

Ilmastoystävällisen ruuan kysyntä Helsingissä

Aila Marjanen

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus-
ohjelma
2014



<p>Tekijä tai tekijät Aila Marjanen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi Ilmastoystävällisen ruuan kysyntä Helsingissä</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 3</p>
<p>Title of Report Demand for climate friendly food in Helsinki</p>	
<p>Opettajat tai ohjaajat Eeva Pajakkala</p>	
<p>Ilmastonmuutos puhuttaa nykyään koko maailmaa, ja kasvihuoneilmion voimistuessa mukautuu yhteiskunta ilmastomyönteiseen ajatteluun yhä laajemmin. Ilmastomyönteisyyteen kuuluu energian kulutuksesta ja sen tuottamisesta muodostuvien päästöjen vähentäminen. Päästöjä syntyy niin teollisuudessa, maataloudessa kuin jokaisen yksilön arkirutiineissa. Vasta hiljattain on alettu ymmärtämään, kuinka suuri osa yksilön tuottamista päästöistä tulee ruokailusta ja ruokaan liittyvistä asioista.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käydään läpi ilmastonmuutosta ja kasvihuoneilmiötä, ilmastoystävällistä ruokaa terminä, sekä kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien suhtautumista ilmastomyönteiseen ruokaan ostotilanteessa, ruuanlaitossa ja jätteiden käsittelyssä.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ilmastokokki-hahmo, joka on toiminut vuodesta 2010 tuoden kuluttajille lisää tietoisuutta ilmastoystävällisyydestä. Raportti toimii suunnanantavana ohjenuorana Ilmastokokin internet-sivujen sisällön luomisessa.</p> <p>Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä mieltä Helsingin keskustassa liikkuvat kuluttajat ovat ilmastonmuutoksesta ja ilmastomyönteisestä kuluttajakäyttäytymisestä ruuan suhteen. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka ilmastoystävällistä kulutuskäyttäytyminen on tällä hetkellä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna kyselylomakkeena Helsingin Ravintolapäivänä Esplanadin puistossa lauantaina 17.5.2014. Tutkimusjoukkona oli kaikki paikalla olevat kuluttajat. Tuloksia tuli 123.</p> <p>Tuloksista selvisi, että ilmastonmuutos tunnetaan, ja siihen suhtaudutaan vakavasti. Vastaukset osoittivat, että ilmastomyönteisyys on otettu osaksi arvomaailmaa. Kuitenkin kuluttajakäyttäytyminen oli ristiriidassa mielipiteiden kanssa. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksiä, että kuluttajat eivät tiedä vielä tarpeeksi asiasta. Kuluttajille tulisikin tarjota tietoa nimenomaan siitä, kuinka normaalissa arkielämässä voi elää ilmastoystävällisemmin. Moni tietää, mikä on ilmastonmuutos, mutta ei erota luomua lähellä tuotusta, tai ajattelee ilmastomyönteisyyden maksavan liian paljon.</p>	
<p>Asiasanat Ilmastonmuutokset, kasvihuoneilmiö, kuluttajakäyttäytyminen, hiilijalanjälki, ruoka</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ilmastonmuutos.....	3
2.1	Kasvihuoneilmiö	4
2.2	Hiilijalanjälki ja ekologinen jalanjälki	6
2.3	Kansainväliset toimet ilmastonmuutosta vastaan	7
2.4	Ilmastonmuutos ja kuluttajakäyttäytyminen	8
3	Ilmastoystävällinen ruoka.....	11
3.1	Liha vastaan kasvis	13
3.2	Tuotantomenetelmä ja -paikka	15
3.2.1	Lähi ruoka.....	16
3.2.2	Luomu.....	18
3.3	Energiankulutus ja jätteet	18
4	Tutkimus	22
4.1	Kyselylomakkeen kysymysten luominen	22
4.2	Tutkimuksen toteutus	27
5	Tulokset.....	29
5.1	Taustatiedot.....	29
5.2	Ostokset ja kaupassakäynti.....	30
5.3	Ruuanlaitto ja jätteet	32
5.4	Mielipideväitteet	34
6	Pohdinta	40
6.1	Ilmastoa koskevien asioiden tiedostaminen ja tärkeys vastaajille.....	41
6.2	Tuloksista ilmennyt kuluttajakäyttäytyminen.....	42
6.3	Johtopäätökset	44
	Lähteet	46
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Kyselylomake ja saatekirje.....	52

1 Johdanto

Ilmastonmuutos on jo pitkään ollut vallitseva megatrendi ja ilmiö ympäri maailman (Rissanen 2013, 147). Megatrendit ovat suuria linjoja kehityksessä. Ne ovat jatkuneet jonkin aikaa, ja niiden kehitystä voidaan usein perustellusti ennustaa myös tulevaisuuteen. (Hernesniemi.) Ilmastonmuutos tarkoittaa ilmaston lämpenemistä ihmisten aiheuttaman kasvihuoneilmiön takia. Tämä ilmiö vaikuttaa globaalisti elämään, elämän laatuun ja ruuan tuotantoon. Itsessään kasvihuoneilmiö on luonnollinen ilmiö, joka tekee maasta asuinkelpoisen, mutta ihmisten vaikutuksen mukana se on yhä voimakkaampi pitäen enemmän ja enemmän lämpöä maan ilmakehän sisällä. (Ruosteenoja 2011, 72.) Kasvihuoneilmiö yltyy ihmisten aiheuttamista kasvihuonekaasupäästöistä, joita ovat hiilidioksidi, dityppioksidi, metaani ja fluoratut kasvihuonekaasut (Virtanen 2011, 22). Kasvihuoneilmiöstä ja ihmisten vaikutuksesta puhuttaessa käytetään usein mittarina hiilijalanjälkeä, joka kertoo jokaisesta tuotteesta tai palvelusta syntyneiden kasvihuonekaasujen määrän kiloissa (Berners-Lee 2010, 1–7).

Vasta hiljattain on alettu ymmärtämään ruokatuotannon ja etenkin yksittäisten talouksien vaikutusta kasvihuoneilmiöön Ilmastoystävällinen ruoka on tullut trendiksi ihmisten kiinnittäessä entistä enemmän huomiota ympäristökysymyksiin. Ilmastoystävällinen ruoka on ruokaa, jonka hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni. Varsinkin länsimaissa ruokaturvan täytyessä, eli kaikkien saadessa ruokaa, ihmiset siirtyvät Maslowin tarvehierarkiassa perustarpeista (nälkä, väsymys) seuraavalle tasolle, alkaen täyttää muun muassa sosiaalisia tarpeita ja kiinnittämään enemmän huomiota myös ruuan ympäristölaatuun. (Mononen & Silvasti 2012, 9.) Kuten Mikael Fogelholm toteaa (2010): aiemmin huomiota on kiinnitetty lähinnä autojen hiilidioksidipäästöihin sekä talouksien energiatehokkuuteen, mutta myös ruuan hiilijalanjälki on yhä luontevammin osa ilmastonmuutoskeskustelua.

Ilmastoystävällisen ruuan määritelmiä voidaan lähteä avaamaan monelta eri kulmalta. Tässä työssä eri näkökulmina olivat lihan ja kasvien välinen vertailu, tuotantomenetelmän ja tuotantopaikan vertailu, sekä yksittäisten talouksien vaikutus energian käytön ja etenkin jätteiden lajittelun kannalta.

Tämän työn tavoitteena oli selvittää Helsingissä liikkuvien ihmisten mielipiteitä ilmastoystävällistä ruokaa kohtaan, ja luoda niiden perusteella ohjeita kotisivujen sisältöä varten. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, ovatko Helsingissä liikkuvat kuluttajat tietoisia ilmastoon liittyvistä asioista, ja pitävätkö he niitä tärkeinä, sekä onko kuluttajakäyttäytyminen ruuan suhteen ympäristö- ja ilmastoystävällistä. Toimeksiantajana oli Ilmastokokki, jonka ovat luoneet Juhani Vinni ja Markus Maulavirta vuonna 2010. Tutkimuksen aineisto kerättiin Helsingissä ravintolapäivänä 17. toukokuuta 2014. Aineiston keruun yhteydessä Ilmastokokki myi ilmastoystävällisiä wrapeja.

2 Ilmastonmuutos

Ilmastonmuutos tarkoittaa ilmaston lämpenemistä kasvavien hiilidioksidipäästöjen ja muiden kasvihuonekaasujen takia. Ihmiskunta aiheuttaa ilmastonmuutoksen lisäämällä kasvihuonekaasuja ilmakehässä, ja jos päästöt lisääntyvät samaa tahtia kuin tähän mennessä, on arvioitu, että tämän vuosisadan loppuun mennessä maapallon keskilämpötila on noussut noin kahdesta kuuteen astetta. Jo nyt viimeisen 50 vuoden aikana maapallon keskilämpötila on noussut vajaan asteen, mikä näkyy ääri-ilmiöinä ja muina erikoina tapahtumina muun muassa säässä. Näitä ilmiöitä ovat esimerkiksi jään ja lumen väheneminen etenkin pohjoisella pallonpuoliskolla, sateiden epätasainen jakautuminen, alailmakehän eli troposfäärin lämpeneminen ja vesihöyry sekä lisääntyvät trooppiset myrskyt. (Suomen Ympäristökeskus SYKE.)

Ilmastonmuutos on siitä merkittävä ja ainutlaatuinen asia, että se koskettaa koko maapalloa. Toisin sanoen päätökset, joita tehdään yhdellä puolella maailmaa, voivat aiheuttaa tuloksia toiselle puolelle. Tämän takia ilmastonmuutos on myös kansainvälisesti ja valtiotasolla koko ajan keskustelun aiheena. Ihmisiä yhdistää moni asia: tekniikka, politiikka, talous. Lisäksi kuitenkin kaikista voimakkain ihmiskuntaa yhdistävä tekijä on koko planeetan elämää ylläpitävä kemiallinen, biologinen ja fysikaalinen järjestelmä. Ekosysteemit eli alueittaiset elollisten ja elottomien ympäristötekijöiden muodostamat kokonaisuudet ovat ehto elämiselle myös kaupungeissa. Ihminen ei usein ajattele asiaa niin, mutta ekosysteemin tuottamat palvelut kuten myrskyltä suojaaminen ja jätteiden kestäminen tai vastaanotto, ovat ensisijaisen tärkeitä kaikkialla. Ilmastonmuutos järkyttää ekosysteemeitä muuttamalla esimerkiksi lämpötiloja, ja tämä ekosysteemin tasapainon horjuminen voi puolestaan johtaa muun muassa tulviin tai äärimmäiseen kuivuuteen ja näin vaikuttaa ruokatuotantoon, ja muihin toimintoihin ja lopulta horjuttaa koko yhteiskuntaa. (Folke 2013, 36.)

Ilmastonmuutoksen raja-arvoksi on esitetty ilmakehän hiilidioksidipitoisuutta 350 ppm (miljoonasosaa). Tämä on riskiraja-arvo ja tarkoittaa sitä, että kyseistä arvoa pienempi hiilidioksidipitoisuus on niin sanotusti turvallinen määrä hiilidioksidia, eikä ole suurta riskiä, että ilmasto muuttuu. Toisaalta arvon ylittävä määrä hiilidioksidia tarkoittaa, että ilmaston prosessit voivat muuttua dramaattisesti. Tämä näkyy muun muassa säässä,

meren pinnan nousussa ja merikierrossa. Vuonna 2013 maapallon ilmakehän hiilidioksidipitoisuus oli 387 ppm, eli riskirajan yli. Siitä kertovat jo monet merkit ympäri maailmaa, esimerkiksi Arktisen meren jään ja lumen määrä, sekä Aasian monsuuni. (Folke 2013, 38-39.)

Jään ja lumen väheneminen on merkittävä muutos Arktisella merellä varsinkin kesäisin. Vuoden 2007 ja 2008 välillä jääala väheni noin kaksi miljoonaa km², ja sama kehitys jatkui vuoteen 2009. Tämä muutos on merkittävä niin alueen ekosysteemille kuin koko maapallon ilmastomuutokselle jään ollessa yksi auringonsäteitä heijastavia elementtejä. Jään sulaessa yhä enemmän auringon säteitä pääsee lämmittämään merta, mikä sulattaa enemmän jäätä ja lisää ilmastomuutoskierrettä. (Virtanen 2011, 21.)

Sateiden jakaantuminen aiheuttaa ongelmia vesivaroissa. Ilmastomuutoksen myötä jo ennestään köyhillä alueilla etenkin Afrikassa tulee olemaan kuivempaa, mikä vaikeuttaa muun muassa kasvien kasvamista ja aiheuttaa vaaraa terveydelle. Toisaalta joissain osissa maapalloa suuret sademäärät aiheuttavat tulvia, joiden seurauksena myös on esimerkiksi satojen pilaantumista. Yksi ilmastomuutoksen indikaattoreista on Aasian monsuuni, jonka muutokset vaikuttavat Intian vesivaroihin, ja voivat pahimmillaan johtaa veden hupenemiseen ja sitä kautta ilmastopakolaisuuteen, joka osaltaan aiheuttaa lisää haasteita ympäri maailman. (Virtanen 2011, 26.) Indikaattorien avulla arvioidaan ja mitataan asioita, indikaattorit ovat tutkittuja, tilastollisia tekijöitä, joiden avulla voidaan asettaa asioita esimerkiksi parempi/huonompi järjestykseen. Indikaattorin mielletään kuitenkin olevan enemmän kuin tilasto tai tilastollinen tulos. Yksinkertaisesti sanottuna indikaattori on osoittaja. (Brünger 2004.)

2.1 Kasvihuoneilmiö

Ilmastomuutoksen yhteydessä käytetään termiä kasvihuoneilmiö, joka on ilmastomuutoksen ydin. Kasvihuoneilmiön periaatteena sen lasikatto ja -seinät päästävät auringon säteilyn sisälle kasvihuoneeseen, jossa säteily muuttuu lämpöenergiaksi. Lämpöenergia ei kuitenkaan pääse enää lasin läpi pois kasvihuoneesta, vaan imeytyy kattoon, lämmittäen näin koko kasvihuoneen. (Ruosteenoja 2011, 72.) Sama ilmiö tapahtuu

maapallon ilmakehän kanssa: noin 30 prosenttia auringon säteilystä heijastuu saman tien takaisin avaruuteen, noin 20 prosenttia imeytyy ilmakehään ja loput imeytyvät maapallon meriin ja maihin. Maapalloon imeytyvä säteily muuttuu lämmöksi ja lämmitteää niin maita, meriä kuin ilmaakin. Kasvihuoneilmiö on itse asiassa elintärkeä maapallolle, sillä muuten maa olisi paljon kylmempi ja asuinkelvoton. (Government of Canada.)

Kasvihuoneilmiöön vaikuttavat erilaiset kaasut ilmakehässä. Näistä kaasuista suurin vaikutus on hiilidioksidilla (CO_2), jota syntyy erityisesti ihmisten käyttäessä fossiilisia eli uusiutumattomia luonnonvaroja, esimerkiksi kivihiihtä, öljyä, maakaasua ja turvetta (Berners-Lee 2010, 1). Turve on hitaasti uusiutuva luonnonvara, mutta se katsotaan monesti jo uusiutumattomaksi. Muita kasvihuonekaasuja ovat vesihöyry, metaani (CH_4), dityppioksidi (N_2O) sekä F-kaasut (Virtanen 2011, 22).

Hiilidioksidin syntyyn vaikuttavat suurimmaksi osaksi fossiilisten polttoaineiden käyttö. Noin 80 prosenttia hiilidioksidipäästöistä syntyy siitä. Loput 20 prosenttia tulee muuttuvasta maankäytöstä. Kun yhä enemmän hävitetään metsää, varsinkin trooppisia sademetsiä, häviää yhä enemmän niin kutsuttuja hiilinieluja. Tämä tarkoittaa, että metsiin sitoutunut hiili muuttuu hiilidioksidiksi ilmakehään. (Ruosteenoja 2011, 70.) Hiilinielut ovat tärkeä hiiltä ja hiilidioksidia sitova tekijä maapallolla.

Metaania tuotetaan lähinnä kaatopaikoilla ja maataloudessa. Sitä syntyy vähemmän kuin hiilidioksidia, mutta se tuhoaa ilmakehää noin 25 kertaa voimakkaammin. (Berners-Lee 2010, 1.) Metaani syntyy eloperäisen materiaalin hajotessa hapettomassa tilassa. Osa metaanin synnystä on luonnollista, mutta suurin osa, noin 70 prosenttia on ihmisten toiminnasta aiheutuvaa. Metaania syntyy riisin kasvattamisessa, märehäijöiden suolistossa, kaatopaikoilla, maakaasun tuotannossa, ja monessa muussa yhteydessä. Suurin yksittäinen syy metaanipäästöihin ovat kosteikot ja suot. (IPCC 2007.)

Dityppioksidia tuotetaan vähän, mikä on hyvä, sillä se on metaaniakin voimakkaampi kasvihuonekaasu. Dityppioksidia syntyy lähinnä teollisissa prosesseissa ja maataloudessa, ja se on tuhansia kertoja voimakkaampi kasvihuonekaasu kuin hiilidioksidi. (Berners-Lee 2010, 1-2.)

F-kaasut eli fluoratut kasvihuonekaasut ovat erittäin voimakkaita, mutta melko vähäisiä kasvihuonekaasuja. Ne ovat kemiallisten yhdisteiden muodostamia, ja niitä ei esiinny luonnossa. Fluorattuihin kasvihuonekaasuihin kuuluvat fluorihiihivedyt (HFC-yhdisteet), perfluorihiihivedyt (PFC-yhdisteet) sekä rikkiheksafluoridi (SF₆). F-kaasuja käytetään Suomessa muun muassa ilmastointi- ja jäähdytyslaitteisiin, sähkönjakeluun, solumuovituotteisiin ja aerosoleihin. F-kaasujen ilmastovaikutus voi olla yli tuhatkertainen hiilidioksiidiin verrattuna. (Suomen Ympäristökeskus SYKE 2013.)

