valintoja tuotteen hiilijalanjäljen avulla, mutta ei tunne tietävänsä asiasta tarpeeksi, jotta voisi tehdä siihen perustuvia valintoja. Guentherin ym. (2012) havainnot ovat samantyyliisiä: kuluttajat eivät tunne tietävänsä tarpeeksi hiilijalanjälkimerkeistä ja niiden viestimistä päästöarvoista, jotta he voisivat tehdä ruokavalintoja niiden perusteella ilman minkäänlaista lisätietoa merkin lisäksi. Jos merkkien tarkoitus on kuluttajille epäselvä tai merkit ovat tuntemattomia, ei motivoitunutkaan kuluttaja voi tällöin käyttää hänelle viestittyä tietoa valinnoissaan (Grunert ym., 2014).

Hartikaisen ym. (2014) mukaan kuluttajat myös kokevat hiilijalanjäljen olevan terminä uusi ja toivovat saavansa siitä monipuolista tietoa ymmärryksensä lisäämiseksi. Hiilijalanjälki-termin ymmärrettyään enemmistö kuluttajista suhtautuu kuitenkin positiivisesti elintarviketuotteen hiilijalanjäljen esille tuomiseen, mutta kokee sen olevan vain yksi kriteeri tuotteen ympäristöystävällisyyden määrittelyssä (ibid.). Hartikaisen ym. (2014) tutkimuksessa käy myös ilmi, että kuluttajat kokevat haasteelliseksi kuvailla, miksi elintarvikkeisiin liittyy ympäristöongelmia, vaikka he tunnistavatkin elintarvikkeiden vaikutuksen ympäristöön. Kuluttajilta näyttää siis puuttuvan ymmärrys mahdollisuudesta tehdä ympäristö- ja ilmastoystävällisiä valintoja muuttamalla kulutustottumuksiaan sekä ymmärrys tekijöistä, jotka vaikuttavat eniten elintarvikkeiden ympäristökuormaan (ibid.).

3.3.2 Hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuus kuluttajalle

Du ym. (2010) tunnistavat kuluttajien skeptisyyden vastuullisuusviestinnän keskeiseksi haasteeksi yhdessä puutteellisen tietoisuuden kanssa, ja skeptisyys nostetaankin usein esiin vastuullisuusviestinnästä puhuttaessa (Schmeltz, 2012). Grunertin (2011) mukaan on olennaista huomata, että vaikka kuluttaja ymmärtäisi hänelle viestityn tiedon tai tunnistaisi tuotteen pakkauksessa olevan merkin, ei tiedolla ole vaikutusta kuluttajaan, ellei kuluttaja koe tiedon olevan luotettavaa tai pakkausmerkinnän olevan luotettava ympäristövaikutuksia mittaava indikaattori. Luottamuksella on huomattu olevan suuri vaikutus siihen, että kuluttaja käyttää hänelle tarjottua

tietoa (Pieniak ym., 2007) ja hyväksyy yrityksen tuotteessaan esittämät ympäristöväittämät (Groza, Pronschinske & Walker, 2011). Hartikainen ym. (2014) ovatkin havainneet, että luvussa 3.3.1 käsitellyn ymmärryksen puutteellisuuden lisäksi hiilijalanjäljeltään pienen tuotteen valinnan esteenä voi olla kuluttajan luottamuksen puute tuotteeseen. Luottamus liittyy vahvasti uskottavuuteen, joka on luottamuksen alailmiö (Ihlen, Bartlett & May, 2011). Uskottavuuden määritelmä rajoittuu viestintään ja se nähdään ominaisuutena, jonka joku antaa yksilölle, instituutiolle tai sen viestimille tuotteille jonkin suhteen (ibid.). Lockin ja Schulz-Knappen (2018) mukaan vastuullisuusviestintä määritellään uskottavaksi, jos se nähdään ymmärrettävänä, oikeana, rehellisenä ja asianmukaisena.

Yrityksen vastuullisuusviestinnän uskottavuutta kuluttajan suuntaan on tutkittu useassa tutkimuksessa ja eri näkökulmista. De Pelsmacker ja Janssens (2007) ovat tutkineet kuluttajien käsityksiä reilun kaupan merkkien tarjoamasta tiedosta ja havainneet merkkien tarjoaman vastuullisuustiedon määrällä ja laadulla olevan vaikutusta kuluttajan kokemukseen tiedon uskottavuudesta. Myös Papaoikonoumou, Valor ja Ginieis (2018) ovat huomanneet ympäristöystävällisen tiedon viestimisessä kuluttajalle keskeisinä asioina tiedon määrän ja laadun, sekä myös saatavuuden. Suuren määrän tietoa on havaittu lisäävän kuluttajan skeptisyyttä viestittyyn tietoon, vähentävän kuluttajien kokemaa tiedon luotettavuutta ja heikentävän viestinnän läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta (De Pelsmacker & Janssens, 2007; Lock & Schulz-Knappe, 2018). Suuren tietomäärän seurauksena kuluttaja voi alkaa epäillä yrityksen viestinnän tavoitetta ja kokea yrityksen pyrkivän vain vaikuttamaan kuluttajan omatuntoon. (De Pelsmacker & Janssens, 2007.) Lockin ja Schulz-Knappen (2018) mukaan vastuullisuusviestinnässä oleellista ei olekaan se, paljonko vastuullisuudesta viestitään, vaan se, kuinka uskottavana yrityksen vastuullisuusviestintää pidetään. Suuren tietomäärän sijaan kuluttajat suosivat pienempää määrää, mutta laadukasta tietoa, minkä on havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan asenteisiin ja sitä kautta epäsuorasti ostokäyttäytymiseen (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Toisaalta kuluttajan skeptisyyden ja hämmennyksen torjumisessa tulee Uphamin ym. (2011) mukaan huomioida, että tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista tulee olla saatavilla riittävästi esimerkiksi niin, että tuotepakkauksessa esitettyä väitettä selitetään tarpeeksi sen ymmärtämiseksi.

Papaoikonoumoun ym. (2018) mukaan kuluttajan epäluottamus ympäristötietoa viestivään pakkausmerkkiin voi olla esteenä sille, ettei kuluttaja hyödynnä merkin tarjoamaa tietoa tehdäkseen ympäristöystävällisempiä valintoja ostoksilla ollessaan. Vecchio ja Annunziata (2015) ovat tutkineet ympäristömerkkien vaikutusta kuluttajan ostohalukkuuteen ja huomanneet, että mitä enemmän

kuluttaja luottaa merkin viestimään tietoon, sitä positiivisempi vaikutus sillä on kuluttajan ostohalukkuuteen. Grunertin ym. (2014) mukaan ympäristötietoa viestivän merkin käyttöä voi rajoittaa myös kuluttajan tietämättömyys siitä, mikä taho on vastuussa merkin sertifiointista. On myös havaittu, että kuluttajilla on taipumus olla skeptisiä merkeistä, joita he eivät tunne, tai jotka sisältävät yleisiä väitteitä (Sirieix, Delanchy, Remaud, Zepeda & Gurviez, 2013). Vecchion ja Annunziatan (2015) tutkimus painottaakin tiedon luotettavuutta pakkauksissa esiintyvien merkkien käytössä. Heidän tutkimuksensa mukaan vain 12 % kuluttajista luottaa merkkien kautta saamaansa tietoon.

Skeptisyyttä aiheuttaa myös kuluttajan kokema epävarmuus siitä, onko ympäristöystävällisempään tuotteeseen vaihtamisella mitään huomattavaa vaikutusta ympäristöongelmiin (O'Rourke & Ringer, 2016). Kuluttajilla on myös negatiivisia käsityksiä ympäristöystävällisistä tuotteista, mikä perustuu siihen, että kuluttajat kokevat ympäristöystävällisten tuotteiden olevan kalliimpia ja heikkolaatuisempia kuin vastaavat tavalliset tuotteet (ibid.). Toisaalta tarjotessa kuluttajille tietoa tuotteen vastuullisuudesta, ovat monet kuluttajat valmiita maksamaan tuotteesta lisähinnan, jos he kokevat vastuullisuustiedon parantavan tuotteen laatua (Meise ym., 2014). Esimerkiksi Gademan ja Oglethorpen (2011) tutkimuksessa vain yksi viidestä oli sitä mieltä, että hiilijalanjälkimerkki ilmaisisi parempaa tuotteen laatua.

Hartmannin (2011) mukaan vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen sidosryhmien, kuten kuluttajien, käsitykset yrityksen autenttisuudesta, sitoutumisesta ja motiiveista yrityksen vastuullisuuspyrkimykseen liittyen. Tätä havaintoa tukevat Dun ym. (2010) ja Yoonin ym. (2006) havainnot kuluttajien attribuutiosta yritys vastuullisuuden motiiveihin; sisältäpäin tulevat, yrityksen aitoon vastuullisuushuoleen ja todellisiin yritysarvoihin yhdistetyt motiivit edistävät kuluttajien positiivisia reaktioita yrityksestä, kun taas ulkoapäin tulevat, voittojen kasvattamiseen yhdistetyt motiivit edistävät epäsuotuista käyttäytymistä yritystä kohtaan. Autenttiset yritykset nähdään aitoina ja luotettavina, ja yrityksen läpinäkyvyydellä on merkittävä vaikutus siihen, että yrityksen sidosryhmät luottavat yrityksen viestimään tietoon (Manning, 2013). Heikkurisen (2010) mukaan yrityksen vastuullisuusviestinnän kautta välittämän kuvan tuleekin perustua yrityksen todellisesta vastuullisuustoiminnasta heijastettuun kuvaan, mikä johtaa todennäköisemmin haluttuihin tuloksiin, eli esimerkiksi yrityksen sidosryhmien muodostamaan positiiviseen yrityskuvaan.

Schmeltzin (2012) tutkimuksessa havaittiin, että monet kuluttajat uskovat yritysten harjoittavan yritys vastuuta voittoa tavoitellakseen, mutta samaan aikaan liki kaikki kuluttajat kuitenkin myös uskovat, että yritys vastuuta harjoitetaan yrityskuvan parantamiseksi, ja yli puolet on sitä mieltä, että yritys vastuun harjoittamisen takana ovat moraaliset syyt. Schmeltzin (2012) mukaan kuluttajat hyväksyvätkin nykyään sen, että yritys vastuu hyödyttää molempia osapuolia, niin yritystä kuin sen sidosryhmiä. Kyseessä on niin kutsuttu win-win tilanne, jossa yritys vastuu palvelee niin yhteiskunnan kuin yrityksen tarpeita (Du ym., 2010). Ellenin, Webbin ja Mohrin (2006) mukaan kuluttajan attribuutiot yritys vastuullisuuden motiiveista ovat jopa positiivisimmat silloin, kun kuluttaja yhdistää motiivien olevan sekoitus sisältä- ja ulkoapäin tulevista motiiveista. Yritys voi harjoittaa yritys vastuuta siis kasvattaakseen voittoja, mutta myös moraalisisista syistä (Schmeltz, 2012). Dun ym. (2010) mukaan enemmistö kuluttajista valitsee kahdesta samanhintaisesta ja -laatuisesta tuotteesta kuitenkin mieluummin sen, johon liittyy jokin hyvä tarkoitus. Suurin osa myös harkitsee vaihtavansa toisen yrityksen tuotteeseen ja jopa boikotoivansa kyseisen yrityksen tuotteita, jos yritys harjoittaa huonoja vastuullisuuskäytäntöjä (ibid.). Tällaiset negatiiviset näkemykset voivat johtua siitä, ettei yritys vastaa kuluttajan tarpeisiin, jolloin kuluttajan luottamus yritykseen ja yrityksen maine kuluttajan silmissä huononevat (ibid.).

Yrityksen viestintätyyliin liittyen Dun ym. (2010) tapaan muissakin tutkimuksissa (esim. Mohr ym., 2001) on havaittu, että kuluttajat suhtautuvat varauksellisesti yrityksiin, jotka viestivät yli-innokkaasti tai jopa aggressiivisesti vastuullisuustoiminnastaan ja sen eteen tekemästään työstä. Schmeltzin (2012) mukaan tällaisen viestinnän seurauksena kuluttajien luottamus ja yrityksen uskottavuus voivat heikentyä, ja kuluttajista voi tulla skeptisiä kyseisen yrityksen vastuullisuustoiminnasta. Heidän suhtautumisensa tällaiseen yritykseen voi myös muuttua jopa negatiiviseksi (ibid.). Koska kuluttajiin vaikuttaa enemmän negatiivinen tieto yrityksen vastuullisuudesta kuin positiivinen (Sen & Bhattacharya, 2001), voi yli-innokkaalla viestinnällä olla hyvinkin negatiivisia vaikutuksia kuluttajiin. Toisaalta taas etenkin pitkään harjoitettu vastuullisuustoiminta ja täsmällinen vastuullisuusviestintä parantavat yritys vastuun uskottavuutta kuluttajan silmissä (Schmeltz, 2012), kun lyhyemmät kampanjat nähdään todennäköisemmin vain voiton tavoitteluna (Du ym., 2010). Dawkinsin (2005) mukaan uskottavuutta luodakseen yrityksen tukemien vastuullisuusasioiden ja ylipäänsä yrityksen toiminnan tulee olla linjassa yrityksen brändien kanssa. Tällä tavalla yritys voi luoda markkinaetua vastuullisuuden avulla (ibid.).

Dun ym. (2010) ja Pieniakin ym. (2007) mukaan kuluttajat pitävät vastuullisuusviestintää yrityksen hallinnoimien viestintäkanavien kautta vähemmän luotettavana verrattuna ulkoisiin viestijöihin. Yritykseltä suoraan kuluttajalle viestityn vastuullisuustiedon haasteena onkin kuluttajan skeptisyys tätä kautta saatuun vastuullisuustietoon (Camilleri, 2018). Kuluttajat voivat nähdä tällaisen viestinnän subjektiivisena tai puolueellisena. (ibid.). Uphamin ym. (2011) mukaan hiilijalanjälkimerkeissä kuluttajien voikin olla hankalaa tunnistaa, mitä yritysten itse kehittelemien merkintöjen taustalla on; vastaako kuluttajalle viestitty tieto korkeita vastuullisuusnormeja, vai pyrkiikö yritys vain täyttämään vähimmäisvaatimukset tai jopa harjoittamaan viherpesua. Kuluttajat reagoivat positiivisemmin neutraalien, puolueettomien lähteiden, kuten itsenäisten organisaatioiden, vastuullisuusviestintään (Du ym., 2010; Camilleri, 2018), mikä viittaa siihen, että yritysten tulisikin panostaa viestimissään näihin viestintäkanaviin luodakseen positiivista medianäkyvyyttä (Du ym., 2010). Dun ym. (2010) mukaan pakkausmerkintöjen suhteen elintarvikeyritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuutta kuluttajalle voidaan parantaa liittämällä merkintöihin kolmas osapuoli esimerkiksi vahvistamalla merkintöjä kolmannen osapuolen sertifioimilla standardeilla. Kolmannen osapuolen ylläpitämien merkien nähdään tarjoavan pelkistettyä, neutraalia faktatietoa, joka on verrattavissa eri tuotteiden välillä (Upham ym., 2011).

3.3.3 Hiilijalanjälkitiedon merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä

Kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita ostamansa ruoan ympäristövaikutuksista (Gadema & Oglethorpe, 2011; Guenther ym., 2012). Röös ym. (2014a) mukaan ruoankulutuksen ympäristövaikutusten vähentämiseksi tarvitaan kulutuskäyttäytymisen muutoksia, joissa keskeisenä välineenä toimii kuluttajille viestitty tieto. Monet tutkimukset osoittavat, että hiilijalanjälkitieto parantaa kuluttajien tietoisuutta ympäristövastuustaan, tukee kuluttajien tekemiä tuotevalintoja ja ohjaa kuluttajia tekemään kestävämpiä ja ympäristöystävällisempiä valintoja (Motoshita, Sakagami, Kudoh, Tahara & Inaba, 2015; Röös ym., 2014a; Teisl, Rubin & Noblet, 2008). Lombardin ym. (2017) mukaan hiilijalanjälkitiedolla onkin suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisen muuttamisessa kestävämmäksi. Hiilijalanjälkitieto lisää kuluttajien tietoisuutta ruoankulutuksen ympäristövaikutuksiin liittyvistä ongelmista, mutta myös hyväksyntää taloudellisten kulutuksen ohjauskeinojen, kuten verojen, käytöstä (Röös ym., 2014a). Jotta kuluttajat voivat tehdä vastuullisia, omien arvojensa mukaisia kulutusvalintoja, tulee heillä olla tarpeeksi tietoa sekä motivaatiota (Vermeir & Verbeke, 2006). Lazzarinin ym. (2018) mukaan kuluttajille tulee tarjota ymmärrettävää

ja vertailukelpoista tietoa ruoan ympäristövaikutuksista, jotta he voivat tehdä valintoja, joiden takana on tietoa.

Vaikka kuluttajat ovat halukkaita muuttamaan ostokäyttäytymistään ympäristöystävällisemmäksi, voi heiltä puuttua tietoa, jota he tarvitsevat tehdäksään ilmastovaikutuksiin vaikuttavia valintoja (Kim & Neff, 2009). Monet kuluttajat ovat kiinnostuneita ruoantuotannon ympäristöasioista, mutta heidän vastaanottamansa pirstaloitunut viestintä ei anna heille selvää syytä huomioida omien ostojensa vaikutusta ympäristöasioihin (Duffy, Fearne & Healing, 2005). Gademana ja Oglethorpen (2011) mukaan kiinnostukseen hiilijalanjäljeltään pienemmästä kuluttamisesta ja sen muuttamiseen konkreettiseksi toiminnaksi vaikuttaa moni asia, jossa keskeistä on tuotteen kuluttajalle tarjoaman hiilijalanjälkitiedon toimivuus. Kuluttajille täytyy siis olla saatavilla merkityksellistä tietoa, joka erottelee tuotevalinnat toisistaan (O'Rourke & Ringer, 2016). Grunertin (2011) mukaan kuluttajan vastuullisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin liittyvän positiivisen asenteen muuttuminen itse käyttäytymiseksi vaatiikin sen, että kuluttaja pystyy erottelemaan vähemmän ja enemmän vastuullisesti tuotetut elintarvikkeet toisistaan.

Kuluttajien tietoisuuden yrityksen vastuullisuudesta on havaittu mahdollistavan kuluttajan positiivisten ostoaikeiden syntymisen (Lerro ym., 2018). Vaikka kuluttajat kertovatkin olevansa kiinnostuneita vastuullisuusasioista ja saamaan luotettavaa tietoa ruoan ympäristövaikutuksista, on kuluttajien kiinnostuksen ja itse ostokäyttäytymisen välillä kuitenkin usein kuilu (Li ym., 2017; O'Rourke & Ringer, 2016; Vermeir & Verbeke, 2006), joka on havaittu isoksi etenkin ympäristöystävällisten tuotteiden osalta (Birkenberg ym., 2020). Toisin sanoen, vaikka kuluttajat ilmaisivat kiinnostuksensa ruoan ympäristövaikutuksista, ei tällä kuitenkaan lopulta välttämättä ole todellista vaikutusta itse ostokäyttäytymiseen (Vermeir & Verbeke, 2006). Thøgersenin (2002) tutkimus luomumerkeistä kuitenkin osoittaa, että ostoaikeiden ja -käyttäytymisen välinen suhde on kuitenkin selvästi vahvempi, kun kuluttaja on tietoinen merkinnän tarkoituksesta. Hornibrookin ym. (2015) mukaan juuri tiedolla voi olla sellainen tilannekohtainen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen, joka muuttaa kuluttajan ostoaikeen itse käyttäytymiseksi, tai toisaalta voi myös estää sen. Viestinnällä on siis tärkeä informoiva tehtävä, jotta viestinnän kohderyhmä ymmärtää viestin ja viestinnästä syntyy positiivisia seurauksia.

Hartikaisen ym. (2014) tutkimus on havainnut, että suurin osa kuluttajista kokee tuotteen hiilijalanjäljellä olevan jonkinlaista vaikutusta heidän tekemäänsä ostopäätökseen. Pattara ym. (2017)

ovat taas havainneet, että tieto tuotteen hiilijalanjäljestä vaikuttaa merkittävästi kuluttajan tekemiin valintoihin. Hartikaisen ym. (2014) ja Gademan ja Oglethorpen (2011) mukaan tuotteen hiilijalanjälki vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen kuitenkin vasta sitten, kun muut ostopäätöskriteerit kuten tuotteen hinta, laatu ja maku on tyydytetty, vaikka kuluttajat ovatkin yhä kiinnostuneempia ruoan ympäristövaikutuksista. Myös Guentherin ym. (2012) löydökset ovat samankaltaisia; kuluttajat ovat kiinnostuneita ruoan ympäristövaikutuksista, mutta perinteiset ostopäätöskriteerit, kuten laatu, maku ja hinta, ohjaavat silti ensi sijassa kuluttajan päätöksiä. Grunert ym. (2014) sekä Hartikainen ym. (2014) havaitsivat, että merkittävintä osaa ostopäätöksessä näyttelevät taloudelliset tekijät, kuten hinta, sitten sosiaaliset attribuutit, kuten terveys, ja vasta tämän jälkeen ympäristöystävällisyyteen yhdistettävät tuoteominaisuudet. Myös Jeromen (2011) havainnot tukevat taloudellisten tekijöiden merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymisessä; kuluttajat ovat halukkaampia ostamaan pienen hiilijalanjäljen omaavia tuotteita, jos niin tuotteen hinta kuin hiilijalanjälki ovat alhaisia. Guentherin ym. (2012) mukaan ympäristöön liittyvistä tuoteominaisuuksista tuotteen kasvihuonekaasupäästöt ovat vielä vähiten merkittäviä verrattuna muihin ympäristöön liittyviin tuoteominaisuuksiin, kuten kierrätettävyyteen ja ympäristöystävälliseen pakkaukseen. Gademan ja Oglethorpen (2011) mukaan kuluttajat valitsevatkin alemman hiilijalanjäljen tuotteita vain, jos hinta on oikea ja verrattavissa korvaaviin tuotteisiin.

Lombardin ym. (2017) tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että tuotteen hiilijalanjälkitiedon merkitys nousi ja hinnan merkitys laski tuotteen valintaprosessissa, kun kuluttajaa informoitiin valintojen mahdollisista vaikutuksista ilmastonmuutokseen. Meisen ym. (2014) ja Stöckigtin, Schiebenerin ja Brandin (2018) tutkimusten mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesta tuotteesta, mikäli heille tarjotaan tietoa tuotteen vastuullisuudesta ja mikäli he näkevät selkeän hyödyn kyseisen tuotteen valitessaan. Jos kuluttajille on saatavilla vastuullisuustietoa, kuluttajat alkavat arvottaa tuotteen vastuullisuutta yhä enemmän ja jopa hinnan yli (ibid.). Myös Motoshitan ym. (2015) tutkimus osoittaa, että kuluttajan saama hiilijalanjälkitieto voi vähentää toiseen tuotteeseen verraten kohonneiden rahallisten ja aikakustannusten merkitystä tuotteen valinnassa. Hiilijalanjälkitiedon on havaittu tarjoavan myös kuluttajalle enemmän arviointikriteerejä, joiden avulla kuluttaja voi muun muassa arvioida paremmin tuotteen laatua (Pattara ym., 2017). Kun kuluttajille annetaan kunnollista ohjeistusta hiilijalanjäljestä, voivat kuluttajat tällöin muokata valintojaan ja valita tuotteita, joissa on pieni hiilijalanjälki (Jerome, 2011).

