



# **Vegaanisten elintarvikkeiden vastuullisuus kuluttajanäkökulmasta**

Tuuli Silander

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SILANDER, TUULI

Vegaanisten elintarvikkeiden vastuullisuus kuluttajanäkökulmasta

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Marraskuu 2020

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suomessa asuvien kuluttajien vastuullisuuskäsitystä koskien vegaanista ruokatuotantoa, ja kuinka se vaikuttaa heidän kulutusvalintoihinsa. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Vegaaniliitto ry:n kanssa. Työn tutkimuskysymyksenä oli, miten vastuullisuus näkyy vegaaniruoan tuotannossa ja tuotteissa kuluttajanäkökulmasta. Vastuullisuutta käsiteltiin ympäristönäkökulmasta. Työhön liittyvässä kyselytutkimuksessa tutkittiin muun muassa vaikuttavatko vastuullisuustekijät kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja missä määrin, mitkä vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen vaikuttavat tekijät kuluttaja liittävät mielikuviinsa vegaanisesta ruoasta ja voisiko kuluttaja harkita vegaanisen ruokavalion aloittamista.

Opinnäytetyön teoriaviitekehyksessä perehdyttiin vastuullisuuden eri osa-alueisiin. Kuten yritys vastuuseen ja viherpesuun. Opinnäytetyöhön liittyvä kyselytutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jolla työhön haettiin objektiivista näkökulmaa. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisen kyselyn avulla, ja se oli suunnattu Suomessa asuville kuluttajille. Kyselyn kysymykset perustuivat teoriaviitekehyksessä esiin nousseisiin kysymyksiin. Kysely toteutettiin E-lomake editorilla. Kyselytutkimukseen vastasi 133 henkilöä. Kyselyn tulokset ladattiin Exceliin, muokattiin Excel-matriisiksi ja tieto jalostettiin Tixel-tilasto-ohjelmalla ristiintaulukointia hyödyksi käyttäen taulukoiksi.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että erityisesti naiset olivat kiinnostuneita vegaanisten elintarvikkeiden vastuullisuudesta. Vastaajat yhdistivät vegaanisen ruoan ekologisuuteen ja eettisyyteen, joka näkyi myös kulutusvalinnoissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista vegaaneista olivat opiskelijoita. Opiskelijabudjettia ei koettu esteenä vegaanisuukselle. Elintarviketeollisuudelta toivottiin enemmän läpinäkyvyyttä tuotteiden ympäristövaikutuksia koskien. Omat arvot koettiin tärkeiksi ostopäätöksiä tehtäessä. Ruokavalion vastuullisuudesta eniten kiinnostuneita olivat nuoret aikuiset. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voidaan käsitellä muun muassa viherpesua eläinperäisiä ainesosia sisältävissä elintarvikkeissa.

---

Asiasanat: vastuullisuus, ruokatuotanto, vegaaniset elintarvikkeet

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

SILANDER, TUULI:  
Sustainability of Vegan Food Products from the Customer's Perspective

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 5 pages  
November 2020

---

The purpose of this thesis was to investigate consumer perception of sustainability in vegan food products, and whether it affected their consumer behavior or not. The study was conducted to find out if sustainability was a contributing factor when buying vegan food products. The thesis was carried out in collaboration with Vegaaniliitto ry. The study mainly focused on the environmental perspective of sustainability.

The theoretical framework of the study acted as a base for the survey. The work was carried out from an objective perspective using a quantitative case study method. The data was collected through a survey that was aimed at consumers living in Finland. 133 people participated in the study.

Based on the research survey especially women and young adults were interested in sustainable choices when it came to vegan food products. Respondents associated vegan food with words like ecological and ethical, which was also reflected in consumption choices. Most of the vegans who responded to the survey were students.

The findings indicate that the food industry is expected to be more transparent about the environmental impact of their products. Further studies could investigate greenwashing of food products that have ingredients of animal origin in them.

---

Key words: sustainability, food industry, vegan food products

## SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO .....  | 5  |
| 2     | KESTÄVÄ RUOKATUOTANTO .....   | 6  |
| 2.1   | Ruokatuotannon vastuullisuus .....                                    | 6  |
| 2.2   | Yritysvastuu .....  | 7  |
| 2.2.1 | Ekologinen vastuu .....   | 9  |
| 2.2.2 | Taloudellinen vastuu.....   | 10 |
| 2.2.3 | Sosiaalinen vastuu .....  | 11 |
| 2.3   | YK:n kestävän kehityksen tavoitteet.....                              | 15 |
| 2.3.1 | Viherpesu .....   | 16 |
| 2.3.2 | Vihreä markkinointi .....   | 17 |
| 2.3.3 | Pakkausmerkinnät ja sertifikaatit .....                               | 18 |
| 3     | VAIHTOEHTONA VEGAANIRUOKAVALIO .....                                  | 19 |
| 3.1   | Mitä se tarkoittaa.....   | 19 |
| 3.1.1 | Vegaaniruokatuotanto .....  | 19 |
| 3.1.2 | Vegaanituotteet .....   | 20 |
| 3.1.3 | Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen.....                             | 21 |
| 3.2   | Aikaisemmat tutkimukset aiheesta .....                                | 24 |
| 4     | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....  | 25 |
| 4.1   | Tutkimusprosessi .....  | 25 |
| 4.2   | Tutkimusmenetelmä.....  | 27 |
| 5     | TUTKIMUSTULOKSET.....   | 29 |
| 5.1   | Tutkimuskysely.....   | 29 |
| 5.1.1 | Vastuullisuuskysymykset.....  | 31 |
| 5.1.2 | Miten tärkeänä näet seuraavat asiat?.....                             | 40 |
| 5.1.3 | Kuinka kiinnostunut olet elintarvikkeiden vastuullisuudesta?<br>..... | 44 |
| 5.2   | Tiivistelmä .....   | 46 |
| 6     | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....                                       | 48 |
|       | LÄHTEET .....   | 51 |
|       | LIITTEET .....  | 54 |
|       | Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset .....                           | 54 |

## 1 JOHDANTO

*Nothing will benefit human health and increase chances for survival of life on Earth as much as the evolution to a vegetarian diet. -Albert Einstein.*

Maailmanlaajuisista ruokapäästöistä yli puolet syntyy eläinperäisten tuotteiden valmistamisesta. (Nemecek & Poore 2018, 1.) Tällä opinnäytetyöllä haluttiin saavuttaa tieto kuluttajan kiinnostuksen tasosta vegaanisten elintarvikkeiden vastuullisuutta kohtaan. Tutkimuksessa keskityttiin vegaaniruoan vastuullisuuteen ympäristönäkökulmasta, sillä tuotteen vastuullisuutta voi tarkastella monesta eri näkökulmasta, mutta työhön tarvittiin joku rajaava tekijä. Ympäristövastuuseen päädyttiin, koska sitä käsitellään mediassa paljon, ja haluttiin selvittää kuinka paljon elintarvikkeiden ympäristövaikutukset ylipäättään vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja mielikuviin koskien vegaanisista elintarvikkeista. Tutkimuksen kohdeyleisönä ovat Suomessa asuvat kuluttajat. Kysely toteutettiin E-lomake editorilla. Kyselylomakkeen vastaukset purettiin havaintomatriisiin ja tulokset saatiin käyttämällä Tixel-ohjelmaa. Tutkimuskysymyksenä on miten vastuullisuus näkyy vegaaniruoan tuotannossa ja tuotteissa kuluttajanäkökulmasta.

Vegaanisten elintarvikkeiden tarjonta on kasvanut Suomessa viimeisten vuosien aikana paljon ja vegaanisuudesta on tullut puheenaihe, josta yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneita. Ilmastonmuutos ja hiilijalanjäljen seuraaminen ovat yhteiskunnassamme yhä useammin tapetilla, ja tämä muutos on myös maailmanlaajuisista. Vegaanisuuksia pidetään monesti mediassa yhtenä ratkaisuna juuri näihin ongelmiin. Ruoan vegaanisuus tarkoittaa ettei se sisällä mitään eläinperäisiä ainesosia. Esimerkiksi kasvisruoasta se eroaa sillä, että kasvisruoassa voidaan käyttää muun muassa maitotuotteita ja kananmunia. Vegaani on henkilö, joka noudattaa vegaanista ruokavaliota, eikä myöskään kuluta muita eläinperäisiä tuotteita, kuten villavaatteita. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Vegaaniliitto ry:n kanssa. Vegaaniliiton tarkoituksena on edistää kasvissyöntiä ja veganismia. (Vegaaniliitto.fi n.d.) Tutkimuskysymystä lähestyttiin objektiivisesta näkökulmasta, joten tutkimuskyselyyn toivottiin myös sekaruokavaliota ja muita ruokavaltioita noudattavien mielipiteitä.

## 2 KESTÄVÄ RUOKATUOTANTO

### 2.1 Ruokatuotannon vastuullisuus

Globaaleista ghg-päästöistä 26 % syntyvät ruokateollisuudesta. Ruokatuotantoon vahvasti liittyvän kuljetusteollisuuden päästöjen määrä globaalisti on 14 %. (Nemecek & Poore 2018, 1.) Kuluttajan valinnat ja ostokäyttäytyminen määräävät elintarvikkeiden myynnin. Toimiakseen kestävämmän kuluttajien on siis muokattava ostokäyttäytymistään. Teoriassa, jos jokainen kuluttaja päättäisi lopettaa ympäristön kannalta haitallisten elintarvikkeiden ostamisen, ei niitä enää markkinoilla nähtäisi. Mitään ei kuitenkaan tapahdu ilman yhteistyötä, ja siksi yritysten on kannettava vastuu omista toimistaan. Seuraavissa luvuissa paneudutaan yritysvastuun eri näkökulmiin, sekä käytetään esimerkkitapauksina ruokateollisuudessa esiin tulleita väärinkäytöksiä tai hyviä käytäntöjä vastuullisuuden suhteen eri osa-alueilla. (Suomela 2020.)

Globaaleista ruokapäästöistä jopa 61 % syntyy eläinperäisten tuotteiden valmistamisesta. (Nemecek & Poore 2018, 1.) Melkein kaikki tutkimukset, joita on tehty ruokatuotannon päästöjen vähentämiseksi ovat korostaneet kasvipohjaisen ruoan kulutuksen tärkeyttä ympäristön kannalta parempana kuin eläinperäisten tuotteiden kulutuksen. Ilmastonmuutoksen kannalta kriittinen hetki toimia on nyt. Avoimuus on tärkein tekijä vastuullisuusvertailuissa. Ne harvat tutkimukset, jotka eivät näe kasvipohjaisen ruoan olevan ympäristön kannalta parempi vaihtoehto ovat yleensä eläinperäisiä elintarvikkeita tuottavien yritysten sponsoroimia. Tämä herättää kysymyksiä tutkimuksen todenperäisyydestä.

Ruokatuotannon vastuullisuuden tutkiminen on tärkeää, sillä tuotantoketjuissa on niin monta eri osiota joissa vastuullisuus täytyisi ottaa huomioon. Parempi rahoitus tälle työlle auttaisi tutkijoita selvittämään tuotantoketjujen eettisyyttä ja päästöjen laskemista. Ruoan eettisen tuottamisen tulee lähteä elintarvikkeita valmistavista yrityksistä, jotta kuluttaja ei kauppakäynnillään joudu miettimään ostaako hän vahingossa epäeettisiä tuotteita. Elintarvikkeita koskevat säädökset

ja lait on saatettettava siihen kuntoon, että kuluttajan tehtäväksi ei jää suorittaa taustatutkimusta yritysten vastuullisuudesta. (Suomela 2020.)

## 2.2 Yritysvastuu

Yritysvastuu kertoo yrityksen yrityskulttuurista, arvoista, toimintatavoista ja päätöksenteosta. Kaikki lait ja asetukset ylittävä yrityksen vastuullisuuteen ihmisten, yhteiskunnan ja ympäristön kannalta liittyvä toiminta lasketaan yritysvastuuksi. Yritysvastuu jaotellaan kolmeen eri vastuullisuuden alueeseen. Sosiaaliseen vastuuseen, ympäristövuutuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Yritys voi yritysvastuuta noudattamalla luoda kestävän kuvan itsestään ja samalla saavuttaa asiakkaidensa luottamuksen. Lait ja määräykset rakentavat yrityksen vastuullisuudelle pohjan, joka ei yksinään riitä tekemään yrityksestä vastuullista. Nykyään, kun kuluttajat ovat yhä valveutuneempia muun muassa ympäristövuutuullisuuden suhteen, on yritysten erityisen tärkeää rakentaa läpinäkyvää yritystoimintaa. (Mäkilä 2015, 7—9.)

Yritysvastuulla voidaan tavoitella myös taloudellista etua, sekä rakentaa yritykselle parempaa imagoa. Työpaikan sisäisellä sosiaalisen vastuun toteuttamisella voidaan myös lisätä työntekijöiden työtehokkuutta. Yritystoiminnan läpinäkyvyys on tuonut uudet haasteensa yritystoiminnan vastuullisuuteen, ja positiivista kehitystä on selkeästi havaittavissa yhä useamman yrityksen yrityspolitiikassa. Asiakkaiden osalta tapahtuva painostus on pakottanut yrityksiä tuomaan muun muassa toimitusketjujaan päivänvaloon. Taloudellinen näkökulma koskien yritysvastuuta ei kuitenkaan toimi motivaattorina yrityksillä, jotka toimivat yritysten välillä. Asiakkaat eivät yleensä ole kiinnostuneita sen yrityksen vastuullisuudesta, joka valmistaa auton osia, mutta sen sijaan autoja osista valmistava yritys on suuremmassa valokeilassa, ja heiltä vaaditaankin siten vastuullisempaa yritystoimintaa. Raha on edelleen suurin vaikuttava tekijä yritysten päätöksenteossa, jolloin tällaiselle yritysten välillä toimivalle yritykselle ei ole taloudellisesti kannattavaa lähteä rakentamaan vastuullisempaa yrityspolitiikkaa. (Mäkilä 2015, 22—23.)