Kasvihuoneilmiö on ilmiönä maapallolle tärkeä, mutta ihmiskunta on päästöillään voimistanut sen vaikutusta niin paljon, että maapallon lämpötila ei pysy enää tasaisena, vaan lämpenee kokoajan. Tämä tulee olemaan yhä suurempi ongelma tulevaisuudessa. Suomessa suurin osa kasvihuonepäästöistä syntyy energiantuotannosta. Yhä tärkeämpää onkin kasvattaa kasvihuonekaasutonta energiantuotantoa. Tällaisia energiantuotantomuotoja ovat muun muassa ydinvoima, vesivoima, tuulivoima, aurinkoenergia, bioenergia ja jätteiden polttaminen. Näissä energiantuotantomuodoissa kasvihuonekaasuja muodostuu lähinnä voimaloiden rakentamisvaiheessa ja huollossa, kun taas itse energiantuotanto on vähäpäästöistä tai täysin päästötöntä. Jätteiden polttamisen esimerkiksi katsotaan vähentävän kasvihuonepäästöjä kahdella tavalla: uusiutuvana energianlähteenä sekä kaatopaikkojen jätemäärää pienentävänä tekijänä, joka vähentää kaatopaikkojen päästöjä. (Satka & Paatero 2011, 219–230.)

2.2 Hiilijalanjälki ja ekologinen jalanjälki

Yksi tunnettu tapa mitata minkä tahansa toiminnon tai tuotteen ilmastovaikutusta on hiilijalanjälki. Hiilijalanjälki (engl. carbon footprint) osoittaa sen määrän ilmastokaasuisia, jonka päästämme kyseisellä toiminnolla tai tuotteella ilmakehäämme. Ilmaston vaikuttavia kaasuja ovat hiilidioksidi, metaani, dityppioksidi ja F-kaasut. Kaikki nämä kaasut vaikuttavat kukin omalla painollaan ilmakehämme hyvinvointiin ja paksuuteen ja sitä kautta ilmaston lämpenemiseen. Hiilijalanjäljestä voidaan käyttää myös tarkempaa termiä hiilidioksidiekvivalentti (engl. carbon dioxide equivalent tai CO₂e). Hiilijalanjäljestä puhuttaessa usein viitataan kaikkiin aiemmin mainittuihin kasvihuonekaasuihin, ei vain hiilidioksiidiin. Hiilijalanjälki ilmoitetaan usein grammoina, kilogrammoina ja ton-

neina. (Berners-Lee 2010, 1–7.) Ruokatuotteista puhuttaessa hiilidioksidiekvivalentti merkitään usein hiilidioksidiekvivalenttikiloina tuotekiloa kohti. Esimerkiksi sian ilmastovaikutus voidaan merkitä 5 CO₂ kg/lihakilo (Nissinen, Salo & Grönroos 2010).

Ekologinen jalanjälki puolestaan kuvaa sitä maa- ja vesipinta-alaa, joka on käytetty ja käytetään jonkin yksilön tai ihmisryhmän materiaalin, ravinnon tai energian tuottamiseen sekä siitä syntyvien jätteiden käsittelyyn. Ekologinen jalanjälki toimii yleisesti kestävä kehityksen mittarina, ja sillä voidaan mitata laaja-alaisesti muun muassa eri toimintojen, yksilöiden, alueiden tai yritysten kulutuksien kestävyyttä. WWF Living Planet Report 2012 mukaan maailman suurimpia ekologisia jalanjälkiä on juuri suomalaisten keskimääräinen ekologinen jalanjälki, noin 6,2 hehtaaria henkilöä kohden. Maailman keskiarvo ekologiselle jalanjäljelle on noin 2,7 hehtaaria per henkilö. (Helsingin seudun ympäristöpalvelut 2012.)

2.3 Kansainväliset toimet ilmastonmuutosta vastaan

Ilmastonmuutos on vakava ilmiö, johon tarvitaan kansainvälisiä toimia. Yhdistyneiden Kansakuntien Ilmastopöytäkirja vuodelta 1994 on yksi niistä. Se on laadittu, jotta ilmakehän kasvihuonekaasupitoisuudet saataisiin vaarattomalle tasolle. Ilmastopöytäkirja ei vielä sisällä määrällisiä ohjeita, vaan siihen on tehty tarkentava Kioton pöytäkirja teollisuusmaita varten. Velvoitteita ei ole asetettu kehittyville maille. (Ympäristöministeriö 2013.)

Kioton pöytäkirja on YK:n ilmastopöytäkirjasta täydentävä osa, joka tuli voimaan vuonna 2005. Kioton pöytäkirja on kansainvälisesti oikeudellisesti sitova, toisin sanoen laillinen sopimus, jonka avulla maat ovat onnistuneet vähentämään päästöjään. Sopimuksen ensimmäinen velvoitekausi oli vuosille 2008–2012, ja toinen velvoitekausi vuosille 2013–2020. Toisesta velvoitekaudesta on sovittu vuonna 2012. Suomen tavoitteena on pitää kasvihuonepäästöt vuoden 1990 tasolla. Tässä onnistuttiin ensimmäisellä velvoitekaudella. (Ympäristöministeriö 2013.)

Yksi tapa, jolla Euroopan unioni pyrkii vähentämään kasvihuonekaasupäästöjään, on päästökauppa. Päästökauppa koskee lähinnä energiantuotantoa ja teollisuutta. Siinä

laitoksille on annettu tietty kiintiö, jonka rajoissa saa tuottaa kasvihuonepäästöjä. Jos laitos tuottaa kiintiötään enemmän päästöjä, joutuu se ostamaan päästöoikeutta toiselta laitokselta, joka puolestaan on tuottanut kiintiötään vähemmän päästöjä. Tällä tavoin yritykset joutuvat yrittämään vähentää päästöjään. Kannustuksena on se, että jos yritys tuottaa kiintiötään vähemmän päästöjä, voi se saada taloudellista voittoa myymällä jäljelle jääviä oikeuksia muille yrityksille. Päästokiintiöt ovat pienempiä kuin mitä yritykset tarvitsisivat, joten pakostikin päästöt vähenevät. Suomessa noin puolet kasvihuonepäästöistä on päästokiintiön alaisia. EU:n lisäksi ainakin Japani, Yhdysvallat ja Australia ovat suunnittelemassa päästökauppajärjestelmiä. Kioton pöytäkirja antaa luvan kansainväliselle päästökaupalle, joten tulevaisuudessa lienee mahdollista ostaa tai myydä päästokiintiöitä myös Euroopan ulkopuolelta. (Energieollisuus.)

2.4 Ilmastonmuutos ja kuluttajakäyttäytyminen

Jo muutaman kymmenen vuoden ajan maailmalla on ollut trendinä ruokavalion keventäminen, säästäminen sekä näihin liittyvä ympäristöajattelu. Amerikassa viimeistään presidentti Barack Obaman aikaan trendi voimistui valtaaan astuvan uuden sisäpolitiikan mukana, jossa kulmakivinä olivat ympäristö- sekä terveysasiat. (Toivo 2010.) Myös Suomen mittakaavassa ilmastonmuutos on jo yksi megatrendeistä, ja se on otettu huomioon niin poliittisissa, yhteiskunnallisissa toimissa, kuin yksilöllisellä tasolla (Rissanen 2013, 147). 2000-luvulla ilmastoystävällinen ruoka on jo pikkuhiljaa osa jokaista päivää ja katukuvaa. Trendin voimakkuutta osoittavat muun muassa erilaiset tempaukset ja kulutustottumusten muuttuminen, jotka muokkaavat osaltaan uusia ravintolakonsepteja ja tuotteita markkinoille. Esimerkiksi Helsinki Design Week järjestettiin 4.-14.9.2014 kymmenennen kerran, ja tapahtumassa oli tarjolla muun muassa hiilijalanjäljeltään muita pienempi lounasvaihtoehto keittiömestari Kari Aihisen suunnittelemana.

Yksi kasvava kuluttajajoukko ovat LOHAS-kuluttajat. Sana LOHAS on lyhenne nimestä "Lifestyles of Health and Sustainability" (suom. terveelliset ja kestävät elintavat). Ensimmäiset merkit kyseisestä kuluttamisesta nähtiin 1990-luvulla Yhdysvalloissa ja Japanissa, ja nykyään myös Suomessa yhä kasvavana joukkona. LOHAS-kuluttajat tekevät kulutus päätöksiä kokonaan uudella tasolla ekologisesti ja eettisesti, ottaen omatunnon mukaan ajatteluun. (Mäki.) Terminä LOHAS on melko tuntematon Suomessa,

sillä suomalaiset eivät mielellään luokittele itseään kuluttajina tietynlaiseen joukkoon. Kuitenkin LOHAS-kuluttajia on arvioitu olevan Suomessa noin 1,4 miljoonaa, joten kuluttajajoukkona määrä on jo suuri. Kuluttajina he ovat erittäin mielenkiintoinen joukko, sillä riippumatta erilaisista elämäntavoista ja yksilöistä, heitä yhdistävät ekologiset ja eettiset arvot, laadun merkitys hinnan yli, tiedon aktiivinen hankkiminen mediasta ja markkinoinnista, sekä oman tiedon edelleen jakaminen. Tämän takia myös yritykset ovat yhä kiinnostuneempia suuntaamaan markkinointia LOHAS-kuluttajille. LOHAS-kuluttajat eivät ole se kuluttajaryhmä, joka valitsee halvimmän. He ovat niitä, jotka haluavat kuluttaa, joilla on pääomaa kuluttaa, ja hinnan sijaan tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nouseekin laatu. (Kivimaa & Poukka 2012.)

LOHAS-kuluttajia on monenlaisia, kuten aiemmin mainittiin. Heidät voi kuitenkin jakaa karkeasti perinteisiin sekä moderneihin. Perinteiset LOHAS-kuluttajat ovat niitä, jotka ovat kiinnostuneet kestävydestä ja laadusta. Perinteet, ja oman luonnon kunnioittaminen muun muassa sienestyksellä, marjastuksella ja kalastuksella ovat suuressa suosiossa. Modernit LOHAS-kuluttajat sen sijaan toteuttavat elämäntapaansa hieman eri tavalla, esimerkiksi etsimällä ja jakamalla tietoa ruokapiireissä, tai valitsemalla tuotteet kaupassa uudella ajatusmaailmalla. LOHAS-kuluttajia on monenlaisia, ja monella alalla, mutta heitä yhdistää tyytyväisyys omaan elämäänsä. Moni LOHAS-kuluttaja on myös luovalla alalla, sillä loppujen lopuksi LOHAS-kuluttajat eivät ole niitä, joita ajaa eteenpäin raha ja ura. (Kivimaa & Poukka 2012.)

Kuluttajakäyttäytyminen ei kuitenkaan ole vielä niin yksiselkoista. Ihmiset tiedostavat maailman ja ilmaston tilan paremmin kuin ennen, ja arvot ovat muuttumassa. Kuitenkin tutkimukset ovat näyttäneet, että arvojen ja jokapäiväisen kuluttajakäyttäytymisen välillä voi olla suuriakin eroavaisuuksia. Käyttäytymiseen vaikuttaa moni tekijä, joten esimerkiksi ajallinen paine voi jo muuttaa yksilön kuluttajavalinnan tapojen mukaiseksi, jolloin se voi olla arvojen vastainen. Tässä astuu kuvaa informaation tärkeys. Vasta kun kuluttaja saa tarpeeksi tietoa asiasta, voi hän tehdä arvojensa mukaisen tietoisin päätöksen käyttäytyä jollakin tavalla. Esimerkiksi ympäristöarvoja vaalivan yksilön tulee ensin omistautua ympäristöä suojelevalle käytökselle, ja sen lisäksi tehdä tietoinen päätös niistä kuluttajatilanteista, esimerkiksi ostetuista tuotteista, joissa hän muuttaa käytöstään totutuista tavoista kohti arvojen mukaista käytöstä. Jos nämä vaiheet jäävät pois, on

tuloksena yksilö, joka tutkimuksissa ja haastatteluissa mieltää itsensä ympäristöä vaalivaksi, mutta käyttäytyykin sitä vastoin todellisuudessa. (Biel & Dahlstrand 2005, 33-45.)

3 Ilmastoystävällinen ruoka

Jotta ymmärrettäisiin ruuan tuotannon ja kulutuksen riskit, täytyy ne liittää globaaliin elintarvikejärjestelmään sekä ruokaturvaan. Globaali elintarvikejärjestelmä on laaja kokonaisuus kaikista tekijöistä ja toimijoista, jotka yhdessä luovat ja määrittävät sen, kenelle ruokaa tuotetaan ja jaetaan, millä menetelmällä ja kuinka paljon. Globaalin elintarvikejärjestelmän tarkoituksena on varmistaa ruokaturva, eli tilanne, jossa kaikkialla maailmassa olisi kaikilla aina sekä taloudellinen että fyysinen mahdollisuus ravitsevaan ja terveelliseen ruokaan. Osa tätä kokonaisuutta on ympäristöhyvinvointi eli hyvinvoivan ympäristön tuottama hyvinvointi ihmiselle. (Mononen & Silvasti 2012, 9.)

Juuri ruokaturva on yksi ilmastoystävällisen ruuan haasteista. Ruokaturva ei sinänsä ole uhka ilmastoystävälliselle ruualle, mutta näiden kahden tekijän yhteensovittaminen on hankalaa, sillä ruokaturva haluaa taata ruuan kasvavalle väestölle maailmassa. Maapallon kantokyky ei kuitenkaan ole riittävä, ja kasvava maatalous on uhka ympäristölle ja ilmastolle. Ruokatuotannon menetelmiä ja ruuan kulutusta täytyy siis muuttaa ilmastoystävällisyyden ja ruokaturvan yhteensovittamiselle.

Miksi ilmastoystävällinen ruoka on siis tärkeää? Miksi ylipäätään liitetään ilmasto ja ruoka yhteen? Kuten jo aiemmin mainittiin, maapallon kantokyky ei riitä ihmiskunnan ruokkimiselle nykyisillä kulutustavoilla ja ruokatuotannon keinoilla. Yleistä asennetta maailmassa täytyy muuttaa, sillä nykyisillä keinoilla ilmastonmuutos vaikuttaa yhä enemmän koko maapalloon tuhoavasti. Juuri ruoka ja ravinto ovat yksi avaintekijöistä maailman hyvinvoinnin kannalta. Aiemmin ruuan osuutta ei ymmärretty, mutta ilmaston ja ruuan välisestä yhteydestä ollaan yhä enemmän ja enemmän tietoisia. Esimerkiksi arvioidaan, että Kanadan Vancouverissa tavallisen asukkaan ekologisesta jalanjäljestä jopa 50 prosenttia on ruuasta. Loput 50 prosenttia tulevat liikenteestä (19 %), rakennuksista (16 %), kulutushyödykkeistä (14 %) ja vedestä (alle yhden prosentin) yhteensä. Ruuan osuuteen kuuluu esimerkiksi ruuan tuotantoon tarvittava viljelymaa, ruuan tuotannon, jakelun ja kulutuksen aiheuttamien jätteiden ja saasteiden käsittely, ruuan kuljetus sekä ruuan käsittely kotitaloudessa. (Moore & Rees 2013, 59-60.) Tässä esimerkissä on kaksi tärkeää syytä, miksi ruoka tulee ottaa huomioon ilmastoasioissa: Ruuan osuus

yksilön ympäristövaikutuksesta on valtava, ja sen ilmastotaakka tulee monesta tekijästä matkalla maataloudesta kuluttajan kautta kaatopaikoille.

Suomessa suurimmat ruokatuotantoon liittyvät ympäristöriskit ovat ilmastonmuutos, vesistön rehevöityminen sekä monimuotoisuuden häviäminen. Vesistöjen rehevöityminen aiheutuu suureksi osaksi vesistöön pääsevästä fosforista, joka on seuraus huonosti hallitusta ravinteiden käsittelystä maataloudessa. Ravinteiden kierron tulisi olla hallittua niin, ettei niitä pääsisi ilmaan ja vesistöön, vaan esimerkiksi kotieläintaloudessa tuotettu lanta saataisiin pellolle kasvinviljelyyn. Ilmastonmuutoksen yhteydessä keskeinen tekijä on ruokatuotannon hiilijalanjälki. Maataloudessa ongelmana on maaperän typen kierto sekä kotieläintaloudesta vapautuvat typen oksidit ja metaani. Erityisesti nautaeläimet ovat suuri metaanin tuottaja ilmakehään. (Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK 2014; Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

Monesti ilmastoystävällinen ruoka liitetään termeihin ”kasvisruoka” ja ”luomu” tai ”lähi-ruoka”. Näillä termeillä on selkeä yhteys ilmastoon, mutta syy-seuraussuhteet eivät ole yksiselitteisiä. Ei siis voida automaattisesti sanoa, että esimerkiksi kasvisruoka on ilmatoruokaa, vaan kokonaisuuksia tulee tutkia laajemmin. Mahdollisimman selkeästi kuvattuna ilmastoystävällinen ruoka on ravintoa, jonka hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni laskettaessa yhteen kaikki tekijät alkutuotannosta jakelun kautta lautaselle ja jätteisiin. Esimerkiksi taulukosta 1. voidaan nähdä, että yleensä ottaen lihaperäisten tuotteiden ilmastovaikutus on suurempi kuin kasviperäisten tuotteiden. Kuitenkin valmistusmenetelmällä on myös vaikutusta, ja siksi esimerkiksi riisin ilmastovaikutus on yhtä suuri kuin sianlihan tai talvella kasvihuoneessa kasvatettujen vihanneksien.