Monet tutkimukset ovat myös havainneet kuluttajan motivaation vaikutuksen ympäristötiedon käyttöön valinnoissa – mitä enemmän kuluttaja on kiinnostunut vastuullisuudesta ja huolissaan elintarvikkeisiin liittyvistä ympäristöasioista, sitä enemmän hän käyttää hyväkseen ympäristömerkkien tarjoamaa tietoa tekemissään valinnoissa (Grunert ym. 2014; O'Rourke & Ringer, 2016; Samant & Seo, 2016; Teisl ym., 2008). Tällaisten kuluttajien keskuudessa tiedolla on havaittu olevan merkittävä vaikutus tuotteen ostoaikeeseen (O'Rourke & Ringer, 2016). Hiilijalanjäljen näkökulmasta asiaa tutkineiden Motoshitan ym. (2015) mukaan kuluttajat, jotka ovat hyvin tietoisia vastuullisuudesta ja ovat valmiita toimimaan hiilijalanjälkeä vähentääkseen, ovat halukkaampia priorisoimaan pienen hiilijalanjäljen omaavia tuotteita tuotevalinnoissaan. Samantin ja Seon (2016) mukaan kuluttajan suhtautuminen ympäristöön liittyviin tuoteväittämiin riippuu kuluttajan kiinnostuksen lisäksi kuluttajan demografisesta profiilista, mutta toisaalta taas Lerron ym. (2018) mukaan kuluttajan sosiodemografiset tekijät vaikuttavat vain hyvin vähän kuluttajan suhtautumiseen yritysten vastuullisuustoimintaa kohtaan.

Motoshitan ym. (2015) mukaan tiedon saamisen kautta saavutettu syvempi ymmärrys hiilijalanjäljestä sekä omien valintojen vaikutuksista ja tehokkuudesta voi nostaa kuluttajien motivaatiota vähentää kulutuksestaan aiheutuvia päästöjä. Kuluttajien tuleekin tietää ja uskoa, että heidän päätöksillään on vaikutusta (O'Rourke & Ringer, 2016). Grunert ja Wills (2007) ovat havainneet, että kun kuluttaja näkee vaivaa tiedon etsimiseen, on tiedon myöhempi prosessointi tällöin syvällisempää ja mahdollisuus sille, että tieto vaikuttaa kuluttajan ruokavalintoihin, on suurempi. Schmeltzin (2012) tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että vaikka kuluttajat haluavat lisää tietoa vastuullisuudesta ja kertovat sen olevan heille tärkeää, eivät he samaan aikaan huomaa tietoa jokapäiväisessä elämässään, eivätkä ole halukkaita etsimään tietoa aktiivisesti. Esimerkiksi Papaoikonoumou ym. (2018) ovat havainneet, että kaupassa asioidessaan kuluttaja ei etsi aktiivisesti tietoa esimerkiksi pakkausmerkinnöistä. Toisaalta myös kuluttajalle pakolla työnnetyllä tiedolla voi olla negatiivisia vaikutuksia; Grunertin ja Willsin (2007) mukaan kuluttajalle viestitty tieto voi aiheuttaa tiedon torjumista, jos kuluttaja tuntee olevansa pakotettu tekemään valintoja, joita hän ei halua. Esimerkiksi jotkut kuluttajat kokevat elintarviketuotteiden pakkauksiin painettujen liikennevalopohjaisten merkkien punaisen ja vihreän värin liian painostavina (ibid.).

O'Rourken ja Ringerin (2016) mukaan ei ole selvää, millainen vaikutus tiedolla oikeasti on käyttäytymisen muuttamisessa. Koska kuluttajat tuntevat huonosti ”tuotteen hiilijalanjälki” -termin ja heidän tämänhetkinen tietonsa siitä on puutteellista, on hiilijalanjälkitiedon merkitys kuluttajan

ostokäyttäytymiseen kyseenalainen (Hartikainen ym., 2014). Tarkasteltaessa hiilijalanjälkitiedon merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymisessä on myös huomioitava, että tiedon vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee tuotekategorioittain (O'Rourke & Ringer, 2016). Esimerkiksi tuotteissa, joissa kuluttajan on vaikea havaita laatueroja, tiedon merkitys ostokäyttäytymiseen on suurempi (ibid.). Rööös ym. (2014a) tunnistavat myös vähittäiskaupan merkityksen kuluttajan valinnoissa. Kuluttajat pystyvät ostamaan kaupassa vain tuotteita, joita siellä tarjolla (Gadema & Oglethorpe 2011). Tämän takia kuluttajan tekemiin valintoihin vaikuttaa pitkälti se, että pystyykö kuluttaja tekemään todellisia valintoja tarpeeksi laajasta valikoimasta (ibid.). Tuotteiden saatavuus voi siis olla esteenä ympäristöystävällisen valinnan tekemiselle (Hartikainen ym., 2014).

Lisäksi tulee huomioida se, että kuluttajan ostokäyttäytyminen on iso kokonaisuus, jossa on monta vaikuttavaa tekijää. Tiedon ymmärrettävyyden ja uskottavuuden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa aiemmin mainitut tuotteen hinta, laatu ja maku (Gadema & Oglethorpe, 2011), kuluttajan arvot ja asenteet vastuullisuusasioihin liittyen (O'Rourke & Ringer, 2016), sitoutuminen vastuullisuusasioihin (Manning, 2013), demografiset tekijät, kuten ikä ja koulutustaso, sekä sosiaaliset normit (Li ym., 2017). Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin tiedon merkitykseen kuluttajalle viestimisessä ja kuluttajaan vaikuttamisessa. Tarkoituksena ei ole siis perehtyä kattavasti siihen, miten hiilijalanjälkitieto vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, vaan pohtia kuluttajien suhtautumista hiilijalanjälkitiedon viestimiseen yritysten suunnasta.

3.3.4 Hiilijalanjälkimerkinnät viestinnässä ja kuluttajan ostokäyttäytymisessä

Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuudesta on ajanut luvussa 3.2.3 mainittujen uusien hiilijalanjälkiviestinnän tapojen, kuten hiilijalanjälkimerkintöjen, kehittämiseen muiden pakkausmerkintöjen rinnalle. Monet tutkijat (esim. Grunert & Wills, 2007; Feucht & Zander, 2017; Fischer, 2009; Rööös ym., 2014a) ovatkin tutkineet hiilijalanjälkimerkkien merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymisessä, ja juuri hiilijalanjälkimerkkeihin hiilijalanjälkiviestinnän tutkimus kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa pääosin painottuu. Feuchtin ja Zanderin (2017) ja Fischerin (2009) mukaan hiilijalanjälkimerkin näkyminen tuotteessa lisää todennäköisyyttä, että kuluttaja ostaa tuotteen ja on valmis maksamaan tuotteesta hieman enemmän. Koska elintarvikkeet ovat matalan sitoutuneisuuden tuotteita ja ruoan ostopäätös tapahtuu usein rutiininomaisesti ostohetkellä ja aikapaineessa (Kauppinen, 2005; Piironen & Järvelä, 2006), eivät monet kuluttajat pohdi valintojaan ympäristön näkökulmasta, ellei heitä muistuteta ostohetkellä tuotteen ympäristövaikutuksista jollain

yksinkertaisella tavalla, kuten pakkausmerkkien avulla (Röös ym., 2014a). Elintarviketuotteissa juuri ostohetken viestintä korostuukin, minkä takia pakkausmerkeillä voidaan tehokkaasti tarjota kuluttajalle lisätietoa tuotteesta valintojen tueksi (Vecchio & Annunziata, 2015). Röös ym. (2014a) mukaan esimerkiksi luomumerkkiin verrattuna hiilijalanjälkimerkki auttaa niin ikään kuluttajaa tekemään vihreämmän valinnan, mutta myös mahdollistaa tuotekategorioiden välisen vertailun.

Grunertin ja Willsin (2007) mukaan kuluttaja voikin käyttää pakkausmerkintöjen kautta viestittyä tietoa valintojensa tukena. Heidän kehittämänsä viitekehysten (kuva 2) mukaan tieto voi vaikuttaa kuluttajan valintoihin kertaluontoisesti ja suorasti yksittäisessä ostotapahtumassa, jossa tieto huomataan. Tiedolla voi myös olla suora, mutta pidennetty vaikutus kuluttajan valintoihin. Tällöin tiedon vaikutus voi kumuloitua ja jatkua vielä silloinkin, kun tuotteessa ei enää olekaan tietoa viestivää merkintää. Epäsuorat tiedon vaikutukset kuluttajan valintoihin liittyvät muihin elintarviketuotteiden ostoihin; merkinnän tarjoaman tiedon prosessointi voi johtaa siihen, että kuluttaja oppii käyttämään tietoa tuotekategorioiden välisessä vertailussa, mikä saattaa vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen laajemmin. (Grunert & Wills, 2007.)

Hiilijalanjälkimerkin tehokkuuteen kuluttajan valintoihin vaikuttamisessa liittyy kuitenkin haasteita. Syiksi on havaittu muun muassa kuluttajien tietämättömyys ympäristöystävällisistä teoista, vastahakoisuus kulutustottumuksien muuttamiseen, epävarmuus ilmastonmuutoksen relevanttiudesta sekä haluttomuus käyttää aikaa tuotteen valintaan. (Feucht & Zander, 2017.) Gademán ja Oglethorpen (2011) mukaan hiilijalanjälkimerkeillä ei myöskään välttämättä ole todellista vaikutusta tehokkaassa kulutuksen hiilijalanjäljen vähentämisessä ja proaktiivisen ympäristökäyttäytymisen edistämässä. Tämä johtuu siitä, että vapaaehtoiset järjestelmät, kuten hiilijalanjälkimerkit, eivät ole kaikenkattavia eivätkä edistä tuotteen myyntiä kategorian sisällä vertailtaessa (ibid.). Ne myös vaativat usein aikaa ja riittävää kysyntää, jotta ne omaksuttaisiin laajasti käyttöön (ibid.). Lazzarinin ym. (2018) mukaan uudet, kalliit merkit eivät välttämättä paranna kuluttajan käsitystä tuotteen ympäristöystävällisyydestä tai vaikuta kuluttajan tekemään ostoon.

Grunert ym. (2014) ovat myös havainneet, että vaikka kuluttajille tarjottaisiin tietoa tuotteen ympäristöystävällisyydestä merkkien kautta, ei se tarkoita sitä, että kuluttaja käyttäisi tätä tietoa – tämä riippuu paljolti kuluttajan kiinnostuksesta asiaan sekä motivaatiosta tiedon käyttämiseen ja sen hyödyntämiseen valinnoissa. Vecchion ja Annunzian (2015) tutkimuksessa 40 % tutkimukseen vastanneista kuluttajista ei edes kiinnittänyt juurikaan huomiota pakkausten viestimiin

ympäristömerkintöihin. Lombardin ym. (2017) tutkimuksessa myös havaittiin, että hiilijalanjälki- ja luomumerkki toimivat tuotteessa toisiaan korvaavina ominaisuuksina; hiilineutraalin maidon käyttö vähentää luomumaidon käyttöä. Onkin relevanttia pohtia, miten hiilijalanjälkimerkin vaikuttavuus tuotteen valinnassa riippuu muista pakkausmerkinnöistä (ibid.).

Liittyen hiilijalanjälkitiedon haasteisiin kuluttajalle viestimisessä, ovat monet tutkijat pyrkineet keksimään ratkaisuja selkiyttääkseen viestintää kuluttajalle päin. Gadema ja Oglethorpe (2011) ehdottavat, että hiilijalanjälkimerkeille olisi nykyistä tiukempi järjestelmä, jossa hiilijalanjälkimerkin viestimän tiedon taustalla olevien käytäntöjen tulisi olla yhteneväisiä ja kattavia, ja jonka avulla kannustettaisiin ruokajärjestelmän toimijoita ottamaan hiilijalanjälkimerkki käyttöön. Tämä helpottaisi kuluttajia erottamaan samassa tuotekategoriassa olevien tuotteiden hiilijalanjälkien eroja, sekä takaamaan sen, että ruoka-alan toimijoiden kuluttajille tarjoama hiilijalanjälkitieto on ajantasaista ja oikeaa, sekä tavanomaisempaa kuin nyt (ibid.). Lazzarinin ym. (2018) mukaan hiilijalanjälkimerkkien kehittämisen sijaan tulisi keskittyä korjaamaan kuluttajien harhaluuloja ja etsimään tapoja, joilla edistää kuluttajien ympäristön kannalta kestäviä ruokavalintoja. Kimin ja Neffin (2009) mukaan erilaisia hiilijalanjälkilaskureita voidaan käyttää täyttämään kuluttajien tiedon puutetta kulutuskäyttäytymisensä ilmastovaikutuksista viestimällä siitä, mikä vaikutus kuluttajan kulutustottumuksilla on kasvihuonekaasupäästöihin. Lazzarini ym. (2018) kuitenkin ehdottavat, että kestävään kulutuskäyttäytymiseen tulisi kehittää yksinkertaisia sääntöjä ja viestiä niistä kuluttajille. Kestävää ruoantuotantoa tulisi Pattaran ym. (2017) mukaan tukea niin Euroopan tasoisilla yhteisillä käytännöillä kuin myös kuluttajien tietoisuuden lisäämisellä. Gademman ja Oglethorpen (2011) mukaan kuluttajien tietoisuuden lisääminen vastuullisista ruokavalinnoista tarvitsisi tarkan, johdonmukaisen ja kokonaisvaltaisen viestintästrategian luomisen.

3.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuluttajien suhtautumista elintarvikeyritysten viestimään hiilijalanjälkitietoon. Tutkimuksen pääpyrkimyksinä oli selvittää, miten kuluttajat ymmärtävät heille viestityn hiilijalanjälkitiedon, kokevatko he viestityn tiedon uskottavana ja miten he kokevat, että tämä tieto vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Tarkoituksena oli tutkimuksen kautta havaittujen kuluttajien kokemusten kautta kartoittaa sitä, kuinka toimivaa yritysten hiilijalanjälkiviestintä kuluttajien suuntaan on, sekä miten sitä voitaisiin kehittää. Tutkimuksessa pyrittiinkin myös yhdessä

tutkittavien kanssa pohtimaan ja ehdottamaan erilaisia tapoja, joilla yritykset voisivat kehittää hiilijalanjälkiviestintäänsä paremmin kuluttajien tarpeisiin sopivaksi.

Tutkimuksessa vastuullisuusviestintää lähestyttiin Nielsenin ja Thomsenin (2012) sekä Cranen ja Glozerin (2016) näkökulmia mukaillen markkinointiviestinnällisestä, asenteiden ja käyttäytymisen muuttamisen näkökulmasta, millä haluttiin korostaa vastuullisuusviestinnän vaikutusta kuluttajien tietoisuuteen ja asenteisiin vastuullisuudesta sekä ostokäyttäytymiseen, ja sitä kautta yrityksen myynnin ja tuottojen kasvattamiseen. Lisäksi tutkielmassa haluttiin nostaa esille vastuullisuusviestinnän merkitys tiedon käsittelemisessä; miten kuluttajille välitetään tietoa ja miten kuluttajat heille viestityn tiedon käsittävät (Crane & Glozer, 2016). Vastuullisuustiedon viestiminen onkin oleellista siinä, että yrityksen vastuullisuustoiminta näkyisi itse kuluttajan ostotoiminnassa (Lombardi ym., 2017).

Teoreettinen viitekehys kuvaa sitä erityistä näkökulmaa, jonka puitteissa tutkimusaihetta tarkastellaan (Alasuutari, 2014, s. 79). Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on nelikenttämatriisin tyyliä mukaillen esitetty kuvassa 3, rakennettiin aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta. Viitekehys muodostui pääasiassa mukaillen Dun ym. (2010) vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavien tekijöiden viitekehystä sekä Grunertin ja Willsin (2007) tiedon huomaamista, ymmärtämistä, miellyttävyyttä ja käyttämistä kuvaavaa viitekehystä, joiden kautta pyrittiin muun käsitellyn teorian avulla hahmottamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen hiilijalanjälkiviestintää kohtaan.

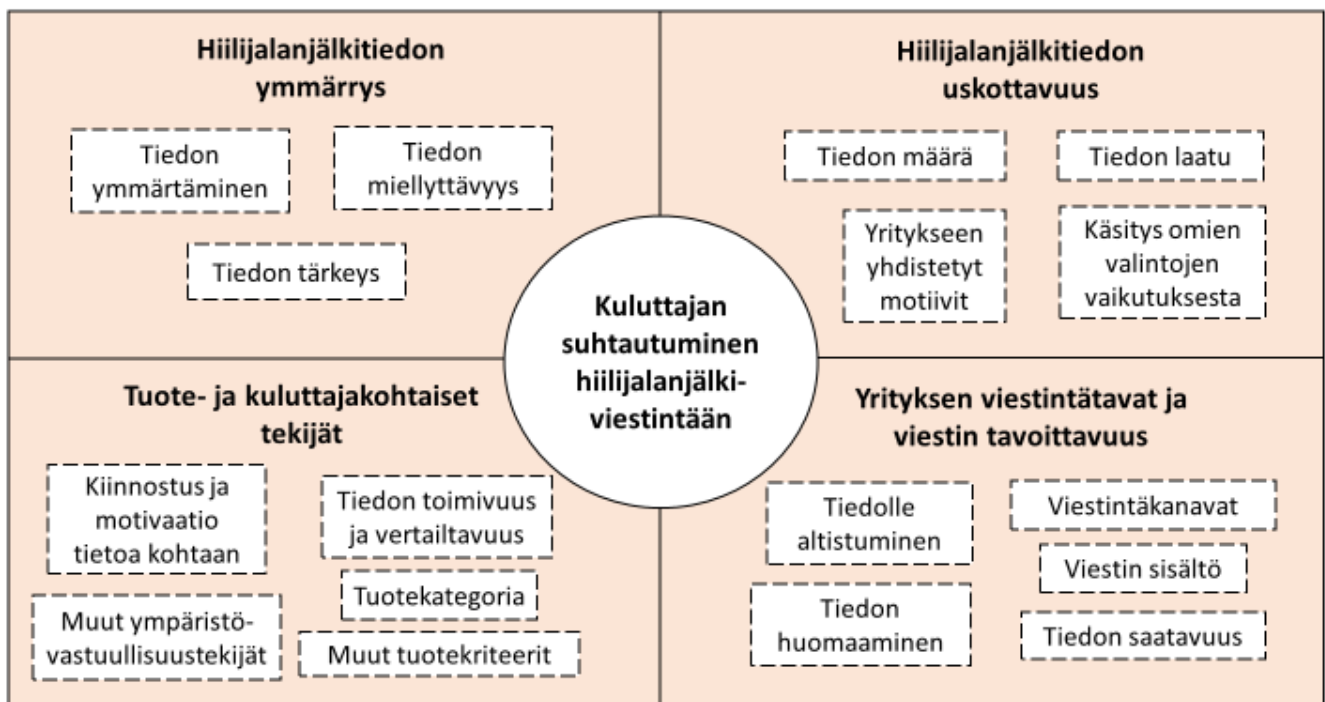
Dun ym. (2010) viitekehyksessä kuluttajan käyttäytymiseen ja sitä kautta vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavina tekijöinä painottuvat kuluttajan tietoisuus ja ymmärrys yrityksen vastuullisuustoiminnasta. Grunert ja Wills (2007) tunnistavat omassa viitekehyksessään kuluttajalle viestityn tiedon ymmärtämisen merkityksen kuluttajan päätöksenteossa. Hiilijalanjälkiviestinnän kontekstissa aiemmat tutkimukset (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Hartikainen ym., 2014) ovat havainneet kuluttajan ymmärryksen hiilijalanjälkitiedosta olevan puutteellista, minkä vuoksi kuluttajan hiilijalanjälkitiedon ymmärtämisen voidaan nähdä olevan tärkeä tutkimusaihe kuluttajan suhtautumisen tarkastelemisessa. Lisäksi hiilijalanjälkitiedon ymmärryksessä keskeisenä tekijänä tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettiin Grunertin ja Willsin (2007) kehittämästä viitekehyksestä tiedon miellyttävyys, joka liittyy usein muun muassa hyödyllisyyteen tai helppoon ymmärrettävyyteen, mikä voi johtaa siihen, että kuluttaja käyttää tietoa tuotevalintoja tehdessään.

Mitä paremmin kuluttajat ymmärtävät ja mitä miellyttävämmäksi he kokevat viestityn tiedon, sitä enemmän he käyttävät tietoa valinnoissaan (Grunert ym., 2014; Grunert & Wills, 2007). Hiilijalanjälkitiedon ymmärryksessä on myös keskeistä tunnistaa tiedon tärkeyden merkitys; tiedon tärkeydellä kuluttajalle on iso merkitys siinä, että kuluttaja kokee tiedon relevanttina ja helppona ymmärtää (Röös ym., 2014a). Lisäksi mitä tärkeämpää tieto on kuluttajalle, sitä tehokkaammin se vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä (Teisl ym., 2008).

Dun ym. (2010) viitekehys painottaa vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavan myös kuluttajan luottamuksen vastuullisuusviestintää kohtaan. Kuluttajalle viestityn tiedon uskottavuuden merkityksen ovat havainneet myös monet muut tutkimukset (esim. Grunert, 2011; Hartikainen ym., 2014; Papaoikonoumou ym., 2018; Pieniak ym., 2007), minkä vuoksi kuluttajan kokemuksia hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuudesta on mielekästä tarkastella tämän tutkimuksen puitteissa. Kun kuluttaja luottaa saamaansa tietoon, käyttää hän myös hänelle viestittyä tietoa (Pieniak ym., 2007). Esteenä hiilijalanjälkitietoa viestivän tuotteen valinnassa voikin siis olla kuluttajan skeptisyys eli luottamuksen puute tuotteeseen (De Pelsmacker & Janssens, 2007; Hartikainen ym., 2014). Tiedon uskottavuuden taustavaikuttajina voidaan teorian perusteella nähdä erityisesti tiedon määrän ja laadun vaikutukset koettuun tiedon uskottavuuteen (De Pelsmacker & Janssens, 2007), kuluttajan yritykseen yhdistämät motiivit vastuullisuuden takana (Hartmann, 2011) sekä kuluttajan käsitys omien valintojensa vaikutuksesta (O'Rourke & Ringer, 2016).