Moraaliin ja etiikkaan nykyään perustuva yritysvastuu voi tulevaisuudessa uusien lakien ja määräysten kautta olla pakollista kaikille lakia noudattaville yrityksille. Kenties vihdoin ekologinen vastuu ja ihmisoikeuksien takaaminen kaikille ihmisille ei enää riipu ihmisten ja yritysten vapaaehtoisesta vastuusta, vaan ne ovat taattuja lailla. Vastuullisuuteen liittyvät muutokset ovat myös yksittäisten kuluttajien vastuulla, mutta todelliset isot muutokset, joilla on kauaskantoisia vaikutuksia, ovat yritysten päätettävissä. Kilpailukykyisen yrityksen edellytyksenä on sen sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen kestävyys. Kasvavan yrityksen peruseriaatteita ovat jatkuva itsensä kehittäminen, sekä resurssitehokkuutensa parantaminen. Työntekijöiden kehittyminen on vahva motivoiva tekijä, joka edistää myös yrityksen toiminnan tehokkuutta. Yrityksen on hyvä määritellä itse mitä vastuullisuus heille tarkoittaa, ja pitää huolta siitä, että kaikki yrityksen työntekijät ovat tietoisia siitä. Kun yritys päivittää toimintaansa, on tarpeellista myös informoida työntekijöitä, jotta kaikki ovat samalla sivulla. (Mäkilä 2015, 33.)

Yrityksen on tunnistettava oman liiketoimintansa kannalta tärkeät vastuullisuuden osa-alueet rakentaakseen toimivaa vastuullisuusosaamista. Eri yrityksillä nämä painopisteet ovat eri alueilla. Esimerkiksi maakohtaiset erot voivat olla suuria. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen toimiala, koko, toimintaympäristö ja sidosryhmät. Yhä useampi suuri yritys tuottaa kerran vuodessa yritysvastuuraportin omista toimistaan. Tämä on hyvä tapa kommunikoida sidosryhmille kuinka vastuullisuutta edistetään yrityksessä, sekä tehdä omaa toimintaansa läpinäkyvämmäksi myös kuluttajille. Yrityksen on hyvä myös itse tarkastella raportin kautta omaa toimintaansa, sekä paikantaa vielä parannusta kaipaavat osa-alueet. (Mäkilä 2015, 12—13.)

Moni yritys käyttää yritysraporttinsa pohjana tunnuslukujensa lisäksi Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) kestävän kehityksen tavoitteita, kuvaten omaa edistystään ja toimintaansa yksittäisten tavoitteiden suhteen. Myös vielä kehitystä kaipaavat tavoitteet mainitaan raportissa. Elinkaariajattelu on tärkeä osa yrityksen vastuullisuutta, ja toimitusketjun on hyvä olla selvillä raaka-aineista kierrätykseen asti. (United Nations n.d.)



## 2.2.1 Ekologinen vastuu

Ympäristövastuulla tarkoitetaan yrityksen ympäristövaikutuksia koskevaa vastuullista toimintaa. Ympäristön kannalta tärkeitä vastuualueita ovat muun muassa kestävät hankinnat, jätehuolto, kestävät tapahtumat, energiatehokkuus ja päästöt, ympäristönhallintajärjestelmät, sekä matkailu ja kuljetus. Ympäristöriskien minimointi on ilmastomuutoksen ja hiilijalanjäljen seuraamisen kautta tullut suuren yleisön tietoisuuteen ja sitä vaaditaan yhä useammin yrityksiltä. Isot yritykset ovat vastuussa suurimmasta osasta maailman hiilidioksidipäästöjä. Ympäristövastuuseen liittyviä tietoja käytetään yhä useammin myös yrityksen markkinoinnissa. (Mäkilä 2015, 14.) Ruotsalainen kauramaitoyhtiö Oatly muun muassa painattaa tiedot hiilidioksidipäästöistään suoraan maitopurkin kylkeen, ja haastaa samalla muut ruokatuotantoyritykset tekemään saman. Oatlyn Internet-sivuilla asiaa selitetään seuraavasti:

*Ajattelimme, että ”eikö olisikin mahtavaa, jos ihmisten olisi helppo nähdä ja verrata eri tuotteiden ilmastovaikutuksia jo kaupassa, ennen tuotteen laittamista ostoskoriin?” Mutta emme ajatelleet sitä niinkään ”olisihan se kivaa meille tämmöisenä pienenä kaurafirmaana kiinnitellä niitä numeroita tuotteisiimme” -tyylisesti, vaan enemmänkin, että ”kuluttajan mahdollisuus vaikuttaa pitäisi säätää laissa, ellei olla peräti ihmisoikeus”. Sillä jos nyt ihan oikeasti ajattelemme asiaa, niin eihän vaatimus ruokatuotteen hiilijalanjäljen merkitsemisestä eroa paljonkaan niistä säännöistä, jotka koskevat rasvan, sokerin ja muiden ravintoaineiden merkitsemistä. Mutta siihen menee tovi, ennen kuin kaikki ovat yhtä mieltä siitä, miten tämä toteutettaisiin, ja me olemme kärsimättömiä – joten ajattelimme ottaa varaslähdön ja toteuttaa se itse. (Oatly n.d.)*

Ilmaston lämpeneminen ja biologisen monimuotoisuuden tuhoutuminen ovat tehneet ympäristövastuusta ison tekijän yrityksen vastuullisuutta tarkasteltaessa. Luonnonvarojen käyttöä säädellään hallitusten politiikalla ja sääntelyllä. Valtiot ottavat usein vaikutuksia kansalaisyhteiskunnan järjeistöiltä, hallitusten välisiltä yhteistyöjärjestöiltä ja ympäristöjärjestöiltä. Tullit, verot ja tuet ovat isossa osassa määräysten toteutumisessa. Ympäristöpolitiikalla voidaan saada aikaan isoja uudistuksia, koskien yritysten ja valtioiden ympäristövastuuta. (Mäkilä 2015, 20.)

Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 66 % globaaleista asiakkaista kertoivat olevansa valmiita maksamaan enemmän kestävästä tuotemerkeistä. (Nielsen 2015.) Ympäristövastuullisuuden harjoittaminen tuo siis yritykselle hyvän kilpailuaseman markkinoilla. Vihreät yritykset ovat asiakkaille houkuttelevampia, ja asiakasuskollisuus on helpompi säilyttää, kun asiakas näkee yrityksen positiivisessa valossa. Kuluttajien on yhä helpompaa saada tietoa yrityksen toiminnasta, jolloin yrityksen on tärkeää pitää huolta imagoinsa ylläpitämisestä. Mediassa käsitellään yhä useammin yritysten vastuullisuutta ja ympäristönäkökulma on usein juuri se mihin keskitytään. Yhteistyökumppanit, osakkeenomistajat, työntekijät ja kuluttajat arvioivat yrityksiä niiden avoimuuden perusteella. Ympäristöjohtaminen on tärkeä osa liiketoimintastrategiaa, joka voi joko kaataa, tai nostaa yrityksen uudelle tasolle, riippuen kuinka siihen panostetaan. Monet isot yritykset julkaisevat tavoitteita julkisuudessa toimintansa vaikutuksesta ympäristöä kohtaan, ja jos näitä tavoitteita ei noudateta, on kritiikki suurta. Kuluttajan näkökulma on se, että annettuja lupauksia täytyisi myös noudattaa. (Mäkilä 2015, 21.)

### **2.2.2 Taloudellinen vastuu**

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan sitä tapaa, jolla yritys käyttää voimaansa sekä varojaan. Taloudellinen vastuu käsittää rahavirrat muiden toimijoiden, sekä yrityksen kesken. Yritykset luovat työpaikkoja, verorahoja ja kasvavaa osaamista omistajiensa lisäksi myös ympäröivälle yhteiskunnalle. Yrityksen luoma vauraus ja hyvinvointi vaikuttaa täten myös muihin kuin pelkästään yrityksen kanssa suoranaisesti kytkeytyviin ihmisiin. Ollakseen taloudellisesti vastuullinen, yrityksen on tuotettava voittoa omistajilleen, ja sen liiketoiminnan on oltava kannattavaa. Lahjonnan ehkäisy ja vastuullinen verojen maksaminen kuuluvat yrityksen taloudelliseen vastuuseen. Isot yhtiöt tuottavat valtiolle paljon rahaa verojen maksamisella ja toteuttavat täten taloudellista vastuutaan. Valtio tukee myös yrityksiä rahallisesti erinäisten tukien kautta. Kuten vienti- ja maataloustukien kautta. (Mäkilä 2015, 14—15.)

Taloudellisen vastuun on toteuduttava oikeudenmukaisesti myös yrityksen sisällä, eli varallisuutta on syytä jakaa työntekijöiden kesken, sekä

tuotantoketjussa, maailmanlaajuisesti, että paikallisesti. Yritys, joka maksaa osakkailleen, omistajilleen, sekä työntekijöilleen osinkoja ja reilua palkkaa parantaa sekä työpaikan ilmapiiriä, että asiakaslojaalisuuttaan. Riskienhallinta ja hallintokäytännöt ovat suuressa osassa rakennettaessa taloudellisesti vastuullista yritystä. Yritysten täytyy tavoitella lyhyen aikavälin voittoja, mutta ajatella myös kaukonäköisesti yhtiön tulevaisuutta. Reilun kaupan kahvi on hyvä esimerkki siitä, kuinka kuluttajat haluavat tukea tuottojen oikeudenmukaista jakautumista ruokaketjussa. Ruokaketjun taloudellinen vastuullisuus sisältää ruoan hinnanmuodostuksen oikeudenmukaisuuden, sekä läpinäkyvyyden. (Mäkilä 2015, 36.)

Vähittäiskaupan keskittyminen Suomessa on johtanut siihen, että kaksi isoa ketjua hallitsevat yli 80 % elintarvikemarkkinoista. Vaikka kaupan keskittyminen on länsimaille tyypillistä, on Suomen asetelma poikkeuksellisen keskittynyt. Käytännössä nämä kaksi suurta kauppaä säätelevät elintarvikkeiden hinnat, ja sanelevat ehdot muille toimijoille neuvotteluasemansa ansiosta. Koko 2000-luvun ajan on ollut havaittavissa vähittäiskaupan osuuden kasvamista kuluttajahinnasta. (Sarvamaa 2016.)

### **2.2.3 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaaliseseen vastuuseen kuuluvat yrityksen vaikutukset ihmisiin, sekä yrityksen sisällä, että ulkopuolella. Ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja työhyvinvoinnista huolehtiminen ovat merkkejä sosiaalisesti vastuullisesta yrityksestä. Yrityksen toiminnalta vaaditaan nykyään enemmän sosiaalista vastuuta. Tämä näkyy siinä, että moni yritys on alkanut harrastamaan poliittista aktivismia. Globaali poliittinen järjestelmä ei yksin pysty huolehtimaan maailman ongelmista, vaan yritysten täytyy kantaa vastuunsa myös sosiaalisten ongelmien puolesta. Esimerkiksi Yhdysvaltain 2020-vuoden presidentinvaalien alla Amerikassa tapetilla olleet yhdenvertaisuuteen kannustavat mielenosoitukset ajoivat monet yritykset kertomaan kantansa asiasta, ja näyttämään tukensa rotusyrjintää vastaan. Sama ilmiö nähtiin myös koskien itse presidentinvaaleja, kun yritykset käyttivät sosiaalisen median kanaviaan ohjatakseen kansalaisia äänestämään. Tässä ilmiössä on nähtävissä samoja piirteitä kuin viherpesussa, sillä moni yritys ei

muuttanut toimintatapojaan vaan lisäsi esimerkiksi mustien ihmisten oikeuksia puolustavaan Black Lives Matter-aatteeseen liittyviä kuvia sosiaalisen median kanavilleen. (Bovy 2020.)

Tiedon vallankumouksen takia moni kuluttaja oli kuitenkin valppaana ja huomautti etteivät yritysten käytännöt ja toimitavat olleet kuitenkaan linjassa heidän mainostamien aatteidensa kanssa. Sama trendi on nähtävissä myös seksuaalivähemmistöjä juhlistavan Pride-kuukauden aikana, kun joka vuosi yhä useampi yritys kaupittelee sateenkaarella koristeltuja tuotteitaan kuluttajille tasavertaisuuden nimissä, mutta valitettavan usein tällä halutaan vaan lisätä myyntiä. Tätä kutsutaan myös pinkkipesuksi tai sateenkaaripesuksi. Joka vuosi Pride-kuukauden aikaan onkin mediassa nähtävissä kuinka joku suuri yritys on vaikeuksissa kaupattuaan seksuaalivähemmistöjen tunnuksilla varustettuja tuotteita sillä välin kun yrityksen toiminnassa tapahtuu syrjintää näitä samoja vähemmistöjä kohtaan. (Bovy 2020.)