Taulukko 1. Arviot eri ruoka-aineiden ilmastovaikutuksista (Nissinen, Salo & Grönroos 2010)

Ruoka-aine	Ilmastovaikutus kg CO₂/kg
Broileri r	5
Hedelmät, marjat	0,2
Juusto **	13
Kala** r	1,5
Kananmuna*** k	2,5
Kasviöljy***	3
Kuiva papu	0,7
Maito****	1
Naudanliha r	15
Peruna, vihannekset r	0,2
Riisi r	5
Sianliha r	5
Sokeri	1,1
Tomaatti, kurkku (kasvihuone, talvella)	5
Vehnäjauhot, ryynit	0,5
Virvoitusjuomat*****	0,2
Ruisleipä*	1,3
* Lähde: –Nissinen ym. 2007, alkuperäislähteet artikkelissa	
** Silvenius & Grönroos 2001	
*** Lähde: MENU TOOL	
**** Lähde: Grönroos & Seppälä 2000	
***** Lähde: Virvoitusjuoman EDP, www.environdec.com	
r = raaka , k = kypsennetty	

3.1 Liha vastaan kasvis

Usein on ajateltu, että ympäristöystävällinen syöminen sotii terveellisen syömisensä kanssa. Molemmat aatteet nimittäin saattavat olla jyrkkiä ja osaltaan rajoittavia. Kuitenkin tutkimustulosten valossa on mahdollista yhdistää molemmat ja itseasiassa jo pelkästään

ravitsemussuosituksia seuraamalla vähennetään ruuan ympäristötaakkaa (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014). Vuonna 2014 ruuan ympäristövaikutuksiin on otettu ensimmäisen kerran kantaa valtion ravitsemussuosituksissa. Tämä kertoo vahvistuvan trendin asemasta, ja helpottaa eritoten terveellisen ja tasapainoisen ruuan yhdistämistä ympäristön kannalta kestävämpään vaihtoehtoon.

Yksi suuri tekijä ilmastoystävällisessä ruuassa on lihan käyttö. Lihalla on suuri vaikutus ilmastoon sen tuotannon kautta. Lihan tuotannossa vapautuu ilmakehään vaikuttavia kaasuja eniten verrattuna muihin tuotteisiin, ja varsinkin märehtijät päästävät ilmakehään paljon metaania. Tämän lisäksi kasvavan lihatuotannon takia yhä enemmän maa-alaa ja alkuperäistä luontoa viedään ja tuhotaan muun muassa lihakarjan rehuja varten. (Suomen Ympäristökeskus.) Rehutuotanto onkin suuri syy muun muassa lihatuotteiden suurempaan hiilijalanjälkeen, ja lihantuotannon muihin haittapuoliin, kuten monimuotoisuuden heikkenemiseen (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014). Kasvisruuan suosiminen on ilmastoystävällistä tältä kannalta katsottuna, ja ainakin lihan osuutta tulisi pienentää (Suomen Ympäristökeskus.) Suomessa ja myös muissa kehittyneissä maissa kulutetaan lihaa tuplasti suosituksiin nähden ja Suomessa syödyn lihan määrä on yli kaksinkertainen verrattuna 1950-lukuun (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, Suomen Ympäristökeskus.)

Ympäristöhaittojen lisäksi lihatuotteet vaikuttavat terveyteen. On tutkittu, että reilusti lihatuotteita, etenkin punaista lihaa sisältävä ruokavalio vaikuttaa haitallisesti terveyteen. Punainen liha tarkoittaa naudan, porsaan ja lampaan lihaa. Kyseisen ruokavalion terveysvaikutuksia ovat muun muassa lisääntyneet riskit lihavuuteen, tyypin 2 diabetekseen, sepelvaltimotauteihin sekä joihinkin syöpiin. Riistalihojen vaikutuksesta terveyteen ei ole tarpeeksi tieteellistä näyttöä, jotta voitaisiin tehdä johtopäätöksiä. Yksittäiset ruokatuotteet eivät kuitenkaan vaikuta terveyteen, joten mitään ei tarvitse sulkea kokonaan pois ruokavaliosta. Myös punainen liha on kohtuullisesti käytettynä terveellistä joidenkin ravintoaineiden saatavuuden takia. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

Lihat tuotteiden käyttö ei ole siis aivan mustavalkoista, vaan kaikkia tekijöitä tulee tarkastella monipuolisesti. Lisääntyneen lihan ja muiden eläinkunnan tuotteiden käytöstä huolimatta ovat ruokatuotannon laskennalliset kasvihuonekaasupäästöt Suomessa pienen-

tyneet kansalaista kohden. Tämä johtuu suureksi osaksi uudesta teknologiasta ja paremmista lannoitteista. Myös yksi syy on, että lihan käytön lisääntyminen koskee lähinnä siipikarjaa sekä porsaan lihaa jättäen ilmastolle pahimman tekijän, märehitijöiden, osuuden pienemmäksi. Jos Suomessa painotettaisiin kasvisten osuutta lautasella entistä enemmän, ja maataloudessa hoidettaisiin mahdolliset parannukset, voisimme pienentää ruokavalion ilmastovaikutusta jopa 20 % vuoteen 2020 mennessä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

Yleisesti ottaen kuluttajan tulee suosia kasviksia, kuten perunaa, marjoja, vihanneksia, viljatuotteita ja hedelmiä, mieluiten kauden mukaan. Näillä tuotteilla on pienin hiilijalanjälki, ja suurimmat positiiviset terveysvaikutukset. Viljatuotteet ovat kuitupitoisia ja riisiä lukuun ottamatta vähäpäästöisiä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.) Perunan tuotannossa tulee myös erittäin vähän päästöjä ja sitä voidaan kasvattaa Suomessa, mikä pienentää myös kuljetuksesta aiheutuvia ympäristöhaittoja. Marjat ovat täynnä vitamiineja, ja varsinkin Suomessa niitä kasvaa niin villinä kuin kasvatettuna vuodenaikojen mukaan. Palkokasvit ovat erittäin kestävä vaihtoehto ruokavalioon lihatuotteiden tai soijan sijaan, sillä ne sitovat ilmakehän typpeä pienentäen kasvihuoneilmiötä. Niitä voidaan myös tuottaa Suomessa tehden pitkän matkan kuljetukset tarpeettomiksi. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

Kala on erittäin terveellinen pehmeiden rasvojen ja proteiinin lähde. Luonnonkalat myös estävät vesistöjen rehevöitymistä poistaen ravinteita järvistä ja joista, joten niitä kannattaa suosia ruokavaliossa. Kasvatetun kalan ympäristövaikutus on suurempi, vaikkakin kala itsessään on yhä terveellistä. Sen sijaan uhanalaisten kalalajien pyydystäminen ja kuljettaminen Suomeen on täysin perusteetonta terveyden ja ympäristön hyvinvoinnin kannalta. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

3.2 Tuotantomenetelmä ja -paikka

Kasvikset ovat yleensä ottaen eläinkunnan tuotteita parempi vaihtoehto ilmaston kannalta. Kuitenkin niihinkin liittyy ongelmia, joiden pohjalta yksilön tulee arvioida hankintoja. Muun muassa alkuperä ja kasvatus vaikuttavat ilmastoon niin kasvi- kuin eläin-

kunnankin tuotteissa. Usein lähiruoka on ilmaston kannalta parasta, mutta joissain tapauksissa se saattaa kääntyä päinvastoin. (Suomen Ympäristökeskus.) Tällöin täytyy arvioniin ottaa mukaan tuotantomenetelmän vaikutus ympäristöön.

Kasvisten osalta lähiruuassa tulee tekijäksi kasvihuonekasvatus, joka on ilmastoa kuormittavaa. Lähiruuan ja tuotantomenetelmän kanssa täytyy tasapainoitella. Esimerkiksi Suomessa talvella tuotetulla kasvihuonetomaatilla on paljon suurempi hiilijalanjälki kuin tänne Espanjasta tuodulla avomaan tomaatilla. Kuitenkin esimerkiksi kasviruokavalio, joka sisältää paljon eksoottisia kasviksia, ei välttämättä ole paras kuljetuksista ja muista tekijöistä aiheutuvista vaikutuksista. Muita tekijöitä ovat muun muassa paikallistalouden ja ruokaomavaraisuuden tukeminen. Pääsääntönä voidaan sanoa, että ilmastoa ajatellen kasvisproteiini on aina parempi kuin liha riippumatta siitä, mistä se on tuotu, ja lähellä tuotettu liha ja kasvis on parempi kuin kaukaa tuotu. (Suomen Ympäristökeskus.)

3.2.1 Lähiruoka

Lähiruuan määritelmiä on erilaisia määrittäjästä ja tarkoitusperistä riippuen. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto (2013) on määritellyt lähiruuan seuraavasti: ”Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.” United States Department of Agriculture (USDA) määrittää puolestaan lähiruuan raportissaan ”Local Food Systems; Concepts, Impacts, and Issues” laajempänä kokonaisuutena maantieteellisiä, sosiaalisia ja tuotantoketjuun liittyviä tekijöitä (Martinez 2010). Toisin kuin Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton määritelmän mukaan USDA ottaa kantaa siihen, että tuottajan ja kuluttajan välinen etäisyys ja muut osat lähiruuan määritelmässä riippuvat monista tekijöistä ja saattavat vaihdella alueittain eivätkä ole rajattu kansalaisuuteen.

New Oxford American Dictionary NOAD (2005) on määritellyt lähiruuan sellaiseksi ruuaksi, joka on tuotettu enintään sadan mailin (noin 161 kilometrin) päässä sen kulu- tuspaikasta. Tämä määritelmä on kuitenkin joustamaton, eikä sitä voida soveltaa kaikille alueille. Termi ”mahdollisimman lähellä” antaakin jo paljon enemmän liikkumatilaa. Maantieteellisesti lähiruuan termi vaihtelee nimittäin myös väestön määrän mukaan,

sillä jokin, mikä on lähellä tuotettua harvaanasutulla seudulla, saatetaan määritellä täysin eri tavalla tiuhasti asutulla seudulla. Tästä käytetään määritelmää ”joustava paikallisuus” (engl. flexible localism) (Martinez 2010.) Tämä näkökulma on erittäin tärkeässä asemassa varsinkin Suomen kaltaisessa maassa, jossa on paljon erittäin harvaan asuttua seutua. Toistensa kanssa ristiriidassa olevia määritelmiä täytyy soveltaa tilanteen mukaan, sillä varsinkin välimatka ja kansalaisuus ovat hankalia kysymyksiä lähiruuassa. Jos otetaan esimerkiksi Helsingissä kulutettu ruokatuote: Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton mukaan Kuusamosta tuotu suomalainen muikku on lähiruokaa, kun taas Tallinnassa kasvatettu virolainen tomaatti ei. NOAD taas määrittää asian päinvastoin, sillä Helsingin ja Kuusamon välillä on 803 kilometriä (Tielaitos 1992) ja Helsingin ja Tallinnan välillä on 88 kilometriä (Google Maps).

Useimmissa lähiruuan määritelmissä ilmenee välimatkan lisäksi tuotteen ja tuottajan jäljitettävyyden ja tunnettavuuden ja tuotteen luonnon. Ei siis riitä, että tuote on tehty lähellä, vaan sen alkuperä, valmistaja ja tuottaja tulee olla tiedossa. Se on tuotettu omalla alueella, oman alueen tekniikoilla, oman alueen raaka-aineista tukien alueen työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruuan taustalla on myös oma tarina ja kasvot, ja tiettyä perinteikkyyttä. (Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto 2013, Martinez 2010, Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014.)

Lähiruuan määritelmä on siis vielä epämääräinen, mutta ajatusmaailma jokseenkin selkeä. Parhaimmillaan lähiruoka tukee suljettua ravinnekiertoa, ja luo hiilineutraalin paikallistalouden, jossa ympäristön kuormitus on minimissä. Hiilineutraalissa taloudessa hyödynnetään siis paikallisia uusiutuvia energianlähteitä sekä kierrätysmateriaaleja muun muassa jätteistä. Ympäristön hyvinvoinnin lisäksi lähiruoka voi parhaimmillaan lisätä paikallista sosiaalista hyvinvointia. Ravintoaineiden kannalta ruuan alkuperällä ei ole niinkään merkitystä, sillä kuljetuksen aikana menetettyjen ravintoaineiden osuus on häviävän pieni. Myöskään ympäristön kannalta kuljetus ei ole välttämättä huono vaihtoehto, mutta maantieteellisesti ja ajallisesti pitkät ruokatuotantoketjut saattavat vaarantaa ruuan turvallisuutta. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 42–43.)

3.2.2 Luomu

Toisin kuin lähiruualle, luomulle eli luonnonmukaiselle ruualle on selkeä määritelmä. Luonnonmukainen tuotantotapa on Euroopan Unionin lainsäädännössä määritelty, joten luomu on lähiruokaa helpompi tunnistaa. Luonnonmukaisessa tuotantotavassa ympäristön kannalta tärkein ero tavanomaiselle ruokatuotannolle on kemiallisten torjunta-aineiden kieltäminen. Toisin sanoen ympäristön kuormitus kemiallisilla torjunta-aineilla on luomussa poistettu. Muita eroja luomun ja tavanomaisen tuotantotavan välillä on maanviljelyssä monivuotinen viljelykierto, jolla ehkäistään eroosiota, torjutaan tuholaisia ja parannetaan maaperän viljavuutta. Lisäksi elintarvikkeiden jalostuksessa käytettävät lisäaineet on rajoitettu minimiin, poistaen tarpeettomat lisäaineet kuten keinotekoiset väri- ja makeutusaineet. Luomulihan tuotannossa keskitytään eläinten hyvinvointiin tilan, liikunnan ja rehun kautta. Rehun tulee olla luonnonmukaista, ja geenimuuntelu on täysin kiellettyä. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2014, Valtion ravitsemusneuvottelulautakunta 2014, 43.)

Ympäristön kannalta tärkeimmäksi luomun hyödyksi nousee biodiversiteetti eli lajien kirjo. Sen sijaan energian käyttöä ei ole luomutuotannossa määritelty tai rajattu mitenkään, joten aivan kuin tavanomaisessakin tuotannossa, voidaan luomutuotannossa käyttää fossiilisia energianlähteitä. Näin ollen luonnonmukaisella tuotantotavalla on yllättävän vähän merkitystä ilmaston kannalta, ellei tuottaja itse käytä uusiutuvaa energiaa tuotannossa ja kuljetuksessa. Myöskään lisäaineiden rajoittaminen ei välttämättä ole aina tarpeellista. Esimerkiksi Suomessa luomumaitoon ei lisätä D-vitamiinia kuten tavanomaisesti tuotettuun maitoon. D-vitamiinin tarve on kuitenkin suuri Suomessa, joten luomumaitoa käyttävä yksilö saattaa saada liian vähän D-vitamiinia. (Valtion ravitsemusneuvottelulautakunta 2014, 43.)

3.3 Energiankulutus ja jätteet

Varsinkin Suomessa energiankulutus on suurta muun muassa ilmaston ja teollisuuden luonteen takia. Suuri osa energiankulutuksesta menee lämmön tuottamiseen. (Satka & Paatero 2011, 212.) Jätteiden lajittelu on organisoitua suhteessa suureen osaan maapallon maita, mutta muun muassa elintarvikkeiden hyötykäyttäminen huonoa. Tämä joh-

taa suuriin määriin ruokahävikkiä ja jätteitä. Onkin arvioitu, että Suomessa pelkästään kotitalouksista syntyy ruokahävikkiä noin 120–160 miljoonaa kiloa vuodessa. Yhteensä ruokahävikkiä syntyy Suomessa noin 335–460 miljoonaa kiloa vuodessa, laskettaessa yhteen kotitaloudet, kauppa, ravitsemispalvelut ja teollisuus. (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT 2012, 4.) Tässä raportissa keskitytään kuitenkin energiankulutukseen ja jätteisiin lähinnä yksilötasolla. Kohteena ovat kotitaloudet ja kuluttajat.

Jätteiden lajittelu on suuri osa energiankulutusta ja -tuotantoa, ja siksi sitä onkin tärkeä valvoa. Jätteet ovat aina poisheitettyä energiaa, sillä jollain energialla kaikki tuotteet on tehty. Tämän takia mitä enemmän jätteitä syntyy, sitä enemmän kulutetaan energiaa. Kuitenkin nykyään jätteet toimivat myös energianlähteenä, mutta vain oikein lajiteltuna ja käsiteltynä.

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2.) Nähdään kotitalouksien jätteiden lajittelemista vuosina 2006 ja 2012. Luvut taulukossa ilmiäntavat sen, että Suomessa jätteiden lajittelu yleistyy. Esimerkiksi biojätettä lajiteltiin vuonna 2006 kaikilla seuduilla yhteensä 48 % ja vuonna 2012 jo 59 %.

Taulukko 2. Eri jätelajit säännöllisesti lajittelevien kotitalouksien prosenttiosuudet asuinkunnan taajama-asteen mukaan vuosina 2006 ja 2012 (Tilastokeskus 2012).

Jätelaji	Asuinkunnan taajama-aste				
	Vuosi	Kaupunkimainen	Taajaan asuttu	Maaseutumainen	Yhteensä
Biojäte	2006	50	44	45	48
	2012	58	59	65	59
Sanoma- ja muut lehdet	2006	94	84	75	89
	2012	94	89	94	93
Maito-ym.kartonkitölkit	2006	43	26	14	35
	2012	63	56	59	61
Pakkauspahvit	2006	65	49	33	56
	2012	83	73	81	80
Lasipurkit ¹⁾	2006	65	70	67	66
	2012	78	78	77	78
Metallijäte ¹⁾	2006	48	60	56	51
	2012	68	69	69	68
Ongelmajätteet	2006	72	79	78	74
	2012	83	80	81	82

1) Poislukien pantilliset juomapullot ja -tölkit

Kuten aiemmin mainittiin, yhtä vaikuttavista kasvihuonekaasuista – metaania – syntyy muun muassa kaatopaikoilla. Tämän takia jätteet ja niiden oikeanlainen käsittely on avainasemassa kasvihuoneilmiön hillinnässä ja sitä kautta ilmastonmuutosta vastaan taistellessa. Jätteiden polttaminen on yksi tärkeistä tavoista hoitaa kasvavaa jätemäärää ja tuottaa uutta energiaa. Tämä on kuitenkin ongelman hoitamista osittain jo vahingon satuttua, joten tärkeämpää onkin keskittyä vähentämään jätteiden määrää. Suomessa suuri osa jätteistä on kotitalouksissa syntyvä ruokahävikki. Biohajoava jäte, varsinkin biohajoamattoman jätteen seassa, tuottaa suuret määrät metaania, joka lisää kasvihuoneilmiötä. (IPCC 2007.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen julkaiseman raportin mukaan (2012, 24) Suomessa ruokahävikkiä syntyy henkilöä kohden keskimäärin 23 kg vuodessa, ja taloutta kohden keskimäärin 63 kg vuodessa. Hävikistä suurin osa on vihanneksia ja yli jää-

nyttä kotiruokaa. Seuraavaksi eniten heitetään pois maitotuotteita, leipää ja viljatuotteita ja marjoja ja hedelmiä. Vähiten hävikkiä syntyy lihasta, kalasta ja kananmunista, sekä valmisruuasta. Säilykkeitä ja naposteltavia ruokia, kuten sipsejä, karkkeja ja keksejä, ei juuri päädy hävikkiin.