Myös yrityksen viestintätavat ja viestin tavoitettavuus ovat olennaisessa osassa siinä, miten kuluttaja suhtautuu hiilijalanjälkiviestintään. Dun ym. (2010) lisäksi monet muut tutkimukset (esim. Dawkins, 2005; Nielsen & Thomsen, 2012) painottavat yrityksen käyttämien viestintäkanavien ja viestin sisällön merkitystä onnistuneessa vastuullisuusviestinnässä. Viestin sisältö vaikuttaa kuluttajan mielenkiinnon kiinnittämiseen (Schmeltz, 2012), ja viestintäkanavien kautta kuluttajat tulevat tietoisiksi yrityksen vastuullisuustoiminnasta (Du ym., 2010). Viestin sisällöllä ja viestintäkanavalla on myös havaittu olevan vaikutusta kuluttajan kokemukseen tiedon uskottavuudesta (esim. Du ym., 2010; Pieniak ym., 2007). Tämän vuoksi näitä tekijöitä on myös oleellista tutkia tämän tutkimuksen puitteissa. Viestin tavoitettavuus on riippuvaista siitä, että tietoa on helposti saatavilla (esim. Meise ym., 2014; O'Rourke & Ringer, 2016), ja että kuluttaja altistuu hänelle viestitylle tiedolle sekä huomaa tiedon (Grunert & Wills, 2007). Jotta viestitty tieto voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, tulee kuluttajan altistua tiedolle sekä huomata tieto joko tietoisesti tai tiedostamattomasti (ibid.).

Aiempaa teoriaa ja tutkimuksia tarkastellessa voidaan havaita myös erilaisten tuote- ja kuluttajakohtaisten tekijöiden vaikutus kuluttajan suhtautumiseen hiilijalanjälkiviestintää kohtaan. Tuote- ja kuluttajakohtaisiksi kuluttajan suhtautumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan lukea tuotekategoria (O'Rourke & Ringer, 2016), muut ympäristövastuullisuustekijät (Kalbar ym., 2017) sekä hiilijalanjälkitiedon lisäksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat muut tuotekriteerit, kuten tuotteen hinta (Guenther ym., 2012). Lisäksi tiedon toimivuus ja vertailtavuus ovat oleellisia siinä, että kuluttaja pystyy erottelemaan elintarvikkeet ja tekemänsä valinnat toisistaan (Grunert, 2011; O'Rourke & Ringer, 2016). Kuluttajan suhtautuminen vaihtelee myös kuluttajan kiinnostuksen ja motivaation mukaan. Kiinnostus ja motivaatio elintarvikkeisiin liittyviin ympäristöasioihin vaikuttaa siihen, miten kuluttaja hyödyntää tietoa valinnoissaan (Samant & Seo, 2016; Teisl ym., 2008).



Kuva 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Jotta yrityksen hiilijalanjälkiviestintä voi olla tehokasta, täytyy kuluttajan käyttää hänelle viestittyä tietoa ostotilanteessa. Kuluttajan kokema hiilijalanjälkitiedon ymmärrys sekä uskottavuus yhdessä vaikuttavat siihen, miten kuluttaja käyttää hänelle viestittyä tietoa ostotilanteessa. Viestityn tiedon käyttämisessä olennaisena osana ovat myös viestin tavoitettavuus sekä käytetyt viestintätavat, joiden kautta kuluttajalle viestitään. Muiden tuote- ja kuluttajakohtaisten tekijöiden lisäksi nämä kaikki tekijät vaikuttavat olennaisesti kuluttajan kokemukseen viestitystä hiilijalanjälkitiedosta, minkä vuoksi niitä on oleellista tutkia tämän tutkimuksen puitteissa. Kokonaisuudessaan näiden tekijöiden

perusteella muodostettu tutkimuksen viitekehys on esitetty kuvassa 3. Katkoviivoilla kuvaan on merkitty tekijät, joiden nähdään teorian ja aiemman tutkimuksen perusteella vaikuttavan keskeisesti kuluttajan kokemukseen viestitystä hiilijalanjälkitiedosta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan hiilijalanjälkiviestintää ilmiönä. Aihetta keskitytään tutkimaan erityisesti tiedon viestimisen näkökulmasta, ja pyrkimyksenä onkin selvittää kuluttajan suhtautumista heille elintarvikeyritysten toimesta viestittyyn hiilijalanjälkitietoon. Mainittujen teorioiden ja aikaisempien aihetta keskeisesti käsitelleiden tutkimusten avulla pyritään luomaan lisää ymmärrystä käsiteltävästä tutkimusaiheesta. Aikaisempien tutkimusten pohjalta luodaan niin viitekehysten perusta kuin myös tutkimuksen empiirinen osa teemahaastatteluineen. Tämän tutkimuksen viitekehysten ja aikaisempien tutkimusten kautta johdettujen teemojen avulla tutkittavaa ilmiötä pyritään tarkastelemaan kokonaisvaltaisemmin ja syvällisemmin.

4 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmäksi valittu laadullinen tutkimusmenetelmä ja perustellaan, miksi kyseinen menetelmä valittiin. Lisäksi luku esittelee aineiston valintaan ja keruuseen ohjanneita tekijöitä sekä perehtyy siihen, miten aineiston analysointi toteutettiin.

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämän tutkielman puitteissa toteutettu tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään yleensä ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavaa kohdetta tai jotakin toimintaa, kuvaamaan jotain tapahtumaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18-61). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii aineiston yksityiskohtaiseen ja monitahoiseen käsittelyyn, eikä niinkään teorian tai hypoteesin testaamiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 164), mikä oli myös tämän tutkimuksen lähtökohtana. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että laadullisen tutkimusmetodin hyödyntämisellä tutkittavien henkilöiden näkökulmat ja oma ääni tulivat esiin, mikä onkin tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle (Hirsjärvi ym., 2009, s. 164). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavien motiiveja ja toimia (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, s. 31-33), mikä tämän tutkimuksen tapauksessa viittaa tutkittaviin kuluttajiin.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia, joita tutkitaan syvällisesti ja perusteellisesti (Eskola & Suoranta, 2001, s. 18). Laadullinen tutkimus operoi erittelemällä yksittäisiä tapauksia, joita on kuvattu esimerkiksi tekstikatkelmana tai haastattelulausuntona (Koskinen ym., 2005, s. 31). Laadullisen tutkimuksen kohderyhmä määritellään ja valitaan yleensä tarkasti, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan varmasti riittävät tiedot ja kokemukset (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 85-86). Laadullisen tutkimuksen aineisto on määrällistä tutkimusta usein pienempi, sillä tarkoituksena on ymmärtää ja kuvata tutkittavaa ilmiötä tilastollisten yleistysten tekemisen sijaan (ibid.).

Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, minkä vuoksi aineiston koolla ei ole merkittävää vaikutusta tutkimuksen onnistumisessa. Aineiston tarkoituksena on toimia tutkijan apuna, kun muodostetaan käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston havaintoyksiköiden eli tässä tapauksessa haastateltavien määrä on laadullisessa tutkimuksessa

riittävä, kun uudet havaintoyksiköt eivät tuota enää uutta tietoa tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Tutkijan tuleekin itse tehdä päätös siitä, mihin vetää havaintoyksiköiden määrän raja, eli milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi. Tämä on hyvin tutkimuskohtaista, sillä havaintoyksikköjä tarvitaan juuri sen verran kuin se on välttämätöntä aiheen kannalta. (Eskola & Suoranta, 2001, s. 61-62.)

4.2 Tutkimusaineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen aineiston keruussa suositaan yleensä metodeja, joissa haastateltavien näkökulma pääsee esille (Hirsjärvi ym., 2009, 164). Tämän tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin haastattelujen avulla. Haastattelu on menetelmänä joustava ja sen avulla on mahdollista saada kuvaavia esimerkkejä tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 34). Koska joustavuus mahdollistaa kysymysten variaation, voi sen ansiosta haastatteluiden aikana ilmetä uusia ajatuksia ja ideoita (Johnston, Cairns & Baumann, 2016, s. 364). Haastattelijan rooli laadullisessa tutkimuksessa on olla osa sosiaalista vuorovaikutusprosessia ja luoda luottamusta haastateltavan ja haastattelijan välille (Johnston ym., 2016, s. 364; Eskola & Suoranta, 2001, s. 93).

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelut ovat yleisen laadullisen tutkimusaineiston keruumenetelmä liiketaloudellisissa tutkimuksissa (Koskinen ym., 2005, s. 105), joihin tämänkin tutkimuksen aihepiiri kuuluu. Teemahaastattelussa teema-alueet eli haastattelun aihepiirit ovat etukäteen määrättyjä, mutta kysymysten muoto ja järjestys eivät ole tarkkaan määriteltyjä (Eskola & Suoranta, 2001, s. 86). Teemahaastattelua voidaankin kutsua puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi, jossa teemat ovat ennalta määrättyjä, mutta niiden käsittelyjärjestys voi poiketa riippuen haastateltavasta (Koskinen ym., 2005, s. 104). Liitteessä 1 on nähtävissä tämän tutkimuksen teemahaastattelujen runko, joka toimii suuntaviivana haastattelujen toteuttamisessa. Haastattelurungon tarkoituksena on auttaa tutkijaa keskustelun ohjaamisessa hallitsematta sitä liikaa, muistuttaa tutkijaa keskeisimmistä haastattelukysymyksistä sekä pitää haastattelun kulku luontevana (Koskinen ym., 2005, s. 108). Koska teemahaastattelu mahdollistaa haastateltavien näkökulman ja oman äänen esille tuomisen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 164), on teemahaastattelun valinta aineistonkeruutavaksi perusteltua tälle tutkimukselle, jossa pyrkimyksenä on juurikin kuulla haastateltavien näkemyksiä tutkittavasta aiheesta. Teemahaastattelu valittiin myös siksi, että se antaa haastateltaville tilaa tuoda esille niitä näkökulmia, mitä he pitävät ajankohtaisina tai haluavat korostaa (Johnston ym., 2016, s. 364).

Tämän tutkimuksen puitteissa toteutettujen haastattelujen teemarunko (liite 1) muodostettiin tutkimuksen viitekehysten (kuva 3) perusteella. Viitekehyksessä on pyritty erittelemään asioita, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintää kohtaan, ja sitä kautta siihen, miten kuluttaja käyttää hänelle viestittyä hiilijalanjälkitietoa ostotilanteessa. Haastattelukysymykset muodostettiin viitekehyksestä johdettujen teemojen kautta. Haastattelukysymysten avulla pyrittiin saamaan haastateltavista esille tutkimuskysymysten ja teoriapohjan kannalta oleellisia asioita. Haastatteluteemoja muodostaessa nähtiin aiemman teorian kannalta merkittävinä kuluttajan suhtautumisen tarkastelukohteina hiilijalanjälkitiedon ymmärrys ja uskottavuus, joihin limitettiin viitekehyksessä eriteltyt tuote- ja kuluttajakohtaiset tekijät sekä yrityksen viestintätavat ja viestin tavoitavuus. Koska tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä pyrittiin vastaamaan siihen, kuinka toimivaa elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintä kuluttajille on, ja miten hiilijalanjälkiviestintää kuluttajien suuntaan tulisi kehittää, muodostettiin kolmas haastatteluteema tarkastelemaan kuluttajan kokemuksia hiilijalanjälkitiedon merkityksestä omassa ostokäyttäytymisessä sekä ehdotuksia viestinnän kehittämiseksi.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat nuoret kuluttajat, sillä heidät nähdään avainsidosryhmänä käsitteellistettäessä kestäväää elämäntapaa ja rutiineja (Vermeir & Verbeke, 2008). Nuorten kuluttajien on muun muassa havaittu olevan halukkaampia maksamaan enemmän välipalatuotteista, joissa on eettisiä ominaisuuksia (Vecchio & Annunziata, 2015). Nuoret kuluttajat nähtiin myös mielenkiintoisena tutkimuksen kohderyhmänä sen vuoksi, että kasvavan kokonsa sekä tulojensa myötä heidän ostovoimansa on kasvava, ja heidät nähdään vaikutusvaltaisena ja paljon kuluttavana kuluttajaryhmänä (Schmeltz, 2012). Nuorista kuluttajista tutkimuksen kohderyhmä rajattiin vielä tarkastelemaan pelkästään naiskuluttajia. Useat tutkimukset ovat havainneet naiskuluttajien olevan enemmän huolissaan tuotteen ympäristövaikutuksista ja käyttävän niitä enemmän ruokavalinnoissaan (esim. Grunert ym., 2014; Li ym., 2017; Vecchio & Annunziata, 2015), minkä vuoksi tämän tutkimuksen puitteissa oletettiin naiskuluttajista saatavan arvokkaampaa tutkimusaineistoa hiilijalanjälkiviestinnän toimivuuden arvioimiseen ja kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa oleellista ei ollut siis muodostaa kattavaa otosta tutkittavista.

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otannalla tutkijan tuttavapiiristä, sillä tuttavapiiristä löytyi useita nuorten naiskuluttajien kohderyhmään sopivia haastateltavia. Hirsjärven ym. (2009, s. 160) mukaan laadullisissa tutkimuksissa tutkimusaineisto valitaan satunnaisotannan sijaan tarkoituksenmukaisesti. Valitun kohderyhmän sisällä haastateltavien valinnassa pyrittiin siihen, että

haastateltavien koulutustaustat ja elämäntilanteet olisivat vaihtelevia, jotta haastateltavilla olisi keskenään erilaiset taustat ja kohderyhmästä saataisiin mahdollisimman monipuolista aineistoa. Haastateltavilla ei kuitenkaan odotettu olevan minkäänlaista ennakkotietoa tutkimusaiheesta, mutta heidät pyrittiin valitsemaan niin, että he olisivat kiinnostuneita itse tutkimusaiheesta. Eskolan ja Suorannan (2001, s. 66) mukaan haastateltavia valitessa on suotavaa, että haastateltaviksi valitut olisivat myös kiinnostuneita itse tutkimuksesta ja haluaisivat vapaaehtoisesti osallistua tutkimukseen.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten lokakuun 2020 ja tammikuun 2021 välillä haastateltavien tai tutkijan kotona ja nauhoitettiin puhelimen nauhurilla. Tukena haastatteluissa käytettiin tietokonetta, jonka avulla haastateltavalle näytettiin materiaalia haastattelun aikana. Haastateltaville näytetty materiaali on nähtävissä liitteissä 2 ja 3. Koska haastattelupaikaksi on hyvä valita neutraali, haastateltavalle mieluinen paikka (Eskola & Suoranta, 2001, s. 90-91), päädyttiin haastattelut sopimaan toteuttavaksi rauhallisessa kotiympäristössä joko haastateltavan tai yhdessä haastattelussa tutkijan kotona. Tässä tulee huomioida, ettei etenkään haastateltavan koti ole välttämättä kaikkein neutraalein haastattelupaikka, mutta vallitsevan maailmalla jylläävän pandemiatilanteen vuoksi valitut haastattelupaikat nähtiin senhetkisenä parhaana vaihtoehtona ja pyrittiin valitsemaan niin, että ne olisivat haastateltaville kuitenkin mieluisia ja rauhallisia paikkoja. Tämän tutkimuksen resurssien puitteissa ja vallitsevan pandemiatilanteen vuoksi kaikki haastateltavat olivat pääkaupunkiseudulla asuvia, eikä tutkijalla siis ollut tarvetta matkustaa kauas haastattelujen perässä, vaan haastattelut suoritettiin pääkaupunkiseudun alueella.

Haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen nauhurilla. Eskolan ja Suorannan (2001, s. 89) mukaan nauhoittamisesta onkin hyvä sopia etukäteen. Ennen haastattelua haastateltaville kerrottiin, että haastattelu koskee elintarvikkeen hiilijalanjälkeä ja sen viestintää. Haastateltavalle onkin hyvä ennen haastattelua selvittää, mitä tutkimus koskee. (Eskola & Suoranta, 2001, s. 92-93). Eskolan ja Suorannan (2001, s. 57) mukaan kerättyä aineistoa hankittaessa ja julkaistaessa tulee pitää huolta siitä, että aineisto säilyy nimettömänä. Tässä tutkimuksessa kaikille tutkittaville kerrottiin, että haastattelumateriaali on anonymia, eikä haastattelumateriaalia käsittele tai lue kukaan muu kuin itse tutkija.

Liitteen 1 kysymysrunгон mukaisesti haastattelut aloitettiin selvittämällä taustatiedot haastateltavasta. Tämän jälkeen siirryttiin haastatteluteemojen alle luotuun kysymysrunkoon. Teemoista ensin käsiteltiin haastateltavan tietoisuutta hiilijalanjälkiviestinnästä sekä näkemyksiä

hiilijalanjälki-käsitteen ja hiilijalanjälkiviestinnän ymmärrettävyydestä ja miellyttävyydestä haastateltavalle. Tämän osion ensimmäisen kysymyksen ”Kuvaile, mitkä asiat vaikuttavat elintarvikkeen hiilijalanjälkeen.” jälkeen haastateltaville kerrottiin yhdenlainen määritelmä hiilijalanjäljestä, joka on nähtävissä liitteessä 2. Koska hiilijalanjälki-käsitteen on aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan kuluttajille haasteellista määrittää (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Hartikainen ym., 2014), päädyttiin käsite käymään yhdessä läpi kaikkien haastateltavien kanssa.

Ensimmäisen haastatteluteeman yhteydessä haastateltavilta kysyttiin myös keinoista, joita he tunnistavat elintarvikeyritysten käyttävän hiilijalanjäljestä viestiessään. Vastaamisen jälkeen haastateltaville näytettiin liitteen 3 mukaisesti erilaisia keinoja, joilla elintarvikeyritykset viestivät hiilijalanjäljestä. Moisanderin ja Valtosen (2006, s. 79-81) mukaan tällaista projektiivista tekniikkaa, jossa hyödynnetään erilaisia visuaalisia tai tekstimuotoisia materiaaleja, voidaan käyttää stimuloimaan keskustelua ja ohjaamaan haastateltavien huomiota tutkimusaiheeseen. Hiilijalanjälkiviestinnän tapojen (liite 3) näyttämällä pyrittiinkin havainnollistamaan haastateltaville, millaisia tapoja elintarvikeyritykset käyttävät hiilijalanjälkitiedon viestinnässä, ja tällä tavalla laajentamaan haastateltavan ajatusprosessia. Projektiivisen tekniikan avulla pyrittiin myös saamaan monipuolisempia kommentteja aiheesta, mikä Moisanderin ja Valtosen (2006, s. 79-81) mukaan onkin yksi tekniikan käytön tavoitteista. Tämän jälkeen haastatteluissa kartoitettiin haastateltavien suhtautumista hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuuteen ja pohdittiin viestinnän vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Lopuksi pohdittiin yhdessä haastateltavien kanssa sitä, miten elintarvikeyritykset voisivat kehittää hiilijalanjälkiviestintää.

Haastatteluissa käsiteltiin kiireettömästi kaikki haastattelurungon teemat. Haastatteluille oli varattu riittävästi aikaa, jotta haastateltavilla sekä tutkijalla oli mahdollisuus pyytää tarkennuksia tai esittää lisäkysymyksiä. Haastattelut kestivät 22-33 minuuttia, mikä oli samaa luokkaa, mitä haastateltaville oli ennen haastattelua arvioitu haastattelun kestoksi. Aineiston kooksi muotoutui yhteensä kuusi haastattelua, mikä oli myös ennakkoon kaavailtu haastattelumäärä. Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin vaikea arvioida ennalta riittävän aineiston kokoa, vaan aineiston kylläntymispiste voi vaihdella (Eskola & Suoranta, 2001, s. 215). Eskolan ja Suorannan (2001, s. 61-64) mukaan aineiston kylläisyys riippuu sen saturaatiosta eli kylläntymispisteestä, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastatteluista ei ilmene enää merkittävää uutta tietoa tutkimuskysymykseen vastaamiseksi. Kvalitatiivisen aineiston kylläntymiselle ei ole määritelty tarkkoja ohjeita, vaan tutkijan tulee arvioida itse analyysin kattavuutta ja aineiston riittävyttä. Mäkelän (1990, s. 52-53) mukaan

aineiston kattavuutta voidaan ajatella esimerkiksi siten, etteivät aineistosta tehdyt tulkinnot perustu satunnaisiin poimintoihin. Tässä tutkimuksessa tutkija päätyi rajaamaan aineiston kooksi kuusi haastattelua kokiessaan saaneensa jo tässä kohtaa tutkimusongelman kannalta riittävästi ja kattavasti aineistoa.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Koodi	Ikä	Paikkakunta	Koulutustausta	Elämäntilanne	Tarkenne taustasta
H1	26	Helsinki	alempi korkeakoulu	työssäkäyvä	hotellivirkailija
H2	27	Helsinki	ylempi korkeakoulu	työssäkäyvä	vientikoordinaattori elintarvikealalla
H3	23	Helsinki	ylioppilas	opiskelija	ympäristötieteiden opiskelija
H4	25	Helsinki	ylempi korkeakoulu	työssäkäyvä	markkinointikoordinaattori elintarvikealalla
H5	28	Helsinki	ylempi korkeakoulu	työssäkäyvä	kestävän kulutuksen tohtorikoulutettava
H6	26	Helsinki	alempi korkeakoulu	opiskelija	viestinnän opiskelija

Taulukosta 1 on nähtävissä haastateltavien taustatiedot. Kullekin haastateltavalle on anonymiteetin säilyttämiseksi annettu oma koodi, jolla kukin haastateltava on merkitty taulukkoon. Haastateltavat olivat iältään 23-28-vuotiaita naisia. Kaikki haastateltavat asuivat Helsingissä. Sama asuinpaikkakunta ei kuitenkaan ollut tutkimuksen aineistohankinnassa tarkoituksenmukaista, vaikkakin haastateltavat valittiin tutkimuksen rajallisten resurssien vuoksi sen mukaan, että he asuisivat pääkaupunkiseudulla. Haastateltavien taustat olivat vaihtelevia. Koulutustausta vaihteli ylioppilaan, alemman korkeakoulututkinnon ja ylemmän korkeakoulututkinnon välillä. Aineistoon sisältyi elämäntilanteeltaan niin työssäkäyviä kuin opiskelijoita. Taulukossa 1 on myös nähtävillä tarkennukset haastateltavien taustoista, minkä tarkoitus on selventää lukijalle haastateltavien taustaa ja lähtötasoa tutkimusaihetta ajatellen. Taulukosta on nähtävissä, että tutkimuksessa tavoiteltu aineiston monipuolisuus toteutui, kun haastateltavilla oli keskenään erilaisia taustoja.