Yritysten sijoittajien on tärkeää myös herätä globaaleihin poliittisiin ongelmiin, sillä omistajilla ja yrityksen rahoittajilla on suuri päätösvalta yrityksen sosiaalisesta politiikasta. Jos he eivät ole tyytyväisiä yrityksen vastuullisuustyöhön voivat he vetää rahoituksensa pois. (Mäkilä 2015, 18.) Hyvä yritysvastuu onkin viime aikoina ollut suuri ratkaiseva tekijä sijoittajien päätäessä minkä yrityksen toimintaa he haluavat rahoittaa. Hyvä esimerkki sosiaalisesti vastuullisesta yrityksestä on jäätelöä valmistava yritys Ben & Jerry's Homemade Holdings Inc. joka ei vain kiilloita imagoaan viher- ja sateenkaaripesulla vaan pohjaa toimintansa sosiaalisen vastuunsa edistämiseen. Ensimmäinen asia jonka kuluttaja näkee heidän Internet-sivuillaan vieraillessaan on heidän anti-rasistinen lausuntonsa ja kantansa Yhdysvaltojen presidentinvaalien tulokseen. Liberaalit arvot ovat nähtävissä kaikkialla heidän sivuillaan ja rasismin vastaista työtä koskevia blogijulkaisuita löytyy sivuilta useita. Myös poliisiväkivaltaan on otettu kantaa vahvasti. (Ben & Jerry's 2020.)

Yritys käyttää tuotteissaan reilun kaupan sertifioituja raaka-aineita ja tukee kestävää maataloutta alueilla joista heidän raaka-aineensa ovat peräisin. He ovat yhdessä The Entrepreneurial Refugee Networkin kanssa perustaneet Ice

Academyn, jossa ihmiset voivat kehittää bisnes ideoitaan ja yhteistyössä yrityksen kanssa saada oman yrityksensä alulle. Ohjelma opettaa ihmisiä muun muassa rahoituksen ja verkostoitumisen suhteen. Heidän Cone Together aloitteensa tukee turvapaikanhakijoiden oikeuksia. Monien muiden sosiaalisen ja ympäristövastuu aloitteidensa lisäksi ehkä näkyvimmin mediassakin käsitelty tapaus oli kun yrityksen kaksi perustajajäsentä Ben Cohen ja Jerry Greenfield pidätettiin vuonna 2020 heidän osallistuttuaan rauhanomaiseen protestiin joka vastusti valkoista ylivaltaa ja systemaattista rasismia Amerikassa. (Ben & Jerry's 2020.)

Tämä ei ole ensimmäinen kerta kun kyseisen yrityksen perustajajäsenet ovat tehneet kantansa selväksi. Heidät pidätettiin myös vuonna 2016 järjestetyssä protestissa, joka puolusti tasavertaisia äänestysoikeuksia sekä vastusti säätelemätöntä rahavirtaa, jolla rahoitetaan muun muassa vaaleja ja kampanjoita. George Floydin, mustan amerikkalaismiehen kuoltua poliisin käsissä vuonna 2020 alkoivat Yhdysvalloissa suuret protestit systemaattista rasismia vastaan. Floydin tapauksen saaman huomion vuoksi moni yritys antoi mediassa tukensa poliisiväkivaltaa ja rasismia vastaan. Myös Ben & Jerry's julkaisi sivuillaan pitkän lausunnon asiaa koskien. Pitkä ja varsin suora lausunto loppui sanoihin:

*Ellei ja kunnes valkoinen Amerika on halukas kollektiivisesti tunnustamaan etuoikeutensa, ottamaan vastuun menneisyydestään ja vaikutuksistaan nykyhetkeen ja sitoutumaan luomaan tulevaisuuden, joka on täynnä oikeudenmukaisuutta, luettelo nimistä, joihin George Floyd on lisätty, ei koskaan lopu. Meidän on käytettävä tätä hetkeä nopeuttamaan kansakuntamme pitkä matka kohti oikeudenmukaisuutta ja täydellisempää unionia. (Ben & Jerry's 2020.)*

Sosiaalista vastuuta voi harjoittaa muun muassa edistämällä vapaaehtoistyötä tai harjoittamalla hyväntekeväisyyttä. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös yrityksen vaikutukset sosiaaliseen ympäristöönsä. Yritysten kannattaakin siis panostaa myös yhteisötyöhön parantaakseen yritystään ympäröivän yhteisön oloja kaikilla yrityksen vaikutusalueilla. Erilaiset yhteisölliset projektit ovat hyviä tapoja tähän. Kahvintuottajayhtiö Lavazza osallistuu laajan ympäristövastuullisen työnsä lisäksi sosiaalisen vastuunsa lisäämiseen. Heidän yhteistyönsä lasten oikeuksia puolustavan Save The Children järjestön kanssa on tuottanut järjestölle

15 vuoden aikana 3 miljoonan euron lahjoitukset. Lavazzan aloite lapsikuolleisuutta vastaan Intian Calcutassa tähtäsi lapsen hyvinvointiin ensimmäisen 1000 päivän ajan, jolloin lapsi kehittää vielä tärkeitä elintoimintojaan kuten motoriikkaansa ja kognitiivisia kykyjään. (Lavazza 2017.)

Ulkomailla tapahtuvan laajan sosiaalisen vastuullisuustyönsä lisäksi Lavazza tukee yrityksen kotikaupungissa Torinossa järjestettävää Places of Beauty projektia, jonka ansiosta paikallisten alueiden koulujen lapset, vanhukset ja vapaaehtoiset työntekijät muun muassa päivittivät julkisia kukkapenkkejä kasvitieteellisten lajien avulla, rakentaakseen ympäristön, joka varmisti perhosille sopivan elinympäristön. (Lavazza 2017.)

Sosiaalisen vastuun tärkeimpiä pilareita on varmistaa että ihmisoikeudet toteutuvat yrityksen tuotantoketjussa. Lapsityövoima ja moderni orjuus voivat moraalittomuutensa lisäksi ajaa myös yrityksen maineen nopeasti alas. Nestle, maailman suurin juoma- ja ruokayhtiö, on joutunut monien oikeusjuttujen keskiöön vuosikymmeniä kaakaofarmeillaan jatkuneen lapsityövoiman käytön takia. Yhtiön valta-asemasta kertoo se, että näiden syytöksienkin jälkeen he pystyvät vielä markkinoimaan tuotteitaan kestävästi tuotettuina kuluttajille. (Mäkilä 2015, 9—18.)

Sosiaalinen vastuu on monesti tehokkaampaa jos sitä toteutetaan vapaaehtoisesti. Myös yrityksen työntekijät ovat motivoituneempia toimimaan vastuullisessa yrityksessä, joka ei sodi heidän moraaliaan vastaan. Ylpeys omasta työpaikasta on omiaan lisäämään työtehokkuutta. Työntekijöiden suojelulait kuuluvat sosiaalisen vastuun piiriin. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pitääkin hyvää huolta työntekijöidensä oikeuksista. Rahan lisäksi sosiaalista vastuuta voi edistää ajan ja resurssien lahjoittamisella. Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluu myös alkuperäiskansojen ja maanomistajien perinteiden ja rituaalien kunnioittaminen. Muun muassa turismityössä on hyvä ottaa huomioon alueella asuvat alkuperäiskansat ja tehdä heidän kanssaan yhteistyötä alueen kasviston ja eläimistön suojelemiseksi. Yrityksen keskeisiin sidosryhmiin kohdistuva viestintä on keskeisessä asemassa kilpailuedun saavuttamisessa. Hyvä kommunikointi sosiaalisesta vastuusta edistää yrityksen läpinäkyvyyttä työntekijöiden, omistajien, asiakkaiden ja sijoittajien välillä. (Mäkilä 2015, 10.)

## 2.3 YK:n kestävän kehityksen tavoitteet

Yhdistyneiden Kansakuntien yleiskokous asetti vuonna 2015 17 eri tavoitetta kestävän kehityksen edistämiseksi. Ne ovat osa Agenda 2030 ohjelmaa. Nämä tavoitteet on tarkoitus saavuttaa siis vuoteen 2030 mennessä. Tavoitteiden tukena on joukko erilaisia työkaluja edistymisen seuraamiseksi ja visualisoimiseksi. Näiden globaaleiden tavoitteiden tehtävänä on toimia suunnitelmana kestävän ja paremman tulevaisuuden luomiseksi kaikille ihmisille. Luodaksemme kestävää kehitystä on tärkeää toimia yhteistyössä. Yritysten on puhallettava yhteen hiileen virkamiesten, poliitikkojen ja muiden toimijoiden kanssa. Moni isompi yritys julkaisee kestävyysraportissaan tietoja ja tunnuslukuja koskien heidän edistystään kyseisten tavoitteiden saralla. Monet myös julkaisevat suunnitelmansa kuinka tavoitteita edistetään jatkossa yrityksen toimesta. Tavoitteissa on lueteltu tarkasti kyseisen osa-alueen ongelmakohdat ja ne toimivat yhteisinä pelisääntöinä koko maailmalle. Tavoitteet kattavat sekä ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun, että taloudellisen vastuun osa-alueita. (United Nations n.d.)

17 tavoitetta ovat:

- Tavoite 1: Köyhyyden poistaminen kaikissa muodoissaan kaikkialla.*
- Tavoite 2: Nälän poistaminen, elintarviketurvan saavuttaminen, ravitsemuksen parantaminen ja kestävän maatalouden edistäminen.*
- Tavoite 3: Taata terveellinen elämä ja hyvinvointi kaiken ikäisille.*
- Tavoite 4: Taata kaikille yleismaailmallinen, tasa-arvoinen ja korkealaatuinen koulutus ja elinikäinen oppiminen.*
- Tavoite 5: Saavuttaa sukupuolten tasa-arvo ja vahvistaa naisten ja tyttöjen oikeuksia ja mahdollisuuksia.*
- Tavoite 6: Varmistetaan veden saatavuus ja viemärointi ja kestävä käyttö kaikille.*
- Tavoite 7: Varmistaa halpa, luotettava, kestävä ja moderni energia kaikille.*
- Tavoite 8: Edistetään kestävää talouskasvua kaikille, täyttää ja tuottavaa työpaikkaa sekä ihmisarvoisia työpaikkoja.*
- Tavoite 9: Rakentaa kestävää infrastruktuuria ja edistää kestävää teollisuutta ja innovaatioita.*
- Tavoite 10: Vähentää eriarvoisuutta maiden sisällä ja välillä.*
- Tavoite 11: Varmistetaan turvalliset ja kestävät kaupungit ja yhteisöt.*
- Tavoite 12: Kulutus- ja tuotantomallien kestävyys varmistaminen.*
- Tavoite 13: Ryhdytään kiireellisiin toimiin ilmastomuutoksen ja sen vaikutusten torjumiseksi.*

*Tavoite 14: Säilyttää ja edistää merien ja merivarojen kestäväää käyttöä.*

*Tavoite 15: Suojella maan ekosysteemejä, palauttaa ne ja edistää niiden kestäväää käyttöä. edistää metsien kestäväää käyttöä; aavikoitumisen torjunta; pysäyttää maaperän huonontuminen ja biologisen monimuotoisuuden häviäminen.*

*Tavoite 16: Edistetään rauhanomaisia yhteiskuntia ja taataan kaikkien oikeussuojakeinot. rakentaa tehokkaita ja vastuullisia instituutioita kaikilla tasoilla. Viimeinen tavoite numero*

*17: Vahvempi tuki kestävään kehityksen ja globaalin kumppanuuden toteuttamiselle. (United Nations)*

### 2.3.1 Viherpesu

Viherpesu käsitteenä tarkoittaa illuusiota kestävydestä, jonka yritys luo tuotteistaan, käytännöistään tai tavoitteistaan. Sen tarkoituksena on esittää kyseinen asia ympäristöystävällisemmässä valossa kuin mitä se todellisuudessa on. pähkinäkuoressa kyseessä on markkinointitemppu, jolla luodaan kuva kestävästä yrityksestä, vaikka ympäristöystävällisyyttä olisi vain pintatasolla. Viherpesun avulla tuotteista ja yrityksestä annetaan kuluttajille houkuttelevampi kuva. 66 % globaaleista kuluttajista kertoivat olevansa valmiita maksamaan enemmän kestävästä tuotemerkistä, selviää vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa. (Nielsen 2015.) Imagoansa viherpesun avulla puhdistavat varsinkin yritykset, joilla on selkeästi haitallinen ympäristövaikutus. Muun muassa autoyhtiöt, joiden toimitusketjun läpinäkyvyys on helppoa kyseenalaistaa toimivat näin.

Viherpesua on mahdollista harjoittaa hyvinkin yksinkertaisesti. Esimerkiksi vihreän värin yletön käyttö mainonnassa luo kuvaa ympäristöystävällisistä niinkutsutuista ”vihreistä tuotteista”. Vihreän värin koetaan edustavan ympäristöystävällisyyttä. Jotkut yritykset ovat esimerkiksi muuttaneet pelkästään tuotteen värimaailman vihreäksi muuttamatta itse tuotetta mitenkään ja pyrkineet näin lisäämään myyntiään. Sääntelyn tehottomuus on muodostunut suurimmaksi ongelmaksi koskien viherpesua. Yritysten ei tarvitse nimittäin ilmoittaa ympäristötoimiaan kokonaisuudessaan vaan esimerkiksi suklaapatukan kylkeen voi painattaa tekstin ”kestävä tuote”, vaikka todellisuudessa vain osa tuotteen raaka-aineista tai toimitusketjusta vastaa kestävään kehityksen periaatteita.



Harhaanjohtavat pakkausmerkinnät ja sertifikaatit ovat myös merkkejä viherpesusta. (Kermer 2017,12.)