Suomessa suurimmat syyt ruokahävikkiin ovat pilaantuminen, liiallinen määrä sekä parasta ennen -päiväyksen umpeutuminen (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuslaitos 2012, 25). Tärkein ratkaisu siis hävikin pienentämiseen olisi ostaa vähemmän ruokaa kerralla, ja laskea menekki tarkemmin myös kotitalouksissa. Näin välttyttäisiin ostamasta ja tekemästä liian suuria määriä ruokaa, joka päättyy kaatopaikalle. Yksi syy ruokahävikkiin on parasta ennen -päiväyksen umpeutuminen, ja tämä heijastaakin rappeutuneita keittiötaitoja. Moni heittää tuotteen suoraan pois uskoen sen olevan syömäkelpvoton, vaikka tuotetta tutkiessa käy ilmi, että tuote ei ole pilaantunut. Päiväystä tärkeämpää olisikin aistinvarainen arviointi eli haistaminen, maistaminen ja tuotteen tutkiminen. (Kerkelä 2014.)

YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:n mukaan maailman elintarvikkeista kolmannes menee hukkaan. Ero kehittyneiden ja kehittyvien maiden välillä on kuitenkin se, että kehittyneissä maissa ruoka heitetään pois syömäkelpoisena, usein ruuanlaiton jälkeen ylimääräisenä, kun taas kehittyvissä maissa ei ruokaa välttämättä saada edes pöytään asti sen pilaantuessa huonosti organisoidun sadonkorjuun ja jakelun seurauksena. (Nissinen 2014.)

4 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, onko ilmastoystävälliselle ruualle Helsingissä kysyntää? Tutkimusongelma jaettiin alaongelmiin ”Ovatko Helsingissä asioivat kuluttajat tietoisia ilmastonmuutoksesta ja ilmastoystävällisestä ruuasta?”, ”Pitävätkö Helsingissä asioivat kuluttajat ilmasto- ja ympäristöasioita tärkeinä?” sekä ”Onko kuluttajakäyttäytyminen ruuan suhteen Helsingissä ilmastoystävällistä?”

Koska tutkimuksessa selvitettiin suuren joukon tietoa ja käyttäytymistä, tuli luontevimmaksi metodiksi tehdä kyselytutkimus. Haastattelussa saatu tieto on usein syvällisempää, ja kuluttajakäyttäytymistä voisi hyvin tutkia haastatteluilla. Kuitenkin tutkimukseen annettu aika oli rajallinen, ja haastattelut isolle kohdejoukolle vievät paljon aikaa, joten kyselylomake oli käytännöllisin aineiston keräämistä varten.

Koska perusjoukkona olivat Helsingissä liikkuvat kuluttajat, aiheena ruoka, sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi muodostui paperinen kyselylomake paikassa, jossa liikkuu kenties ruokakuluttajina aktiivisia ihmisiä. Sähköinen kysely ei tuntunut luontevalta, koska vastausprosentti saattaisi jäädä liian pieneksi. Sähköisellä kyselyllä voisi myös jäädä jokin kohderyhmä, esimerkiksi iäkkäimmät vastaajat, saavuttamatta. Aineiston hankinta päätettiin siis toteuttaa Ravintolapäivänä Helsingin ydinkeskustassa Esplanadin puistossa lauantaina 17. toukokuuta 2014. Tarkoituksena oli saada Ravintolapäivän aikana 200 vastausta paikalla liikkuvilta ihmisiltä. Perusjoukkoa ei rajattu tarkemmin. Aineiston kerääminen päätettiin suorittaa suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, ottaen huomioon suomea puhuvat suomalaiset, suomenruotsalaiset, sekä matkailijat ja Suomessa asuvat ulkomaalaiset. Aineiston keräämisen yhteydessä tarjoilimme ruokaa yhtenä ravintolapäivän ravintoloista.

4.1 Kyselylomakkeen kysymysten luominen

Kyselylomake (Liite 1.) luotiin aineiston keräämistä varten. Tarkoituksena oli kerätä yhden päivän aikana noin 200 vastausta. Tämän takia kyselylomakkeen tuli olla mahdollisimman helppolukuinen, lyhyt ja houkutteleva. Kyselylomake oli pääasiassa strukturoitu, eli avoimia vastauksia ei ollut, vaan jokaiseen kysymykseen on ennalta annetut

vastausvaihtoehdot. Tästä oli kuitenkin muutama poikkeus mahdollisimman tarkan tiedon saavuttamiseksi.

Kyselylomakkeessa oli 22 kysymystä ja väitettä, jotka jakautuivat eri aihealueisiin ja erilaisiin kysymysmuotoihin. Aihealueet sekoittuivat hieman keskenään, mutta karkeasti jaettuna ensin olivat taustakysymykset, sitten kuluttajakäyttäytymistä selvittävät väitteet monivalintavastauksilla ja lopuksi kuluttajakäyttäytymistä sekä mielipiteitä ja asian tuntemusta selvittäviä väitteitä. Kyselylomake luotiin ensin suomeksi, ja myöhemmin lopullista aineiston keräämistä varten myös englanniksi ja ruotsiksi kohderyhmä huomiioon ottaen.

Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan ikää, jotta voitaisiin jakaa vastaukset ikäryhmiin aineiston analysoinnissa. Ikä on erittäin tärkeä tekijä kuluttajakäyttäytymisessä, sillä asenteet ja maailmankuva muuttuvat yhä nopeammalla tahdilla puhumattakaan tietoisuuden lisääntymisestä, ja ikä voi hyvinkin selittää joitain mielipiteitä. Toinen kysymys käsitteli sukupuolta, joka voi myös olla tärkeä tekijä vastauksia analysoidessa. Kysely koski ympäristökysymyksiä, ja sivuutti myös terveyttä. Tarkoituksena oli nähdä, onko sukupuolella merkitystä ilmastoystävällisen ruuan kysynnässä ja yleisessä kuluttajakäyttäytymisessä.

Kolmas kohta **”Käyn Helsingissä”** vastausvaihtoehtoinaan ”päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin”, selvitti yksilön vastausten painoarvoa tuloksiin. Toisin sanoen tutkiessani ilmastoystävällistä ruokaa nimenomaan Helsingissä, olin kiinnostunut eritoten Helsingissä päivittäin aikaansa viettävien vastauksista. Mitä harvemmin käy Helsingissä, sitä pienempi painoarvo yksilön mielipiteillä oli koko otannassa tässä kyseisessä tutkimuksessa. Neljännellä kysymyksellä selvitettiin vastaajan talouden kokoa. Vastaaja sai merkitä numeroilla, kuinka monta lasta ja aikuista hänen talouteensa kuuluu. Ruokailutottumukset muuttuvat paljon riippuen syöjien määrästä ja iästä, joten väitteellä voidaan jakaa vastaajia erikokoisiin, ja -ikäisiin talouksiin, saaden vastausta siitä, mitkä tekijät voivat vaikuttaa ruuan kysyntään Viides väite käsitteli koulutusta. Koulutustasolla voi olla suuri merkitys mielipiteisiin ympäristöstä, sillä koulutustaso voi olla yhteydessä siihen, mitä yksilö tietää ja kuinka hän ajattelee ympäristöstään. Voi siis olettaa koulutustason jakavan vastauksia jollain tavoin. Vastausvaihtoehdot koulutuk-

seen olivat ”peruskoulu”, ”lukio/ammattikoulu”, ”opistoasteen koulutus” ja ”korkeakoulu/yliopisto”.

Taustakysymysten jälkeen oli kahdeksan monivalintakysymystä koskien kuluttajakäyttäytymistä. Kyselylomakkeen kuudes väite **”Ruokailuun liittyvään ostopäätökseeni vaikuttaa eniten”**, koski yksilön ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vaihtoehtoina olivat tuotteen hinta, laatu, alkuperä, terveysvaikutus ja ympäristövaikutus, muiden suositukset ja maku sekä ”joku muu, mikä”. Näistä vastauksista sai valita 1 – 3 vaihtoehtoa. Väite selvitti, kuinka moni vastaaja pitää tuotteen ympäristövaikutusta yhtenä tärkeimpänä tekijänä ostopäätöstä tehtäessä.

Seitsemännen väitteen **”Taloudessani käydään ruokakaupassa keskimäärin”** vastausvaihtoehdot olivat: ”joka päivä”, ”5-6 kertaa viikossa”, ”3-4 kertaa viikossa”, ”1-2 kertaa viikossa”, ”harvemmin kuin kerran viikossa” ja ”ei käydä ruokakaupassa”. Kahdeksas väite **”Taloudessani suunnitellaan ruokaostokset etukäteen”** täydensi aiempaa kysymystä ja käsitteli ruokaostoksien organisointia. Vastausvaihtoehtoina olivat ”lähes aina”, ”harvoin” ja ”ei koskaan”. Nämä kaksi väitettä selvittivät kuinka moni kohdejoukossa organisoii ruokaostoksia ja kuinka usein keskimäärin käydään ruokakaupassa.

Jälleen kotitalouksien energiankulutusta pohtien kahdeksas väite **”Taloudessani käydään ruokakaupassa useimmiten”** oli keskeinen lisäkysymyksellä **”Miksi?”**, sillä vastauksista nähtiin kuinka moni käyttää omaa autoa, julkista liikennettä, pyörää tai muita kulkutapoja. Lisäkysymys ”miksi?” antoi mahdollisuuden vastata avoimesti, ja avoimista vastauksista analyysiin kerättiin ympäristöön viittaavia ajatuksia, jotta nähdään, kuinka moni pitää ympäristöä tärkeänä vaikuttavana tekijänä kulkuneuvoa valitessa.

Väitteessä kymmenen ja yksitoista keskityttiin tietoperustan alalukuun ”Ilmastonmuutos ja kuluttajakäyttäytyminen”. Kymmenennessä väitteessä **”Taloudessani laitetaan ruokaa pääsääntöisesti”** etsittiin vastausta sille, kuinka organisoidusti kotitalouksissa hoidetaan ruuanlaitto. Tämä vastaus heijastaa myös asenteita ruuan tärkeyttä kohtaan, ja näyttää kuinka paljon yksilö antaa ajatusta ruuanlaitolle ja ruokaa koskeville kysymyk-

sille. Vastausvaihtoehtoina olivat ”säännöllisin väliajoin ja/tai etukäteen suunniteltuna”, ”epäsäännöllisesti ja/tai vain silloin, kun tulee nälkä” ja ”ei laiteta ruokaa”. 11. väitteellä **”Talouteni ruuanlaittoon vaikuttaa eniten”** haluttiin selvittää, kuinka monen ruuanlaittoon vaikutti eniten ekologisuus ja ympäristö, ja voiko kyseessä olla tietynlainen kuluttajajoukko. Vastausvaihtoehtoina olivat ”raha”, ”aika”, ”ekologisuus”, ”perheen toiveet” ja ”muu, mikä?”

Seuraavissa kahdessa väitteessä keskityttiin kotitalouksien jätteiden käsittelyyn. 12. väite **”Taloudessani ylijäävä ruoka useimmiten”** antoi suuntaviivaa kotitalouksien hävikin käsittelystä vastausvaihtoehdoilla ”syödään seuraavien päivien aikana”, ”heitetään jätteisiin”, ”pakastetaan myöhempää käyttöä varten” ja ”ruokaa ei jää yli”. 13. väite **”Valitse seuraavat taloudessasi lajiteltavat jätteet”** taas perustui kotitalouksien jätteiden käsittelyyn ja oli yhteydessä kotitalouksien hävikin kanssa. Tämä oli monivalintakysymys, ja vastaajan tuli valita jokainen lajittelemansa kategoria. Vaihtoehtoina olivat biojäte, pahvi, paperi, metalli, lasi, ”muu, mikä?” ja ”emme lajittele”.

Loput kyselyn väitteistä olivat hieman erilaisia, sillä jokaisessa oli vastausvaihtoehtona ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”osittain eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei ole, koska vastaajan haluttiin kallistuvan jompaan kumpaan suuntaan: samaa mieltä tai eri mieltä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan lähinnä omaa mieltä oleva vaihtoehto. Väitteessä 14 **”Koen omien kuluttajavalintojeni vaikuttavan ilmastoon ja ympäristöön”** selvitettiin, kuinka merkittävänä tai vaikutusvaltaisena yksilö pitää itseään ilmaston kannalta. Tämä merkittävyyden tunne kertoo myös ilmastoystävällisen ruuan kysynnästä siinä mielessä, että kysyntää tuskin on, jos kukaan ei tunne asialla olevan merkitystä.

Väite 15 **”Koen tarvitsevani ohjeita ilmastoystävällisestä ruokavaliosta ja ruuanlaitosta”** tutki sitä, haluaisivatko kuluttajat tietää enemmän ilmastoystävällisestä ravinnosta, ja tuntevatko he, etteivät he tiedä vielä tarpeeksi. Toisaalta väitteellä kartoitettiin myös niitä yksilöitä, jotka eivät koe tarvetta saada enemmän ohjeistusta. Voiko kyseessä olla tietty kuluttajajoukko? Haluavatko ihmiset ylipäätään kuulla lisää? Toisin sanoen väitteellä tutkittiin ilmastoystävällisen ruuan potentiaalista kysyntää ja tarvetta Helsingissä.

Väite 16 ”**Jos saisin konkreettista ohjeistusta, muuttaisin ruokakäyttäytymiseni ilmastoystävällisemmäksi**” osaltaan selvitti otettaisiinko itse tieto ja apu vastaan. Ovatko helsinkiläiset valmiita muuttamaan käyttäytymistään? Esimerkiksi Suomessa kuluttajien ja ruuan suhdetta määrittää laajalti nuukuus. Ruuan hinta on noussut, mutta kun samalla myös tulot ovat nousseet, on ruuan suhteellinen osuus pienentynyt muista menoista. Silti Suomessa ei käytetä rahaa kalliimpiin ruokatuotteisiin, vaan suuri osa väestöstä ostaa halvinta mahdollista ja käyttää tulot muiden halujen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Tämä selittää myös luomuruuan huonoa kysyntää. Yleensä ottaen suomalaiset suhtautuvat suopeasti luomuun, mutta kaupan kassalle mentäessä ei siihen silti ole varaa. (Mononen & Silvasti 2012, 19.) Oman toiminnan muokkaaminen kertoo yksilön vahvasta sitoutumisesta. Esimerkiksi jos luotaisiin uusi ilmastoystävällisen ruuan konsepti, olisiko sille todellista kysyntää, ja olisivatko kuluttajat valmiita muokkaamaan omaa toimintaansa?

Väitteellä 17 ”**Ilmatoon liittyvät asiat ovat tärkeällä sijalla elämässäni**” kartoitettiin vastaajien arvomaailmaa. Tällä väitteellä selvitettiin, kuinka moni vastaajista ajattelee ilmastoasioiden kuuluvat arvomaailmansa kärkipäähän. Väite 18 ”**Tiedän, mitä on kasvihuoneilmiö, ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen**” selvitettiin sitä, kuinka paljon vastaajat tietävät. Tieto on avainasemassa käytöksen muuttamiseen, joten jos kukaan ei tiedä, mitä on kasvihuoneilmiö, ei voi mitenkään olettaa kenenkään välittävän siitä. Väite 19 ”**Tiedän, mitä on hiilijalanjälki, ja osaan hyödyntää tietoa kuluttajana**” ajoi samaa tiedon selvittämistä. Kyseisessä väitteessä uppouduttiin kuitenkin jo hieman syvemmälle tietoon ja ymmärtämiseen, sillä väitteessä ei kysytty vain termin teoreettista tietämystä, vaan myös sitä, osataanko tieto ottaa käytäntöön. Väitteen loppuun lisättiin tähti, joka ohjasi vastaajan lukemaan kyselyn alareunasta tiivistetyn selityksen hiilijalanjäljelle. Tämän jälkeen vastaaja pystyi vastaamaan, tiesikö termin ja osaako suhtautua siihen kuluttajana. Lisämerkintä laitettiin kyselyyn väärinkäsityksien minimoimiseksi. Kun kyselyssä käytetään termejä, tulee pitää huoli siitä, että kaikki ymmärtävät vastatesaan, mistä on kyse. Kun kyse ei ole haastattelusta, jossa voitaisiin käydä vuoropuhelua, pitää kyselyyn lisätä mahdollisiin erikoistermeihin selitys.

Väite 20 ”**Minusta tuntuu, että ilmastoystävällinen ruokailu on tavanomaista ruokailua kalliimpaa**” selvitti vastaajien asennetta ilmastoystävällistä ruokaa kohtaan taloudellisesta aspektista. Kuten aiemmin mainittiin, suomalaisten kuluttajakäyttäytymistä määrittää pitkälti nuukuus. Toisin sanoen suomalaiset eivät ole valmiita maksamaan ruuasta enemmän, jos tarjolla on halvempi tuote. Tämän takia on tärkeää tietää, pitävätkö vastaajat yleensä ottaen ilmastoruokaa kalliimpana. Jos suuri osa vastaajista pitää ilmastoruokaa tavanomaista ruokaa kalliimpana, voidaan tästä tehdä johtopäätöksiä, että kysyntä ei käytännössä ole kovin suurta.