4.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tämän tutkimuksen teoria pohjautuu tieteelliseen kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin tutkittavasta aiheesta. Teoriaan perehtymisen jälkeen tutkittavasta aiheesta kerättiin

teemahaastatteluiden avulla tutkimusaineisto. Koska teemahaastatteluaineisto on yleensä runsas, voi kerätyn aineiston analysointi olla työlästä, mutta samalla myös mielenkiintoista, sillä teemahaastatteluiden avulla päästään havainnoimaan haastateltavien jokapäiväistä elämää (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 135). Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettiin teemoittelua. Koska tutkimuksen luonne on tutkittavaa ilmiötä ymmärtävä, päädyttiin analyysissä käyttämään laadullista menetelmää (Hirsjärvi ym., 2009, s. 211-212). Teemoittelun avulla tutkimusaineistosta pyritään havaitsemaan keskeisiä tutkimusongelmaa valaisevia teemoja (Eskola & Suoranta, 2001, s. 126). Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on tuoda aineistoon selkeyttä ja mielekkyyttä, sekä tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta, 2001, s. 137).

Teemahaastatteluiden jälkeen aineiston analysointiprosessin ensimmäinen vaihe oli litteroida äänitetyt haastattelut sanatarkasti, jottei mitään tärkeitä yksityiskohtia jäisi pois analysointivaiheesta. Koska aineiston analysointi ja käsittely mahdollisimman nopeasti sen keruun jälkeen on tärkeää (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 136), pyrittiin haastattelut litteroimaan mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Litteroinnin jälkeen kustakin haastattelusta kerättyyn kirjalliseen aineistoon tutustuttiin huolellisesti ja yhdisteltiin viitekehysten avulla muodostetun teemahaastattelurungon teemojen alle. Eskolan ja Suorannan (2001, s. 151) mukaan teemahaastattelun teemat muodostavatkin jo eräänlaista jäsenystä aineistoon, mistä on hyvä lähteä liikkeelle aineiston jäsentelyssä. Teemojen avulla saadaan käytyä ensin läpi koko aineisto ja helpotetaan aineiston lukemista (ibid.). Aineisto on myös tärkeää tuntea perinpohjaisesti ja lukea aluksi useampaan kertaan, jotta se avautuu tutkijalle (ibid.). Aineistoa järjestelemällä pyrittiin löytämään tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia aiheita ja lopulta vastaamaan myös itse tutkimuskysymyksen. Tällainen aineiston järjestely teemoittelemalla auttoi hahmottamaan, miten teemat ilmenevät aineistossa, sekä poimimaan aineistosta tutkimuksen kannalta keskeisiä aiheita.

Samaan aikaan aineistoa järjestellessä sitä vertailtiin aiempaan tutkimuskirjallisuuteen ja pyrittiin etsimään siitä eroja ja yhtäläisyyksiä tutkimuskirjallisuuteen verrattuna. Tämän tarkoituksena oli vankentaa tehtyjä tulkintoja tieteellisillä lähteillä ja muodostaa vuoropuhelua teorian ja empirian välille. Tutkimusaineiston analysoinnissa sovellettiin teorialähtöistä sisällönanalyysia, jossa analyysin pohjana käytetään aiempaa teoriaa ja viitekehystä (Tuomi & Sarajärvi, 2011, s. 115-117). Sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata tekstejä sanallisesti sekä löytää tekstistä merkityksiä (ibid.). Tutkimuksen aineistoa tuotiinkin esille paikoitellen suorilla lainauksilla haastateltavien

puheesta, joiden kautta perustellaan tutkijan tekemiä tulkintoja. Lainaukset toimivat aineistoa kuvaavina esimerkkeinä ja auttavat lukijaa ymmärtämään paremmin tutkijan tekemiä tulkintoja.

4.4 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi on yksi hyvän tutkimuksen piirteistä. Laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuutta arvioidessa tulee huomioida kyseisen tutkimusmenetelmän luonne; verrattuna määrälliseen tutkimusmenetelmään laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa yhtä jyrkästi toisistaan. Laadullisessa tutkimuksessa ensisijainen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, minkä takia luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimusprosessin osalta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja, jolloin hän joutuu ottamaan yhtä aikaa kantaa analyysin kattavuuteen sekä tekemänsä työn luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta, 2001, s. 208.) Tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen ovatkin laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana (Eskola & Suoranta, 2001, s. 210), minkä vuoksi tässä tutkimuksessa on pyritty tuomaan esille subjektiivisuutta esittelemällä tutkimusprosessia mahdollisimman avoimesti ja seikkaperäisesti. Tämän avulla on pyritty siihen, että tutkimusvalinnat olisivat lukijan nähtävillä ja arvioitavissa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti arvioitu reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta, joita on sovellettu määrällisestä tutkimuksesta ja käytetty paljon myös laadullisen tutkimuksen arvioinnissa (Payton, 1979). Näiden käsitteiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen tulkintojen ja tutkimuksesta tehtävien johtopäätösten luotettavuutta. (Eskola & Suoranta, 2001, s. 213.) Näiden perinteisten luotettavuuden käsitteiden tilalle on kuitenkin luotu myös uusia malleja, joiden nähdään sopivan paremmin laadullisen tutkimukseen luotettavuuden arviointiin. Tämän tutkimuksen luotettavuutta päädyttiin arvioimaan Eskolan ja Suorannan (2001, s. 211-212,) esittelemän neljän luotettavuuden kriteerin kautta, joita ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus.

Uskottavuus tarkoittaa tutkijan käsitteellistyksien ja tulkintojen vastaavuutta tutkittavien käsityksien suhteen. (Eskola & Suoranta, 2001, s. 211.) Tässä tutkimuksessa uskottavuutta pyrittiin lisäämään perehtymällä kattavasti aiempaan tutkimukseen aiheesta, perustelemalla tutkimuksen otantaa sekä litteroimalla ja raportoimalla tutkimustulokset kattavasti ja ottamalla suoria lainauksia tehdyistä haastatteluista. Aineistoa pyrittiin tuomaan näkyväksi lukijalle, jolloin lukija voi myös itse arvioida

tutkijan tulkintojen oikeellisuutta ja seurata tutkijan päättelyä. Lisäksi haastattelujen aikana pyrittiin välttämään tutkittavien vastaamisen ohjaamista liiaksi, jotta vältetään tutkittavien johdattelua. Toisaalta tulee huomioida se, että kaikki tutkittavat olivat tutkijan tuttavapiiristä, mikä muodostaa riskin tutkimuksen uskottavuudelle. Koskisen ym. (2005, s. 112) mukaan tutkijan ja tutkittavan jo olemassa oleva suhde voi heikentää saatuja vastauksia, jos haastattelutilanteessa tutkija reagoi ennalta haastateltavan puhumiseen tai välttelee joidenkin kysymysten kysymistä. Toisaalta voi olla mahdollista, että tutkittava suhtautui tutkijaan varauksettomammin ja rennommin, kun hän tunsi tutkijan jo entuudestaan, mikä rakensi heidän välistänsä luottamusta ja tutkija sai tällöin tutkittavasta enemmän irti. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa on huomioitava, että tutkimusaineisto kertoo ja on koottu rajatusta tapauksesta, eikä sen ole tarkoitus toimia pelkästään todellisuuden kuvauksen pohjana, vaan idealähteenä ja pohdinnan avittajana tutkijalle (Eskola & Suoranta, 2001, s. 215).

Luotettavuuden kriteereistä siirrettävyys tarkoittaa tutkimustulosten yleistämistä ja siirrettävyyttä toiseen kontekstiin (Eskola & Suoranta, 1998, s. 213-214). Yleistettävyys on laadullisen tutkimuksen kontekstissa haastavaa, sillä tilastollisen yleistämisen sijaan tutkimuksen tavoitteena on kuvata jotain ilmiötä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tämän tutkimuksen yleistettävyyteen tulisi siis myös suhtautua harkiten. Tässä tutkimuksessa muun muassa hiilijalanjälkiviestinnän jatkuva kehitys muuttaa tutkimuksen edellytyksiä, minkä voidaan nähdä heikentävän tulosten siirrettävyyttä. Lisäksi tulee huomioida tutkimuksen kohderyhmänä toimivat nuoret naiskuluttajat, joiden on havaittu olevan kiinnostuneempia ympäristöasioista ja käyttävän ympäristötietoa enemmän ruokavalinnoissaan (Grunert ym., 2014; Vecchio & Annunziata, 2015), sekä ymmärtävän hiilijalanjälkitietoa paremmin muun muassa muihin ikäryhmiin verrattuna (Grunert ym., 2014). Yleistettäessä tutkimuksen tuloksia siis muihin esimerkiksi iältään ja sukupuolijakaumaltaan eroaviin kohderyhmiin ja kuluttajiin tulee käyttää harkintaa.

Kolmas luotettavuuden kriteereistä, varmuus, tarkoittaa tutkijan ennakko-oletusten huomioimista (Eskola & Suoranta, 2001, s. 212). Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki mahdollisimman neutraaliin puhetapaan, jotta hän ei johdattelisi haastateltavia. Tutkijan pyrkimyksenä oli antaa haastateltaville tilaa tuoda omat mielipiteensä esille. Tutkijan kokemattomuus voi kuitenkin heikentää tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 124-125). Tämän tutkimuksen osalta tutkijan kokemattomuuden vaikutusta tutkimustuloksiin yritettiin minimoida toteuttamalla esihaastattelu ennen varsinaisia haastatteluja. Esihaastattelun avulla tutkija pystyi testaamaan haastattelun kysymysrunkoa, parantelemaan sitä sekä harjoittelemaan tutkijalle uutta haastattelutilannetta. Tässä

tutkimuksessa esihaastattelu todettiin sen verran onnistuneeksi, että se päätettiin liittää mukaan itse tutkimukseen.

Vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että tehdyt tulkinnat saavat tukea muista samaa aihetta käsitelleistä aiemmista tutkimuksista (Eskola & Suoranta, 2001, s. 212). Luvussa 5 esitetyt tutkimuksen tulokset saivat vahvistusta aiemmasta tieteellisestä tutkimuksesta, mutta myös eroja aiempaan tutkimukseen havaittiin. Tämä voi selittyä esimerkiksi erilaisella aineistonkeruutavalla sekä sillä, että hiilijalanjälki ja sen viestintä ovat muuttuneet niin nopeaa tahtia, ettei aiempi tutkimus ole vielä käsitellyt nykyisiä, vasta myöhemmin ilmenneitä ilmiöitä.

5 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset keskittyen tutkimuskysymyksen kannalta olennaisimpiin tuloksiin, jotka ovat syntyneet haastatteluaineistoa analysoimalla. Tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintään. Tutkimuksen havaintojen kautta pyrittiin lopulta tarkastelemaan, kuinka toimivaa elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintä kuluttajille on, ja selvittämään sitä, miten elintarvikeyritysten tulisi viestiä hiilijalanjälkitietoa kuluttajille. Tämän luvun alaluvut on johdettu käyttäen apuna aineistoa ja teemahaastattelurungon teemoja. Haastateltavien suorat lainaukset on esitetty tekstissä kursivoituna. Haastateltavista käytetään koodeja, jotta heidän anonymisyytensä säilyy. Suorat siteeraukset on kohdistettu kuhunkin haastateltavaan näillä koodeilla.

5.1 Hiilijalanjälkiviestinnän ymmärrettävyys ja miellyttävyys

Tässä luvussa esitellään tulokset liittyen siihen, miten kuluttajat ymmärtävät ja kokevat hiilijalanjälki-käsitteen ja hiilijalanjälkiviestinnän, sekä millainen merkitys viestityllä tiedolla heille on. Haastatteluaineiston analyysin toteutus aloitettiin tarkastelemalla sitä, kuinka hyvin haastateltavat tuntevat hiilijalanjälki-käsitteen pyytämällä heitä kuvailemaan, mitkä asiat vaikuttavat elintarvikkeen hiilijalanjälkeen. Aineiston mukaa kaikki haastateltavat osasivat yhdistää elintarvikkeen tuotantotavan merkityksen hiilijalanjälkeen. Suurin osa haastateltavista mainitsi myös raaka-aineiden, kuljetuksen ja pakkauksen vaikutuksen hiilijalanjälkeen. Vain osa haastateltavista kuitenkin tunnisti myös tuotteen alkuperän sekä hävitys- ja kierrätystavan vaikutuksen hiilijalanjälkeen. Vaikka haastateltavat osasivat ainakin osittain kuvata hiilijalanjälkeen vaikuttavia tekijöitä, ei kenellekään haastateltavista ollut selkeää, miten hiilijalanjälki saadaan laskettua. Osa haastateltavista oli tietoisia, että laskentatapoja on erilaisia, ja että valittu laskentatapa vaikuttaa saatuun hiilijalanjälki-tulokseen. Hiilijalanjälki-käsitteelle on olemassa monia erilaisia määritelmiä ja laskentatapoja, mikä tekee käsitteen määrittelystä ja laskemisesta monimutkaista (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Pandey ym., 2011; Röös ym., 2010; Wiedmann & Minx, 2008). Tämän vuoksi myöskin kuluttajien on vaikea ymmärtää hiilijalanjälkikäsitettä (Röös ym., 2014b) ja arvioida elintarviketuotteiden ilmastovaikutuksia (Röös ym., 2010).

Koska monet tutkimukset ovat havainneet kuluttajan ymmärryksen hiilijalanjäljestä olevan puutteellista (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Hartikainen ym., 2014), käytiin kyseinen

määritelmä ensimmäisen haastattelukysymyksen jälkeen läpi yhdessä haastateltavien kanssa näyttämällä se heille tietokoneen näytöltä powerpoint-esityksen avulla. Tällä pyrittiin siihen, että haastateltavilla olisi selkeä käsitys siitä, mitä elintarvikkeen hiilijalanjälki -käsitteellä tarkoitetaan. Kumaria ja Chakabartia (2019) mukailten haastateltaville kerrottiin yhdenlainen määritelmä hiilijalanjäljestä (liite 2), joka on ”*arvio elintarviketuotteen ilmastovaikutuksista aina tuotteen prosessoinnista kuljetukseen ja hävittämiseen.*”

Grunertin ja Willsin (2007) mukaan tiedon etsimiseen, huomaamiseen, ymmärtämiseen ja käyttöön vaikuttavat monet eri tekijät, joissa yhtenä merkittävänä tekijänä toimii kuluttajan kiinnostus hänelle viestittyyn tietoon. Haastateltavien kiinnostus elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä vaihteli – puolet haastateltavista kertoi olevansa kiinnostunut elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä ja miettivänsä ruokavalintojaan ilmaston kannalta. Toisaalta toinen puoli haastateltavista kertoi, ettei ole juuri kiinnostunut hiilijalanjäljestä, eikä mieti asiaa elintarvikkeiden kohdalla tai niitä ostaessaan. Useampi haastateltava mainitsi miettivänsä hiilijalanjälkeä kuitenkin tavallaan taustalla, kun valitsee tuotteita kaupassa. Valintoja tehtiin pääasiassa muun muassa kotimaisuuden, lähituotannon tai raaka-aineen kannalta, joissa nähtiin kuitenkin myös hiilijalanjälki taustalla vaikuttamassa. Haastateltavat yhdistivät kasviperäiset elintarvikkeet pieneen hiilijalanjälkeen, ja valitessaan tällaisen elintarvikkeen kokivat täten myös valitsevansa hiilijalanjäljeltään pienen tuotteen. Elintarviketaloudessa eniten päästöjä aiheuttavia raaka-aineita ovat liha ja maito (Garnett, 2011) ja ruokavalion muuttamisella kasviperäisempään suuntaan voikin olla merkittävät vaikutukset kuluttajan ruoankulutuksen ilmastovaikutusten vähentämisessä (Virtanen ym., 2011).

”Koen, että ruoka on yks suurimpia, millä voidaan vaikuttaa ainakin hiilidioksidiin ja ilmastonmuutoksen ehkäisemiseen. Oon ehkä ajatellut, et teen valinnat raaka-aineiden kannalta ja tiedän jo niistä raaka-aineista sen verran, että tiedän että missä on pienempi hiilijalanjälki. Niin valitsen enemmän sen raaka-aineen perusteella.” -H3

”Ehkä niinku mä sanoin aiemmin niin tavallaan mä en ajattele sitä tolleen hiilijalanjäljen kautta, vaan yleisesti tavallaan sitä, et onks tää nyt mihin pakattu ja mistä tuotu ja onks tää nyt kasvisvaihtoehto tai vegaaninen vaihtoehto tai tämmöstä. Et mä mietin niit tolleen käytännönläheisemmin. Haluun ostaa ekologisii ja kestäviä tuotteita, mut en mieti sitä et onko tämä nyt saanu tämän merkinnän, esim. et on hiilijalanjälki alhainen tai näin.” -H1

Elintarvikeyrityksillä on monia erilaisia tapoja viestiä hiilijalanjäljestä. Pakkausmerkinnät nähdään käytetyimpänä ja tärkeimpänä viestintätapana kuluttajien suuntaan (Loose & Remaud, 2013; Pieniak ym., 2007), mutta erilaiset digitaaliset viestintävälineet, kuten hiilijalanjälkilaskurit, ovat tulleet yhä suosituimmiksi välineiksi hiilijalanjälkiviestinnässä (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020; Lock & Schulz-Knappe, 2018). Tutkimukseen haastatellut olivat melko hyvin tietoisia elintarvikeyritysten erilaisista hiilijalanjälkiviestinnän tavoista. Haastatteluissa tuli useasti esille muiden muassa aiemmissa tutkimuksissa (esim. Du ym., 2010; Lock & Schulz-Knappe, 2018) tärkeiksi viestintätavoiksi nostetut elintarvikeyritysten ja vähittäiskauppojen internetsivut, sosiaalinen media, päivittäistavara-kauppojen hiilijalanjälkimittarit ja pakkaukset, mutta myös vastuullisuusraportit. Schmeltzin (2012) mukaan nuoret kuluttajat, jotka olivat tutkimuksen kohde myös tässä tutkimuksessa, huomaavat yrityksen vastuullisuusviestinnän pääasiassa pakkauksissa ja yrityksen internetsivuilla, mikä tukee tämän tutkimuksen löydöksiä. Tutkijan näyttäessä tietokoneen näytöltä Powerpoint-esityksen muodossa erilaisia hiilijalanjälkiviestinnän tapoja (liite 3), muistivat monet haastateltavista nähneensä esimerkiksi erilaisia esityksessä näytettyjä pakkausmerkintöjä tuotepakkauksissa ja kiinnittäneensä huomiota Valion hiilineutraali maito- sekä K-ryhmän Kiroileva hiili -kampanjoihin sekä Valion Hiilijalanjäljillä-podcastiin. Toisaalta osa haastateltavista kertoi, ettei juurikaan kiinnitä huomiota heille eri kanavien kautta viestittyyn hiilijalanjälkitietoon.

”Toi Kiroileva hiili on sellanen ihan hauska ja niinku kuluttajäläheinen. Niin se on semmonen, joka nousee kans esille.” -H4

”Nyt kun näytit noita merkkejä ni joo oon nähny niitä, mutta en mä niihin huomiota selvästikään kiinnitä, koska en mä ees muistanu niiden olemassaoloa.” -H4

Suurin osa haastateltavista ei kokenut heille viestittyä hiilijalanjälkitietoa tärkeänä, eikä erikseen yrittänyt hakea tietoa hiilijalanjäljestä. Kuluttajat eivät usein etsikään proaktiivisesti tietoa yritysten vastuullisuustoiminnasta, vaan tulevat siitä tietoisiksi erilaisten viestintäkanavien kautta (Du ym., 2010). Vaikka varsinaista hiilijalanjälkitietoa ei koettu tutkimuksessa niin tärkeänä, nähtiin yritys vastuullisuus ja ympäristölle parempien valintojen tekeminen tärkeinä. Kuluttajat ovatkin hiilijalanjäljen lisäksi yhä enemmän kiinnostuneita vastuullisuuteen liittyvistä asioista sekä ostamansa ruoan ympäristövaikutuksista (esim. Forsman-Hugg ym., 2013; Gadema & Oglethorpe, 2011; Guenther ym., 2012; Pandey ym., 2011).

”Sellanen tietynlainen yritysvastuu, et millasen kuvan se yritys antaa mediassa, ni se on mulle itelle tosi tärkeitä.” -H2

”Haluun kuitenkin tehdä sellasia valintoja, jotka on parempia ympäristölle.” -H1

Vaikka suurin osa haastateltavista ei erikseen hakenut tietoa hiilijalanjäljestä, eikä osa kiinnittänyt siihen juuri huomiota, olivat haastateltavat melko hyvin tietoisia erilaisista elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestinnän tavoista, kuten yllä on tekstissä kuvattu. Tämä viittaa siihen, että haastateltavat ovat kuitenkin altistuneet tiedolle, enemmän vahingossa kuin tietoisesti, mutta eivät välttämättä ole kuitenkaan huomanneet ja ymmärtäneet tietoa, joka Grunertin ja Willsin (2007) mukaan täytyy tapahtua, jotta tieto vaikuttaisi kuluttajan käyttäytymiseen.

Tehokkaan vastuullisuusviestinnän luomiseksi vastuullisuusviestinnän sisällön tulee olla ymmärrettävää ja tehdä kuluttajalle selväksi, miksi yritys vastuullisuus on tärkeää (Dawkins, 2005). Aineiston perusteella voidaan tulkita, ettei hiilijalanjälkitieto ja sen viestintä ole kuluttajille täysin ymmärrettävää ja heitä miellyttävää. Hankaluutta koettiin etenkin siinä, että miten eri hiilijalanjälkiä voidaan vertailla keskenään, kun ei ole selkeää, miten ne on laskettu; *”Tulee vähän kysymys, et onks ne kuitenkaan mitattu sit samalla menetelmällä”* (H4). Haastateltavien kokema viestintä ei myöskään aina ollut tarpeeksi täsmällistä ja helppoa ymmärtää; *”Et just esim. tollanen mainoslause, et puolitamme hiilijalanjälkemme, niin eihän se kerro yhtään mitään.”* (H2). Tutkimuksen tulosten tapaan helposti ymmärrettävän, luotettavan ja vertailukelpoisen tiedon tärkeyden tunnistavat myös aiemmat tutkimukset (esim. Lazzarini ym., 2018; McNie, 2007; Rööös ym., 2014a).

Aineistoa tarkastellessa voidaan todeta, että tiedon saaminen elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä on muiden muassa hiilijalanjälkilaskurien kautta helpottunut, mutta yksittäisen tuotteen hiilijalanjäljestä tietoa on edelleen vaikea saada. Lisäksi muutama haastateltava nosti esiin sen, että tiedon saanti vaihtelee paljon yrityksen mukaan; etenkin pienemmät yritykset eivät välttämättä tarjoa tietoa hiilijalanjäljestä eivätkä jotkut yritykset välttämättä ole niin avoimia kuluttajalle viestiessään. Tämän takia tietoa voi joidenkin yritysten ja niiden tuotteiden osalta olla vaikea löytää. Jotta kuluttaja voisi käyttää tietoa ja erotella sen avulla tuotteita toisistaan valintatilanteessa, tulee merkityksellistä tietoa olla hänelle tällöin saatavilla (Lazzarini ym., 2018; O’Rourke & Ringer, 2016).