Esimerkkinä viherpesusta toimii McDonalds Corporation yhtiön Saksassa vuonna 2015 julkaisema uutuustuote McB hampurilainen. B-kirjaimen tarkoittaessa sanaa "bio". Saksassa sana "bio" tarkoittaa orgaanista. Toki orgaanisesti tuotettu liha on normaalikeinoin tuotettua lihaa ympäristöystävällisempää, mutta lihapihvi onkin ainoa orgaanisesti tuotettu aines-osa hampurilaisessa. Tuotetta kokeiltiin Saksan markkinoilla koska Saksassa orgaanisuus ja kasvisruoka ovat kasvavia trendejä. Tuotteen pakkauksessa korostui luonnollisesti vihreä väri. Vielä selkeämpi merkki viherpesusta oli kun McDonalds alkoi muuttamaan uusien ravintoloidensa logojensa taustaa punaisesta vihreäksi. Myös sisustusta muutettiin, niin että uusiin ravintoloihin käytettiin materiaaleina puuta ja luonnonkiveä. (Diehn 2015.)

Viherpesun sijaan paljon pakkausmateriaaleja käyttävät yritykset voisivat parantaa ympäristövastuutaan esimerkiksi uudelleensuunnitelmalla logonsa, jolloin sen painatukseen käytettäisiin vähemmän mustetta ja näin säästettäisiin myös ympäristöresursseja. Ranskalainen suunnittelija Sylvain Boyer suunnitteli uudestaan kuuluisten ruokateollisuudessa toimivien yritysten logot, joissa voisi käyttää vähemmän mustetta. Pelkkien ääriviivojen käyttö muun muassa McDonaldsin logossa säästäisi 34,11 % käytettävää mustetta. (Prisco 2017.)

### **2.3.2 Vihreä markkinointi**

Viherpesusta poiketen vihreä markkinointi perustuu yrityksen todellisten ympäristövaikutuksien hyödyntämiseen markkinoinnista. Jos yrityksen arvot, toimintatavat ja tavoitteet perustuvat vihreisiin arvoihin, kannattaa niitä myös hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, sillä kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän vihreistä tuotteista. Tuotteen ympäristövaikutukset ovat myös ratkaiseva tekijä jos kuluttajalla on mahdollisuus valita kahdesta samanhintaisesta tuotteesta toinen. (Nielsen 2015.)

Vihreitä arvoja noudattavaa tuotetta suositellaan myös helpommin tuttavapiirille ja sosiaalisessa mediassa kuluttajan toimesta. Sillä se kertoo kuluttajan tekevän ympäristöystävällisiä valintoja. Vihreän markkinoinnin tunnusmerkkejä ovat läpinäkyvyys ja rehellisyys kuluttajaa kohtaan. Vihreää markkinointia voidaan siis hyödyntää vain kestävästi valmistettujen tuotteiden mainonnassa. (Nielsen 2015.)

### **2.3.3 Pakkausmerkinnät ja sertifikaatit**

Kun tuotteen kylkeen painattaa ettei tuote sisällä jotain ainesosaa voidaan tuote saada kuulostamaan ympäristöystävällisemmältä. Kärjistettynä mitä tahansa eläinperäisiä ainesosia sisältämätöntä tuotetta voi mainostaa vegaanisena. Oli sitten kyseessä polttopuut tai nyhtökaura. Pakkausmerkintöjä myöntävät eri tahot. Osa merkinnöistä on valmistajan itse keksimiä markkinoinnin edistämiseksi, kun osan käyttöä valvoo ulkopuolinen, riippumaton taho, jonka laatu- ja vastuullisuuskriteereitä yrityksen on noudatettava tarkasti saadakseen tuotteilleen käyttöoikeuden kyseisiin pakkausmerkintöihin. Pakkausmerkintöjen väärinkäyttö on yleistä varsinkin ruokateollisuudessa. Tosin väärinkäytöstä voi puhua vain teoriassa, sillä suuri osa näistä tuotteistaan vastuullisina markkinoivista yrityksistä ei varsinaisesti riko mitään lakia, vaan he hyödyntävät pakkausmerkintöjen porsaanreikää, joka mahdollistaa muun muassa lehmän maidon markkinoinnin ”vapaa lehmän maitona”, vaikka todellisuudessa mitään kriteeriä niin sanotuille vapaille lehmille ei ole. (Nielsen 2015.)

### 3 VAIHTOEHTONA VEGAANIRUOKAVALIO

#### 3.1 Mitä se tarkoittaa

Vegaani on henkilö, joka ei käytä eläinkunnan tuotteita. Vegaani noudattaa vegaanista ruokavaliota, joka ei sisällä mitään eläinkunnan tuotteita. Vegaanisen ja kasvisruokavalion erottaa siitä, että kasvissyöjä voi käyttää joitakin eläinkunnan tuotteita lihan poissulkien, kuten maitotuotteita tai hunajaa. Vegaanisessa ruokavaliossa, kuten muissakin ruokavalioissa on tärkeää kiinnittää huomiota tarvittavien ravintoaineiden riittävään saantiin. Viime vuosina vegaaninen ja kasvisruokavalio on yleistynyt ja sen seurauksena ruokateollisuus on alkanut kehittämään yhä monipuolisempia vaihtoehtoja käytettäväksi lihan sijasta. Nämä lihankorvikkeiksi mediassa kutsuttavat tuotteet sisältävät usein säilöntäaineita ja muuta epäterveellistä. Vegaanisen ruokavalion voi koostaa helposti myös puhtaista ravintoaineista. Esimerkiksi pavut, palkokasvit ja erilaiset linssit ovat hyviä proteiinien lähteitä vegaanisessa ruokavaliossa. (Poutiainen 2019, 2—47.)

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin vegaaniseen ruoantuotantoon vastuullisuuden näkökulmasta, ravintoarvojen sijaan. Vegaanisuus ei rajoitu vaan ruokavalioon vaan vegaani välttää eläinkunnan tuotteiden käyttöä myös muilla elämän osa-alueilla. Vuonna 2018 pidetyn Suomi syö-kyselyn mukaan vastaajien keskuudessa erityisesti 15—24 -vuotiaat naiset sekä 25—34 -vuotiaat miehet noudattivat vegaanista ruokavaliota. (Jallinoja 2019.)

##### 3.1.1 Vegaaniruokatuotanto

Oxfordin yliopiston vuonna 2018 suorittama suurtutkimus kertoo kasvisruokavalion noudattamisen olevan ekologisesti tärkeää. Helpoin tapa pienentää kuluttajan hiilijalanjälkeä on siirtyminen kasvisruokavaliolle. Ympäristön kannalta huomattavasti suurempi vaikutus saavutetaan maito- ja lihatuotteiden pois jättämisellä, kuin monesti hiilijalanjälkivertailuissa esiintyvällä lentomatkojen minimoimisella tai auton päivittämisellä sähköautoksi. Vaikeaksi

muutoksen tekee se, että tutkijat arvioivat, että globaalisti maatiloja on yli 570 miljoonaa. Monet näistä maataloista ovat perheomistuksessa sekä pieniä. Maataloustukia on lisättävä helpottaaksemme kyseisten tilojen omistajia siirtymässä kohti kasvipainotteista ruokataloutta. Rahoituksen puute onkin yksi tärkeimpiä tekijöitä jotka ovat vielä esteenä kasvipohjaisen ruokavalion leviämiseksi. (Nemecek & Poore 2018,1.)

"Maatalous on ala, joka kattaa kaikki ympäristöongelmat", tutkimusta Oxfordin yliopistossa johtava Joseph Poore sanoi "Todellakin eläintuotteet ovat vastuussa tästä suuresta osasta. Eläintuotteiden kulutuksen välttäminen tuottaa paljon parempia ympäristöetuja kuin yrittää ostaa kestäväää lihaa ja maitotuotteita. " (Carrington 2018.)

Liha- ja maitotaloustuotteiden valmistamisen lopettaminen pienentäisi globaalia viljelyspinta-alaa yli 76 %. Tämä ei siltikään vaikuttaisi ravinnon riittämiseen kuluttajille. Maanviljelyn ollessa suurimpia tekijöitä maailman eläinlajiston moninaisuuden tuhoutumiselle, kasvipohjaisten tuotteiden suosiminen myös pienentäisi kasvihuonekaasujen määrää sekä maaperän saastumista. Myös vesistöjen rehevöitymistä voitaisiin estää eläinperäisten tuotteiden hylkäämisellä. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka maito- ja lihatuotteiden valmistaminen vie 83 % globaalista maanviljelyyn hyödynnettävästä pinta-alasta, se tuottaa pelkästään 18 % kuluttajien käyttämistä kaloreista, sekä 37 % kulutetusta proteiinista. Maito- ja lihatuotteiden valmistus kerryttää 60 % maataloudesta tulevista kasvihuonepäästöistä. (Nemecek & Poore 2018, 4—5.)

### **3.1.2 Vegaanituotteet**

Vegaaniset elintarvikkeet ovat monessa tutkimuksessa perusteltu faktuaalisesti ympäristön kannalta paremmiksi vaihtoehtoisiksi. Tuotteen vegaanisuus ei kuitenkaan automaattisesti takaa sen ympäristövastuullisuutta vaan siihen vaikuttaa monta tekijää. Yksi näistä tekijöistä on muun muassa se minkä vegaanisen tuotteen kaupasta valitsee. Esimerkiksi vegaanisia proteiininlähteitä on monia erilaisia, joista osa ovat huomattavasti vastuullisempia kuin toiset. Siispä myös vegaanisessa ruokavaliossa on tärkeää kiinnittää huomiota kulutuskäyttäytymiseensä jos haluaa toimia mahdollisimman

ympäristöystävällisesti. Esimerkiksi usein vertailuissa esille nouseva avocado ei ole paras mahdollinen vaihtoehto sen ympäristö sekä myös sosiaalisten vastuustekijöidensä kannalta. Opinnäytetyöhön sisältyvässä tutkimuskyselyssä selvitettiin kuluttajien mielenkiintoa vegaanisen ruoan vastuullisuutta koskien. (Mikkonen 2018.)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton teettämästä tutkimuksesta selviää kasvipohjaisten tuotteiden päästöjen olevan pienempiä kuin eläinperäisten tuotteiden. Testissä vertailtiin muun muassa kasvimaitoja ja lehmänmaitoa, josta kasvijuomat olivat vertailun mukaan ympäristöystävällisempiä. Myös eri vegaanisia proteiininlähteitä vertailtiin keskenään. Tutkimuksessa selvisi että soijan tuotanto tuottaa vähemmän päästöjä kuin monessa kotimaisessa proteiininlähteessä käytettävän härkäpavun tuotanto. Härkäpapua verrattaessa naudanlihaan olivat naudanlihan tuottamisesta aiheutuvat päästöt huomattavasti mitään vegaanista tuotetta korkeampia. Kotimaisista proteiineista herne osoittautui tutkimuksessa ympäristöystävälliseksi valinnaksi. Vaikka naudalihaa tuotettaisiin mahdollisimman ekologisesti tuottaa se silti kuusi kertaa hernettä enemmän kasvihuonekaasuja. Jokainen tutkimuksessa mainittavista eläinperäisistä tuotteista keräsi korkeammat päästöt kuin tutkimuksessa mukana olleet vegaaniset tuotteet. Varsinkin lihan ja kalan tuotanto olivat korkeapäästöisiä. (Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2020.)

Myös Oxfordin yliopiston tuottamassa tutkimuksessa tehtiin samoja havaintoja. Vertailussa naudanlihan ja tofun välillä naudanlihan tuotannosta kertyi 105 kg kasvihuonepäästöjä sataa grammaa proteiinia kohden, kun tofun tuotannossa vastaava määrä oli alle 3,5 kg sataa grammaa proteiinia kohden. (Carrington 2018.)

### **3.1.3 Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen**

Kuluttajien tullessa enemmän tietoisiksi ostopäätöstensä ympäristövaikutuksista on myös vastuullinen kuluttaminen lisääntynyt. Silti vieläkin tuotteen hinta ja helppous nousevat kuluttajille tärkeämmiksi tekijöiksi. Kaikilla kuluttajilla ei ole varaa tehdä vastuullista valintaa jos vaihtoehtoina on lapsityövoimalla tuotettu

halvempi tuote sekä eettisesti tuotettu huomattavasti kalliimpi tuote. Vähitellen muuttuvasta kuluttajakäyttäytymisestä on kuitenkin jo merkkejä ilmassa. Vastuullinen kuluttaja harkitsee kulutuspäätöksiään tarkkaan ja pohtii niitä vastuullisuuden eri osa-alueiden kannalta. Vastuullinen kuluttaja tiedostaa tuotteen toimitusketjun vastuullisuuden tärkeyden, eikä usko markkinoinnin viherpesuun. (Kuluttajaliitto n.d.)

Elinkaariajattelu on vastuullisen kulutuksen kulmakiviä. Englanninkieliset sanat "refuse, reduce, reuse, recycle sekä repair" toimivat ohjaavina tekijöinä kun kuluttaja pohtii valintojensa vastuullisuutta. Refuse eli kieltäytyä, viittaa muun muassa siihen, että kuluttaja voi kieltäytyä helposti epäekologisista käytännöistä, kuten elintarvikkeiden kertakäyttöisistä pakkauksista ja muovipilleistä, pyytämällä ruoan omaan astiaansa ja käyttämällä joko mukana kannettavaa ekologista pilliä tai jättämällä sen kokonaan pois. Juoman makuun ei vaikuta pillin pois jättäminen. Reduce sen sijaan viittaa vähentämiseen. (Eco-Schools n.d.)

Esimerkiksi pullotetun veden sijaan kuluttaja voi kantaa mukanaan uudelleentäytettävää juomapulloa ja täten vähentää muovin kulutustaan. Reuse tarkoittaa tuotteen uudelleenhyödyntämistä joko sen alkuperäiseen tarkoitukseen tai muuhun käyttöön. Muun muassa säilykkeiden lasipurkkeja voi uusiokäyttää kukkamaljakoiksi tai säilytyspurkkina esimerkiksi muille elintarvikkeille. Tavaroiden uusiokäyttö on nykyään myös trendikästä ja erilaisia "tee se itse"-vinkkejä jaetaan paljon Internetin keskustelupalstoilla. (Eco-Schools n.d.)