Viimeinen väite ”**Ilmastoystävällinen ruokailu tulee ottaa huomioon jokapäiväisessä ruokakäyttäytymisessä**” selvitti sitä, pitävätkö vastaajat asiaa niin tärkeänä, että ottavat sen käytäntöön joka päivä. Jos vastaajat olivat samaa mieltä väitteen kanssa, voidaan tästä päätellä, että asia on tärkeä ja ilmastoystävällistä ruokaa kohtaan voisi olla kysyntää.

Viimeisen väitteen jälkeen oli vielä avoin kysymys: ”**Miksi päätit asioida Eco-Herkussa Ravintolapäivänä?**” Kysymyksellä haettiin ilmastoystävälliseen ajatteluun liittyviä vastauksia, ja selvitettiin, mikä on vaikuttanut asiakkaiden kuluttajavalintaan kyseisellä hetkellä. Kyselylomakkeita tehtiin suomeksi sata kappaletta ja sekä ruotsiksi että englanniksi 50.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Aineiston hankinta toteutettiin Helsingin keskustassa Ravintolapäivänä toukokuussa 2014. Ravintolapäivä on Suomesta lähtenyt, maailmanlaajuinen ruokatapahtuma, joka järjestetään kolmen kuukauden välein. Kyseisen päivän aikana kuka tahansa saa avata oman ravintolan, kahvilan, kioskin tai minkä tahansa ravitsemisliikkeen minne tahansa. Kyseinen ravitsemisliike ei kuitenkaan saa tarjoilla alkoholia, tai olla esimerkiksi poliittinen kannanotto. Ravintolapäivän suosio on ollut selkeässä kasvussa sen perustamisesta lähtien, ja yhä enemmän maita ja kaupungeja on mukana tapahtumassa. Toukokuussa 2011 ensimmäisessä ravintolapäivässä oli mukana 45 ravintolaa 13 kaupungissa, kun vuonna 2014 toukokuussa, jolloin tutkimuksen aineisto on kerätty, oli mukana 2724 ravintolaa 35 maassa ympäri maailman. Ravintolapäivä on myös saanut lukuisia palkin-

toja muun muassa opetus- ja kulttuuriministeriön Suomi-palkinnon vuonna 2011, Helsingin kaupungin kulttuuri- ja kirjastolautakunnan nimityksen vuoden 2011 kulttuuriteoksi, sekä vuonna 2014 yleisöäänestyksellä suomalaisen matkailupalkinnon. Ravintolapäivä onnistuu vain siihen osallistuvien, innovatiivisten ravintoloitsijoiden sekä muiden tapahtumaan osallistujien ansiosta, mutta ravintolapäivän luojina on kuitenkin tiiviimpi joukko vapaaehtoisia: Timo Santala, Kirsti Tuominen, Antti Tuomola ja Jyrki Vanamo. (Restaurant Day, 2014.)

Aineiston hankinta-ajankohdaksi päätettiin ravintolapäivä, koska silloin Helsingissä liikkuu paljon erilaisia kuluttajia. Näin ajateltiin saatavan mahdollisimman laajasti erilaisia vastaajia, joita kuitenkin yhdistää mahdollisesti kiinnostus ruokaa kohtaan. Ravintolapäivä oli myös hyvään aikaan ajatellen koko tutkimuksen aikataulua, ja asetti sopivan rajan myös aineiston hankinnalle. Koko aineisto nimittäin tuli hankkia yhden päivän aikana. Tämä oli tietoinen ratkaisu niin tulosten kuin työn valmistumisen kannalta.

5 Tulokset

Kyselylomakkeita tehtiin 200 kappaletta. Tuloksia saatiin 153, joista käyttökelpoisia tuloksia oli 123 (n=123). 30 kappaletta vastauslomakkeista oli täytetty huolimattomasti tai vajaasti, joten niitä ei voitu käyttää tulosten muodostamisessa. Vastausprosentiksi tuli siis 62 %. Vastauksista kertynyt tieto kerättiin Exceliin yhteenvetoa ja analyysia varten. Tärkeimmäksi vertausryhmäksi nostettiin Helsingissä päivittäin asioivat tai Helsingissä asuvat vastaajat, joiden vastauksia peilattiin Helsingissä viikoittain, kuukausittain tai harvemmin käyviin. Kaikkia vastaajia ja vastauksia kuitenkin käsiteltiin myös yhteisenä datana, sillä kaikki vastaajat liikkuvat Helsingissä joskus, vaikuttaen kysyntään.

5.1 Taustatiedot

Kyselytutkimuksen alussa oli joukko taustatietoja selvittäviä kysymyksiä. Näitä tietoja oli tarkoitus käyttää myöhemmin tulosten analysoinnissa ja vastaajien jakamisessa ryhmiin. Taulukossa 3 on sukupuolijakauma, ikäjakauma, koulutus, talouden koko sekä vastaajan kieli ja kuinka usein vastaaja käy Helsingissä, eli vastaajien taustatiedot. Vastanneista suurin osa oli naisia (75 %). Vastaajista 36 % oli alle 26-vuotiaita, yli puolet, 68 %, oli alle 36-vuotiaita ja 15 % oli 36–45-vuotiaita. Yli 45-vuotiaita oli noin 20 %. Alle 16-vuotiaita ei ollut ollenkaan. Naisista suurin osa oli 16-25-vuotiaita, kun taas miehistä suurin osa oli 26-35-vuotiaita. Naisten keski-ikäsi muodostui 33,7 vuotta, miesten keski-ikäsi muodostui 31,4 vuotta. Vastaajien yhteiseksi keski-ikäsi muodostui 33,1 vuotta.

Suurin osa vastanneista (64 %) oli korkeakoulutettuja. 20 % oli suorittanut toisen asteen opinnot. Vastaajista 13 % oli opistoasteen koulutus ja 3 % peruskoulu käytnä. Vastanneista suurin osa vastasi suomeksi (92kpl), noin neljäsosa vastasi englanniksi (29kpl), ja vain kaksi vastasi ruotsiksi. Suurin osa vastanneista (66%) käy Helsingissä päivittäin tai asuu Helsingissä. Loput (34%) vastaajista jakautuivat melko tasaisesti viikoittain, kuukausittain tai harvemmin Helsingissä käyviin. Yleisin asumismuoto vastaajien kesken osoittautui olevan kahden aikuisen talous, jossa ei ole lapsia. Seuraavaksi eniten oli talouksia, joissa on yksi aikuinen, eikä yhtään lasta. Tämän lisäksi

kahden aikuisen ja kahden lapsen, tai kahden aikuisen ja yhden lapsen talouksia löytyi muutama. Muunlaisia kokoonpanoja oli yksittäisiä.

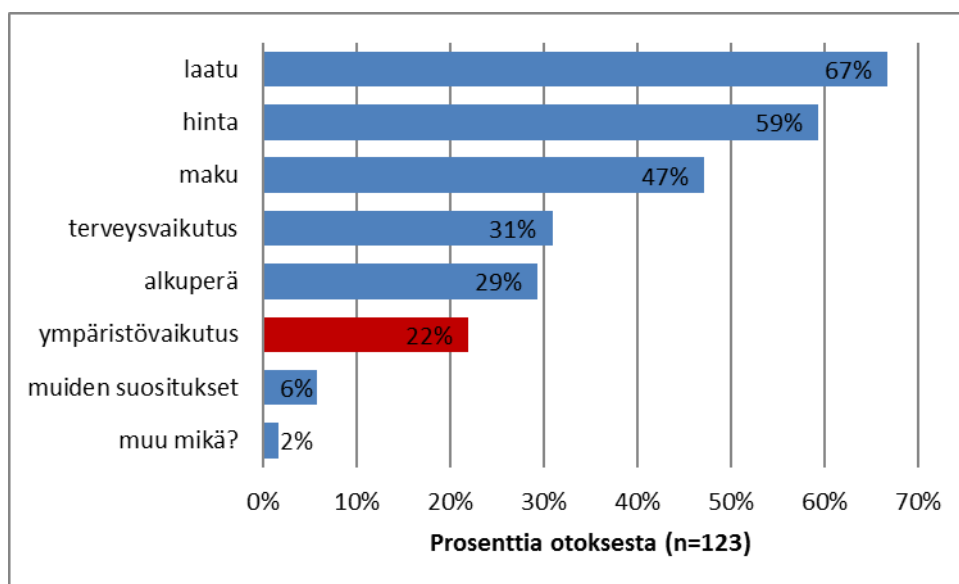
Taulukko 3. Vastaajien taustatiedot

Vastaajat (n=123)	lukumäärä	%
Naiset	92	74,8 %
Miehet	31	25,2 %
Ikä: 16–25 vuotta	44	35,8 %
Ikä: 26–35 vuotta	40	32,5 %
Ikä: 36–45 vuotta	15	12,2 %
Ikä: 46–55 vuotta	15	12,2 %
Ikä: yli 55 vuotta	9	7,3 %
Koulutus: peruskoulu	4	3,3 %
Koulutus: opistoasteen koulutus	16	13,0 %
Koulutus: lukio/ammattikoulu	25	20,3 %
Koulutus: korkeakoulu/yliopisto	78	63,4 %
Taloudessa aikuisia 1	47	38,2 %
Taloudessa aikuisia 2	70	56,9 %
Taloudessa aikuisia 3	5	4,1 %
Taloudessa aikuisia 4	1	0,8 %
Taloudessa lapsia 0	96	78,0 %
Taloudessa lapsia 1	12	9,8 %
Taloudessa lapsia 2	9	7,3 %
Taloudessa lapsia enemmän kuin 3	6	4,9 %
Päivittäin(/asuu) Helsingissä	81	65,9 %
Viikoittain Helsingissä	14	11,4 %
Kuukausittain Helsingissä	10	8,1 %
Harvemmin Helsingissä	18	14,6 %
Kieli: suomi	92	74,8 %
Kieli: englanti	29	23,6 %
Kieli: ruotsi	2	1,6 %

5.2 Ostokset ja kaupassakäynti

Ruokaan liittyvään ostopäätökseen sai kyselyssä valita 1-3 vaihtoehtoa, jotta saadaan esille kolme tärkeintä päätökseen liittyvää tekijää. Kuten kuvio 1 näyttää, tärkeimmäksi koettiin laatu, joka oli mainittu vastauksissa 82 kertaa (67 %). Melkein yhtä tärkeänä pidettiin hintaa (59 %). Kolmanneksi tekijäksi nousi maku (47 %), jonka jälkeen tärkeänä pidettiin terveysvaikutusta (31 %) ja alkuperää (29 %). Vähiten tärkeänä pidettiin muiden suosituksia (6 %) ja toiseksi vähiten arvostettiin tuotteen

ympäristövaikutusta (22 %). Kaksi vastaajista mainitsi syyksi jonkun muun, joka oli tarkennettu eettisyydeksi tai luomuksi.

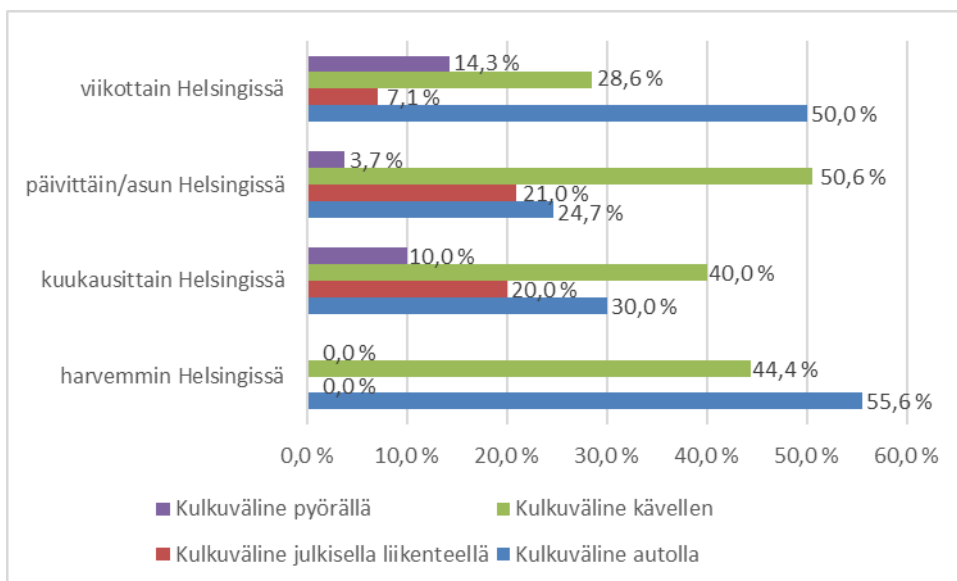


Kuvio 1. Vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Suurin osa vastaajista ilmoitti käyvänsä kolmesta neljään kertaan viikossa ruokakaupassa. Toiseksi eniten käytiin yhdestä kahteen kertaan viikossa.. Helsingissä asuvat tai päivittäin asioivat käyvät useimmat kolmesta neljään kertaan viikossa kaupassa, kun taas kuukausittain Helsingissä käyvät suosivat enemmän yhdestä kahteen kertaan viikossa. 46 prosenttia vastaajista ilmoitti suunnittelevansa ruokaostoksensa lähes aina. 45 prosenttia vastasi suunnittelevansa ruokaostoksensa harvoin. Alle kymmenen prosenttia vastaajista kertoi, ettei suunnittele ruokaostoksiaan koskaan. Ruokaostoksien suunnitteluun tai ruokakaupassa käyntiin ei näyttänyt vaikuttavan lasten määrä. Toisaalta talouksissa, joissa on vain yksi aikuinen, laitetaan ruokaa epäsäännöllisemmin kuin talouksissa, joissa on kaksi aikuista. Lasten määrä näytti vaikuttavan ruuanlaiton säännöllisyyteen, joskaan dataa ei tullut tarpeeksi yli kahden lapsen talouksista. Kun tutkii talouksia, joissa on nolasta kahteen lasta, näyttää siltä, että mitä enemmän lapsia taloudessa on, sitä suurempi osa talouksista laittaa ruokaa säännöllisesti.

Helsingissä asuvista tai päivittäin asioivista vastaajista noin puolet ilmoitti menevänsä ruokakauppaan useimmiten kävellen, kuten kuviosta 2 näkee. Tulosten valossa Helsingissä käytetään vähiten autoa. Eniten autoa ilmoittivat käyttävän harvemmin kuin

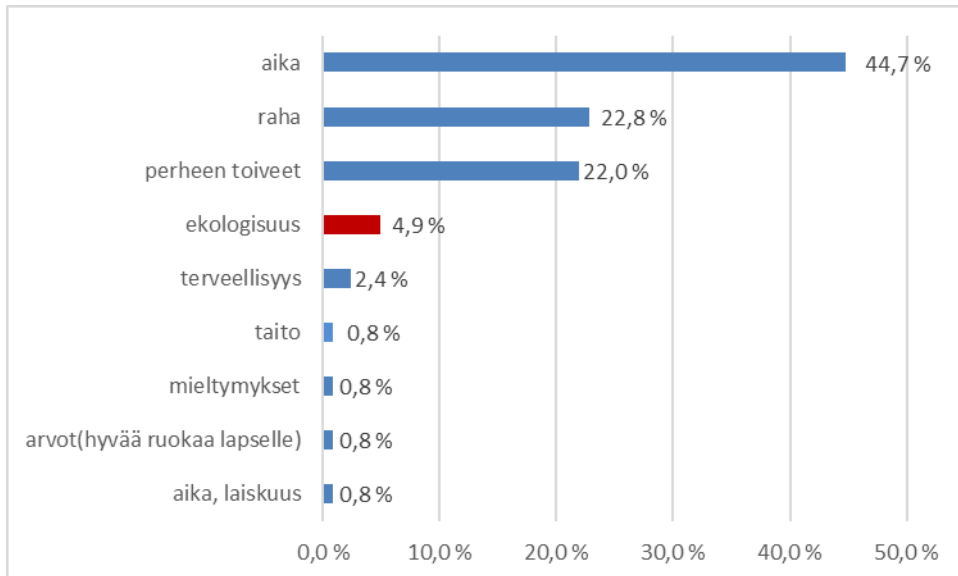
kuukausittain Helsingissä käyvät. Samasta ryhmästä kävi myös ilmi, ettei kukaan mennyt ruokakauppaan julkisella liikenteellä tai pyörällä. Eniten pyörää käyttivät ne, jotka käyvät viikoittain Helsingissä. Julkisia välineitä käytetään eniten ryhmässä, joka asuu Helsingissä tai käy siellä päivittäin. Huomioitavaa on myös, että yhteen laskettuna pyöräily ja kävely (vähiten ilmastoa kuluttavat kulkutavat) oli suosituinta Helsingissä asuvien tai päivittäin asioivien joukossa. Lasten määrä taloudessa näytti vaikuttavan siten, että kaikki perheet joissa oli yli kaksi lasta, käyttivät autoa kulkuvälineenään. Toisaalta pyörää käytettiin vain talouksissa, joissa ei ole yhtäkään lasta.