5.2 Kokemukset hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuudesta

Tiedon määrällä on aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan vaikutusta kuluttajan kokemukseen tiedon uskottavuudesta (esim. De Pelsmacker & Janssens, 2007; Lock & Schulz-Knappe, 2018). Puolet haastateltavista koki saavansa ihan sopivasti tietoa elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä, kun taas osan mielestä tietoa ei ole saanut tarpeeksi. Lazzarinin ym. (2018) mukaan tietoa tulee olla tarpeeksi, jotta kuluttaja voi käyttää hänelle viestittyä tietoa. Toisaalta taas liian suuri määrä tietoa voi tehdä kuluttajan skeptiseksi, eikä tällainen tiedon viestintä paranna sen uskottavuutta (Lock & Schulz-Knappe, 2018) ja edesauta kuluttajaa käyttämään tietoa ostoksilla ollessaan (Papaoikonomou ym., 2018). Yksi haastateltavista kokikin, että suurempi määrä tietoa tuntuisi tietotulvalta, jonka haastateltava koki negatiivisena etenkin hiilijalanjälkitiedon osalta, jota ei itse kokenut kovin tarpeelliseksi.

”Emmä sanois et liikaa koska mä en kuitenkaa tiää täst asiast tarpeeks. Eikä oo tullu sellanen olo, et ois tullu ähky jostain tiedosta.” -H6

”Jos sitä ois enemmän, niin sit se alkais olee ehkä semmosta niinkun tietotulvaa. Varsinkin ku ite ei kiinnitä siihen niin paljoa huomiota tai eti tietoa siitä, niin sit se ois ehkä vähän myöskin sellasta turhaa ja ei niin kiinnostavaa.” -H4

Haastateltavat kokivat yritysten halun viestiä hiilijalanjäljestä kuluttajille kumpuavan pääosin siitä, että vastuullisuus, ilmastonmuutos ja hiilijalanjälki ovat niin ajankohtaisia teemoja, ja kuluttajien kiinnostus niitä kohtaan on kasvanut, että yritysten täytyy tuoda näitä teemoja esiin omassa toiminnassaan. Haastateltavat näkivät yrityksillä olevan painetta muun muassa parantaa oman toimintansa läpinäkyvyyttä sekä viestiä omista arvoistaan, jotta herätettäisiin kuluttajassa luottamusta; *”Jos se hiilijalanjälkitieto on selkeesti tuotettua tietoa ja se (hiilijalanjälki) on hyvällä tasolla, niin varmasti se tukee myös sitä, et niitä tuotteita ostetaan. Herättää luottamusta kuluttajissa ja läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnasta”* (H5). Etenkin elintarvikealan yritysvastuun kontekstissa korostuu juuri sidosryhmiltä tuleva paine muuttaa yrityksen toimintaa vastuullisemmaksi (Forsman-Hugg ym., 2013). Kuluttajan kokemaan vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen vaikuttavat oleellisesti kuluttajat käsitykset yrityksen motiiveista ja sitoutumisesta vastuullisuuteen (Hartmann, 2011). Suurin osa haastateltavista tunnistikin myös kaupalliset syyt hiilijalanjälkiviestinnän taustalla. Huolena olivat muun muassa viherpesu ja yrityksen motiivit vastuullisuuden taustalla; onko yrityksen

tavoitteena vain parantaa omaa vastuullisuusimagoaan kuluttajan silmissä ja saada kuluttajat ostamaan tuotteitaan. Tutkimuksen ja teorian perusteella voidaan todeta, että kuluttajat kokevat yritysten vastuullisuuden motiivien tulevan lähinnä ulkoapäin ja liittyvän enemmänkin kaupallisiin ja voittoa tavoitteleviin pyrkimyksiin kuin aitoon huoleen vastuullisuusasioista (Du ym., 2010).

”Halutaan tuoda niin paljon sitä esille, et ollaan vastuullisia ja myös sitä kautta luoda sitä mielikuvaa, et ollaan vastuullisia ja parantaa imagoa.” -H3

”Totta kai mul on aina sellanen pieni epäily jostain yrityksestä, et tekeeks ne myös sitä vähän niinku viherpesun takii, et ne vaikuttais tosi vastuullisilta yrityksiltä, ku ne tekee tollasta. Et vähän niinku oman hyödyn takia.” -H6

Aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajille viestitty hiilijalanjälkitieto ei ole luotettavaa tai uskottavaa. Ongelmana tiedon uskottavuudessa nähtiin ensisijaisesti se, ettei tieto ole vertailukelpoista eikä objektiivista, koska se tulee usein suoraan yrityksiltä itseltään. Nämä haastateltavien kuvaukset vastaavat teoriassa esiteltyjä havaintoja vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta; kuluttajat suhtautuvat skeptisesti yritykseltä suoraan viestittyyn vastuullisuustietoon ja voivat kokea tällaisen viestinnän subjektiivisena (Camilleri, 2018). Tutkimuksessa vertailukelpoisuuden ongelmana nähtiin se, ettei ole olemassa mitään selkeää hiilijalanjäljen laskentatapaa, minkä vuoksi eri elintarviketuotteiden hiilijalanjälkiä on vaikeaa vertailla keskenään, kun yritykset laskevat niitä eri tavalla. Yksi haastateltavista muun muassa totesi, että *”se ehkä laskee sen (hiilijalanjäljen) luotettavuutta, ku ei oo mitään yhtä selkeätä määriteltyä globaalial mittaustapaa, vaan niitä voi olla tosi paljon erilaisia”* (H4). Haastateltavien näkemykset hiilijalanjäljen laskemisen hankaluudesta tukevat teoriassa esiteltyjä hiilijalanjäljen arvioimisen haasteita, jotka liittyvät muun muassa mukaan laskettavien päästöjen rajaamiseen sekä epätarkkuuksiin analysoitavassa datassa (Röös ym., 2010; Wiedmann & Minx, 2008). Toisaalta mainittakoon eroavuudet haastateltavien kokemuksissa; kaksi haastateltavista koki heille viestityn tiedon uskottavana ja uskoi, että suomalaisten yritysten osalta tietoon voi luottaa, sillä Suomessa kaikki on niin tarkkaa.

”Jos haluttais et se (hiilijalanjälkitieto) olis täysin objektiivista niin sit pitäis olla yks mittari, jota kaikki käyttäis. Koska sit se todellisuus paljastuis siitä, ja pystyis laittaa kaikki samalle viivalle ja vertailemaan. Et se vertailukelpoisuus on ehkä se oleellisin ja sitä ei täs vaihees oo ainakaan täysin, niin se on kyl iso puute.” -H5

”Kyl mä koen, et se on uskottavaa ja mä haluun ainaki uskoo, et se on luotettavaa, koska mä luulen et kyl siit tulis sit jotain kritiikkii varmasti verkkoon.” -H6

Kaikki haastatellut olivat pitkälti samaa mieltä siitä, että pakkausmerkinnät ovat uskottavin hiilijalanjälkitiedon viestintätapa. Myöskin teoriassa esiteltyjen tutkimusten mukaan tuotepakkauksissa ostohetkellä näkyvillä olevat merkinnät ovat tehokkaita viestintäkeinoja kuluttajan suuntaan (Loose & Remaud, 2013). Tutkimuksessa pakkausmerkintöjen uskottavuuden syyksi mainittiin muun muassa se, että ne tarjoavat selkeästi viestittyä tietoa ja niiden takana täytyy olla faktatietoa, jotta ne on voitu laittaa pakkauksiin esille. Muiksi uskottaviksi viestintätavoiksi mainittiin hiilijalanjälkilaskurit, yritysten nettisivut, vastuullisuusraportit ja asiantuntijoita hyödyntävät viestintätavat, sillä niiden nähtiin tarjoavan hiilijalanjäljestä todenmukaista, faktaan perustuvaa tietoa. Lerro ym. (2018) korostavatkin, että viestiessään vastuullisuudesta yritysten tulee käyttää viestintäkanavia, joihin kuluttajat luottavat. Sosiaalinen media mainittiin kahden haastateltavan toimesta vähiten luotettavana hiilijalanjälkitiedon lähteenä ja uskottiin siellä viestittävän enemmän markkinoinnilliset intressit edellä.

”Ehkä koen noi hiilijalanjälkimerkit luotettavaks, koska noilla merkeillä pitää varmasti olla jonkinlainen pohja tai et se on todennettu, et näin on todellakin tapahtunut. Somessa saatetaan luoda enemmän sellasta kuvaa noiden henkilöiden välityksellä, et sitä tuodaan esille, mut ei oo välttämättä sitä pohjaa.” -H3

Haastateltavilla oli monenlaisia näkemyksiä sille, miten hiilijalanjälkitiedon uskottavuutta voitaisiin parantaa. Yhtenäistä näille näkemyksille oli tarve yhtenäisen hiilijalanjäljen mittaustavan sekä yhteisen, yritysten ulkopuolisen tahon ylläpitämän, hiilijalanjälkimerkin luomiselle. Iribarren ym. (2010) korostavatkin, että hiilijalanjäljen arviointia tulisi standardoida, mikä takaisi hiilijalanjälkien vertailukelpoisuuden. Osa haastateltavista kuitenkin myös tiedosti hankaluuden yhtenäisen hiilijalanjäljen mittaustavan luomisessa, sillä elintarvikkeet ja yritykset ovat niin erilaisia keskenään.

”Pitäis tuoda hyvin läpinäkyvästi esiin, et millä tavalla se on laskettu se hiilijalanjälki.” -H3

”Mut se on tavallaan hankalaa, koska sit on tiettyjä toimijoita, jotka lobbaa sen puolesta, ettei tuu mitään yhteistä mittariä. Niinku vaik maito- tai lihateollisuus, koska ne tietää, et ne niiden luvut on paljon korkeempii. Et en tiä miten siinä pystytään sit yhtenäistää se täysin. Et oisko sitten vaikka

oma mittari vaikka tietyille tuoteryhmille tai jotenki silleen, et se ei ois sit niin paha. Mut oishan se sit vähän tyhmää kuitenkin.” -H5

Yksi haastateltavista täydensi, että yritysten viestinnässä tulisi huomioida myös muut ruoan ilmastovaikutuksia mittaavat tavat, kuten vesijalanjälki tai maa-alan käyttö. Liiallinen hiilijalanjälkeen keskittyminen vastuullisuudesta kerrottaessa saattaakin haitata muiden tärkeiden vastuullisuusasioiden näkyvyyttä ja vääristää kuvaa elintarvikkeiden vaikutuksesta ympäristöön (Iribarren ym., 2010; Rööös ym., 2014b). Haastateltavan mukaan ”*Hiilijalanjälki ei välttämättä tuo esiin niitä kaikkia oleellisia asioita, tai ei ole se yksi totuus.*” (H3). Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi, että yritysten tulisi olla kriittisiä omaa toimintaansa kohtaan ja näyttää tämä myös omassa viestinnässään käyttämällä esimerkiksi erilaisten asiantuntijoiden kommentteja sekä viestimällä omasta vastuullisuudestaan huomioiden niin sen positiiviset kuin negatiivisetkin puolet. Tutkija näkee tämän relevanttina nostona hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuuden parantamisessa, sillä suoraan yritykseltä kuluttajalle viestityn vastuullisuustiedon on havaittu tekevän kuluttajat skeptisiksi yrityksen vastuullisuustietoa kohtaan (Camilleri, 2018), jolloin yrityksen ulkopuolisen asiantuntijan käyttö viestiessä voisi edesauttaa viestin uskottavuutta.

5.3 Hiilijalanjälkitiedon merkitys ostokäyttäytymisessä

Kuluttajille viestitty tieto toimii keskeisenä välineenä kulutuskäyttäytymisen muuttamisessa ympäristöystävällisemmäksi lisäten kuluttajien tietoisuutta ympäristövastuullisuudesta ja ohjaten kuluttajia tekemään ympäristön kannalta parempia valintoja (Rööös ym., 2014a). Haastateltavat jakautuivat puoliksi sen suhteen, että kokivatko he hiilijalanjälkitiedon vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä. Puolet haastateltavista kertoi, ettei hiilijalanjälkitieto vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä, kun taas toinen puoli haastateltavista kertoi sen vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä ainakin jollain tasolla. Samaan tapaan kuin jo aiemmin haastatteluiden aikana, tuli tässä kohtaa myös esiin se, että hiilijalanjäljen sijaan haastateltavat miettivät tuotteita kaupassa valitessaan lähinnä tuotteen kotimaisuutta, raaka-aineita tai lähellä tuotettuja vaihtoehtoja. Yksi haastateltavista mainitsi myös pakkausmateriaalin vaikutuksen valintaansa; ”*Jos nään tuotteen missä on käytetty vaikka tosi paljon pakkausmateriaalia, niin se voi johtaa siihen etten osta sitä*” (H3). Lisäksi sama haastateltava kertoi hinnan tärkeydestä elintarviketuotteita ostaessaan; ”*Kyl mä pyrin ostamaan sen, millä on pienempi hiilijalanjälki. Jos vaihtoehtojen välillä on kuitenkin tosi iso hintaero, niin sitten ei välttämättä aina osta sitä, missä on pienempi hiilijalanjälki. Hinta on*

pääsääntöisesti se ykköskriteeri kuitenkin, mutta tietyn raaka-aineen voi kyllä valita, mut sitten sen kategorian sisällä se hinta on tärkeä.” (H3). Teoriassa esiteltyjen tutkimusten mukaan tuotteen hiilijalanjälki vaikuttaakin kuluttajan ostopäätökseen vasta muiden ostopäätöskriteerien, kuten hinnan ja tuotteen laadun, jälkeen (Gadema & Oglethorpe, 2011; Hartikainen ym., 2014).

Lisäksi haastateltavat kokivat, etteivät hiilijalanjälkimerkit ole pakkauksissa hyvin esillä, eikä niitä sen vuoksi välttämättä huomaa kaupassa. Yksi haastateltavista totesikin, että *”jos mä ostan jotain tuotteita niin ei sen mun mielestä oo hirveen näkyvästi esillä niissä, et mä kiinnittäisin huomiota niihin”* (H4). Kaksi haastateltavista mainitsi, etteivät he ole ostotilanteessa välttämättä sen enempää lähteneet etsimään pakkauksesta tätä merkintää, jos se ei ole ollut siinä esillä niin, että he olisivat sen huomanneet. Ruoan ostopäätös tapahtuu usein rutiininomaisesti ostohetkellä ja aikapaineessa (Kauppinen, 2005; Piironen & Järvelä, 2006), eivätkä monet kuluttajat tällaisessa tilanteessa pohdi valintojaan ympäristön näkökulmasta, ellei heitä muistuteta tuotteen ympäristövaikutuksista ostohetkellä (Röös ym., 2014a). Yksinkertaiset ostohetkeen kohdistetut viestintätavat esimerkiksi pakkausmerkintöjen avulla ovatkin tehokas tapa tarjota kuluttajalle lisätietoa tuotteen ympäristövaikutuksista (Vecchio & Annunziata, 2015). Yksi haastateltavista mainitsikin, että tietoa hiilijalanjäljestä pitäisi etenkin pakkausten kautta tehdä näkyvämmäksi kuluttajille.

O’Rourken ja Ringerin (2016) mukaan vaikuttaakseen kuluttajien ostokäyttäytymiseen, tulee kuluttajille olla saatavilla tietoa, jonka avulla he pystyvät erottelemaan enemmän ja vähemmän vastuulliset elintarvikevalinnat toisistaan. Yksi haastateltavista nostikin esille sen, ettei samanlaista hiilijalanjälkitietoa ole välttämättä saatavilla kaikista tuotteista, minkä vuoksi kahta vaihtoehtoa kaupassa vertaillaessa voi olla hankalaa selvittää, kummalla tuotteella on pienempi hiilijalanjälki. Tämä on linjassa Grunertin (2011) havaintojen kanssa; kuluttajan pitää pystyä erottelemaan enemmän ja vähemmän vastuullisesti tuotetut elintarvikkeet toisistaan, jotta kuluttajan vastuullisiin elintarvikkeisiin liittyvä positiivinen asenne muuttuisi itse käyttäytymiseksi. Tutkimuksen haastateltava kuitenkin koki, että jos näistä tuotteista olisi saatavilla sama tieto, voisi hän tällöin ainakin joidenkin tuotteiden kohdalla valita pienemmän hiilijalanjäljen omaavan tuotteen. Tässä tulee huomioida paljon aiemmissa tutkimuksissa esillä ollut kiinnostuksen ja itse käyttäytymisen välinen kuilu; vaikka kuluttaja ilmaisisi kiinnostuksensa ruoan ympäristövaikutuksista, ei tämä välttämättä kuitenkaan siirry itse ostokäyttäytymiseen (Grunert ym., 2014; Vermeir & Verbeke, 2006).

Ympäristötiedon uskottavuudella on havaittu olevan vaikutusta siihen, miten kuluttaja käyttää hänelle viestittyä tietoa ostoksilla ollessaan. Kuluttajan kokeman tiedon uskottavuuden esteenä voi olla kuluttajan skeptisyys siitä, onko ympäristöystävällisellä valinnalla juuri vaikutusta ympäristöön (O'Rourke & Ringer, 2016). Kaikki tutkimukseen haastatellut olivat pitkälti samaa mieltä siitä, että valitsemalla pienen hiilijalanjäljen omaavan tuotteen he voivat vaikuttaa ympäristöön; *"kyl mun mielestä pitää ajatella niin, että jokainen voi vaikuttaa. Et kyl mä helpotan sillä mun omaa oloa myös"* (H3). Yksi haastateltavista ei kuitenkaan uskonut, että hänen valinnoillaan olisi niin suurta vaikutusta, että hän voisi vaikuttaa niiden kautta ympäristöön; *"epäilen, että sillä mun valinnalla on niin suurta vaikutusta, että mä voisin vaikuttaa"* (H4). Tämä saattaakin olla esteenä sille, että kuluttaja kokee viestityn tiedon uskottavaksi (O'Rourke & Ringer, 2016).

5.4 Ehdotukset hiilijalanjälkiviestinnän kehittämiseksi

Yksi tämän tutkimuksen pyrkimyksistä oli selvittää, miten yritysten hiilijalanjälkiviestintää kuluttajille voitaisiin kehittää. Kehityskohteita pyrittiinkin kartoittamaan keskustelemalla haastateltavien kanssa siitä, miten he haluaisivat saada tietoa elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä, ja millaisia ehdotuksia heillä olisi viestinnän parantamiseksi. Aiempien tutkimusten havaintoja mukaillen (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Lazzarini ym., 2018) tutkimusaineistossa korostui selkeän, täsmällisen ja uskottavan, faktaan perustuvan tiedon tarve, jota viestitään ytimekkäästi ja läpinäkyvästi niin, että kuluttajan on helppo ymmärtää sitä. Myös Schmeltzin (2012) mukaan yritysten tulisikin ainakin nuorille kuluttajille suunnatussa vastuullisuusviestinnässään olla hienovaraisen ja epäsuoran viestinnän sijaan täsmällisiä, tarkkoja ja faktaan perustavia. Tällaisen tiedon saamisen nähtiin myös haastateltavien enemmistön osalta vaikuttavan aiempaa enemmän omaan ostokäyttäytymiseen. Iribarrenin ym. (2010) tapaan tutkimuksessa tunnistettiin tarve yhdenmukaisen hiilijalanjäljen mittaustavan kehittämiseksi, jotta hiilijalanjälkitieto olisi luotettavampaa ja hiilijalanjälkien vertailu keskenään olisi mahdollista; *"ehkä siinä on vielä kehitettävää, et saadaa semmonen yhdenmukanen mittari kaikkien erilaisten elintarvikkeiden ja yritysten kesken"* (H4).

"Jos se tieto olis viestitty selkeemmin ainaki siinä pakkauksessa, niin sit mulla tulis niin selkeesti siellä kaupassa esille, että mä voin tehdä tässä valinnan ja vaikuttaa. Ku nyt mä en välttämättä ajattele sitä aina, koska se ei oo niin selkeesti esillä eikä pomppaa silleen silmille." -H3

”Mä tarvisin ainaki sen, et siel ois pohjalla jotain faktaa ja jotain, et kerrotais tarkemmin, et miten siihen on päästy ja mitä toimenpiteitä se on vaatinu, et on saatu vaikka alennettuu tai puolitetuu hiilijalanjälki. Ja sit ylipäättään se, että toi ei ois tollanen trendisana, vaan mietittäis paremmin, et mikä siel on taustalla ajatuksena.” -H2

Viestityn tiedon selkeyteen liittyen kaikki haastateltavat mainitsivat sen, että hiilijalanjälkitieto pitäisi olla selkeämmin esillä elintarviketuotteiden pakkauksissa. Pakkaukset, joiden avulla yritykset voivat tarjota kuluttajalle tietoa juuri tuotteen ostohetkellä, nähdäänkin tärkeänä ja tehokkaana viestintäkanavana kuluttajien suuntaan (Loose & Remaud, 2013; Nancarrow ym., 1998). Tutkimuksessa nähtiin, että kun tieto olisi selkeästi esillä pakkauksissa, ei tietoa tällöin tarvitsisi etsiä pakkauksesta, eikä tiedonhakuun tarvitsisi käyttää niin paljon aikaa. Lin ym. (2017) mukaan selkeät ja ymmärrettävät pakkausmerkinnät voivat herättää kuluttajan kiinnostuksen ja ohjata tekemään hiilijalanjäljeltään pieniä valintoja. Selkeä, helposti saatavilla oleva tieto vähentää myös kuluttajalle tiedon etsimisestä aiheutuneita aikakustannuksia (Meise ym., 2014). Lisäksi haastateltujen mukaan pakkauksessa voitaisiin myös muun muassa kertoa pakkausmerkinnän lisäksi tarkemminkin hiilijalanjäljestä, minkä avulla tietoa olisi helpompi ymmärtää. Pakkausmerkinnöissä nähtiin tärkeänä se, ettei merkintöjä olisi liikaa erilaisia, vaan niissä pyrittäisiin selkeyteen ja yhdenmukaisuuteen. Liitteestä 3 on havaittavissa, että tällä hetkellä pakkausmerkintöjen kirjo on melko suuri, eikä yhtenäistä merkintätapaa ole. Haastateltavista kaksi mainitsi asteikkopohjaisen merkinnän olevan heidän mielestään selkein merkintätapa. Yksi haastateltavista ehdotti vihreän värin käyttöä pakkausmerkinnässä, jotta sen yhdistäisi paremmin ympäristöystävällisyyteen.