Recycle viittaa kierrättämiseen. Kierrättää voi jätteitä tai käyttökelpoisia vaatteita tai esineitä. Kirpputorit ovat nykyään varsinkin nuorten suuressa suosiossa ja monet nuoret kertovatkin ostavansa kaikki vaatteensa kirpputoreilta. Kirpputori on opiskelijan kukkarolle sopiva ostospaikka ja moni pitää myös hyvänä puolena sitä ettei samaa vaatetta heti näe välttämättä jonkun toisen päällä, vaan vaatteet ovat monesti uniikimpia. Fyysisten kirpputorien lisäksi myös Internetissä on nykyään helppo kaupata käytettyjä tavaroita. Myös vaatekaupat ovat lähteneet kierrätykseen mukaan ja monissa ketjuliikkeissä on kierrätystä varten laatikko johon asiakas voi jättää vanhat vaatteensa. Joissakin näistä liikkeistä siihen myös kannustetaan myöntämällä pieni alennus uusien tuotteiden ostamisesta jos asiakas tuo vanhat tuotteensa kierrätykseen. Repair-sanalla tarkoitetaan

korjaamista. Jos vaatteeseen tulee reikä ei sitä kannata heti heittää pois vaan sen voi helposti korjata. (Eco-Schools n.d.)

Elintarvikkeiden kannalta ruokahävikin estäminen on helppo tapa parantaa omaa vastuullisuuttaan. Sekä elintarvikkeita että muita tavaroita kannattaa ostaa vain tarpeeseen. Silloin ne eivät jää lojumaan käyttämättöminä ja elintarvikkeiden tapauksessa homehdu käyttökelvottomiksi. ”Parasta ennen”-päiväyksiin ja viimeisiin käyttöpäiviin kannattaa myös kiinnittää huomiota, sillä ne ovat monesti viitteellisiä ja tuotetta voi käyttää huoletta myös näiden päiväysten jälkeen. (Kuluttajaliitto n.d.)

Tuoteselosteeseen tutustuminen koetaan monesti vaikeaksi jos elintarvike sisältää itselle tuntemattomia ainesosia ja esimerkiksi e-koodeja, joita käytetään merkintätapana lisäaineille. Näihin kannattaakin tutustua jo ennen kauppakäyntiä. Kun perustiedot on kasassa on vastuullisia tuotteita helpompi valikoida kauppakäynnin aikana. Mahdollisimman selkeät raaka-aineet ja haitta-aineiden puuttuminen kielivätkin usein vastuullisemmasta tuotteesta. (Suomela 2020.)

Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy ekologisuuden lisäksi luonnollisesti myös eettinen puoli. Eettinen kuluttaja pohtii ostopäätöksiään myös yritysten arvojen, periaatteiden ja toimintatapojen kannalta. Lapsi- ja orjatyövoiman käyttö on kuviteltua yleisempää ja sitä löytyy muun muassa ruokateollisuuden toimitusketjuista uskottua enemmän. Monesti nämä löydökset jäävät suurelta yleisöltä taka-alalle, sillä suuret yhtiöt omistavat niin ison osuuden markkinoista että heiltä vastuullisuutta vaativien kuluttajien joukko on niin pieni verrattuna yrityksen tuotteita yhä kuluttavaan joukkoon, ettei yksittäisten kuluttajien vallinoilla ole juurikaan vaikutusta yrityksen vastuullisuustoimiin. Eettisesti tuotetut tuotteet ovat usein myös kestävämpiä, jolloin halvemmaksi saattaa tulla ostaa yksi eettisesti tuotettu kalliimpi paita kun kaksi halvempaa lapsityövoimalla tuotettua paitaa. Myös ketjuliikeet ovat alkaneet julkaisemaan ekologisia mallistoja muiden mallistoidensa rinnalle. (Suomela 2020.)

### 3.2 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Theseus Internet-sivustolta löytyy useita tutkimuksia vegaanisuudesta. Monet niistä käsittelevät kuitenkin tuotekehittelyä, yksittäisiä vegaanisia tuotteita, sekä asiakaspalautetta koskien vegaanisia vaihtoehtoja muun muassa ravintoloissa. Vegaanisuutta on lähestytty lähinnä ravinteikkuuden näkökulmasta ja vastuullisuuteen liittyviä tutkimuksia ei juurikaan löytynyt. Vegaaniliiton kirjastosta löytyy paljon kirjallisuutta koskien vegaanisuutta. Kirjasto on käytettävissä Vegaaniliiton jäsenille. Ilmaiseksi sivustolta on luettavissa muun muassa opinnäytetöitä sekä Pro Gradu tutkielmia. Suurin osa opinnäytetöistä keskittyy vegaanisen ruoan ravitsemukselliseen puoleen ja niistä löytääkin hyvin tietoa koostaakseen terveellisen ja ravitsevan vegaanisen ruokavalion. Myös erityistapaukset kuten raskauden aikainen ruokavalio on huomioitu opinnäytetöissä. Pro Gradu tutkielmien puolelta löytyy tietoa vegaanisuuden eettisestä puolesta ja monessa tutkielmassa onkin keskitytty eläinten oikeuksiin. (Vegaaniliitto.fi n.d.)

Vastuullisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on tutkittu muun muassa Meri Hjortin Ammattikorkeakoulutasoisessa opinnäytetyössä ”Vastuullisuuden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen”. Tutkimus on tehty vuonna 2014. Opinnäytetyössä tutkittiin mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätösiin. Asiaa tarkastellaan vastuullisuuden kannalta. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan pohdita eri ruokavalioiden vastuullisuutta, ja vegaanisuutta ei tutkimuksessa mainita, vaan vastuullisuutta käsitellään yleisesti. (Hjort 2014, 2.)

Oona Poutiaisen Pro Gradu tutkielmassa vuodelta 2019 käsitellään vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamisen merkitystä. Hänen tutkimuksessaan haettiin kuluttajien mielle yhtymiä vegaanisiin elintarvikkeisiin ja mitä he niiden käytöllä tavoittelevat. Asiaa käsiteltiin muun muassa arvojen, seurausten ja päämäärien kannalta. Vastuullista ostokäyttäytymistä tutkimalla haluttiin tarjota lisätietoa muun muassa viestintään, markkinointiin sekä tuotekehitykseen koskien vegaanisia elintarvikkeita. (Poutiainen 2019, 2.)



## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusprosessi

Kyselytutkimuksen aiheena oli kuluttajanäkökulman selvittäminen koskien vegaanisten elintarvikkeiden vastuullisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaus tutkimuskysymyksiin, jotka nousivat esille työn teoriaosuudesta. Kuten vaikuttavatko vastuullisuustekijät kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja missä määrin. Mitkä vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen vaikuttavat tekijät kuluttaja liittyy mielikuviinsa vegaanisesta ruoasta. Kuinka usein ja mistä syistä kuluttaja syö vegaanisesti. Kokeeko kuluttaja vegaanisten elintarvikkeiden olevan helposti saatavilla ja voisiko kuluttaja harkita vegaanisen ruokavalion aloittamista. Ristiinvertailulla oli tarkoitus saada tietoa kuinka kiinnostus vegaaniruoan ympäristövastuusta jakautuu eri ihmisryhmien kesken. Työn tarkoituksena oli tuoda kuluttajanäkökulmaa esille, sillä mediassa käsitellään harvoin tätä puolta vegaaniruoan kulutuksesta ja vegaanisuus nähdään enemmän trendinä. Tutkimusta varten tehtiin kyselylomake (liite 1).

Tutkimustapana käytettiin tapaustutkimusta, sillä tarkoituksena oli löytää uutta tietoa eikä etsiä syy-seuraus suhteita. Tapaustutkimus mahdollisti aineiston monipuolisen tutkimisen kun tutkittava aineisto ei ollut liian laaja. Ilmiönä vastuullisuus vegaaniselintarvikkeissa kuluttajanäkökulmasta oli tarpeeksi rajattu, jotta tapaustutkimus oli mahdollista. Jos työssä oltaisiin tutkittu veganismia laajemmin olisi jokin toinen tutkimustapa ollut parempi. Tapaustutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää tutkimuksessa löytyneitä tietoja laajempaan ihmisryhmään. Koska tutkimukseen osallistuneita kuluttajia oli vain 133 oli otanta tarpeeksi pientä tapaustutkimuksen tekoon. Työhön haluttu objektiivinen näkökulma vaikutti siihen miksi esimerkiksi toimintatutkimusta ei koettu sopivaksi tutkimustavaksi. (Eriksson & Koistinen 2014, 3.)

Tutkimus toteutettiin tekemällä kvantitatiivinen kysely Suomessa asuville kuluttajille. Määrällinen tutkimus valittiin koska haluttiin käyttää täsmällisiä tilastollisia menetelmiä. Tilastolliseksi tutkimukseksi kutsuttu menetelmä mahdollisti empiirisen havaintoaineiston käytön. Kyselyä hyödyntämällä saatiin

kerättyä tietoa tilastoa varten. Havaintoaineiston perusteella voitiin tehdä yleistyksiä aiheesta, kuitenkin sortumatta yleistämään esimerkiksi kaikkia vegaaneja samaksi yksiköksi, vaan heidänkin keskuudestaan haettiin eri mielipiteitä. Yksittäistapausten perusteella saatiin aikaiseksi hypoteeseja kuluttajakäyttäytymisestä liittyen vastuullisuuteen vegaaniruoan tuotannossa. (Heikkilä 2014, 6—8.)

Kysymykset perustuvat kerätyssä teoriamateriaalissa esiin nousseisiin keskeisiin pohdintoihin/kysymyksiin. Kysely on toteutettu E-lomake editorilla Internetin kautta. Kyselytutkimukseen vastanneet kuluttajat löytyivät julkaisemalla linkki kyselyyn eri Facebook-ryhmissä. Tutkimus toteutettiin ajalla 6-13. marraskuuta vuonna 2020. Facebook kanavana toimi hyvin, sillä ensimmäisen kolmen päivän aikana saatiin jo 77 vastausta. Tämän jälkeen vastauksia ei enää tullut, joten kysely julkaistiin vielä muutamassa muussa Facebook-ryhmässä. Lopulta kyselyyn osallistui 133 ihmistä. Facebook-ryhmissä kolme päivää oli ratkaiseva aika postauksen jälkeen, jolloin vastauksia saatiin vielä kerättyä. Tämän jälkeen julkaisua ei enää huomioitu. Kanavat valittiin sen mukaan, että saatiin eri vertailuryhmiin tarpeeksi vastaajia, jolloin eri ryhmien ristiinvertailu oli mahdollista. Asuinmaakuntien välistä ristiinvertailua ei juurikaan tehty, sillä monet vastaajat asuivat samoilla alueilla. Sen sijaan ikä ja sukupuolijakauma oli tasaisempaa ja mahdollisti ristiinvertailun. Tutkimuksessa oli 15 kysymystä mukaan luettuna vapaan sanan kohta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat naisia (63 %). Sukupuolijakauma kysekytutkimukseen käytetyissä Facebook ryhmissä oli kuitenkin tasainen, joten tästä voidaan päätellä, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia osallistumaan vegaanisia elintarvikkeita sekä niiden vastuullisuutta käsitteleviin tutkimuksiin. Kyselytutkimus toteutettiin vuonna 2020, jolloin Covid-19 pandemia ajoi useat suomalaiset opiskelijat sekä työntekijät tekemään etätöitä. Tämä varmasti vaikutti osaltaan ihmisten halukkuuteen vastata kyselyyn, sillä Internetissä vietetty aika kasvoi kotona olon myötä. (Sosiaali- ja Terveysministeriö 2020.)

Kyselyn tulokset analysoitiin vertaamalla tuloksia teoriamateriaalissa esiin nousseisiin kysymyksiin. Kyselyn tulokset ladattiin Exceliin, jossa ne muokattiin Excel-matriisi muotoon ja Tixel-tilasto-ohjelmaa käyttämällä tietoa jalostettiin

yksiulotteisilla jakaumilla ja ristiintaulukointia hyödyksi käyttäen taulukoiksi, joista selviää vastaajien prosentuaaliset määrät koskien kutakin kysymystä. Eniten käytettyinä kriteereinä tulosten ristiinveratilussa käytettiin vastaajien ikää sekä sukupuolta.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa esitettiin muun muassa seuraavia kysymyksiä: Perustiedot osiossa tiedusteltiin vastaajan ikää, sukupuolta, asuinmaakuntaa, ylintä koulutusastetta, ammattia ja ruokavaliota. Tarkoitus oli vertailla kuinka kuluttajien mielipiteet vaihtelevat suhteessa näihin tekijöihin. Esimerkiksi ovatko pääkaupunkiseudulla asuvat kuluttajat muuta Suomea kiinnostuneempia vegaaniruokavaliosta tai ovatko jo valmiiksi kasvisruokavaliota noudattavat kuluttajat valmiita ryhtymään vegaaniselle ruokavaliolle. Ikä ja sukupuolijakauma oli mielenkiintoinen sen suhteen, että mediassa monesti maalataan kuvaa, että naiset ja nuoriso ovat kiinnostuneempia vegaaniruokavaliosta ja sen vaikutuksista, kuin miehet ja vanhemmat ihmiset. Tarkoituksena oli myös selvittää onko koulutusasteella tai ammatilla vaikutusta kuluttajan mielenkiintoon aihetta kohtaan.