Kuvio 2. Ruokaostoksien tekoon käytetty kulkuväline

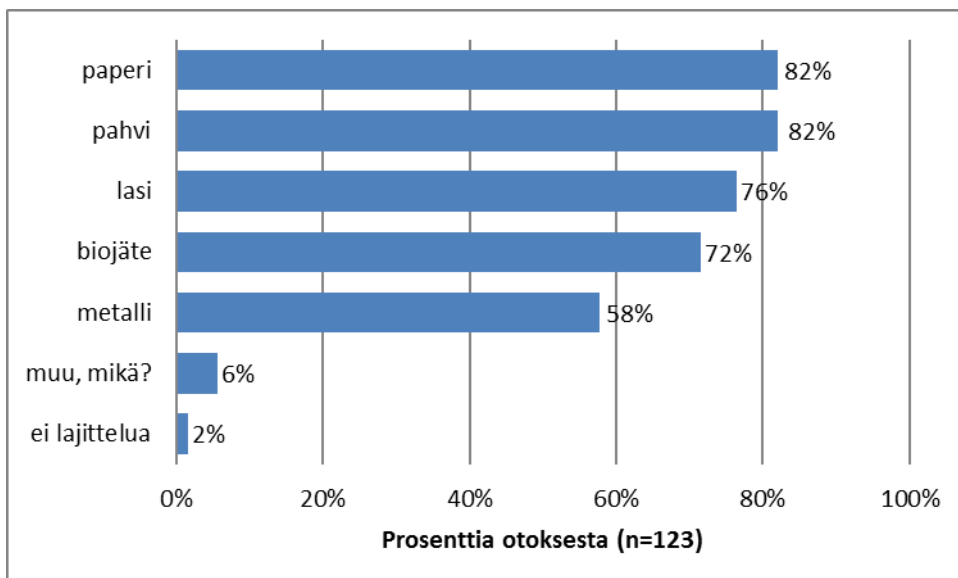
5.3 Ruuanlaitto ja jätteet

Kuviosta 3, huomataan, että melkein puolet vastaajista kokivat ajan vaikuttavan ruuanlaittoon eniten. Reilu viidesosa koki vaikuttavan tekijän olevan raha, ja reilu viidesosa koki perheiden toiveiden olevan tärkein vaikuttaja. Viisi prosenttia koki ekologisuuden olevan tärkein ruuanlaittoon vaikuttava tekijä. Loput alle kymmenen prosenttia pitivät terveellisyyttä, taitoja, arvoja ja laiskuutta ruuanlaittoon vaikuttavina tekijöinä. Nämä tekijät oli mainittu avoimeen ”muu, mikä?” osioon, eivätkä ne olleet ennalta annettuja vastausvaihtoehtoja.



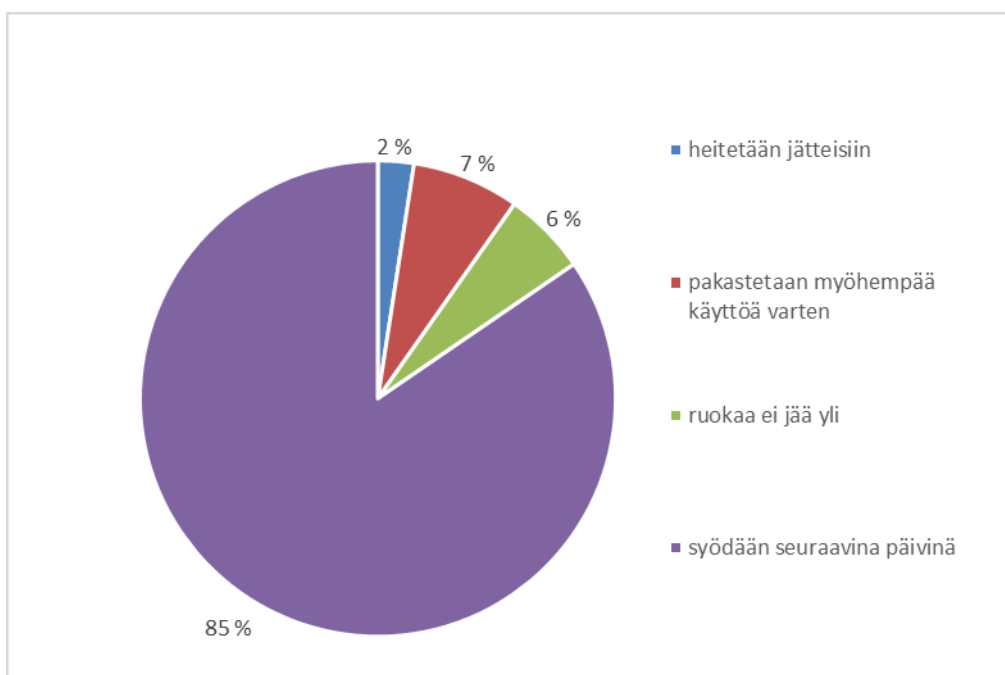
Kuvio 3. Ruuanlaittoon vaikuttavat tekijät

Vastaajien mukaan suurin osa talouksista lajittelee yhtälailla paperin ja pahvin. Seuraavaksi eniten lajitellaan lasia. Neljäntenä listassa tulee esille biojätteen lajittelu. Reilu puolet vastaajista lajittelee myös metallin. Kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei heidän taloudessaan lajitella ollenkaan. Lisäksi pieni osa vastaajista ilmoitti lajittelevansa jotain muuta. Avoimissa vastauksissa ”jotain muuta” oli tarkennettu useimmiten energiajakeeksi. Muutama vastasi lajittelevansa pullot ja ongelmajätteen. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien lajittelemat jätteet

85% vastaajista sanoo syövänsä ylijäävän ruuan seuraavien päivien aikana. Vastanneista kaksi prosenttia sanoo heittävänsä ylijäävän ruuan jätteisiin. (Kuvio 5. Ylijäävän ruuan käsittely.) Nämä kaksi prosenttia olivat lapsettomia talouksia, jotka asuvat tai käyvät päivittäin Helsingissä. Loput joko pakastavat ruuan, tai sitä ei jää yli. Muuten talouden koko tai vastaajan muut taustatiedot eivät näyttäneet vaikuttavan ylijäävän ruuan käsittelyyn.

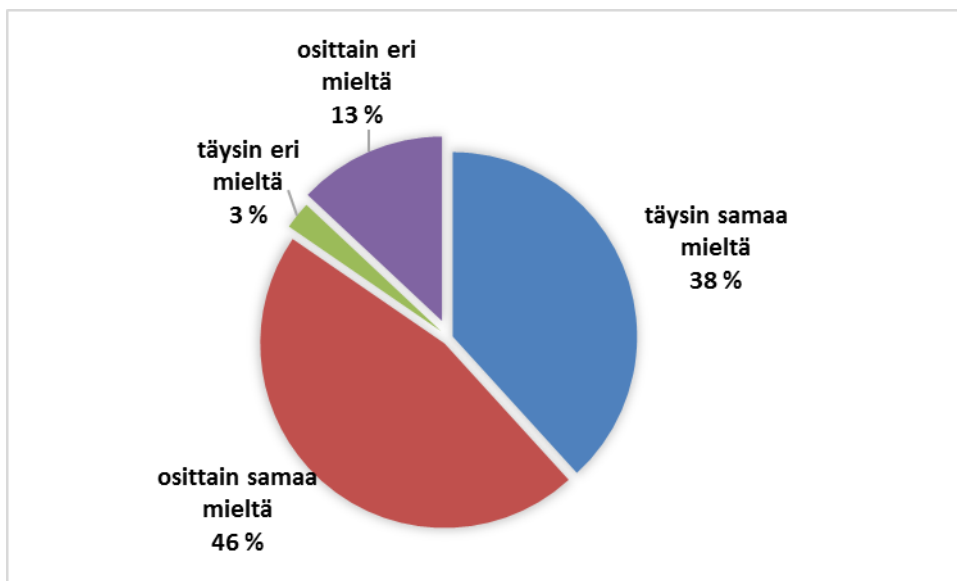


Kuvio 5. Ylijäävän ruuan käsittely

5.4 Mielihäviöt

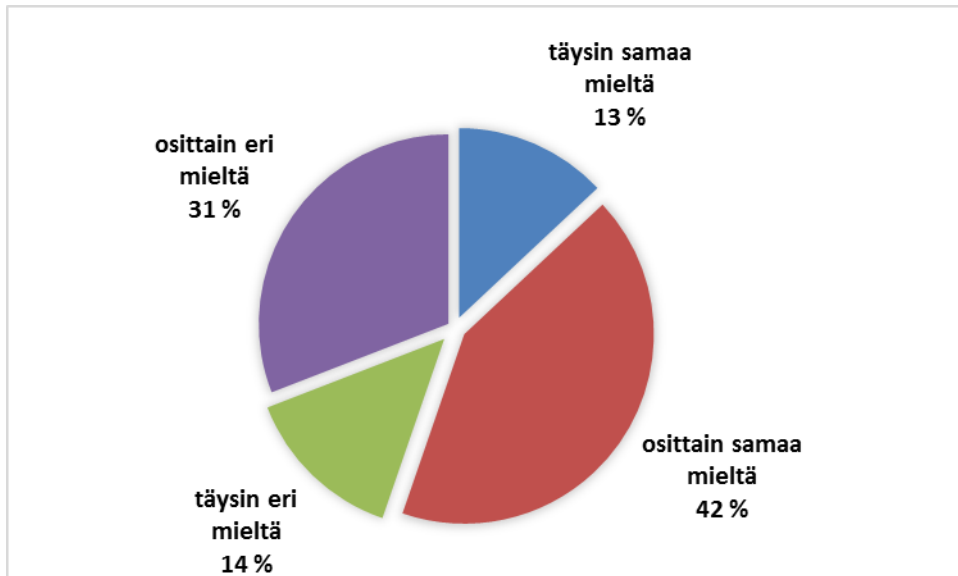
Kyselyssä oli kahdeksan väitettä, joihin voi vastata olevansa täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Seuraavissa kuvioissa selvitetään, kuinka mielipiteet jakaantuvat kaikkien vastanneiden kesken. Kuvioista ei ole erotettu miesten ja naisten välisiä eroavaisuuksia, sillä sukupuolten välillä ei ollut eroa. Esimerkiksi vertailtaessa miesten ja naisten välisiä vastauksia oli p-arvo jokaisen kysymyksen kohdalla pienempi kuin 1. Samoin koulutustaustalla ei tulosten valossa ollut merkitystä mielipiteisiin. Myöskään talouden koko ei vaikuttanut radikaalisti mielipiteiden jakaantumiseen. Sen sijaan pientä eroa oli havaittavissa Helsingissä asuvien/päivittäin asioivien ja muiden välillä. Nämä erot eivät kuitenkaan olleet suuria. Näistä syistä koko vastaajajoukkoa on käsitelty yhtenä ryhmänä.

84 % kaikista vastaajista koki täysin tai osittain omien kuluttajavalintojensa vaikuttavan ilmastoon ja ympäristöön (Kuvio 6.). Tulokset ovat saman suuntaiset kaikkia ryhmiä tarkastellessa.



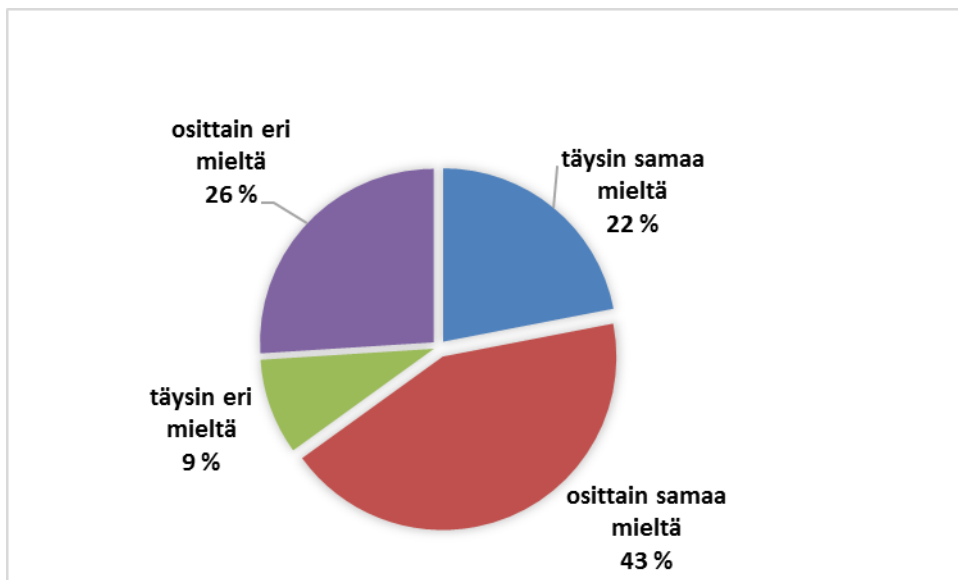
Kuvio 6. Omien kuluttajavalintojen kokeminen vaikuttavana tekijänä ilmastoon ja ympäristöön

Melkein puolet vastaajista (45 %) ei kokenut juurikaan tarvitsevansa ohjeistusta ilmastoystävällisestä ruokavaliosta ja ruuanlaitosta. 55 % vastaajista sen sijaan oli osittain tai täysin sitä mieltä, että tarvitsee ohjeita ilmastoystävällisestä ruokailusta. (Kuvio 7.)



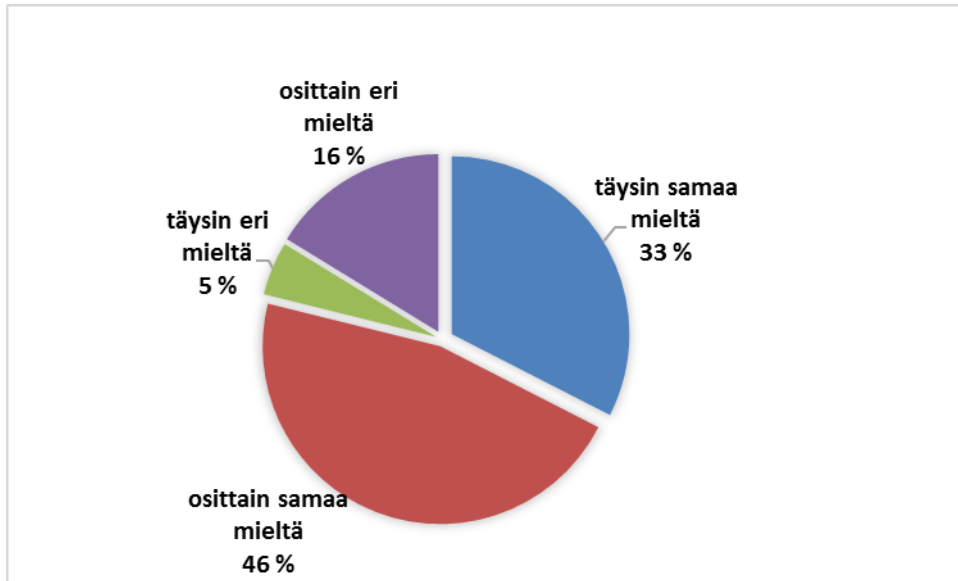
Kuvio 7. Ilmastoystävällisestä ruokavaliosta ja ruuanlaitosta saatujen ohjeiden tarpeelliseksi kokeminen

Noin kolmasosa (35 %) vastaajista ei myöskään muuttaisi ruokakäyttäytymistään ilmastoystävällisemmäksi, vaikka saisi konkreettista ohjeistusta. 65 % vastaajista olisi valmis muuttamaan ruokakäyttäytymistään. (Kuvio 8.)



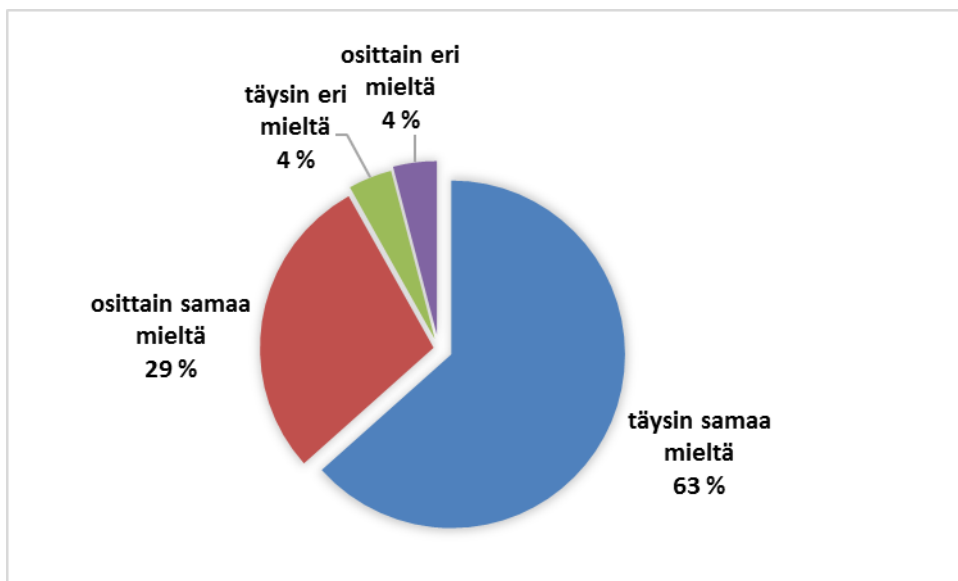
Kuvio 8. Ruokakäyttäytymisen muuttaminen ilmastoystävällisemmäksi konkreettisten ohjeiden avulla

Kuten kuvio 9. paljastaa, 79 % vastaajista piti ilmatoon liittyviä asioita tärkeänä elämässään. Alle neljäsosa siis kaikista vastaajista piti ilmastoasioita merkityksettöminä.