”Jos siinä pakkauksessa kerrotais tarkemmin (hiilijalanjäljestä), niin ehkä se ois vähän helpompi ymmärtää.” -H2

”Se on kaikista lähimpänä kaikkee, koska kaikki ottaa sen pakkauksen käteen. Ja se on niinku siinä pakkauksessa näkyvillä just siinä hetkessä, ku sä oot siel kaupassa. Et sun ei tarvii tehä mitään muuta eforttii sen suhteen eikä ettii sitä tietoo muualta.” -H5

Kaikki haastateltavat näkivät tärkeänä, että halutessaan yrityksen ja sen tuotteiden hiilijalanjäljestä olisi mahdollista saada lisätietoa yrityksen internetsivuilta, jos kuluttajaa kiinnostaa saada lisätietoa. Yhdessä haastattelussa nousi myös esille se, että yritysten tai kauppojen internetsivuilla voisi olla jokaisen tuotteen kohdalla eritelty tarkemmin niiden hiilijalanjälki, jotta niitä pystyisi vertailemaan

helpommin keskenään. Toisaalta kaksi muuta haastateltavaa näki, ettei lähtisi erikseen näkemään vaivaa tiedon etsimiseen hakemalla tietoa yrityksen nettisivuilta tai vastuullisuusraporteilta.

”Ku sä nyt oot kaupas ja sul on se agenda, et sä ostat jotain ruokaa, ni siellä sä näät siitä pakkauksesta sen (hiilijalanjäljen) helposti. Et sä välttämättä ala mitään googlailee millään puhelimella jotain nettisivuu tai vastuullisuusraporttii” -H5

Muun muassa Golob ym. (2017) ovat tunnistaneet potentiaalisiksi vastuullisuusviestinnän kanaviksi erilaiset digitaalisuutta hyväkseen käyttävät viestintäkanavat. Myös tämän tutkimuksen aineistossa digitaalisuus nähtiin mahdollisuutena hiilijalanjälkiviestinnässä. Kahdessa haastattelussa pohdittiin QR-koodien hyödyntämistä hiilijalanjälkitiedon viestimisessä ja nähtiin, että QR-koodin tuotteesta tai hyllynreunasta skannaamalla voisi käteväällä ja leikkisällä tavalla saada lisätietoa tuotteen hiilijalanjäljestä; *”tuli kans mieleen sellanen et olis tosi kätevä sellanen sovellus, jolla vois skannaa sen viivakoodin, ja sit se kertois sulle, et mikä sen tuotteen hiilijalanjälki on”* (H3). Kaksi haastateltavaa mainitsi haluavansa saada tietoa sosiaalisen median, kuten Instagramin, kautta. Lisäksi kaksi haastateltavista piti Valion Hiilijalanjäljillä -podcastin ideasta ja ehdotti sen käyttöä kuluttajille helposti lähestyttävänä viestintäkanavana. Toisaalta taas yksi haastatelluista mainitsi, ettei ole ollenkaan kiinnostunut tällaisesta viestintätavasta, sillä ei kuuntele podcasteja, kun toinen haastateltava pohti podcastien kautta saatavan tiedon luotettavuutta. Podcastien kautta saadun tiedon luotettavuuden takaamiseksi ehdotettiin sitä, että niissä käytettäisiin vaikuttajien sijaan vieraina erilaisia asiantuntijoita, joiden kertomaan kuluttaja voisi luottaa. Kolmannen, neutraalin osapuolen lisääminen viestintään, onkin nähty hyvänä keinona uskottavuuden ja positiivisen yrityskuvan luomisessa (Camilleri, 2018; Du ym., 2010).

”Esimerkiks ku tollaseen podcastiin on valittu tollanen vaikuttaja tekemään sitä, ni se on tollanen just helposti lähestyttävä sitten keskivertokuluttajalle.” -H2

”Mut tietty jos on sellasta podcastii tai jotain tollasta niin onhan seki niinku jos siinä on sellanen viihdeaspekti kans et kuluttaja saa silleen tavallaan kevyesti omaksuttavaa tietoa niin onhan sekin ihan positiivista.” -H5

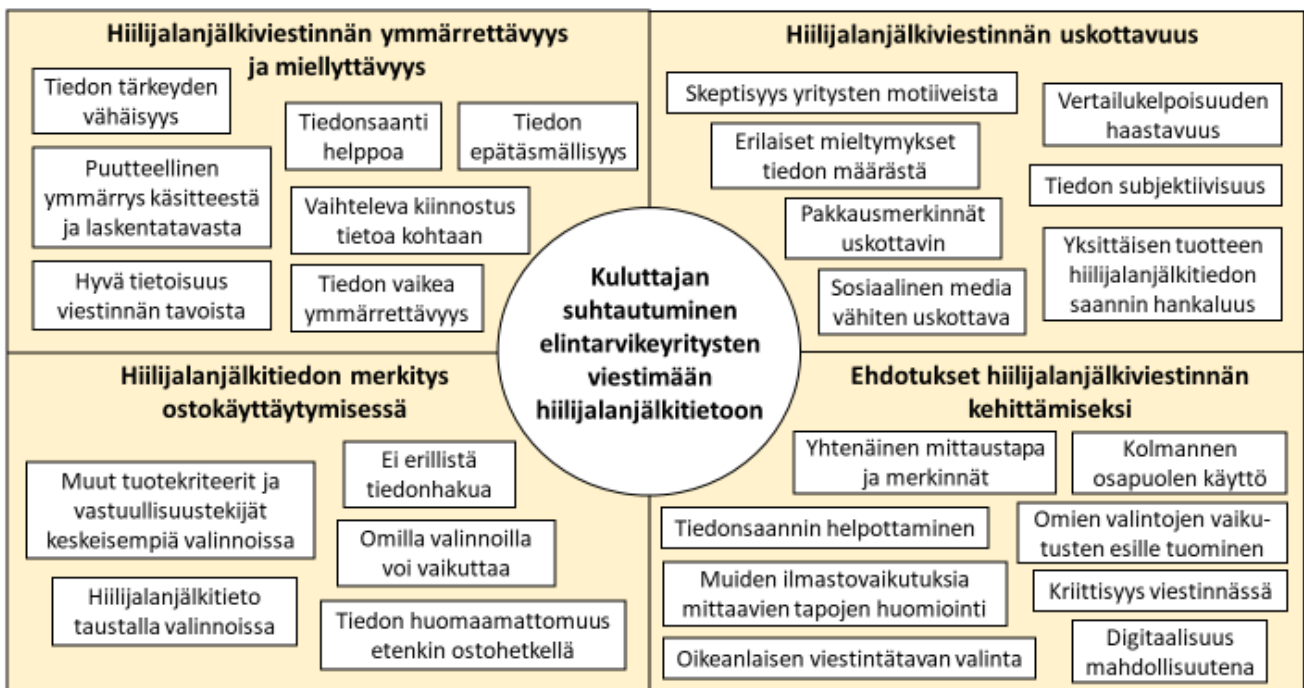
Vaikka useampi haastateltava mainitsi, ettei juuri käytä K- ja S-ryhmien sovelluksissa olevia omien ostosten hiilijalanjälkeä mittaavia hiilijalanjälkilaskureita, nähtiin niissä potentiaalia.

Hiilijalanjälkilaskurit ovatkin kasvattaneet suosiotaan välineenä kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvattamisessa (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020). Parannusehdotuksena mainittiin kahden haastateltavan toimesta jonkinlaiset sovelluksesta pompahtavat muistutukset, jotka antaisivat kuluttajalle palautetta kaupassakäynnin jälkeen tai kertoisivat esimerkiksi sen, minkä kokoinen omien ostosten hiilijalanjälki on ollut verrattuna edelliseen kuukauteen. Tämän nähtiin motivoivan kuluttajaa kiinnittämään huomiota omien ostosten hiilijalanjälkeen ja auttavan huomaamaan omien ruokavalintojen vaikutuksen ympäristöön. Muutenkin omien valintojen ympäristövaikutusten näkyväksi tuominen tällaisen eri ajanjaksojen tai muihin kuluttajiin vertailun avulla nähtiin tuovan omien valintojen vaikutukset konkreettisemmaksi. Chon (2015) mukaan tällainen kuluttajan henkilökohtaisten valintojen vaikutuksen esille tuominen voikin näyttäytyä kuluttajalle merkityksellisempänä ja tuoda tiedon lähemmäksi kuluttajaa. Myös mahdollisuus vertailla hiilijalanjälkeä muiden kanssa esimerkiksi oman käyttäytymisen näkyväksi tuovan hiilijalanjälkilaskurin avulla voi sitouttaa kuluttajaa tekemään jatkossa ilmastolle parempia valintoja (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020). Toisaalta yksi tutkimuksen haastateltavista koki ajoittaista informaatioähkyä ja näki sovelluksesta pompahtavien ilmoitusten jopa alkavan ärsyttää, kun tietoa tulee jo joka paikasta. Tällaista negatiivisen suhtautumisen syntymistä vastuullisuusviestintää kohtaan tulisi viestinnässä välttää, sillä etenkin yli-innokkaalla viestinnällä voi olla hyvinkin negatiivisia vaikutuksia kuluttajan käsitykseen yrityksestä ja sen uskottavuudesta (Du ym., 2010).

Aineiston perusteella voidaan tulkita, että kuluttajilla on erilaisia mieltymyksiä hiilijalanjäljen viestintätavoista. Tästä voidaan päätellä, että yritysten olisi tärkeää käyttää samanaikaisesti useampaa eri viestintäkanavaa, jotta hiilijalanjälkeen liittyvää tietoa saataisiin tuotua riittävän näkyvästi esille kuluttajille sekä tavoitettua erilaisia viestintätapoja suosivat kuluttajat. Dun ym. (2010) mukaan tavoittaakseen kuluttajat tehokkaasti, yritysten tulisikin käyttää useampaa viestintäkanavaa ja räätälöidä vastuullisuusviestintäänsä kyseisen sidosryhmän tarpeita vastaavaksi. Yksi haastateltavista myös mainitsi, että yrityksen olisi tärkeää miettiä tarkkaan itselleen oikeanlainen viestintätapa etenkin vastuullisuuskampanjoita toteutettaessa, jotta yritys saa tuotua asiaansa riittävästi ja selkeästi esille. Eri viestintätapojen lisäksi yksi haastateltavista nosti esiin myös sijoittelun kaupassa; hiilijalanjäljeltään pienempiä tuotteita voisi olla kaupassa koottu vakituisesti tai erityisen kampanjan ajaksi tiettyyn paikkaan, kuten hyllynpäätyyn, ja tästä paikasta tuotteet valitsemalla kuluttaja voisi varmistua siitä, että ostaa hiilijalanjäljeltään pienen tuotteen.

5.5 Empiirisen tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat elintarvikeyritysten viestimään hiilijalanjälkitietoon. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus toimivat pohjana tutkimuksen empiirisen osuuden suunnittelulle ja aineiston keräämiselle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista teemahaastattelua ja tulokset analysoitiin teemoittelun keinoin. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla kuutta harkinnanvaraisella otannalla valittua henkilöä, jotka kuuluivat tutkimuksen kohderyhmäksi valittuun nuoriin naiskuluttajiin. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tavoitteena oli vastata päätutkimuskysymyksen, eli selvittää, kuinka toimivaa hiilijalanjälkiviestintä kuluttajille on sekä pohtia, miten hiilijalanjälkiviestintää kuluttajien suuntaan tulisi kehittää. Kuvassa 4 on nähtävissä yhteenveto empiirisestä tutkimuksesta.



Kuva 4. Empiirisen tutkimuksen yhteenveto.

Tutkimuksessa havaittiin, ettei hiilijalanjälkitieto ja sen viestintä ole kuluttajille täysin ymmärrettävää ja heitä miellyttävää. Hiilijalanjäljen käsitettä ei koettu täysin selväksi, eikä haastateltaville ollut selkeää, miten hiilijalanjälki lasketaan. Haastateltavat kyseenalaistivatkin hiilijalanjälkien vertailukelpoisuuden; miten hiilijalanjälkiä voidaan vertailla keskenään, kun ei ole se selvää, miten ne on laskettu. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, ettei viestitty hiilijalanjälkitieto ole tarpeeksi

täsmällistä ja helppoa ymmärtää. Tutkimuksessa yritysten viestimää hiilijalanjälkitietoa ei koettu kovin tärkeänä, vaikka muut ympäristövastuullisuusasiat nostettiin tärkeiksi asioiksi. Kiinnostus hiilijalanjäljestä vaihtelikin haastateltavien välillä, ja haastateltavat liittivät oman kiinnostuksensa usein siihen, että he hyödyntävät hiilijalanjälkitietoa valitessaan tuotteita kaupassa. Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin hiilijalanjäljen kiinnostavuudesta, nostivat he valintoihinsa vaikuttavan hiilijalanjäljen sijaan lähinnä muut ympäristövastuullisuuteenkin liitetyt tekijät, kuten kotimaisuus tai ympäristölle edullinen kasviperäinen raaka-aine. Haastateltavat kuitenkin kokivat tällaisen tuotteen valitsemalla valitsevansa myös sellaisen tuotteen, jolla on pieni hiilijalanjälki, sekä pystyvänsä omilla valinnoillaan vaikuttamaan ympäristöön. Haastatteluissa havaittiin, että hiilijalanjälkitiedon nähdään vaikuttavan ainakin osittain omaan ostokäyttäytymiseen, mutta aktiivisen hiilijalanjälkitiedon käytön sijaan hiilijalanjälkeä mietitään taustalla tuotteita valitessa, ja pääosin muut vastuullisuustekijät tai erilaiset tuotekriteerit, kuten hinta ja pakkausmateriaali, ovat keskeisempiä tekijöitä, jotka ohjaavat omia valintoja.

Tutkittaessa haastateltavien tietoisuutta hiilijalanjälkiviestinnästä havaittiin haastateltavien olevan melko hyvin tietoisia elintarvikeyritysten erilaisista hiilijalanjälkiviestinnän tavoista, vaikeivat he erikseen hakeneet tietoa hiilijalanjäljestä eivätkä kiinnittäneet siihen juuri huomiota. Näytettäessä haastateltaville pakkauksissa esiintyviä hiilijalanjälkimerkintöjä tunnistivat he kuitenkin nähneensä näistä monia. Tämä viittaa siihen, että haastateltavat ovat altistuneet tiedolle pääosin tiedostamattomasti, mutta eivät ole välttämättä huomanneet tietoa. Haastateltavat kuitenkin kokivat, etteivät hiilijalanjälkimerkinnät ole ostotilanteessa pakkauksissa hyvin esillä eikä niitä lähdetä erikseen etsimään pakkauksesta, minkä vuoksi niitä ei välttämättä huomata kaupassa. Tutkimuksessa tiedon saamisen elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä koettiin helpottuneen muun muassa hiilijalanjälkilaskurien kautta, mutta vaihtelevan yritysten ja niiden tuotteiden välillä. Yksittäisen tuotteen hiilijalanjäljestä tietoa koettiin kuitenkin edelleen olevan vaikea saada, ja etenkin sellaista tietoa, joka olisi kahden vertailtavan tuotteen välillä samanlaista.

Tutkimuksessa painottui hiilijalanjälkitiedon uskottavuuden merkitys haastateltaville, mikä nousi monessa kohtaa haastatteluja puheenaiheeksi. Haastateltavat kokivat, ettei kuluttajille viestitty hiilijalanjälkitieto ole luotettavaa ja uskottavaa. Ongelmana tiedon uskottavuudessa nähtiin ensisijaisesti se, ettei tieto ole vertailukelpoista eikä objektiivista, koska se tulee usein suoraan yrityksiltä itseltään. Vertailukelpoisuuden haasteena nähtiin yhteneväisen hiilijalanjäljen laskentatavan puute, minkä takia eri yritysten elintarvikkeiden hiilijalanjälkiä on vaikeaa vertailla

keskenään, kun yritykset laskevat niitä eri tavalla. Saadun tiedon määrän suhteen haastateltavien kokemukset erosivat; osa koki saavansa tietoa sopivasti, osa liian vähän.

Yritysten motiivien hiilijalanjälkitiedon viestimiseen nähtiin kumpuavan pääosin vastuullisuuden, ilmastonmuutoksen ja hiilijalanjälki-käsitteen ajankohtaisuudesta sekä kuluttajien kasvavan kiinnostuksen tuomasta paineesta tuoda näitä teemoja esiin omassa toiminnassaan. Haastateltavat kokivat yrityksillä olevan tarve herättää kuluttajissa luottamusta toimintansa läpinäkyvyydellä ja yrityksen arvoista viestimällä, mutta toisaalta tunnistettiin myös kaupalliset, yrityksen ulkoapäin tulevat motiivit hiilijalanjälkitiedon viestimisen taustalla, mikä herätti haastateltavissa skeptisyyttä yrityksen toiminnasta. Skeptisyyttä herätti myös omien valintojen todellinen vaikutus ympäristöön, mutta suurin osa haastateltavista kuitenkin koki pystyvänsä vaikuttamaan ympäristöön valitsemalla hiilijalanjäljeltään pienen tuotteen. Haastateltavat kokivat pakkausmerkinnät kaikkein uskottavimpana hiilijalanjälkitiedon viestintätapana, sillä ne tarjoavat selkeästi viestittyä, faktaan perustuvaa tietoa. Todenmukaista tietoa koettiin saatavan myös hiilijalanjälkilaskurien, yritysten nettisivujen, vastuullisuusraporttien ja asiantuntijoita hyödyntävien viestintätapojen kautta. Sen sijaan sosiaalinen media nähtiin haastateltavien keskuudessa vähiten uskottavana hiilijalanjälkitiedon lähteenä, sillä yritysten koettiin viestivän sen kautta lähinnä markkinoinnilliset intressit edellä.

Keskusteltaessa ehdotuksista yritysten hiilijalanjälkiviestinnän kehittämiseksi, koettiin tiedon uskottavuuden ja ymmärrettävyyden parantaminen keskeisinä kehitysalueina. Tutkimusaineistossa korostui selkeän, täsmällisen ja uskottavan, faktaan perustuvan tiedon tarve, jota viestitään ytimekkäästi ja läpinäkyvästi niin, että kuluttajan on helppo ymmärtää sitä. Hiilijalanjälkitiedon pitäisi haastateltavien mukaan olla helposti saatavilla ja selkeämmin esillä pakkauksissa, jolloin tiedon etsimiseen ei tarvitsisi käyttää niin paljon aikaa. Lisäksi mahdollisuus lisätiedon hakemiseen esimerkiksi yrityksen nettisivuilta nostettiin tärkeäksi, mikäli lisätiedon saaminen kiinnostaisi. Haastateltavat myös näkivät, että hiilijalanjäljen mittaamiseen tulisi luoda yhtenäinen mittaustapa sekä yhteinen hiilijalanjälkimerkki, jota ylläpidettäisiin ulkopuolisen tahon toimesta ja jonka avulla pakkausmerkinnät olisivat selkeitä ja yhdenmukaisia. Tämä mahdollistaisi sen, että hiilijalanjälkitieto olisi luotettavampaa ja hiilijalanjälkiä olisi helpompi vertailla keskenään. Toisaalta yhtenäisen hiilijalanjäljen mittaustavan luomisen hankaluus myös tunnistettiin. Lisäksi haastateltavat nostivat esille, että yritysten tulisi viestinnässään huomioida myös muut ruoan ilmastovaikutuksia mittaavat tavat. Hiilijalanjälki ei esimerkiksi välttämättä tuo esiin kaikkia oleellisia asioita ympäristövastuullisuudesta. Viestinnän kehityskohteiksi nostettiin myös yritykselle oikeanlaisen

viestintätavan valinta riittävän ja selkeän viestin välittämiseksi, yritysten kriittisempi suhtautuminen omaa toimintaansa kohtaan ja sen näyttäminen viestinnässä sekä kolmannen osapuolen, kuten alan asiantuntijoiden, hyödyntäminen viestinnässä luotettavuuden parantamiseksi.

Haastatteluissa digitaalisuutta hyväkseen käyttävät viestintäkanavat nähtiin mahdollisuutena hiilijalanjälkiviestinnässä, ja haastateltavilla oli hyvin innovatiivisiakin ehdotuksia yritysten hiilijalanjälkiviestinnän kehittämiseksi. Haastateltavat pohtivat muiden muassa tuotteeseen tai hyllynreunaan merkittyjen QR-koodien, sosiaalisen median ja podcastien sekä hiilijalanjälkilaskurien ja niistä pompahtavien ilmoitusten hyödyntämistä tiedon viestimisessä ja vastaanottamisessa. Digitaalisuutta hyödyntävät viestintäkanavat nähtiin helposti lähestyttävänä, käteväenä ja leikkisänä tapana saada tietoa hiilijalanjäljestä. Näiden viestintätapojen kiinnostavuudesta ja miellyttävyydestä oli kuitenkin erilaisia mielipiteitä, ja pohdintaa herätti tällaisten kanavien kautta tulevan tiedon luotettavuus. Kehitysehdotuksena mainittiin myös sellaisten viestintätapojen luominen, joissa kuluttajan omien valintojen ympäristövaikutukset tuotaisiin näkyvämmäksi kuluttajalle, mikä motivoisi kuluttajaa kiinnittämään huomiota oman käyttäytymisensä vaikutukseen hiilijalanjälkeen. Etenkin hiilijalanjälkilaskureissa nähtiin tässä potentiaalia, sillä niistä pompahtavat muistutukset voisivat antaa kuluttajalle esimerkiksi palautetta kaupassakäynnin jälkeen tai kertoa, minkä kokoinen omien ostosten hiilijalanjälki on ollut verrattuna edelliseen kuukauteen tai muihin kuluttajiin. Yksi innovatiivisimmista haastatteluissa ilmenneistä ehdotuksista oli tuotteiden sijoittelu kaupassa niin, että hiilijalanjäljeltään pienet tuotteet olisi sijoitettu joksikin ajanjaksoksi tiettyyn paikkaan, kuten hyllynpäätyyn, josta tuotteen valitessa kuluttaja voisi varmistua siitä, että ostaa hiilijalanjäljeltään pienen tuotteen.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta ja esitetään keskeiset johtopäätökset. Luvun tarkoituksena on tarkastella, kuinka tehty tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin ja reflektoida tutkimustuloksia aiempiin tutkimuksiin. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita tulevaisuuden tutkimukselle.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Elintarviketalous on yksi ilmastonmuutoksen päävaikuttajista (Röös ym., 2014b), minkä vuoksi elintarvikeyrityksillä on merkittävä rooli ympäristö- ja ilmastovaikutusten vähentämisessä. Elintarvikkeiden ilmastovaikutusta mittaava hiilijalanjälki on yrityksille tärkeä väline ympäristövastuullisuuden parantamisessa (Virtanen ym., 2011) ja sen viestimisessä kuluttajille (Röös ym., 2014a). Niin yritykset kuin kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita vastuullisuuteen liittyvistä asioista sekä ostamansa ruoan hiilijalanjäljestä (esim. Forsman-Hugg ym., 2013; Guenther ym., 2012), ja kuluttamisella onkin tärkeä rooli hiilijalanjäljen vähentämisessä ja vastuullisempien kulutustottumusten luomisessa (esim. Lombardi ym., 2017; Röös ym., 2014b). Suurimmalla osalla kuluttajista ei kuitenkaan ole ympäristölle parempien valintojen tekemiseen tarvittavaa tietoa (Cho, 2015). Kuluttajien ympäristötietoisuuden lisäämisessä korostuu yritysten viestimän hiilijalanjälkitiedon merkitys (Röös ym., 2014a), mutta tiedon viestimisessä yrityksillä on haasteita. Aiemmat tutkimukset ovat havainneet, että tarvitaan syvempää ymmärrystä siitä, miten viestiä ympäristövastuullisuudesta kuluttajille, jotta vastuullisuustoiminta siirtyisi itse kuluttajan ostotoimintaan, ja vastuullisuusviestintä olisi näin ollen tehokasta (esim. Du ym., 2010; Loose & Remaud, 2013). Tutkimus, joka tarkasteli kuluttajien suhtautumista hiilijalanjälkiviestintään, oli siis perusteltu ja ajankohtainen tutkimusaihe, jotta voidaan paremmin ymmärtää yritysten hiilijalanjälkiviestinnän toimivuutta kuluttajille sekä tunnistaa viestinnän keskeisiä kehityskohteita.