Perustietojen jälkeen kuluttajia pyydettiin enemmistö vastaamaan itse vegaanisia elintarvikkeita koskeviin kysymyksiin. Tutkimuksessa kysyttiin mitä asioita vastaaja yhdistää vegaanituotteisiin. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä mielleyhtymiä kuluttajilla on vegaanista ruokaa koskien. Esimerkiksi näkeekö vastaaja vegaanisen ruoan vaihtoehtona liharuoalle, yhdistävätkö kuluttajat ekologisuuden ja eettisyyden automaattisesti vegaaniseen ruokaan ja mitkä ovat heidän mielikuvansa vegaanisten elintarvikkeiden hinnasta. Myös trendikkyys, terveellisyys ja hyvä saatavuus olivat tarkastelun alla.

Tutkimuksessa tiedusteltiin kuinka monta kertaa viikossa kuluttaja syö vegaanista ruokaa. Kysymyksen tarkoitus oli auttaa ristiinvertailussa paljon vegaanista ruokaa kuluttavien ja esimerkiksi vegaaniruokapäiviä kerran viikossa pitävien kesken. Selvitettiin myös kokevatko kuluttajat, että vegaanisia elintarvikkeita on helposti saatavilla nykyään, ja pystyisivätkö he mielestään

aloittamaan vegaanisen ruokavalion. Tutkimuksessa tiedusteltiin miten kuluttajat näkevät asiat omien valintojensa osalta vegaanisen ruoan hankinnan suhteen. Vastauksia annettiin asteikolla yhdestä viiteen. Yhden ollessa ei lainkaan tärkeää ja viiden ollessa erittäin tärkeää. Mittareina toimivat tuotteen hinta, ravitsemuksellisuus, hiilijalanjälki, kuluttajan omat arvot, pakkausmerkinnät, valikoiman runsaus, se, että ovatko tuotteet helposti löydettävissä kaupassa, vegaaniruoan ympäristöystävällisyys, mielikuvat vegaaniruoasta, mainokset sekä vastaajan lähipiirin suosittelu.

Samaa yhdestä viiteen asteikkoa käytettiin myös kysymyksessä koskien kuinka tärkeänä kuluttajat näkivät seuraavat väittämät: Ruoan pitää olla vastuullisesti tuotettua, ruoan alkuperä pitää olla selvillä, lähellä tuotettu ruoka on parasta, ympäristöystävällisen tuotteen pitää olla myös laadultaan parempi, vegaaniruoka on tuotettu ympäristöystävällisesti, mediassa käsitellään ruoan tuotannon vastuullisuutta sekä kuluttaja saa riittävästi puolueetonta tietoa aiheesta. Vastuullista ruokatuotantoa koskien tutkimuksessa kysyttiin seuraavia asioita: Kokeeko kuluttaja elintarvikkeissa käytettävien pakkausmerkintöjen olevan harhaanjohtavia tuotteen ympäristöystävällisyyden suhteen ja kuinka kiinnostunut kuluttaja on elintarvikkeiden vastuullisuudesta asteikolla yhdestä viiteen. Vastausvaihtoehtojen ääripäinä ”en lainkaan” ja ”erittäin paljon”. Kyselyn loppuun lisäsin vapaan sanan kohdan, johon vastaaja pystyi jättämään muita kommentteja aihetta koskien, tai esimerkiksi palautetta kyselystä.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Tutkimuskysely

Kyselytutkimukseen osallistui 133 kuluttajaa, joista naisia oli 63 %, miehiä 15 % sekä muunsukupuolisia 22 %. Eri ikäluokissa sukupuolijakauma noudatti seuraavaa kaavaa: 15—19 -vuotiaista vastaajista enemmistö oli miehiä (40 %) ja muunsukupuolisia (40 %) kun naisten osuus oli 20 %. 20—29 -vuotiaista suurin osa (88 %) oli naisia ja vain 7 % miehiä sekä 5 % muunsukupuolisia. 30—39 -vuotiaista suurin osa oli jälleen naisia (71 %). Loput kyselyyn osallistuneista 30—39 -vuotiaista olivat miehiä (29 %). Ikäluokassa 40—49 -vuotiaat hieman yli puolet (55 %) olivat naisia ja vain 18 % olivat miehiä. Muunsukupuolisten määrä oli noin yhden neljäsosan vastaajista (27 %).

Naisten (40 %) ja muunsukupuolisten (40 %) jakauma oli tasan ikäluokassa 50—59 -vuotiaat, ja miehet jäivät 20 prosenttiin. Suurempiin ikäluokkiin tultaessa 60—69 -vuotiaista vastaajista kaikki (100 %) olivat naisia kun 70 vuotta täyttäneistä vastaajista suurin osa (89 %) oli muunsukupuolisia. Naisten ja miesten määrän jäädessä molemmilla viiteen prosenttiin. Suurimmat edustettavina olleet ikäluokat olivat siis selkeällä erolla 20—29 -vuotiaat (58 %) sekä 30—39 -vuotiaat (28 %). Naisten ollessa aliedustettuja pelkästään ikäluokissa 15—19 -vuotiaat (20 %) sekä 70 vuotta täyttäneet (5 %).

| %      | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Nainen | 20      | 88      | 71      | 55      | 40      | 100     | 5                | 63   |
| Mies   | 40      | 7       | 29      | 18      | 20      | 0       | 5                | 15   |
| Muu    | 40      | 5       | 0       | 27      | 40      | 0       | 89               | 22   |
| Yht.   | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N      | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

Alueelliset erot vastaajien suhteen olivat suuria. Suurin osa vastaajista (47 %) olivat kotoisin Pirkanmaalta, mikä selittynee sillä, että kysely jaettiin Facebook ryhmään, jonka jäsenet ovat Tampereen ammattikorkeakoulun nykyisiä ja entisiä restonomiopiskelijoita. Muita yli 10 % vastausmääriin päässeitä maakuntia oli vain 2. Lappi (10 %) ja Uusimaa (11 %), muiden jäädessä pienempiin lukemiin. Kaikki muut Suomen maakunnat olivat kuitenkin edustettuina paitsi Etelä-Karjala

(0 %). Ammattikunnista isoimmin edustettuna olivat opiskelijat (44 %), sekä työntekijät (21 %). Ammatillisesti korkeammassa asemassa olevien johtajien (1 %) ja esimiesten (2 %) vastausprosenttien jäädessä 1-2 prosenttiin.

| Ammatti           | <i>Lkm</i> | <i>%</i> | <i>Kum. lkm</i> | <i>Kum-%</i> |
|-------------------|------------|----------|-----------------|--------------|
| Opiskelija        | 59         | 44       | 59              | 44           |
| Esimies           | 3          | 2        | 62              | 47           |
| Johtaja           | 1          | 1        | 63              | 47           |
| Yrittäjä          | 8          | 6        | 71              | 53           |
| Työntekijä        | 28         | 21       | 99              | 74           |
| Toimihenkilö      | 10         | 8        | 109             | 82           |
| Eläkeläinen       | 7          | 5        | 116             | 87           |
| Kotiäiti tai -isä | 13         | 10       | 129             | 97           |
| Työtön            | 4          | 3        | 133             | 100          |
| Yht.              | 133        | 100      | 133             | 100          |

Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista olivat vegaanisella ruokavaliolla (47 %). Sekaruovaliota noudattavia vastaajia kyselyssä oli 29 % sekä kasvisruokavaliota noudattavia 14 %. Ainoastaan ikäluokissa 30—39 -vuotiaat sekä 50—59 -vuotiaat vegaanista ruokavaliota noudattavia oli vähemmän kuin muita ruokavaliota noudattavia. 70 vuotta täyttäneistä vastaajista jopa 89 % oli vegaanisella ruokavaliolla.

| <i>%</i>                     | <i>15-19 v</i> | <i>20-29 v</i> | <i>30-39 v</i> | <i>40-49 v</i> | <i>50-59 v</i> | <i>60-69 v</i> | <i>70 v tai enemmän</i> | <i>Yht.</i> |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------|
| Sekaruokavalio               | 10             | 34             | 36             | 18             | 60             | 50             | 5                       | 29          |
| Kasvisruokavalio             | 0              | 17             | 25             | 0              | 0              | 0              | 5                       | 14          |
| Vegaaninen ruokavalio        | 80             | 34             | 21             | 82             | 40             | 50             | 89                      | 47          |
| Pescovegetaarinen ruokavalio | 10             | 9              | 14             | 0              | 0              | 0              | 0                       | 8           |
| Pollovegetaarinen ruokavalio | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0                       | 0           |
| Yht.                         | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100                     | 100         |
| N                            | 10             | 58             | 28             | 11             | 5              | 2              | 19                      | 133         |

Kyselyyn vastanneista kuluttajista vegaaneiden määrä oli suurin muunsukupuolisten keskuudessa (86 %), naisten (37 %) ja miesten (35 %) jäädessä keskenään samoihin prosenttimääriin. Pollovegetaarista ruokavaliota ei kyselyyn vastanneista kuluttajista noudattanut kukaan (0 %). Pescovegetaarien määrän ollessa 8 %. Miesten keskuudessa sekaruokavalio oli suositumpi (45 %) kuin kasvisruokavalio (5 %). Naisilla puolestaan sekaruokavalion (32 %) ja kasvisruokavalion (19 %) välinen prosentuaalinen ero oli pienempi (13 %). Myös

muunsukupuolisista sekaruokavaliota (7 %) ja kasvisruokavaliota (3 %) noudattavien määrässä ei ollut suurta eroa (4 %).

| %                            | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|------------------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Sekaruokavalio               | 32            | 45          | 7          | 29          |
| Kasvisruokavalio             | 19            | 5           | 3          | 14          |
| Vegaaninen ruokavalio        | 37            | 35          | 86         | 47          |
| Pescovegetaarinen ruokavalio | 8             | 10          | 3          | 8           |
| Pollovegetaarinen ruokavalio | 0             | 0           | 0          | 0           |
| Yht.                         | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                            | 84            | 20          | 29         | 133         |

### 5.1.1 Vastuullisuuskysymykset

Kyselytutkimuksessa eniten vegaanisiin tuotteisiin yhdistettiin niiden eettisyys (62 %). Yli puolet (57 %) vastaajista yhdistivät myös ekologisuuden suoraan vegaanisiin tuotteisiin. Noin puolet (51 %) vastaajista pitivät vegaanisia elintarvikkeita vaihtoehtona lihalle. Sen sijaan hyvä saatavuus ei ollut vegaanisiin tuotteisiin yhdistetty tekijä kovinkaan monellekään vastaajalle (8 %). Vegaanisten tuotteiden hinnasta kysyttäessä vastaukset menivät tasan. Noin neljäsosa (29 %) piti vegaanisia tuotteita halpoina, kun toinen neljäsosa (29 %) oli sitä mieltä, että ne ovat kalliita. Trendikkäinä vegaanisia tuotteita ei pitänyt kovinkaan moni (23 %). Noin kolmasosa (33 %) vastaajista yhdisti terveellisuuden vegaanisiin tuotteisiin.

15—19 -vuotiaiden vastaajien joukosta suurin osa (90 %) piti vegaanisten tuotteiden hintaa halpana, myös 70 vuotta täyttäneistä sama määrä (89 %) yhdisti halvan hinnan vegaanisiin tuotteisiin. Sekä 20—29 -vuotiaille, että 30—39 -vuotiaille vastaajille kolme eniten vegaanisiin tuotteisiin yhdistettävää asiaa olivat eettisyys (86 % & 79 %), ekologisuus (79 % & 75 %) sekä vaihtoehto lihalle (72 % & 61 %). Kukaan (0 %) 50—59 -vuotiaista vastaajista ei pitänyt vegaanista ruokaa ekologisena, kun taas 60—69 -vuotiaista vastaajista kaikki (100 %) yhdistivät ekologisuuden vegaanisiin tuotteisiin.

| %                  | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Terveellisyys      | 10      | 45      | 39      | 27      | 20      | 50      | 5                | 33   |
| Trendikkyys        | 0       | 33      | 29      | 18      | 20      | 0       | 5                | 23   |
| Vaihtoehto lihalle | 0       | 72      | 61      | 45      | 40      | 50      | 5                | 51   |
| Ekologisuus        | 10      | 79      | 75      | 45      | 0       | 100     | 5                | 57   |
| Eettisyys          | 10      | 86      | 79      | 45      | 20      | 100     | 5                | 62   |
| Hyvä saatavuus     | 0       | 16      | 7       | 0       | 0       | 0       | 0                | 8    |
| Korkea hinta       | 0       | 38      | 36      | 27      | 40      | 50      | 0                | 29   |
| Halpa hinta        | 90      | 10      | 0       | 36      | 40      | 0       | 89               | 29   |
| Yht.               | 120     | 379     | 325     | 245     | 180     | 350     | 116              | 292  |
| N                  | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

Kansa- tai kansalaiskoulun käyneiden vastaajien joukosta ei kukaan (0 %) yhdistänyt vegaanisia tuotteita ekologisuuteen. Ammattikoulun (42 %) ja yliopiston (59 %) käyneistä vastaajista noin puolet näkivät yhteyden vegaanisuu den sekä ekologisuuden välillä. Muiden koulutusasteiden joukosta keskiarvolta 74 % vastaajista yhdisti vegaanis et tuotteet ekologisuuteen. Eettisyyden ja ekologisuuden erot vegaanisten tuotteiden assosiaatioiden kanssa eivät ylittä neet 11 % mihinkään koulutusasteeseen kuuluvien kesken.