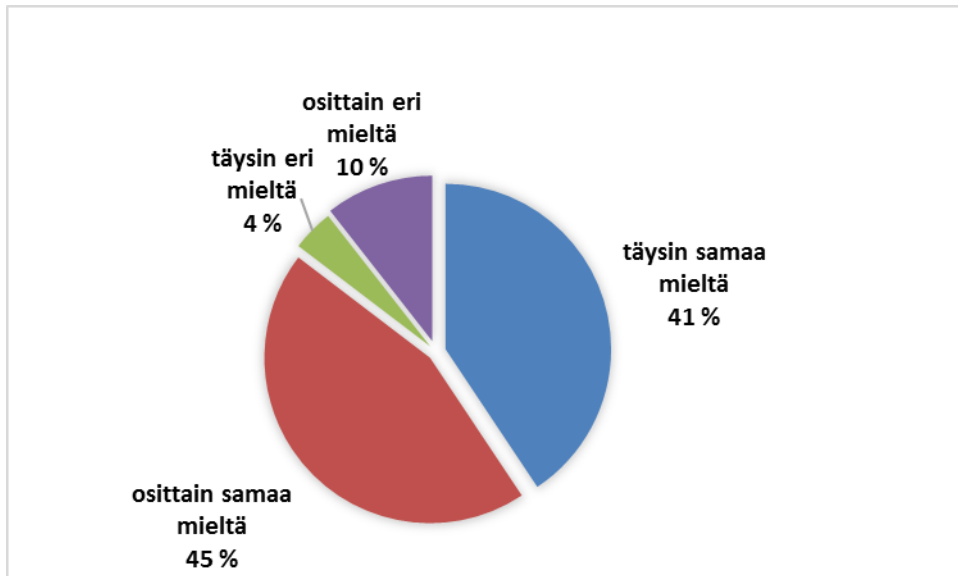
Kuvio 9. Ilmaston liittyvien asioiden kokeminen tärkeäksi elämässä

92 % vastaajista tiesi, mitä on kasvihuoneilmiö ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Vain 8 % vastasi olevansa osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. (Kuvio 10.)



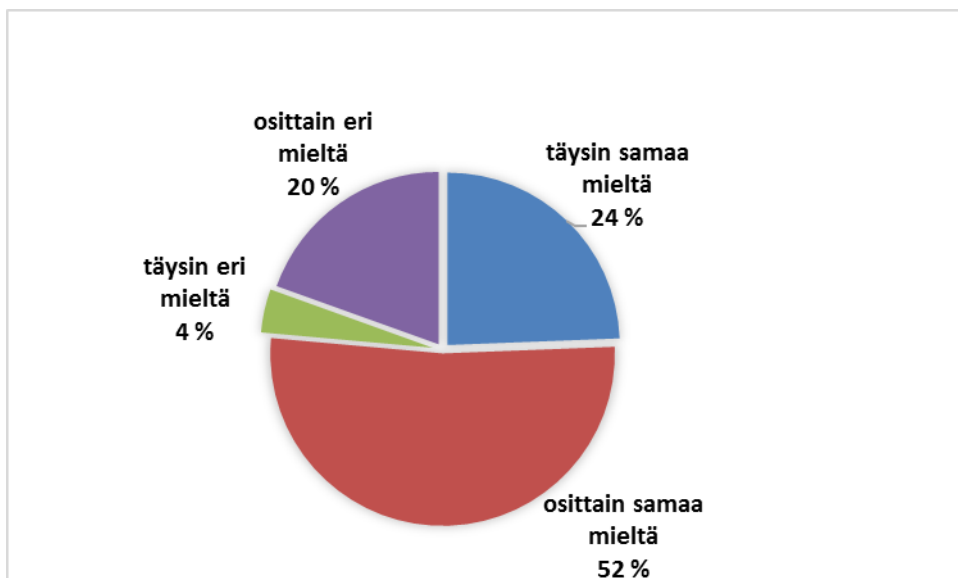
Kuvio 10. Tietoisuus kasvihuoneilmästä ja siihen liittyvistä tekijöistä

86 % vastaajista tiesi mikä on hiilijalanjälki ja osasi käyttää tietoa kuluttajana. 14 % vastasi olevansa eri mieltä. (Kuvio 11.)



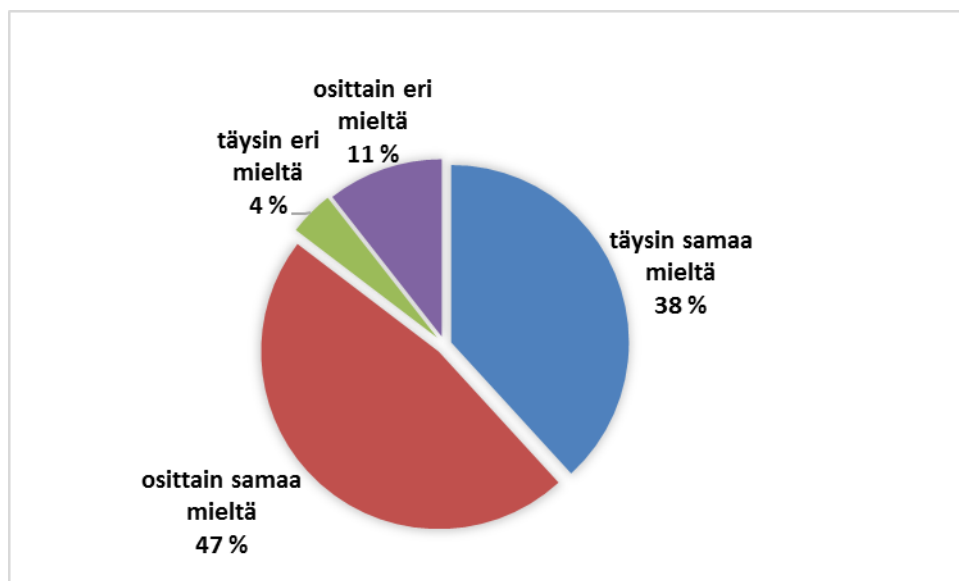
Kuvio 11. Tietoisuus hiilijalanjäljestä ja sen hyödyntämisestä kuluttajana

Kaikista vastaajista 76 % koki ilmastoystävällisen ruuan olevan kalliimpaa kuin tavanomainen ruoka. Koko otannasta jopa neljäsosa oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. 24 % mielestä näin ei ole. (Kuvio 12.) Helsingissä päivittäin käyvien vastaajien mukaan 85 % piti ilmastoystävällistä ruokaa tavanomaista ruokaa kalliimpana eli Helsingissä ilmastoystävällinen ruoka yhdistetään enemmän kalliiseen hintaan kuin muualla.



Kuvio 12. Ilmastoystävällisen ruuan tuntuminen kalliilta muuhun verrattuna

85 % vastaajista oli sitä mieltä, että ilmastoystävällinen ruokailu tulisi ottaa huomioon jokapäiväisessä ruokakäyttäytymisessä. Vain 15 % vastanneista oli eri mieltä väitteen kanssa. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Ilmastoystävällisen ruokailun huomioon ottaminen jokapäiväisessä ruokakäyttäytymisessä

6 Pohdinta

Tutkimusongelmana oli ”Onko ilmastoystävälliselle ruualle Helsingissä kysyntää?” Tutkimusongelma jaettiin alaongelmiin ”Ovatko Helsingissä asioivat kuluttajat tietoisia ilmastonmuutoksesta ja ilmastoystävällisestä ruuasta?”, ”Pitävätkö Helsingissä asioivat kuluttajat ilmasto- ja ympäristöasioita tärkeinä?” sekä ”Onko kuluttajakäyttäytyminen ruuan suhteen Helsingissä ilmastoystävällistä?” Tässä luvussa pohditaan ensimmäiseksi tulosten luotettavuutta. Tämän jälkeen käydään läpi tuloksia tutkimusongelman alaongelmien mukaisesti, ja lopuksi kerätään yhteen tutkimuksen todelliset johtopäätökset.

Vastaajista noin 75 % oli naisia ja noin 25 % miehiä. Tilastokeskuksen mukaan (2014a) Helsingissä asui vuoden 2013 joulukuussa naisia 53 % väestöstä ja miehiä 47 %. Tutkimuksessa Helsingissä asuvista tai siellä päivittäin käyvistä vastaajista naisia oli 73 % ja miehiä 27 %. Naiset ovat siis tutkimuksessa yliedustettuina. Tutkimuksessa vastaajien yhteiseksi keski-ikäksi muodostui 33,1 vuotta. Tilastokeskus kertoo helsinkiläisten keski-ikäen olleen 40,9 vuotta vuonna 2004. Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat siis noin kahdeksan vuotta otosta nuorempia. Suurin joukko helsinkiläisistä (19 %) on kuitenkin 25–34-vuotiaita, joten tämä joukko on tutkimuksessa hyvin edustettu (Tilastokeskus 2014b). Tuloksista kävi ilmi, että vastaajien yleisin talouden koko on yhden tai kahden hengen kotitalous. Tätä tukee myös tilastokeskus, jonka mukaan Suomessa talouksien määrä nousee, mutta koko pienenee. Yli puolet suomalaisista asuu yhden tai kahden hengen pientalouksissa. (Tilastokeskus 2012.)

Tulosten luotettavuutta voidaan pohtia tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen toistettavuudesta ja siitä, ovatko tulokset toistettavia, vaiko sattumanvaraisia (Tilastokeskus a). Validiteetti puolestaan kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on saatu vastaus tutkittavaan asiaan, eli kuinka hyvin kyseinen mitaustapa on mitannut juuri sitä asiaa, mitä on ollut tarkoituskin mitata (Tilastokeskus b). Tutkimuksen reliabiliteetti oli kohtalainen. Kuten aiemmin mainittiin, naiset olivat tutkimuksessa yliedustettuina, ja keski-ikä tilastollista keski-ikää nuorempi. Kuitenkin muiden taustatekijöiden valossa, sekä kiinnittäen huomiota siihen, etteivät taustatekijät vaikuttaneet muuttavasti mielipiteitä koskeviin kysymyksiin, voidaan olettaa, että tulokset olisivat samansuuntaiset, jos tutkimus tehtäisiin esimerkiksi vuoden välein. Vastaaja-

joukko (n=123) oli tarpeeksi laaja, jotta voidaan tehdä joitakin yleistäviä johtopäätöksiä. Tarkempia johtopäätöksiä varten joukko oli kuitenkin liian jakautunut, ja edustikin vahvasti nuoria, helsinkiläisiä, korkeakoulutettuja naisia. Tosin juuri nämä nuoret helsinkiläiset, korkeakoulutetut naiset saattavat olla se joukko, joka eniten vaikuttaa ilmastoystävällisen ruuan kysyntään. Tätä päätelmää varten tarvittaisiin kuitenkin lisää aineistoa.

Validiteetti oli tutkimuksessa kohtalainen. Kyseinen mittaustapa, kyselytutkimus, selvitti hyvin tutkittavan asian pääpiirteittäin. Kuitenkin, kun tutkitaan ihmisten suhtautumista asioihin, paremman validiteetin saisi laadullisella tutkimuksella. Tarkentavana mittaus-tapana voisikin käyttää vastaajien haastattelua.

6.1 Ilmastoa koskevien asioiden tiedostaminen ja tärkeys vastaajille

Tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, että Helsingissä liikkuvat kuluttajat uskovat voivansa vaikuttaa ilmastoasioihin omilla valinnoillaan. He myös kokevat tarvitsevansa ohjeita, ja ovat valmiita muuttamaan käyttäytymistään konkreettisia ohjeita saadessaan. Tätä mieltä oli yli puolet kyselyyn vastanneista. Melkein kaikki vastanneista kokivat ainakin osittain tietävänsä, mitä ovat hiilijalanjälki ja kasvihuoneilmiö. 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että ilmastoystävällinen ruokailu tulisi ottaa huomioon jokapäiväisessä ruokakäyttäytymisessä. Kaikkien näiden tuloksien valossa voidaan olettaa, että Helsingissä asioivat kuluttajat ovat jossain määrin tietoisia ilmastoon liittyvistä asioista, ja ottavat ilmaston ja ympäristön suojelemisen osaksi arvojärjestelmäänsä.

Mielipiteitä koskevista väitteistä yritettiin saada tuloksia vertailemalla eri ryhmiä, kuten erikokoisia talouksia, eri koulutustaustoista tulevia henkilöitä, eri sukupuolia ja eri ikä. Yleensä ottaen vaihtelua ei kuitenkaan tullut, mikä oli sinällään yllättävää. Esimerkiksi vastaajien mielipiteet ympäristöstä ja ilmastosta pysyivät kutakuinkin samanlaisina taustatekijöistä riippumatta. Enemmän eroa löytyi käyttäytymistä selvittävästä tuloksista. Ainoa ero, joka löytyi mielipiteitä tutkittaessa, oli helsinkiläisten tai Helsingissä päivittäin asioivien suhtautuminen ilmastoystävällisen ruuan hintaan. Kyseisessä ryhmässä mielletään ilmastoystävällinen ruoka useammin tavanomaista kalliimmaksi kuin muissa

ryhmissä. Yleensä ottaenkin vastaajat olivat sitä mieltä, että ilmastoystävällinen ruokailu on tavanomaista ruokailua kalliimpaa. Suomalaista kuluttajakäyttäytymistä kuvaa nuukuus, kuten aiemmin mainittiin luvussa 4.1, joten tuloksia katsoessa on luultavaa, etteivät vastaajat ole valmiita ostamaan ilmastoystävällisen ruuan brändiä, koska he yhdistävät sen kalleuteen. Brändi tarkoittaa jonkun tavaran tai tavaramerkin ympäröivää imagoa, mainetta, mielikuvaa ja tunnettavuutta. Sen arvo muodostuu siitä, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat sen ja ovat sille uskollisia. ”Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.”(Suomen mediaopas.) Ilmastoystävällisen ruuan brändi ei tunnu olevan Suomessa vielä vahva, vaikka ilmasto koskevat asiat tiedostetaan.

6.2 Tuloksista ilmennyt kuluttajakäyttäytyminen

Kun verrataan mielipiteitä selvittäviä väitteitä käyttäytymistä avaaviin kysymyksiin, löytyy muutamia ristiriitoja. Selkeä enemmistö vastaajista mieltää ilmastoon liittyvät asiat tärkeiksi elämässään, ja on sitä mieltä, että ne tulisi ottaa huomioon jokapäiväisessä ruokakäyttäytymisessä. Kuitenkin, kun katsotaan, mitä vastaajat ovat valinneet kolmeksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, ei ympäristövaikutus pääse edes kolmen suosituimman joukkoon. Sen sijaan ympäristövaikutus on jäänyt toiseksi viimeiseksi vain muiden suositusten yläpuolelle. Tämä on huomattavassa ristiriidassa muihin tuloksiin, varsinkin kun vastaajat ovat kaikki saaneet valita kolme vaihtoehtoa. Tästä ristiriidasta voidaan pohtia, onko arvojen ja käyttäytymisen välillä joku estävä tekijä, kuten tietokuilu. Aivan kuten aiemmin mainittiin luvussa 2.4, on tutkittu, että arvojen ja kuluttajakäyttäytymisen välillä voi olla suuriakin eroja, ja yksilö voi mieltää itsensä tietynlaiseksi, mutta käyttäytyä sitä vastoin, jos hänellä ei ole tarpeeksi tietoa asiasta. Tästä johtuen myös tässä tutkimuksessa saatettiin päästä tulokseen, jossa vastaajista suurin osa kokee ilmastoasiat osaksi arvomaailmaansa, mutta todellisessa kuluttajatilanteessa ei käyttäydykään sen mukaisesti.

Toisaalta tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat hinta ja laatu, ja kuten luvussa 2.4 puhutaan, muun muassa LOHAS-kuluttajat kiinnittävät eritoten laatuun huomiota. Tämän valossa ei voida tehdä täysin mustavalkoisia päätelmiä ympäris-

tön tärkeydestä. Laatu nimittäin voi hyvinkin olla, ja usein on, vahvasti yhteydessä ympäristön ja ilmaston kannalta positiivisiin asioihin. Jos kyselyyn vastanneet ovat olleet niin kutsuttuja LOHAS-kuluttajia, ovat he voineet ajatella kysymyksen eri tavalla, ja sisältää ympäristöasiat jo yhdeksi tekijäksi laatuun.

Myös ruuanlaittoon vaikuttavia tekijöitä selvitetessä kävi ilmi, että ekologisuus jää viimeiseksi annetuista vaihtoehdoista. Vaihtoehtoina olivat: aika, raha, perheen toiveet, ekologisuus, sekä muu, mikä. Tässä kohtaa vastaajat saivat valita vain yhden tekijän, selkeästi aika, raha ja perheen toiveet menevät ekologisuuden yli. Toki usein ruuanlaitto voi olla ekologista samalla, kun se on halpaa, nopeaa ja perheen toiveiden mukaista, mutta vastaajat eivät ole mieltäneet asiaa näin.

Tuloksista kävi ilmi, että mitä enemmän lapsia taloudessa on, sitä useampi talous valitsee auton kulkuvälineeksi ruokakauppaan. Tämä on loogista, sillä usein lapsiperheissä luultavasti kulutetaan enemmän ruokaa, ja erilaisia elintarvikkeita. Mitä enemmän syöjiä on, sitä suuremmat ovat ruokaostokset. Tällöin ostosten kotiin viemiseen käytännöllisin ja helpoin vaihtoehto on auto. Ruuanlaiton säännöllisyyteen vaikutti hieman se, onko taloudessa yksi vai kaksi aikuista. Tästä voi vetää johtopäätöksiä, että joko henkilöt laittavat mielummin säännöllisesti ruokaa, kun heillä on seuraa tai ehkä ruuanlaittovuorot on jaettu tasaisemmin.

Vastauksia lukiessa voidaan tehdä johtopäätöksiä, etteivät vastaajat elä ainakaan tiedostetusti ilmastoystävällisesti. Monille ympäristöä ja ekologisuutta tärkeämmäksi nousi aika, raha tai perhe. Autoa käytetään koska se on helppoa, elintarvikkeista ostetaan halvinta. Poikkeukseksi voidaan katsoa jätteiden lajittelu. Yli puolet vastaajista lajittelee paperin, pahvin, lasin, biojätteen ja metallin. Tätä tukevat aiemmin mainitut tilastotiedot yhdyskuntajätteen käsittelyn kehittymisestä. (Tilastokeskus 2013.) Vastaajat eivät maininneet pullojen lajittelua kyselyssä odotetusti, mutta kyseessä voi olla ajattelemattomuus, sillä pullojen lajittelu ei ollut valmiiksi annettu vaihtoehto.