Tämän tutkielman tavoitteena oli tutkia kuluttajan suhtautumista elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintään ja selvittää, kuinka toimivaa hiilijalanjälkiviestintä on kuluttajille sekä pohtia, miten hiilijalanjälkiviestintää kuluttajien suuntaan tulisi kehittää. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin kirjallisuuskatsauksen ja aiempien tutkimusten pohjalta. Viitekehys muodostui pääasiassa mukailien Dun ym. (2010) vastuullisuusviestinnän tehokkuuteen vaikuttavien tekijöiden viitekehystä sekä Grunertin ja Willsin (2007) tiedon huomaamista, ymmärtämistä,

miellyttävyyttä ja käyttämistä kuvaavaa viitekehystä, joiden kautta pyrittiin muun aiemman tutkimuksen avulla hahmottamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen hiilijalanjälkiviestintää kohtaan. Viitekehukseen kootut keskeiset tekijät, joiden nähtiin vaikuttavan kuluttajan suhtautumiseen hiilijalanjälkiviestintää kohtaan, olivat hiilijalanjälkitiedon ymmärrys, hiilijalanjälkitiedon uskottavuus, yrityksen viestintätavat ja viestin tavoitavuus sekä tuote- ja kuluttajakohtaiset tekijät.

Kuuden tehdyn teemahaastattelun perusteella voidaan todeta, ettei elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintä kuluttajien suuntaan ole tarpeeksi toimivaa. Tutkimustuloksissa hiilijalanjälkiviestinnän toimivuuden keskeisinä haasteina korostuvat aiemman tutkimuskirjallisuuden tapaan hiilijalanjälkitiedon ymmärrys ja uskottavuus (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Hartikainen ym., 2014), joiden nähdään vaikuttavan keskeisesti siihen, miten kuluttaja käyttää viestittyä tietoa tekemissään valinnoissa (Grunert ym., 2014). Tutkimuksessa havaittiin, ettei hiilijalanjälkitieto ole kuluttajille tarpeeksi ymmärrettävää ja uskottavaa, jotta kuluttaja voisi tehokkaasti käyttää yritysten viestimää tietoa hyväkseen elintarvikkeita valitessaan. Tällöin hiilijalanjälkitietoa viestivät yritykset eivät myöskään saa hiilijalanjälkiviestinnästä strategista kilpailuetua, eikä viestintä edistä yrityksen tuotteiden myyntiä.

Tiedon ymmärtämisessä ja miellyttävyyden kokemisessa keskeisenä tekijänä on aiemmissa tutkimuksissa havaittu tiedon helppo ymmärrettävyys (esim. Rööös ym., 2014a). Aiempiin tutkimuksiin verraten hiilijalanjälkitiedon nähtiin myös tässä tutkimuksessa olevan kuluttajille haasteellista ymmärtää. Jotta yritysten viestimä hiilijalanjälkitieto olisi kuluttajalle helpommin ymmärrettävää, tulisi yritysten viestiä hiilijalanjälkitietoa selkeämmin ja täsmällisemmin. Koska itse hiilijalanjäljen käsite on kuluttajille epäselvä ja ymmärrys siihen vaikuttavista tekijöistä on puutteellista, tulee viestinnän avulla myös parantaa kuluttajien ymmärrystä itse käsitteestä, jotta hiilijalanjälkiviestinnän ymmärrys paranisi. Etenkin nuorille kuluttajille viestiessä olennaista on viestiä vastuullisuudesta täsmällisesti, avoimesti ja faktatietoon perustuen (Schmeltz, 2012), mitä tämän tutkimuksen löydökset tukevat. Aiempiin tutkimuksiin peilaten hiilijalanjälkitiedon ymmärrys näkyy olevan haaste myös laajemmin, minkä vuoksi voidaan olettaa, että tällainen viestinnän selkeys ja läpinäkyvyys on hiilijalanjälkiviestinnässä tärkeää koko kuluttajien sidosryhmää tarkastellessa. Oikean ja läpinäkyvän tiedon tarjoaminen liittyvät myös vahvasti vastuullisuusviestinnän perusideaan (Podnar, 2008).

Vaikka kuluttajien kiinnostus vastuullisuudesta ja elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä on kasvanut, havaittiin tässä tutkimuksessa, että vaikka kuluttajat pitivät tärkeänä ja ovat pääosin kiinnostuneita yritysten vastuullisuustoiminnasta, eivät he kuitenkaan koe hiilijalanjälkiviestintää kovin tärkeänä tai kiinnostavana. Kuluttajan kiinnostus viestittyyn tietoon ja tiedon tärkeys kuluttajalle vaikuttavat merkittävästi siihen, miten kuluttaja etsii, huomaa ja ymmärtää tiedon sekä käyttää tietoa (Grunert & Wills, 2007), minkä vuoksi viestityn hiilijalanjälkitiedon kiinnostavuus ja tärkeys näyttelevät merkittävää roolia viestinnän tehokkuudessa. Hiilijalanjälkikäsitteen hankala ymmärrettävyys ja viestinnän epäselkeys voinevat tässä vaikuttaa siihen, etteivät kuluttajat koe hiilijalanjälkitietoa tärkeänä ja kiinnostavana. Grunertin ja Willsin (2007) mukaan kuluttajan kokemusta tiedon tärkeydestä voi haitata se, ettei kuluttaja tietoisesti huomaa eikä ymmärrä hänelle viestittyä tietoa, minkä vuoksi tieto ei vaikuta tehokkaasti kuluttajan käyttäytymiseen. Jos kuluttajalla ei ole saatavilla merkityksellistä tietoa, ei hän myöskään voi käyttää tietoa ja esimerkiksi erotella sen avulla tuotteita toisistaan valintatilanteessa (Lazzarini ym., 2018; O'Rourke & Ringer, 2016). Toisaalta on huomattava, että elintarvikkeiden osalta muilla tuotekriteereillä, kuten hinnalla ja kotimaisuudella, on ympäristöystävällisiin tuoteominaisuuksiin verrattuna merkittävämpi rooli kuluttajan valinnoissa (esim. Gadema & Oglethorpe, 2011; Hartikainen ym., 2014), eikä hiilijalanjälkitietoa sen vuoksi välttämättä koeta tärkeäksi. Tutkimuksessa kuluttajat kertoivatkin miettivänsä valintojaan enemmänkin muiden vastuullisuus- ja tuotekriteerien kuin hiilijalanjäljen kannalta.

Tutkimuksessa hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuuden keskeisiksi haasteiksi nousivat ongelmat tiedon vertailukelpoisuudessa, koska hiilijalanjäljelle ei ole yhdenmukaista laskentatapaa, sekä objektiivisuudessa, sillä viestintä tulee usein suoraan yrityksiltä. Tiedon uskottavuuden keskeisinä kehityskohteina voidaankin nähdä yhtenäisen, yritysten ulkopuolisen tahon ylläpitämän hiilijalanjäljen mittaustavan sekä hiilijalanjälkimerkin luominen hiilijalanjälkien vertailun mahdollistamiseksi. Kolmannen, neutraalin osapuolen lisääminen viestintään nähdään hyvänä keinona uskottavuuden ja positiivisen yrityskuvan luomisessa (Camilleri, 2018; Du ym., 2010), ja yhdenmukaisen, selkeän säännösten luomisella voidaan estää kuluttajien väärinymmärrystä ja hämmennystä hiilijalanjäljestä (Upham ym., 2011). Jotta kuluttajan vastuullisiin elintarvikkeisiin liittyvä positiivinen asenne muuttuisi itse käyttäytymiseksi, on tuotteiden vertailtavuus tärkeää, sillä kuluttajan pitää pystyä erottelemaan vastuulliset elintarvikkeet vähemmän vastuullisista (Grunert, 2011). Hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuuden kehittämiseksi hiilijalanjälkitietoa tulisi myös viestiä kriittisesti sekä muutenkin kuin vain suoraan yritysten toimesta. Tässä tutkimuksessa ilmenneiden ehdotusten perusteella yritykset voisivat viestinnän uskottavuuden parantamiseksi esimerkiksi

hyödyntää alan asiantuntijoita viestinnässä sekä viestiä ympäristövastuullisuudestaan tunnistuen yritykselle myönteisten vastuullisuustoimien lisäksi myös omat kehityskohteensa.

Tutkimuksessa havaittiin kuluttajien olevan skeptisiä omien valintojensa todellisesta vaikutuksesta ympäristöön sekä yritysten hiilijalanjälkiviestinnän motiiveista, mitkä voivat olla esteinä sille, että kuluttaja kokisi viestityn tiedon uskottavaksi ja käyttäisi sitä ostoksilla ollessaan (esim. Hartmann, 2011; O'Rourke & Ringer, 2016). Koska yritysten vastuullisuusmotiivien nähdään kumpuavan lähinnä ulkoapäin, tulee yritysten keskittyä viestinnän uskottavuutta edistääkseen siihen, että hiilijalanjälkiviestintä lähtisi myös yrityksen sisäisistä vastuullisuusmotiiveista ja pohjautuisi läpinäkyvyyteen ja aitoon huoleen ympäristöasioista, jottei kuluttaja kokisi olevansa viherpesun uhri. Yritykset, joiden vastuullisuusviestintä on lähtöisin yrityksen sisältäpäin kumpuavista motiiveista ja perustuu yrityksen todellisesta vastuullisuustoiminnasta heijastettuun kuvaan, harjoittavat tehokkaampaa vastuullisuusviestintää ja parantavat omaa yrityskuvaansa tehokkaammin kuluttajan suuntaan (Heikkurinen, 2010; Parguel ym., 2011). Kuluttajan kokemukset viherpesusta voidaan myös välttää selkeän, luotettavan ja vertailukelpoisen tiedon viestimisellä, jotta yritys voi ansaita kuluttajan luottamuksen viestimäänsä vastuullisuustietoa kohtaan (Yates, 2009). Tällaisella tiedolla voidaan myös edesauttaa sitä, että kuluttaja uskoo omilla valinnoillaan olevan vaikutusta ympäristöön ja kokee viestityn tiedon uskottavaksi. Hiilijalanjälkitiedon uskottavaksi ja ymmärrettäväksi kokemisen myötä kuluttajat voivat ymmärtää paremmin tiedon hyödyllisyyden itselleen ja tunnistaa faktat tiedon taustalla.

Tutkimuksesta tehtyjen havaintojen perusteella kuluttajat altistuvat hiilijalanjälkitiedolle ja huomaavat tiedon enemmän tiedostamattomasti kuin tietoisesti. Tämä voi olla esteenä sille, että kuluttaja ymmärtää tiedon ja käyttää sitä tehokkaasti ostotilanteessa (Grunert & Wills, 2007). Yritysten tulisikin kiinnittää huomiota tapoihin, joilla hiilijalanjälkitietoa viestitään, jotta kuluttajat altistuisivat ja huomaisivat tiedon tietoisesti. Koska ruoan ostopäätös tapahtuu usein rutiininomaisesti ja nopeasti ostohetkellä (Kauppinen, 2005; Piironen & Järvelä, 2006), korostuu helpon ja selkeästi esillä olevan viestinnän tarve etenkin elintarvikkeissa, mikäli kuluttajiin halutaan viestinnän avulla vaikuttaa ruoan valintahetkellä. Monet kuluttajat eivät tällaisessa tilanteessa pohdi valintojaan ympäristön näkökulmasta, ellei heitä muistuteta tuotteen ympäristövaikutuksista ostohetkellä (Röös ym., 2014a). Tässä suhteessa tutkimuksessakin suosituimmaksi ja uskottavimmaksi hiilijalanjälkitiedon viestintätavaksi nousseet pakkausmerkinnät ovat olennaisessa roolissa hiilijalanjälkiviestinnän kehittämässä. Pakkausten avulla yritykset voivat tarjota kuluttajalle tietoa

juuri tuotteen ostohetkellä ja viestiä tehokkaasti kuluttajien suuntaan (Loose & Remaud, 2013; Nancarrow ym., 1998). Hiilijalanjälkitiedon tulisikin olla selkeämmin esillä pakkauksissa, jotta tiedon huomaa mahdollisimman helposti, eikä kuluttajan tarvitse käyttää aikaa sen etsintään. Selkeä, helposti saatavilla oleva tieto vähentää kuluttajalle tiedon etsimisestä aiheutuneita aikakustannuksia (Meise ym., 2014). Tutkimustulosten perusteella voitaisiin myös kokeilla ostohetkellä pakkauksista tai hyllynreunasta luettavien QR-koodien hyödyntämistä hiilijalanjälkitiedon viestimisessä, tai sijoitella pienen hiilijalanjäljen omaavat tuotteet kaupassa tiettyyn paikkaan, jotta kuluttajan olisi helppo löytää ne.

Vaikka hiilijalanjälkitiedon saatavuus helposti ja selkeästi ostohetkellä tietoisempien valintojen tekemiseksi on ensisijaisen tärkeää etenkin elintarvikkeista puhuttaessa, tukevat tutkimustulokset sitä, että kuluttajalle tulisi myös mahdollistaa laajempi tiedonsaanti muiden viestintäkanavien, kuten internetsivujen kautta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittujen nuorten naiskuluttajien keskuudessa tehtiin samanlaisia havaintoja viestintäkanavista kuin Schmeltzin (2012) nuorille kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa; nuoret kuluttajat huomaavat yrityksen vastuullisuusviestinnän pääasiassa pakkauksissa ja yrityksen internetsivuilla. Tutkimustuloksista on kuitenkin havaittavissa erilaiset mieltymykset viestintäkanavien suhteen, minkä vuoksi Dun ym. (2010) havaintoja mukailleen myös tämä tutkimus tukee sitä, että tuodakseen hiilijalanjälkitietoa näkyvästi esille ja tavoittaakseen tehokkaasti erilaiset kuluttajat, tulisi yritysten käyttää samanaikaisesti useita eri viestintäkanavia. Ilmastonmuutokseen liittyvissä asioissa kuluttajien huolen sekä tiedon määrä ilmastonmuutoksesta vaihtelee kuluttajien välillä (Röös ym., 2014b), eivätkä kaikki kuluttajat esimerkiksi ole yhtä tietoisia hiilijalanjäljestä kuin tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituneet nuoret naiskuluttajat. Sama hiilijalanjälkitiedon viestintätapa ei myöskään välttämättä sovi kaikille kuluttajille, vaan viestinnän onnistuvuus vaatii muun muassa erilaisten ikäryhmien mieltymysten huomioimista hiilijalanjälkitiedon tehokkaassa viestimisessä laajalle kuluttajajoukolle (Li ym., 2017). Tämän vuoksi perinteisiä ja uudentyypisiä digitaalisia viestinnän muotoja voisikin olla hyvä yhdistää keskenään.

Koska kuluttajat kokevat tutkimuksen mukaan myös tarvitsemansa tiedon määrän eri tavalla, voisi tietoa viestiä ytimekkäässä muodossa pakkauksen kautta, ja tarvittaessa kuluttaja voisi hakea lisää tietoa muiden viestintäkanavien kautta. Tällä estettäisiin myös mahdolliset negatiivista suhtautumista herättävät kokemukset informaatioähkystä. Kuluttajat tarvitsevat lisää merkityksellistä tietoa ymmärtääkseen hiilijalanjälkitietoa, mutta juuri negatiivisten käsitysten syntymistä yrityksen

vastuullisuusviestintää kohtaan tulee välttää. Negatiivisen tiedon nähdään vaikuttavan kuluttajiin positiivista tietoa enemmän (Sen & Bhattacharya, 2001), minkä vuoksi skeptisyyttä aiheuttavaa yli-innokasta ja liiallista viestintää tulee välttää ja keskittyä täsmällisen, pitkäjänteisen viestintästrategian toteuttamiseen (Du ym., 2010; Schmeltz, 2012). Tällä hetkellä hiilijalanjälkitietoa ei ole saatavilla läheskään kaikista elintarvikkeista, ja elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestinnän määrä ja sisältö vaihtelevat paljon. Tuotteiden välistä vertailua edesauttaisikin se, että samansisältöistä hiilijalanjälkitietoa olisi saatavilla mahdollisimman monesta elintarvikkeesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta digitaalisuuden hyödyntämisen olevan tulevaisuuden mahdollisuus hiilijalanjälkiviestinnässä. Digitaaliset viestintäkanavat nähdään potentiaalisena keinona edistämään kuluttajien ympäristöystävällistä käyttäytymistä sekä auttamaan yrityksiä pysymään ajan tasalla kuluttajien mielipiteistä ja ajankohtaisista vastuullisuusteemoista (Camilleri, 2018). Näiden kanavien kautta voidaan myös hyödyntää yhä tärkeämmässä roolissa olevaa interaktiivisuutta ja kuluttajan vastuullisuustoimintaan osallistamista viestinnässä (Glozer & Hibbert, 2018), jotka nähdään tehokkaana tapana vaikuttaa kuluttajiin (Du ym., 2010). Mielenkiintoista on kuitenkin se, etteivät tutkimuksessa digitaalisuutta hyödyntävät viestintäkanavat ilmenneet tärkeinä viestintäkanavina kuluttajille, vaikka Lin ym. (2012) mukaan etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa tiedonsaannin lähteinä painottuvat juuri digitaaliset viestintäkanavat. Tämä löydös saattaa juontaa juurensa hiilijalanjälkitiedon ymmärryksen ja uskottavuuden puutteisiin; hiilijalanjälkiviestintä ei digitaalisten kanavien kautta näyttäyty välttämättä helposti ymmärrettävänä ja luotettavana. Tutkimuksessa muun muassa sosiaalinen media nähtiinkin vähiten uskottavana viestintäkanavana. Hiilijalanjälkiviestinnän ymmärryksen ja uskottavuuden parannuttua voitaneen digitaalisuutta käyttää paremmin hyväksi hiilijalanjälkiviestinnässä, sillä etenkin digitaalisen median kautta kuluttajille voidaan tarjota viestintää, jossa on mukana myös yrityksen ulkopuolisia osapuolia (Parguel ym., 2011), jotka lisäävät edelleen viestinnän uskottavuutta kuluttajalle.

Hiilijalanjälkiviestinnän kontekstissa potentiaalisiksi digitaalisiksi viestintätavoiksi voidaan tämän tutkimuksen perusteella nostaa sosiaalinen media, podcastit, hiilijalanjälkilaskurit ja QR-koodeja hyödyntävät sovellukset. Digitaalisuutta hyödynnettäessä tulisi lähteä liikkeelle tutkimuksessa ilmenneiden digitaalisten viestintätapojen vahvuuksien, kuten helposti lähestyttävyyden, kautta, jotta kuluttajan kynnys näiden viestintävälineiden käytölle ja tiedon etsimiselle olisi mahdollisimman alhainen. Tässäkin tulee huomioida tutkimuksessakin esiin nousseet kuluttajien erilaiset mieltymykset digitaalisista viestintäkanavista, ja monikanavaisuutta voitaisiinkin hyödyntää

viestinnässä erilaiset kuluttajat tavoittaakseen. Tutkimuksen perusteella hiilijalanjälkiviestinnässä tulisi keskittyä etenkin sellaisten viestintätapojen luomiseen, joissa kuluttajan omien valintojen ympäristövaikutukset tuotaisiin kuluttajalle näkyvämmäksi esimerkiksi hiilijalanjälkilaskureista pompahtavien muistutusten avulla. Tällainen viestintä hyödyntäisi yritysten ja kuluttajien välistä interaktiivisuutta ja voisi motivoida kuluttajaa huomioimaan paremmin oman ostokäyttäytymisensä vaikutuksen hiilijalanjälkeen, kun kuluttaja saisi esimerkiksi kaupassakäynnin jälkeen palautetta ostotensa ympäristövaikutuksista tai pystyisi vertailemaan omien ostotensa hiilijalanjälkeä aiempiin kuukausiin tai toisiin kuluttajiin. Tutkimusta hiilijalanjälkilaskureista ei juurikaan vielä ole, mutta tällaisten laskurien nähdään tarjoavan kuluttajalle faktaan pohjautuvaa tietoa, lisäävän ymmärrystä hiilijalanjälki-käsitteestä sekä tuomaan kuluttajalle lähemmäksi jokapäiväisten valintojen vaikutukset ilmastoon (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020).

Vaikka hiilijalanjälki on merkittävä käsite määriteltäessä elintarvikkeiden ilmastovaikutuksia (esim. Pattara ym., 2017), tulisi käsitteen monimutkaisuuden vuoksi tutkimuksessa nousseiden löydöstenkin perusteella harkita myös muiden kuluttajien helpommin ymmärrettävissä olevien käsitteiden soveltamista yrityksen ympäristövastuullisuuden viestimisessä. Monet elintarvikeyritykset ovat kuitenkin keskittyneet ympäristövastuullisuudessa juuri hiilijalanjäljen mittaamiseen ja hiilijalanjälkitiedon esille tuomiseen. Tämän tien valitessaan yritysten tulee olla tarkkoja siitä, miten hiilijalanjäljestä viestitään kuluttajille. Tällä hetkellä hiilijalanjälkiviestinnän keskeisimpinä kehityskohteina ovat hiilijalanjälkitiedon ymmärrys ja uskottavuus, jotka vaikuttavat merkittävästi siihen, miten kuluttaja suhtautuu hiilijalanjälkiviestintään ja käyttää viestittyä tietoa elintarvikkeita ostaessaan. Vaikka vastuullisuusviestinnän nähdään siirtyvän kohti sidosryhmien kanssa yhdessä toteutettavaa, proaktiivista ja digitaalisuutta hyödyntävää viestintää, korostuu tässä tutkimuksessa ennen kaikkea yhdensuuntaisen, selkeän viestinnän tarve etenkin elintarvikepakkausten kautta. Toimivampi hiilijalanjälkiviestintä vaatiikin nyt ensisijaisesti selkeää, täsmällistä ja uskottavaa, faktaan perustuvaa hiilijalanjälkitietoa, jota viestitään ytimekkäästi ja läpinäkyvästi niin, että kuluttajan on helppo ymmärtää sitä.