| %                  | Kansa- tai kansalaiskoulu | Peruskoulu | Ammattikoulu | Lukio | Ammattikorkeakoulu | Yliopisto | Yht. |
|--------------------|---------------------------|------------|--------------|-------|--------------------|-----------|------|
| Terveellisyys      | 0                         | 25         | 42           | 41    | 37                 | 33        | 33   |
| Trendikkyys        | 7                         | 50         | 26           | 30    | 30                 | 15        | 23   |
| Vaihtoehto lihalle | 0                         | 50         | 68           | 74    | 63                 | 36        | 51   |
| Ekologisuus        | 0                         | 75         | 42           | 74    | 73                 | 59        | 57   |
| Eettisyys          | 0                         | 75         | 53           | 85    | 70                 | 64        | 62   |
| Hyvä saatavuus     | 0                         | 25         | 0            | 11    | 10                 | 10        | 8    |
| Korkea hinta       | 0                         | 25         | 47           | 30    | 37                 | 23        | 29   |
| Halpa hinta        | 93                        | 50         | 16           | 7     | 10                 | 38        | 29   |
| Yht.               | 100                       | 375        | 295          | 352   | 330                | 279       | 292  |
| N                  | 14                        | 4          | 19           | 27    | 30                 | 39        | 133  |

Sukupuolijakauman kannalta suurin osa (81 %) naisista yhdisti vegaanis et tuotteet eettisyyteen sekä ekologisuuteen (74 %). Miehistä noin puolet (55 %) pitivät vegaanisia tuotteita ekologisina sekä eettisinä. Muunsukupuolisille suurin vegaaniseen ruokaan yhdistettävä tekijä oli halpa hinta (90 %). Ekologisena heistä piti vegaanista ruokaa vain 10 %. Ruoan hyvä saatavuus (8 %) ei kerännyt suurta mielenkiintoa vastaajissa.



| %                  | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|--------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Terveellisyys      | 42            | 35          | 7          | 33          |
| Trendikkyys        | 26            | 30          | 10         | 23          |
| Vaihtoehto lihalle | 67            | 50          | 7          | 51          |
| Ekologisuus        | 74            | 55          | 10         | 57          |
| Eettisyys          | 81            | 55          | 10         | 62          |
| Hyvä saatavuus     | 11            | 5           | 3          | 8           |
| Korkea hinta       | 35            | 45          | 0          | 29          |
| Halpa hinta        | 10            | 20          | 90         | 29          |
| Yht.               | 344           | 295         | 138        | 292         |
| N                  | 84            | 20          | 29         | 133         |

Vastaajista 12 % söi vegaanista ruokaa kerran viikossa. Suurin osa vastaajista söi vegaanista ruokaa viikossa joko 0 (30 %), 7 kertaa tai useammin (31 %). 7 kertaa tai useammin vegaanista ruokaa viikossa syövästä suurin osa oli naisia (40 %) ja 0 kertaa viikossa vegaanista ruokaa syövästä suurin osa olivat muunsukupuolisia (83 %). Alueellisia eroja tarkasteltaessa Varsinais-Suomessa oli eniten (50 %) vastaajia, jotka vastasivat syövänsä vegaanista ruokaa 7 kertaa tai useammin viikossa. Eri ikäluokista vegaanista ruokaa söi viikossa 7 kertaa tai useammin 40—49 (55 %) sekä 60—69 -vuotiaista (50 %) noin puolet. Sen sijaan 15—19 -vuotiaista kyselyyn vastanneista jopa 80% kertoi syövänsä vegaanisesti 0 kertaa viikossa.

| %                              | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|--------------------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Kerran viikossa                | 13            | 15          | 7          | 12          |
| 2-3 kertaa viikossa            | 12            | 5           | 0          | 8           |
| 4-5 kertaa viikossa            | 17            | 20          | 0          | 14          |
| 5-6 kertaa viikossa            | 7             | 0           | 3          | 5           |
| Enemmän kuin 7 kertaa viikossa | 40            | 25          | 7          | 31          |
| 0 kertaa viikossa              | 11            | 35          | 83         | 30          |
| Yht.                           | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                              | 84            | 20          | 29         | 133         |

| %                              | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Kerran viikossa                | 10      | 16      | 14      | 0       | 20      | 0       | 5                | 12   |
| 2-3 kertaa viikossa            | 0       | 14      | 11      | 0       | 0       | 0       | 0                | 8    |
| 4-5 kertaa viikossa            | 0       | 17      | 21      | 0       | 0       | 50      | 5                | 14   |
| 5-6 kertaa viikossa            | 0       | 7       | 7       | 0       | 0       | 0       | 5                | 5    |
| Enemmän kuin 7 kertaa viikossa | 10      | 36      | 39      | 55      | 20      | 50      | 0                | 31   |
| 0 kertaa viikossa              | 80      | 10      | 7       | 45      | 60      | 0       | 84               | 30   |
| Yht.                           | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N                              | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

Kysyttäessä kokivatko vastaajat vegaanisten elintarvikkeiden olevan helposti saatavilla vain 27 % vastaajista oli samaa mieltä. Noin puolet (41 %) vastaajista pitivät kuitenkin vegaanisia elintarvikkeita melko helposti saatavilla olevina. Helpoimmin vegaaniruoan kaupasta löysivät naiset, joista puolet (52 %) olivat väitteen kanssa melko samaa mieltä, sekä heistä 38 % olivat täysin samaa mieltä. Muunsukupuoliset kokivat vegaanisen ruoan löytymisen kaupasta hankalimmiksi.

| %                     | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|-----------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Eri mieltä            | 2             | 5           | 0          | 2           |
| Jokseenkin eri mieltä | 4             | 10          | 0          | 4           |
| En osaa sanoa         | 4             | 25          | 90         | 26          |
| Melko samaa mieltä    | 52            | 45          | 7          | 41          |
| Samaa mieltä          | 38            | 15          | 3          | 27          |
| Yht.                  | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                     | 84            | 20          | 29         | 133         |

Kyselytutkimukseen vastanneista kuluttajista 38 % kokivat pystyvänsä aloittamaan vegaanisen ruokavalion. 17 % vastaajista pystyisivät mielestään melko varmasti ryhtymään vegaaniselle ruokavaliolle. Eniten vegaanisen ruokavalion aloittamisesta kiinnostuneita olivat naiset, joista puolet (50 %) olivat valmiita ruokavalion muutokseen. Eri ikäluokista eniten kiinnostuneita aloittamaan vegaanisen ruokavalion oli 40—49 -vuotiaissa (55 %). Heistä noin puolet olivat valmiita ruokavalion muutokseen. Sen sijaan vähintään 60 vuotta täyttäneistä kukaan ei ollut täysin valmis aloittamaan vegaanista ruokavaliota. Kasvisruokavaliota noudattavista yli puolet (61 %) vastaajista olivat valmiita siirtymään täysin vegaaniseen ruokavalioon. Vastaava määrä sekaruovaliota noudattavista vastaajista oli vain 8 %. Kuitenkin heistäkin jopa yli neljäsosa (29 %) olivat melko valmiita vegaanisen ruokavalion aloittamiseen.

| %                     | <i>Sekaruokavalio</i> | <i>Kasvisruokavalio</i> | <i>Vegaaninen ruokavalio</i> | <i>Pescovegetaarinen ruokavalio</i> | <i>Pollovegetaarinen ruokavalio</i> | <i>Yht.</i> |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| Eri mieltä            | 32                    | 0                       | 2                            | 0                                   |                                     | 11          |
| Jokseenkin eri mieltä | 24                    | 17                      | 0                            | 10                                  |                                     | 10          |
| En osaa sanoa         | 8                     | 11                      | 44                           | 10                                  |                                     | 26          |
| Melko samaa mieltä    | 29                    | 11                      | 0                            | 60                                  |                                     | 17          |
| Samaa mieltä          | 8                     | 61                      | 54                           | 20                                  |                                     | 38          |
| Yht.                  | 100                   | 100                     | 100                          | 100                                 | 0                                   | 100         |
| N                     | 38                    | 18                      | 63                           | 10                                  | 0                                   | 133         |

| %                     | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Eri mieltä            | 20      | 10      | 7       | 18      | 20      | 0       | 5                | 11   |
| Jokseenkin eri mieltä | 0       | 16      | 11      | 0       | 20      | 0       | 0                | 10   |
| En osaa sanoa         | 70      | 5       | 0       | 27      | 40      | 50      | 95               | 26   |
| Melko samaa mieltä    | 0       | 19      | 36      | 0       | 0       | 50      | 0                | 17   |
| Samaa mieltä          | 10      | 50      | 46      | 55      | 20      | 0       | 0                | 38   |
| Yht.                  | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N                     | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

| %                     | Nainen | Mies | Muu | Yht. |
|-----------------------|--------|------|-----|------|
| Eri mieltä            | 8      | 35   | 0   | 11   |
| Jokseenkin eri mieltä | 11     | 20   | 0   | 10   |
| En osaa sanoa         | 6      | 15   | 90  | 26   |
| Melko samaa mieltä    | 25     | 5    | 0   | 17   |
| Samaa mieltä          | 50     | 25   | 10  | 38   |
| Yht.                  | 100    | 100  | 100 | 100  |
| N                     | 84     | 20   | 29  | 133  |

Kysyttäessä miten tärkeänä tuotteen hintaa pidettiin omien valintojen osalta vegaanisen ruoan hankinnan suhteen suurin osa (32 %) vastaajista piti sitä melko tärkeänä. Kovin monilla miehillä (40 %) ja muunsukupuolisilla (90 %) kuluttajilla ei ollut aiheeseen mielipidettä. Sen sijaan naisista 43 % piti hintaa melko tärkeänä vaikuttavana tekijänä ostotilanteessa. Naisista 5 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

| %                   | Nainen | Mies | Muu | Yht. |
|---------------------|--------|------|-----|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 5      | 15   | 0   | 5    |
| Jokseenkin tärkeää  | 15     | 10   | 3   | 12   |
| En osaa sanoa       | 13     | 40   | 90  | 34   |
| Melko tärkeää       | 43     | 25   | 7   | 32   |
| Erittäin tärkeää    | 24     | 10   | 0   | 17   |
| Yht.                | 100    | 100  | 100 | 100  |
| N                   | 84     | 20   | 29  | 133  |

Ruoan ravitsemuksellisuutta erittäin tärkeänä vaikuttavana tekijänä ostopäätökseen piti vain neljäsosa (22 %) vastaajista. Hieman alle puolet (41 %) vastaajista piti sitä kuitenkin melko tärkeänä tekijänä. Sekaruokavaliota noudattavista noin puolet (45 %) piti ruoan ravitsemuksellisuutta tärkeänä vaikuttavana tekijänä ostopäätöksiä tehtäessä. Pescovegetaarisella ruokavaliolla olevista suurin osa (70 %) piti sitä melko tärkeänä.

| %                   | <i>Sekaruokavalio</i> | <i>Kasvisruokavalio</i> | <i>Vegaaninen ruokavalio</i> | <i>Pescovegetaarinen ruokavalio</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 5                     | 6                       | 0                            | 0                                   | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 11                    | 0                       | 2                            | 0                                   | 4           |
| En osaa sanoa       | 13                    | 11                      | 52                           | 20                                  | 32          |
| Melko tärkeää       | 45                    | 56                      | 32                           | 70                                  | 41          |
| Erittäin tärkeää    | 26                    | 28                      | 14                           | 10                                  | 22          |
| Yht.                | 100                   | 100                     | 100                          | 100                                 | 100         |
| N                   | 38                    | 18                      | 63                           | 10                                  | 133         |

Hiilijalanjälkeä erittäin tärkeänä vaikuttavana tekijänä ostopäätöksiä tehdessä piti vain 16 % vastaajista. Suurimmalla osalla (39 %) ei ollut kantaa asiaan. Suurin osa (80 %) nuorista 15—19 -vuotiaista vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaa koskien. Myöskään yli 70 -vuotiaista vastaajista melkein kukaan (95 %) ei ottanut kantaa asiaan. Erittäin tärkeänä asiaa pitivät vain naiset, joista neljäsosa (25 %) olivat eirtyisen kiinnostuneita hiilijalanjäljestään.

| %                   | <i>15-19 v</i> | <i>20-29 v</i> | <i>30-39 v</i> | <i>40-49 v</i> | <i>50-59 v</i> | <i>60-69 v</i> | <i>70 v tai enemmän</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10             | 2              | 0              | 0              | 20             | 0              | 0                       | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 0              | 10             | 14             | 9              | 0              | 0              | 5                       | 9           |
| En osaa sanoa       | 80             | 17             | 18             | 64             | 60             | 50             | 95                      | 39          |
| Melko tärkeää       | 0              | 47             | 50             | 27             | 20             | 0              | 0                       | 34          |
| Erittäin tärkeää    | 10             | 24             | 18             | 0              | 0              | 50             | 0                       | 16          |
| Yht.                | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100                     | 100         |
| N                   | 10             | 58             | 28             | 11             | 5              | 2              | 19                      | 133         |

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 0             | 10          | 3          | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 8             | 25          | 0          | 9           |
| En osaa sanoa       | 25            | 25          | 90         | 39          |
| Melko tärkeää       | 42            | 40          | 7          | 34          |
| Erittäin tärkeää    | 25            | 0           | 0          | 16          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Omien arvojen tärkeyttä ostopäätöksiä tehdessä piti erittäin tärkeänä hieman alle puolet (41 %) vastaajista. Erityisesti naiset (55 %) ja 20—29 -vuotiaat vastaajat (57 %) kokivat arvojensa olevan erittäin tärkeä vaikuttava tekijä vegaanista ruokaa ostettaessa. Miehistä yhtä suuri osa (30 %) ei osannut sanoa kantaansa asiaan tai piti sitä erittäin tärkeänä (30 %). Muunsukupuolisista 90 % ei ottanut kantaa asiaan.