6.3 Johtopäätökset

Yhteenvedon tutkimuksesta selvisi, että Helsingissä liikkuvat kuluttajat tiedostavat ilmaston liittyviä ongelmia, ja tuntevat termistöä, kuten ilmastonmuutos ja hiilijalanjälki päällisin puolin. Kuluttajat myös kokevat ilmaston liittyvät asiat osaksi arvojärjestelmää, tai ainakin haluavat luoda sellaisen kuvan itsestään. Tässä voi medialla olla suuri rooli. Kuluttajakäyttäytyminen on kuitenkin vielä ristiriidassa esitettyjen arvojen kanssa. Tästä nouseekin kysymys, tietävätkö kuluttajat tarpeeksi ilmastoystävällisestä ruuasta? Tutkimuksen tulosten valossa vastaus tuntuu olevan: eivät. Vaikka ilmastonmuutos tiedostetaan ja koetaan tärkeäksi, eivät kuluttajat osaa yhdistää sitä ruokailuun. Perusasiat varmasti tiedetään: olisi tärkeä lajitella jätteet, ja välttää turhaa autoilua kauppatyömatkoilla. Kuitenkin tiedonpuutetta tuntuu olevan siinä, mitä on ilmastoystävällinen ruoka ja ruokailu. Moni mieltää luomun ilmastoystävälliseksi, vaikka näin ei välttämättä ole. Monen mielestä ilmastoystävällinen ruoka on kalliimpaa kuin tavanomainen, vaikka asia on miltei päinvastoin.

Tuloksia pohtiessa nousi esille lisäkysymyksiä, joita ei ollut alkuperäiseen tutkimukseen otettu. Osittain niitä ei ollut otettu alun perin, koska kyseisen tutkimuksen aikataulu ei antanut periksi. Osittain nämä lisäkysymykset ovat omiaan juuri tarkentamaan jo saatuja tuloksia. Vastaajilta tulisi esimerkiksi selvittää enemmän, minkä he mieltävät ilmastoystävälliseksi ruuaksi. Seuraavaksi voitaisiin myös alkaa selvittämään kotitalouksien energiankulutusta, joka vielä tässä tutkimuksessa jäi pienelle osalle, vaikka se onkin yksi tärkeimmistä ilmastoystävällisen ruokailun tekijöistä.

Lopuksi mennään vielä takaisin toimeksiantoon. Tämän raportin on tarkoitus toimia ohjenuorana Ilmastokokin kotisivujen luomiselle. Raportin pohjalta kotisivu tulisi luoda sellaiseksi, että sieltä saa konkreettista tietoa ilmastoystävällisestä ruuasta. Kotisivuille tarvitaan helppolukuisia ostoskorin laskijoita, tuotteiden ilmastovaikutuksia, ja tiivistelmiä ilmaston mukaiseen ruokaan liittyvistä asioista. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että he tietävät ilmastonmuutoksesta ja hiilijalanjäljestä, joten nämä asiat eivät saisi olla pääasemassa kotisivuilla mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Myös ravintoloissa ja muissa ravitsemisliikkeissä asioiminen on nykypäivää, vaikka siihen ei tutki-

muksessa keskitytty, joten ravintolaopas tai joku muu ohjeistus muuhun kuin kotiruu-
anlaittoon voisi olla paikallaan.

Lähteet

Berners-Lee, M. 2010. How bad are bananas. The carbon footprint of everything. CPI Bookmarque. Surrey.

Biel, A. & Dahlstrand, U. 2005. Values and habits: a dual-process model. Teoksessa Krarup, S. & Russel, C. (toim.) Environment, Information and Consumer Behaviour. s. 33-50. Edward Elgar Publishing Limited. Cheltenham.

Brünger, H. 2004. Indikaattorit – Kohdevaloja vai savuverhoja? Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/hyvintointikatsaus/hyka_2004_4_kilpio.html. Luettu: 10.11.2014.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2014. Luomu. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>. Luettu: 2.9.2014.

Energiateollisuus. Päästökauppa. Luettavissa: <http://energia.fi/energia-ja-ymparisto/ilmastonmuutos/paastokauppa>. Luettu: 17.9.2014.

Fogelholm, M. 2010. Terveellinen ruoka voi olla myös ekologista. Helsingin sanomat. vieraskynä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Terveellinen+ruoka+voi+olla+my%C3%B6s+ekologista/1135256513891>. Luettu: 12.3.2014.

Folke, C. 2013. Maapallon kantokyky ja ihmisen luontoyhteys. Teoksessa Maailman tila 2013. s. 35–43. Worldwatch-instituutti. Gaudeamus Oy HYY Yhtymä. Helsinki.

Google Maps. Luettavissa: <https://www.google.fi/maps/dir/Helsinki/Tallinna,+Viro/@59.80448,24.2229686,9z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x46920bc796210691:0xcd4ebd843be2f763!2m2!1d24.9410248!2d60.1733244!1m5!1m1!1s0x46929499df5616bf:0x400b36d18fc6270!2m2!1d24.7535746!2d59.4369608>. Luettu: 8.10.2014.

Government of Canada. Canada's Action on Climate Change. The Greenhouse Effect. Luettavissa: <http://www.climatechange.gc.ca/default.asp?lang=En&n=1A0305D5-1>.
Luettu: 13.10.2014.

Helsingin seudun ympäristöpalvelut 2012. Ekologinen jalanjälki. Luettavissa: http://www.hsy.fi/fiksu/ammattiaoppimassa/yleiset_tehtavat/tehtavat/Sivut/Ekologinen_jalanjalki.aspx. Luettu: 8.10.2014.

Hernesniemi, H. Megatrendit ja klusterien kehitys. Luettavissa: <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/raportit/klusteri/luku4.pdf>. Luettu: 10.11.2014.

IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007. Luettavissa: http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg1/en/ch7s7-4-1.html. Luettu: 18.2.2014.

Kerkelä, A. 2014. Parasta ennen, hyvää myöhemminkin – Suomi on ruokahävikin mallima. YLE Uutiset. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/parasta_ennen_hyvaa_myohemminkin__suomi_on_ruokahavikin_mallimaa/7372432. Luettu: 2.9.2014.

Kivimaa, H. & Poukka, R. 2012. Vastuulliset LOHAS-kuluttajat ovat suomalaisten brändien uusi mahdollisuus. Siperia, 1/2012. Luettavissa: <http://stream.almamedia.fi/kal/mediamyynti/siperia1.pdf>. Luettu: 27.10.2014.

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuslaitos 2012. Ruokahävikki suomalaisessa ruokaketjussa. Foodspill 2010-2012 -hankkeen loppuraportti. MTT-raportti 41. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti41.pdf>. Luettu: 15.10.2014.

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto 2013. Hyvää suomalaista lähiruokaa. Luettavissa: http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/.
Luettu: 15.10.2014.

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto 2014. Ilmastoälykäs maatalous. Luettavissa: http://www.mtk.fi/ymparisto/Ilmasto_ja_energia/fi_FI/ilmasto_ja_energia/. Luettu: 29.10.2014.

Martinez, S. (toim.), Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. & Newman, C. 2010. Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. Economic Research Report Number 97. Economic Research Department, United States Department of Agriculture. Luettavissa: <http://www.ers.usda.gov/publications/err-economic-research-report/err97.aspx>. Luettu: 29.10.2014.

McKean, E. (toim.) 2005. New Oxford American Dictionary. 2. painos. Oxford University Press. Oxford.

Mononen, T. (toim.) & Silvasti, T. (toim.) 2012. Yhteiskuntatieteellinen elintarviketutkimus. Tuttuja asioita uusissa kehyksissä. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset, s. 7-25. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Moore, J. & Rees, W. 2013. Elämää yhden maapallon rajoissa. Teoksessa Maailman tila 2013. s. 55-65. Worldwatch-instituutti. Gaudeamus Oy HYY Yhtymä. Helsinki.

Mäki, S. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Ekonomi. Luettavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>. Luettu: 7.4.2014.

Nissinen, A., Salo, M. & Grönroos, J. 2010. Ilmastodieettipuntari – Mihin sen antavat ilmastopainot perustuvat? Luettavissa: http://ilmastodieetti.fi/Ilmastodieettilaskurin-perusteet_2010-04-23.pdf. Luettu: 8.10.2014.

Nissinen, K. 2014. YK: kolmasosa maailman ruuasta haaskataan. YLE Uutiset. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/yk_kolmasosa_maaailman_ruuasta_haaskataan/6826878. Luettu: 2.9.2014.

Restaurant Day 2014. Here's a little info about restaurant day. Luettavissa:
<http://www.restaurantday.org/en/info/about/>. Luettu: 16.9.2014.

Rissanen, R. 2013. ALLI-kartasto. 5 Tulevaisuuden muutostekijät. Luettavissa:
http://www.tut.fi/verne/wp-content/uploads/ALLI_kartasto_2013.pdf. Luettu:
8.10.2014.

Ruosteenoja, K. 2011. Miten ja miksi ilmasto muuttuu? Teoksessa Virtanen, A. & Rohweder, L. (toim.). Ilmastonmuutos käytännössä. Hillinnän ja sopeutumisen keinoja, s. 69–108. Gaudeamus Helsinki University Press. Oy Yliopistokustannus HYY Yhtymä. Helsinki.

Satka, V. & Paatero, J. 2011. Kasvihuonepäästötön energiantuotanto Suomessa. Teoksessa Virtanen, A. & Rohweder, L. (toim.). Ilmastonmuutos käytännössä. Hillinnän ja sopeutumisen keinoja, s. 211–239. Gaudeamus Helsinki University Press. Oy Yliopistokustannus HYY Yhtymä. Helsinki.

Silvennoinen, K., Koivupuro, H.-K., Katajajuuri, J.-M., Jalkanen, L. & Reinikainen, A. 2012. Ruokahävikki suomalaisessa ruokaketjussa. Foodspill 2010-2012 -hankkeen lopuraportti. MTT raportti 41. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Jokioinen. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/mtrraportti/pdf/mtrraportti41.pdf>. Luettu: 2.9.2014.

Suomen mediaopas. Brändi. Luettavissa:
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu: 6.10.2014.

Suomen ympäristökeskus SYKE. Ilmastonmuutos ilmiönä. Luettavissa:<http://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/ilmio/-/artikkeli/962d9aa2-e7e3-4df5-89a2-9f1f653e0d4e/ilmastonmuutos-ilmiona.html>
Asetus ammattikorkeakouluista (352/2003). Luettu: 18.2.2014.

Suomen ympäristökeskus SYKE 2013. Fluoratut kasvihuonekaasut. Luettavissa:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ilmasto_ja_ilma/Kasvihuonekaasupaastojen_raportointi_ja_seuranta/Kasvihuonek

aasupaasto-

jen_seuranta_Suomessa/Fluoratut_kasvihuonekaasut/Fluoratut_kasvihuonekaasut(9377). Luettu: 18.2.2014.

Tielaitos 1992. Välimatkataulukko. Luettavissa: <http://www.ajek.org/valimat.htm>. Luettu: 9.4.2014

Tilastokeskus. 2004. Alueellinen profiili- 00100 Helsinki. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/kampanjat/alueprofiili.html>. Luettu: 6.10.2014.

Tilastokeskus 2012. Kotitalouksien jätteiden kierrättäminen on lisääntynyt. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2012-11-05_tie_001_fi.html. Luettu: 6.10.2014.

Tilastokeskus 2013. Taulukko: Yhdyskuntajätteet Suomessa käsittelytavoittain 1997–2012. Luettavissa: http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=010_jate_tau_101&ti=Yhdyskuntaj%20j%20t%20tteet+Suomessa+k%20sittelytavoittain+1997%2D2012&path=../Database/StatFin/ymp/jate/&lang=3&multilang=fi. Luettu: 6.10.2014.

Tilastokeskus 2014a. Taulukko: Väkiluku sukupuolen mukaan alueittain sekä väestömäärän muutos 31.12.2013. Luettavissa: http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=010_vaerak_tau_123&ti=V%20kiluku+sukupuolen+mukaan+alueittain+sek%20v%20est%20muutos+31%2E12%2E2013&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi. Luettu: 6.10.2014.

Tilastokeskus 2014b. Taulukko: Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980-2013. Luettavissa: <http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp>. Luettu: 6.10.2014.

Tilastokeskus a. Reliabiliteetti. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 6.10.2014.

Tilastokeskus b. Validiteetti. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 6.10.2014.

Toivo, J. 2010. Ympäristötietoisuus nostaa päätään Yhdysvalloissa. Kehittyvä elintarvike 1/2010. s. 30. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2010/1.pdf>. Luettu: 7.4.2014.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014. Terveyttä ruuasta, Suomalaiset ravitsemussuositukset. Luettavissa:

http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.pdf. Luettu: 8.10.2014.

Virtanen, A. 2011. Mitä ilmastonmuutos merkitsee ja mitä tulisi tehdä? Teoksessa Virtanen, A. & Rohweder, L. (toim.). Ilmastonmuutos käytännössä. Hillinnän ja sopeutumisen keinoja, s. 19–42. Gaudeamus Helsinki University Press. Oy Ylipoistokustannus HYY Yhtymä. Helsinki.

Ympäristöministeriö 2013. Kioton pöytäkirja. Luettavissa: http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastonmuutoksen_hillitseminen/Kansainvaliset_ilmastoneuvottelut/Kioton_poytakirja. Luettu: 18.2.2014.

Ympäristöministeriö 2014. Kansainväliset ympäristöneuvottelut. Luettavissa:

[http://www.ym.fi/fi-](http://www.ym.fi/fi-FI/)

[FI/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastonmuutoksen_hillitseminen/Kansainvaliset_ilmastoneuvottelut](http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastonmuutoksen_hillitseminen/Kansainvaliset_ilmastoneuvottelut). Luettu: 18.2.2014.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake ja saatekirje

Olen HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija. Valmistun ruokatuotannon johtamisen ammattilaiseksi joulukuussa 2014.

Opinnäytetyöni käsittelee ruuan ja ympäristön välisiä yhteyksiä. Oheinen kyselylomake ja siitä saatavat vastaukset toimivat tutkimukseni aineistona. Jos haluat nähdä työni valmiina, kirjoita myös sähköpostiosoitteesi kyselyn yläreunaan. Vastaukset analysoidaan luottamuksellisesti eikä mitään tietoja luovuteta eteenpäin.

Kiitos osallistumisesta!

**Aila Marjanen
Haaga-Helian opiskelija
aila.marjanen@gmail.com**



Ravintolapäivä 17.5.2014
Kyselylomake

sähköpostiosoite:

(jos haluat nähdä kyselyn tuloksia tai lopullista opinnäytetyötä myöhemmin)

1. Ikä: _____ vuotta

2. Sukupuoli: nainen mies

3. Käyn Helsingissä

- päivittäin/asun Helsingissä
- viikottain
- kuukausittain
- harvemmin

4. Talouteeni kuuluu

- _____ aikuinen/alkuista
- _____ lapselta (alle 18-vuotias)

5. Koulutus

- peruskoulu
- lukio/ammattikoulu
- opistoasteen koulutus
- korkeakoulu/yliopisto

6. Ruokailuun liittyvään ostopäätökseeni vaikuttaa eniten (valitse 1-3 vaihtoehtoa)

- hinta
- laatu
- alkuperä
- terveysvaikutus
- ympäristövaikutus
- maku
- muiden suositukset
- joku muu mikä? _____

7. Taloudessani käydään ruokakaupassa keskimäärin

- joka päivä
- 5-6 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- alle kerran viikossa
- ei käydä ruokakaupassa

8. Taloudessani suunnitellaan ruokaostokset etukäteen

- lähes aina
- harvoin
- ei koskaan

9. Taloudessani käydään ruokakaupassa useimmiten

- omalla autolla
- julkisella liikenteellä
- kävellen
- pyörällä
- ruoka toimitetaan kotiin
- joku muu, mikä? _____

Mikä? _____

10. Taloudessani lailletaan ruokaa pääsääntöisesti

- säännöllisin väliajoin ja/tai etukäteen suunniteltuna
- epäsäännöllisesti ja/tai vain silloin, kun tulee näikä
- ei laillata ruokaa

11. Talouteni ruuanlaittoon vaikuttaa eniten

- raha
- aika
- ekologisuus
- perheen toiveet
- muu, mikä? _____

12. Taloudessani ylijäävä ruoka useimmiten

- syödään seuraavien päivien aikana
- heitetään jätteilin
- pakastetaan myöhempää käyttöä varten
- ruokaa ei jää yll

13. Valitse seuraavat taloudessasi lajiteltavat jätteet

- biojäte
- pahvi
- paperi
- metalli
- lasi
- muu, mikä? _____
- emme lajittele

Liite 1. Kyselylomake ja saatekirje

Valitse seuraaviin väitteisiin parhaiten omaa mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.



	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
14. Koen omien kuluttajavalintojeni vaikuttavan ilmaston ja ympäristöön.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Koen tarvitsevani ohjeita ilmastoystävällisestä ruokavaliosta ja ruuanlaitosta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Jos saisin konkreettista ohjeistusta, muuttaisin ruokakäyttätymiseni ilmastoystävällisemmäksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ilmaston liittyvät asiat ovat tärkeällä sijalla elämässäni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Tiedän, mitä on kasvihuoneilmiö ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Tiedän, mikä on hiilijalanjälki ja osaan hyödyntää tietoa kuluttajana.*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Minusta tuntuu, että ilmastoystävällinen ruokailu on tavanomaista ruokailua kalliimpaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ilmastoystävällinen ruokailu tulee ottaa huomioon jokapäiväisessä ruokakäyttötymisessä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



22. Miksi päätit asioida Eco-Herkussa Ravintolapäivänä?

Kiitos ajastasi!

*Hiilijalanjälki kertoo kuinka paljon tuotteen tai palvelun tuottamisesta ja käyttämisestä vapautuu kasvihuonekaasuja (hiilidioksidi, typpidioksidi ja muut). Se ilmoitetaan usein hiilidioksidikilogrammoina tuotekiloa kohti (esim. 5 CO₂ kg/sianlihakiloa)