6.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkimus pyrittiin toteuttamaan ottaen mahdollisimman hyvin huomioon eri luotettavuuden kriteerit, mutta tutkimuksen voidaan todeta sisältävän myös rajoitteita. Hiilijalanjälki ja sen viestintä ovat vastuullisuusviestinnässä melko uusi aihe, minkä vuoksi laajempaa tutkimusta ilmiöstä ei vielä

juurikaan löydy. Monet tutkimukset ovat esimerkiksi keskittyneet tutkimaan hiilijalanjälkimerkintöjen roolia kuluttajalle viestimisessä, mutta tutkimusta muista viestintätavoista etenkin uudempien digitaalisten viestintätapojen osalta ei juuri ole. Lisäksi aiempi tutkittu teoria aiheesta on osin hajanaista, minkä vuoksi tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys oli osin rikkonainen ja jouduttiin kokoamaan yhteen monesta eri palasesta.

Tutkimukseen valittu laadullinen lähestymistapa ja tutkimusaineiston rajallinen määrä rajoittavat tutkimuksesta saatujen tulosten yleistettävyyttä. Kaikki haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla, minkä vuoksi tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä koko Suomeen. On myös huomioitava, että tutkimuksen otos koostui ainoastaan tutkimuksen kohderyhmäksi valituista nuorista naiskuluttajista. Nuorten naiskuluttajien on havaittu olevan kiinnostuneempia ympäristöasioista ja käyttävän ympäristötietoa enemmän ruokavalinnoissaan (Grunert ym., 2014; Vecchio & Annunziata, 2015), sekä ymmärtävän hiilijalanjälkitietoa paremmin muun muassa muihin ikäryhmiin verrattuna (Grunert ym., 2014), minkä vuoksi yleistettäessä tutkimuksen tuloksia muihin esimerkiksi iältään eroaviin tai vastakkaista sukupuolta oleviin kuluttajaryhmiin tulee käyttää harkintaa. Yrityksillä on erilaisia sidosryhmiä, joilla on myös erilaisia tiedontarpeita ja odotuksia yritystoiminnasta (Du ym., 2010), minkä vuoksi tämän tutkimuksen havaintoihin kuluttajille suunnatun hiilijalanjälkiviestinnän kehittämiskohteista tulee siis suhtautua kriittisesti yleistettäessä tutkimustulosten kautta sovellettuja viestinnän kehityskohteita muille yrityksen sidosryhmille viestiessä.

Tutkijan ja haastateltavien läheinen suhde asettavat myös rajoitteita tutkimuksen uskottavuudelle, vaikka toisaalta se, että tutkija ja haastateltavat tunsivat toisensa jo entuudestaan, voi osittain olla myös myönteinen seikka, sillä tutkijan seurassa varauksettomasti ja rennosti olevasta tutkittavasta voidaan saada tällöin enemmän irti. Tutkimuksen rajoituksiksi voidaan nähdä myös tutkijan kokemattomuus tieteellisen tutkimuksen toteuttajana. Etenkin tutkimuksen alussa tutkijan kokemattomuudella oli vaikutusta haastatteluissa käydyn keskustelun soljuvuuteen, eikä tutkija saanut ensimmäisistä haastateltavista välttämättä yhtä monipuolista aineistoa kuin viimeisistä. Mitä useampi haastattelu oli tehty, sitä paremmin tutkija huomasi asioita, joita olisi voinut tehdä tai kysyä eri tavalla aiemmissa haastatteluissa. Tutkimuksen tulokset antavat kuitenkin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja syvempää ymmärrystä hiilijalanjälkiviestinnän ilmiöstä ja kuluttajien suhtautumisesta elintarvikeyritysten hiilijalanjälkiviestintään.

Tulevaisuudessa hiilijalanjälkiviestinnän ymmärryksen ja uskottavuuden parantamiseksi olisi aiheellista tehdä tutkimusta siitä, miten hiilijalanjälkiviestintää saataisiin yhtenäistettyä ja valvottua niin, että se olisi kuluttajille selkeämpää ja luotettavampaa. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös valita tarkasteluun muutama elintarvikeyritys tai case-tyyppisesti vain yksi yritys, ja syventyä strategisesta näkökulmasta tarkastelemaan kyseisten yritysten hiilijalanjälkiviestintää tarkemmin, jotta päästäisiin syvemmälle siinä, millaisia strategioita elintarvikeyritykset käyttävät hiilijalanjälkitiedon viestimisessä, ja miten niitä voitaisiin mahdollisesti kehittää. Tämän tutkimuksen ja aiemman kirjallisuuden pohjalta voidaan arvioida, että ympäristövastuullisuuden merkitys niin yritystoiminnassa kuin kuluttajien käyttäytymisessä tulee kasvamaan. Ympäristövastuullisuusviestintää voisikin tarkastella myös jostain toisesta ympäristövastuullisuuden näkökulmasta osin monimutkaiseksi koetun hiilijalanjäljen sijaan.

Tässä tutkimuksessa tunnistettiin digitaalisuuden hyödyntäminen tulevaisuuden mahdollisuutena hiilijalanjälkiviestinnässä. Koska erilaiset digitaaliset viestintävälineet kasvattavat suosiotaan hiilijalanjälkiviestinnässä (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020; Lock & Schulz-Knappe, 2018) ja tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia muun muassa suuremman kuulijakunnan tavoittelemiseen (Camilleri, 2018) sekä interaktiivisuuden hyödyntämiseen viestinnässä (Glozer & Hibbert, 2018), olisi kiinnostavaa tutkia erilaisten digitaalisten viestintätapojen mahdollisuuksia hiilijalanjälkiviestinnän kehittämisessä ja tutkia kuluttajien suhtautumista tällaiseen viestintään. Jatkotutkimuksessa voisi keskittyä myös vain yhteen digitaaliseen viestintäkanavaan, kuten hiilijalanjälkilaskureihin, jotka kasvattavat suosiotaan kuluttajan ympäristötietoisuuden kasvattamisessa ja tuoreena ilmiönä kaipaavat lisätutkimusta (Burgui-Burgui & Chuvieco, 2020). Toisaalta tulevaisuudessa olisi myös kiinnostavaa pohtia aihetta lisää tutkimalla sitä jonkin toisen kohderyhmän kannalta. Nuoret kuluttajat ovat muun muassa eläneet suurimman osan elämästään maailmassa, jossa internet on ollut vahvasti läsnä, ja ovat tottuneet käyttämään internetiä ja sosiaalista mediaa. Tämän takia nuoret kuluttajat voivat olla avoimempia uusille vastuullisuusviestinnän tavoille kuin muut ikäryhmät. Olisikin mielenkiintoista tutkia muiden ikäryhmien suhtautumista yritysten hiilijalanjälkiviestintään ja vertailla, miten se eroaa nuorten kuluttajien kokemuksista.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2014). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Beattie, G. & Sale, L. (2009). Explicit and implicit attitudes to low and high carbon footprint products. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 5(4), 191-206.
- Birkenberg, A., Narjes, M. E., Weinmann, B., & Birner, R. (2020). The potential of carbon neutral labeling to engage coffee consumers in climate change mitigation. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123621.
- Burgui-Burgui, M., & Chuvieco, E. (2020). Beyond Carbon Footprint Calculators. New Approaches for Linking Consumer Behaviour and Climate Action. *Sustainability*, 12(16), 6529.
- Camilleri, M. A. (2018). Unlocking corporate social responsibility communication through digital media. Teoksessa A. Lindgreen, J. Vanhamme, R. Watkins, & F. Maon (toim.), *Communicating corporate social responsibility in the digital era* (s. 17-34). New York, NY: Routledge.
- Cho, Y. N. (2015). Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73-82.
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of management studies*, 53(7), 1223-1252.
- Creutzig, F., Fernandez, B., Haberl, H., Khosla, R., Mulugetta, Y., & Seto, K. C. (2016). Beyond technology: demand-side solutions for climate change mitigation. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 173-198.
- Czarnezki, J. J. (2011). The Future of Food Eco-Labeling: Organic, Carbon Footprint, and Environmental Life-Cycle Analysis. *Stanford Environmental Law Journal*, 30(1), 4-50.
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, 75(4), 361-380.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Duffy, R., Fearne, A. & Healing, V. (2005). Reconnection in the UK food chain: bridging the communication gap between food producers and consumers. *British Food Journal*, 107(1), 17-33.

- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elving, W. (2010). CSR and skepticism: The influence of fit and reputation on skepticism towards CSR communication. *Journal of Marketing Communications*, 19, 277-292.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, CA; London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta J. 2001. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (5. painos). Tampere: Vastapaino.
- Feucht, Y., & Zander, K. (2017). *Consumers' attitudes on carbon footprint labelling. Results of the SUSDIET project*. Braunschweig: Thünen Institute of Market Analysis.
- Fischer, C. (2009). Which Labels for Which markets—The Importance of the Supply Chain. *Farm Policy Journal*, 6(4), 49-58.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J. M., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K., & Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, 115(1), 30-47.
- Gadema, Z., & Oglethorpe, D. (2011). The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. *Food policy*, 36(6), 815-822.
- Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)?. *Food policy*, 36, 23-32.
- Glozer, S., & Hibbert, S. (2018). CSR engagement via social media: in theory and practice. Teoksessa A. Lindgreen, J. Vanhamme, R. Watkins, & F Maon (toim.), *Communicating corporate social responsibility in the digital era* (s. 3-16). New York, NY: Routledge.
- Godemann, J. (2011). Sustainability communication – an introduction. Teoksessa J. Godemann & G. Michelsen (toim.), *Sustainability Communication* (s. 3-11). Dordrecht: Springer.
- Golob, U., Verk, N., Ellerup-Nielsen, A., Thomsen, C., Elving, W. J., & Podnar, K. (2017). The communicative stance of CSR: reflections on the value of CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 166-177.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of public health*, 15(5), 385-399.

- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, *44*, 177-189.
- Guenther, M., Saunders, C. M., & Tait, P. R. (2012). Carbon labeling and consumer attitudes. *Carbon Management*, *3*(5), 445-455.
- Hartikainen, H., Roininen T., Katajajuuri J-M. & Pulkkinen, H. (2014). Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products. *Journal of Cleaner Production*, *73*, 285-293.
- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, *38*(3), 297-324.
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate social responsibility and environmental management*, *17*(3), 142-152.
- Heikkurinen, P., Forsman-Hugg, S. (2011). Strategic corporate responsibility in the food chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *18*(5): 306–316.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (11. painos). Helsinki: Tammi.
- Hornibrook, S., May, C., & Fearne, A. (2015). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, *24*(4), 266-276.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of consumer marketing*, *28*(5), 376-384.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. Teoksessa Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (toim.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (s. 3-22). Chichester: John Wiley & Sons.
- Iribarren, D., Hospido, A., Moreira, M. T., & Feijoo, G. (2010). Carbon footprint of canned mussels from a business-to-consumer approach. A starting point for mussel processors and policy makers. *Environmental science & policy*, *13*(6), 509-521.
- Johnston, J., Cairns, K. & Baumann, S. (2016). *Introducing sociology using the stuff of everyday life*. New York, NY: Routledge.
- Juholin, E. (2003). *"Born again" a Finnish approach to corporate social responsibility* (Jyväskylän viestinnän tutkimus, 26). Jyväskylän yliopisto.
- Kalbar, P. P., Birkved, M., Karmakar, S., Nygaard, S. E., & Hauschild, M. (2017). Can carbon footprint serve as proxy of the environmental burden from urban consumption patterns?. *Ecological indicators*, *74*, 109-118.

- Kauppinen, T., Pesonen, I., Katajajuuri, J. M., & Kurppa, S. (2010). Carbon footprint of food-related activities in Finnish households. *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, 7(3), 257-267.
- Kauppinen, H. (2005). *Colours as non-verbal signs on packages*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kim, B., & Neff, R. (2009). Measurement and communication of greenhouse gas emissions from US food consumption via carbon calculators. *Ecological Economics*, 69(1), 186-196.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Kumar, S. N., & Chakabarti, B. (2019). Energy and carbon footprint of food industry. Teoksessa S. S. Muthu (toim.), *Energy footprints of the food and textile sectors* (s. 19-44). Singapore: Springer.
- Lazzarini, G. A., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2018). How to improve consumers' environmental sustainability judgements of foods. *Journal of Cleaner Production*, 198, 564-574.
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1050-1061.
- Li, Q., Long, R., & Chen, H. (2017). Empirical study of the willingness of consumers to purchase low-carbon products by considering carbon labels: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1237-1250.
- Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 2-20.
- Lombardi, G. V., Berni, R., & Rocchi, B. (2017). Environmental friendly food. Choice experiment to assess consumer's attitude toward "climate neutral" milk: the role of communication. *Journal of cleaner production*, 142, 257-262.
- Loose, S. M., & Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142-166.
- Lovell, H., Bulkeley, H., & Liverman, D. (2009). Carbon offsetting: sustaining consumption?. *Environment and planning A*, 41(10), 2357-2379.
- Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of business ethics*, 68(1), 35-52.
- Manning, L. (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*, 115(1), 9-29.
- McNie, E. C. (2007). Reconciling the supply of scientific information with user demands: an analysis of the problem and review of the literature. *Environmental science & policy*, 10(1), 17-38.

- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510-519.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 316-327.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: a cultural approach*. Lontoo: Sage Publications.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European review*, 15(4); 323-337.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of marketing communications*, 14(2), 97-111.
- Motoshita, M., Sakagami, M., Kudoh, Y., Tahara, K., & Inaba, A. (2015). Potential impacts of information disclosure designed to motivate Japanese consumers to reduce carbon dioxide emissions on choice of shopping method for daily foods and drinks. *Journal of Cleaner Production*, 101, 205-214.
- Mäkelä, K. (1990). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (1. painos). Helsinki: Gaudeamus.
- Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2012). Corporate social responsibility (CSR) management and marketing communication: Research streams and themes. *Hermes-Journal of Language and Communication in Business*, (49), 49-65.
- O'Rourke, D., & Ringer, A. (2016). The impact of sustainability information on consumer decision making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882-892.
- Pandey, D., Agrawal, M., & Pandey, J. S. (2011). Carbon footprint: current methods of estimation. *Environmental monitoring and assessment*, 178(1-4), 135-160.
- Papaoikonomou, E., Valor, C., & Ginieis, M. (2018). Looking for info? Understanding ethical consumer information management using a diary approach. *Management Decision*, 56(3), 645-662.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(1), 15-28.

- Pattara, C., Russo, C., Antrodocchia, V., & Cichelli, A. (2017). Carbon footprint as an instrument for enhancing food quality: Overview of the wine, olive oil and cereals sectors. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 97(2), 396-410.
- Payton, O. D. (1979). *Research, the validation of clinical practice*. Philadelphia, PA: F. A. Davis.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S. O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1050-1063.
- Piironen, S., & Järvelä, K. (2006). *Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Podnar, K. (2008). Guest editorial: communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Polonsky, M. J., Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9), 1184-1198.
- Pulkkinen, H., Hartikainen, H., & Katajajuuri, J. M. (2011). *Elintarvikkeiden hiilijalanjälkien laskenta ja viestintä. Climate Communication I-hankkeen loppuraportti*. Jokioinen: Tampereen yliopistopaino.
- Röös, E., Ekelund, L., & Tjärnemo, H. (2014a). Communicating the environmental impact of meat production: challenges in the development of a Swedish meat guide. *Journal of cleaner production*, 73, 154-164.
- Röös, E., Sundberg, C., & Hansson, P. A. (2014b). Carbon footprint of food products. Teoksessa S. S. Muthu (toim.), *Assessment of Carbon Footprint in Different Industrial Sectors* (s. 85-112). Singapore: Springer.
- Röös, E., Sundberg, C., & Hansson, P. A. (2010). Uncertainties in the carbon footprint of food products: a case study on table potatoes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(5), 478-488.
- Samant, S. S., & Seo, H. S. (2016). Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. *Food quality and preference*, 50, 48-56.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2009). Building brand relationships through corporate social responsibility. *Handbook of brand relationships*, 195-211.

- Seppälä, J., Mäenpää, I., Koskela, S., Mattila, T., Nissinen, A., Katajajuuri, J.-M., Härmä, T., Korhonen, M.-R., Saarinen, M. & Virtanen, Y. (2009). *Suomen kansantalouden materiaalivirtojen ympäristövaikutusten arviointi ENVIMAT-mallilla*. Helsinki: Edita Prima.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143-151.
- Stöckigt, G., Schiebener, J., & Brand, M. (2018). Providing sustainability information in shopping situations contributes to sustainable decision making: An empirical study with choice-based conjoint analyses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 188-199.
- Teisl, M.F., Rubin, J., Noblet, C.L., (2008). Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140-159.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Upham, P., Dendler, L., & Bleda, M. (2011). Carbon labelling of grocery products: public perceptions and potential emissions reductions. *Journal of Cleaner Production*, 19(4), 348-355.
- Vanhonacker, F., Van Poucke, E., Tuytens, F., & Verbeke, W. (2010). Citizens' views on farm animal welfare and related information provision: Exploratory insights from Flanders, Belgium. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 23(6), 551-569.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335-342.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Virtanen, Y., Kurppa, S., Saarinen, M., Katajajuuri, J. M., Usva, K., Mäenpää, I., Mäkelä, J., Grönroos, J., & Nissinen, A. (2011). Carbon footprint of food—approaches from national input–output statistics and a LCA of a food portion. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1849-1856.
- Wiedmann, T., & Minx, J. (2008). A definition of 'carbon footprint'. Teoksessa C. C. Pertsova (toim.), *Ecological economics research trends* (s. 1-11). New York, NY: Nova Science Publishers.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

0. Taustatiedot: Ikä, sukupuoli, koulutustausta, elämäntilanne, asuinpaikkakunta.

1. Teema: Elintarvikkeen hiilijalanjälki -käsitteen ja hiilijalanjälkiviestinnän ymmärrys
 - a. Kuvaile, mitkä asiat vaikuttavat elintarvikkeen hiilijalanjälkeen.
 - b. Kiinnostaako sinua elintarvikkeiden hiilijalanjälki? Miksi?
 - c. Kuinka selkeäksi koet sen, että miten hiilijalanjälki on laskettu?
 - d. Tiedätkö, millä keinoin elintarvikeyritykset viestivät hiilijalanjäljestä? Kuvaile näitä keinoja.
 - e. Kiinnitätkö huomiota sinulle viestittyyn hiilijalanjälkitietoon? Jos kiinnität, niin mistä saatuun hiilijalanjälkitietoon olet huomannut kiinnittäväsi huomiota? / Jos et kiinnitä, niin miksi et?
 - f. Koetko viestityn hiilijalanjälkitiedon sinulle tärkeänä? Miksi?
 - g. Haetko itse tietoa elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä? Miten? Mistä? Mitä tietoa?
 - h. Koetko, että saat tietoa tarpeeksi, vai kenties liikaa?
 - i. Koetko, että hiilijalanjälkitieto ja sen viestintä on ymmärrettävää tai selkeää? Miksi?
 - j. Koetko tiedon saamisen elintarvikkeiden hiilijalanjäljestä vaikeaksi? Miksi?

2. Teema: Hiilijalanjälkiviestinnän uskottavuus
 - a. Osaatko sanoa, että miksi yritykset haluavat viestiä kuluttajille hiilijalanjäljestä?
 - b. Koetko, että hiilijalanjälkitieto on uskottavaa tai luotettavaa? Millainen tieto? Miksi?
 - c. Millä tavalla viestityn tiedon koet uskottavimmaksi?
 - d. Miten hiilijalanjälkitiedon uskottavuutta voisi mielestäsi parantaa?

3. Teema: Hiilijalanjälkitieto kuluttajan ostokäyttäytymisessä
 - a. Mietitkö tuotteen hiilijalanjälkeä ruokaostoksilla ollessasi?
 - b. Vaikuttaako tieto tuotteen hiilijalanjäljestä ostokäyttäytymiseesi? Miten?
 - c. Koetko, että valitessasi pienen hiilijalanjäljen omaavan tuotteen voit vaikuttaa ympäristöön? Miten? Miksi?

- d. Miten hiilijalanjäljen viestintä voisi olla enemmän huomiotasi herättävää tai sinua kiinnostavampaa?
- e. Miten haluaisit saada tietoa elintarviketuotteen hiilijalanjäljestä?
 - i. Millainen viestintätyylin tai viestin sisällön tulisi olla?
 - ii. Minkä kanavien kautta haluaisit saada tietoa?
 - iii. Koetko, että tällainen tieto vaikuttaisi ostokäyttäytymiseesi eri tavalla?

Liite 2. Haastattelumateriaali 1: Elintarvikkeen hiilijalanjäljen määritelmä

Elintarvikkeen hiilijalanjälki

= arvio elintarviketuotteen ilmastovaikutuksista aina tuotteen prosessoinnista kuljetukseen ja hävittämiseen

Liite 3. Haastattelumateriaali 2: Hiilijalanjälkiviestinnän tapoja

Hiilijalanjälkiviestinnän tapoja

Hiilijalanjälkimerkit

TÄMÄN TUOTTEEN HIILIJALANJÄLKI PER 100g TUOTETTA

CO₂e

16g CO₂e / 100g tuotetta

Vastuullisuusraportit

100g CO₂e / 1 kg hiilijalanjälki

HIILIJALANJÄLKI HYVITETTY

Hiilijalanjälkikurrit

Hiilijalanjälki 2138

Hiilijalanjälki 2138 kg CO₂e

— 12 kg keskimäärin 178,88 kg CO₂e / kg

TUOTTEENMÄÄT

1000 ml maitoa 47 % = 110 kg CO₂e

1 kg jauhoja 38 % = 80 kg CO₂e

100 kpl munia 15 % = 32,7 kg CO₂e

Hiilijalanjälkiviestintä

Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media

Internetisivut (Valio, Fazer & Raisio)

Kohti hiilineutraalia maitoa 2035

Eteneimme vuoden 2035 tavoitteeseen erityisesti kotimaisesta maidosta. Säästämme ruuinpöytäsihlästä ilmasta enemmän hiilidioksidia, teemme linnusta biokaasua ja vähennämme turvepeltojen päästöjä.

Puolittamme hiilidioksidipäästöämme

Suurta on oikea: vuodesta 2015 vuoteen 2019 onnistuimme vähentämään hiilidioksidipäästöjämme jo 13 %. Nyt jatkamme tätä työtä ja lupaaamme, että vuoteen 2030 mennessä olemme vähentäneet päästöjämme 50%.

Valinnoillasi voit vaikuttaa

Kasvipohjaisella ruualla on yleensä pieni hiilijalanjälki. Syöminen muodostaa noin kolmannuksen suomalaisten kulttuurin ympäristövaikutuksista. Kasvipohjainen lähiruoka kuormittaa luontoa vähemmän, joten lisää sen osuutta ruokavaliossasi.