| %                   | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10      | 0       | 4       | 9       | 20      | 0       | 0                | 3    |
| Jokseenkin tärkeää  | 0       | 3       | 7       | 0       | 0       | 0       | 5                | 4    |
| En osaa sanoa       | 80      | 10      | 7       | 45      | 60      | 0       | 95               | 32   |
| Melko tärkeää       | 0       | 29      | 32      | 0       | 0       | 50      | 0                | 20   |
| Erittäin tärkeää    | 10      | 57      | 50      | 45      | 20      | 50      | 0                | 41   |
| Yht.                | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N                   | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

| %                   | Nainen | Mies | Muu | Yht. |
|---------------------|--------|------|-----|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 2      | 10   | 0   | 3    |
| Jokseenkin tärkeää  | 1      | 20   | 0   | 4    |
| En osaa sanoa       | 12     | 30   | 90  | 32   |
| Melko tärkeää       | 30     | 10   | 0   | 20   |
| Erittäin tärkeää    | 55     | 30   | 10  | 41   |
| Yht.                | 100    | 100  | 100 | 100  |
| N                   | 84     | 20   | 29  | 133  |

Pakkausmerkintöjen tärkeys ei noussut suureksi tekijäksi vegaanisia ostoalintoja tehtäessä kun vain 14 % kaikista vastaajista piti niitä erittäin tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Eniten pakkausmerkintöjä tärkeinä pitivät naiset, joista erittäin tärkeinä niitä piti 20 %, sekä melko tärkeinä 32 %. Miehistä yli puolet (60 %) ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Myös muunsukupuolisista suurin osa (86 %) ei ottanut kantaa asiaan.

| %                   | Nainen | Mies | Muu | Yht. |
|---------------------|--------|------|-----|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 0      | 15   | 3   | 3    |
| Jokseenkin tärkeää  | 21     | 10   | 0   | 15   |
| En osaa sanoa       | 26     | 60   | 86  | 44   |
| Melko tärkeää       | 32     | 15   | 7   | 24   |
| Erittäin tärkeää    | 20     | 0    | 3   | 14   |
| Yht.                | 100    | 100  | 100 | 100  |
| N                   | 84     | 20   | 29  | 133  |

Runsaan valikoiman tärkeys ei erityisesti korostunut missään vertailuryhmässä. Vain 16 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Hieman alle puolella (44 %) vastaajista ei ollut asiaan mielipidettä. Eniten asia kiinnosti naisia, joista 24 % piti sitä erittäin tärkeänä. Muunsukupuolisista suurin osa (90 %) ei osannut sanoa kantaansa asiaan, ja miehistä yhtä paljon (35 %) koki asian vain jokseenkin tärkeänä tai ei ottanut kantaa asiaan.

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 0             | 5           | 0          | 1           |
| Jokseenkin tärkeää  | 10            | 35          | 0          | 11          |
| En osaa sanoa       | 30            | 35          | 90         | 44          |
| Melko tärkeää       | 37            | 20          | 10         | 29          |
| Erittäin tärkeää    | 24            | 5           | 0          | 16          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Tuotteiden helposti kaupasta löytyminen ei myöskään ollut suuri tekijä ostopäätöksiä tehtäessä, sillä vain 19 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Naisille ostotilanteen helppous oli tärkeämpää kuin muille. Heistä neljäsosan (27 %) mielestä tuotteiden helppo löydettävyyys oli erittäin tärkeää. Muunsukupuolisista suurin osa (86 %) ei osannut sanoa kantaansa asiaan.

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 1             | 5           | 3          | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 19            | 25          | 3          | 17          |
| En osaa sanoa       | 19            | 30          | 86         | 35          |
| Melko tärkeää       | 33            | 35          | 3          | 27          |
| Erittäin tärkeää    | 27            | 5           | 3          | 19          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Vegaaniruoan ympäristöystävällisyyttä erittäin tärkeänä vaikuttavana tekijänä piti 32 % kaikista vastaajista. Yhtä suuri osuus (32 %) ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Vain 2 % vastaajista ei pitänyt ympäristöystävällisyyttä lainkaan ostopäätökseen vaikuttavan tekijänä. Erityisesti naisille tuotteen ympäristöystävällisyys oli erittäin tärkeää (49 %). 20—29 -vuotiaat (47 %) ja 30—39 -vuotiaat (43 %) korostuivat ryhminä, joille vegaaniruoan ympäristöystävällisyys oli erittäin tärkeä vaikuttava tekijä ostopäätöksiä tehtäessä.

| %                   | <i>15-19 v</i> | <i>20-29 v</i> | <i>30-39 v</i> | <i>40-49 v</i> | <i>50-59 v</i> | <i>60-69 v</i> | <i>70 v tai enemmän</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10             | 2              | 0              | 0              | 20             | 0              | 0                       | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 0              | 3              | 11             | 0              | 0              | 0              | 0                       | 4           |
| En osaa sanoa       | 80             | 9              | 7              | 64             | 40             | 0              | 95                      | 32          |
| Melko tärkeää       | 0              | 40             | 39             | 9              | 40             | 100            | 5                       | 30          |
| Erittäin tärkeää    | 10             | 47             | 43             | 27             | 0              | 0              | 0                       | 32          |
| Yht.                | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100                     | 100         |
| N                   | 10             | 58             | 28             | 11             | 5              | 2              | 19                      | 133         |

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 1             | 10          | 0          | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 5             | 5           | 0          | 4           |
| En osaa sanoa       | 11            | 35          | 90         | 32          |
| Melko tärkeää       | 35            | 40          | 10         | 30          |
| Erittäin tärkeää    | 49            | 10          | 0          | 32          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Mielikuvat vegaaniruoasta eivät olleet erityisen tärkeitä ostopäätöksiä tehtäessä, sillä vain 9 % kaikista vastaajista vastasi niiden olevan erittäin tärkeitä. Melkein puolet. (42 %) vastaajista ei ottanut kantaa asiaan. Tärkeimpänä mielikuvia vegaaniruoasta pitivät naiset. Mainosten vaikutuksia ostopäätöksiin piti erittäin tärkeänä vain muutama (2 %) vastaaja. Suurimmalla osalla (47 %) ei ollut kantaa asiaan.

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 14            | 25          | 3          | 14          |
| Jokseenkin tärkeää  | 23            | 20          | 0          | 17          |
| En osaa sanoa       | 25            | 35          | 97         | 42          |
| Melko tärkeää       | 25            | 15          | 0          | 18          |
| Erittäin tärkeää    | 13            | 5           | 0          | 9           |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Lähipiirinsä suosittelua vegaanisten elintarvikkeiden ostamisen suhteen piti erittäin tärkeänä 12 % vastaajista. Suurin osa (38 %) ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Kuitenkin neljäsosa (25 %) vastaajista piti lähipiirin suosittelua melko tärkeänä tekijänä ostopäätöksiä tehtäessä. Eri ikäluokkien kesken tehdyssä vertailussa ei esiintynyt suuria eroja. Nasisille lähipiirin suosittelu oli tärkeintä. Heistä 19 % piti sitä erittäin tärkeänä.

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 8             | 20          | 0          | 8           |
| Jokseenkin tärkeää  | 19            | 25          | 3          | 17          |
| En osaa sanoa       | 21            | 30          | 93         | 38          |
| Melko tärkeää       | 32            | 25          | 3          | 25          |
| Erittäin tärkeää    | 19            | 0           | 0          | 12          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

### 5.1.2 Miten tärkeänä näet seuraavat asiat?

Hieman alle puolet (43 %) vastaajista piti erittäin tärkeänä sitä, että ruoka on vastuullisesti tuotettua. Erityisesti naiset pitivät tätä tärkeänä tekijänä. Heistä yli puolien (56 %) mielestä tämä oli erittäin tärkeää. Miehistä vastaava prosentti oli 35 %. 15—19 -vuotiaiden keskuudesta suurin osa (80 %) ei osannut kertoa kuinka tärkeää heille on ruoan vastuullinen tuotanto, ja muutama (10 %) heistä ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Eri ikäluokista eniten ruoan vastuullisuutta erittäin tärkeänä pitivät 20—29 -vuotiaat (55 %), sekä 30—39 -vuotiaat (61 %).

| %                   | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10      | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0                | 1    |
| Jokseenkin tärkeää  | 0       | 3       | 7       | 0       | 0       | 0       | 0                | 3    |
| En osaa sanoa       | 80      | 2       | 11      | 45      | 40      | 0       | 95               | 28   |
| Melko tärkeää       | 0       | 40      | 21      | 27      | 40      | 0       | 0                | 26   |
| Erittäin tärkeää    | 10      | 55      | 61      | 27      | 20      | 100     | 5                | 43   |
| Yht.                | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N                   | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

| %                   | Nainen | Mies | Muu | Yht. |
|---------------------|--------|------|-----|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 0      | 5    | 0   | 1    |
| Jokseenkin tärkeää  | 2      | 10   | 0   | 3    |
| En osaa sanoa       | 6      | 30   | 90  | 28   |
| Melko tärkeää       | 36     | 20   | 0   | 26   |
| Erittäin tärkeää    | 56     | 35   | 10  | 43   |
| Yht.                | 100    | 100  | 100 | 100  |
| N                   | 84     | 20   | 29  | 133  |

Vähän alle puolet (44 %) vastaajista piti erittäin tärkeänä sitä, että ruoan alkuperä on selvillä. Noin kolmasosa (29 %) vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Ruoan alkuperän selvillä oleminen oli tärkeää erityisesti naisille, joista yli puolien (61 %) mielestä tämä oli erittäin tärkeää. Miehistä 10 % ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä, kun 20 % heistä piti tätä erittäin tärkeänä. Muunsukupuolisista 90 % ei osannut sanoa kantaansa asiaan.



| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 1             | 10          | 0          | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 1             | 10          | 0          | 2           |
| En osaa sanoa       | 8             | 30          | 90         | 29          |
| Melko tärkeää       | 29            | 30          | 0          | 23          |
| Erittäin tärkeää    | 61            | 20          | 10         | 44          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Ruoan lähituotanto oli erittäin tärkeää neljäsosalle (26 %) vastaajista. Hieman alle puolet (44 %) vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Suurin osa (36 %) naisista piti ruoan lähituotantoa erittäin tärkeänä, kun miehistä sama osuus oli 15 %. Eri ikäluokista tärkeimpinä asiaa pitivät 20—29 -vuotiaat, joista suurin osa (36 %) piti sitä erittäin tärkeänä, sekä 50—59 -vuotiaat, joista hieman alle puolet (40 %) piti asiaa erittäin tärkeänä.

| %                   | <i>15-19 v</i> | <i>20-29 v</i> | <i>30-39 v</i> | <i>40-49 v</i> | <i>50-59 v</i> | <i>60-69 v</i> | <i>70 v tai enemmän</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 0              | 0              | 7              | 0              | 0              | 0              | 0                       | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 0              | 9              | 11             | 9              | 0              | 0              | 0                       | 7           |
| En osaa sanoa       | 80             | 24             | 36             | 55             | 40             | 0              | 95                      | 44          |
| Melko tärkeää       | 0              | 31             | 29             | 18             | 20             | 0              | 5                       | 23          |
| Erittäin tärkeää    | 20             | 36             | 18             | 18             | 40             | 100            | 0                       | 26          |
| Yht.                | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100                     | 100         |
| N                   | 10             | 58             | 28             | 11             | 5              | 2              | 19                      | 133         |

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 0             | 10          | 0          | 2           |
| Jokseenkin tärkeää  | 10            | 5           | 0          | 7           |
| En osaa sanoa       | 25            | 45          | 97         | 44          |
| Melko tärkeää       | 30            | 25          | 0          | 23          |
| Erittäin tärkeää    | 36            | 15          | 3          | 26          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Väittämään ”Ympäristöystävällisen tuotteen pitää olla laadultaan parempi.” vastasi ”Erittäin tärkeää” vain muutama (8 %) kuluttajista. Suurta vaihtelua vastauksissa ei eri vertailuryhmien välillä havaittu. Noin puolet (52 %) vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Luku oli erityisen korkea muunsukupuolisilla, joista suurin osa (97 %) ei ottanut kantaa asiaan. Miehistä kukaan (0 %) ei pitänyt asiaa erittäin tärkeänä.

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 5             | 20          | 0          | 6           |
| Jokseenkin tärkeää  | 17            | 20          | 0          | 14          |
| En osaa sanoa       | 38            | 45          | 97         | 52          |
| Melko tärkeää       | 29            | 15          | 0          | 20          |
| Erittäin tärkeää    | 12            | 0           | 3          | 8           |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Vegaaniruoan tuottamista ympäristöystävällisesti erittäin tärkeänä piti noin neljäsosa (23 %) vastaajista. 28 % piti sitä melko tärkeänä ja muutama (4 %) ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Ikäluokkien välillä ei havaittu suuria eroja. Suurin osa (36 %) vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Erityisesti naiset pitivät vegaaniruoan tuottamista ympäristöystävällisesti tärkeänä. Heistä noin kolmasosa (33 %) vastasi sen olevan erittäin tärkeää, sekä toinen kolmasosa (36 %) vastasi sen olevan melko tärkeää.

| %                   | <i>15-19 v</i> | <i>20-29 v</i> | <i>30-39 v</i> | <i>40-49 v</i> | <i>50-59 v</i> | <i>60-69 v</i> | <i>70 v tai enemmän</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10             | 2              | 4              | 9              | 20             | 0              | 0                       | 4           |
| Jokseenkin tärkeää  | 0              | 17             | 11             | 0              | 0              | 0              | 0                       | 10          |
| En osaa sanoa       | 80             | 16             | 11             | 64             | 60             | 0              | 95                      | 36          |
| Melko tärkeää       | 0              | 33             | 54             | 0              | 20             | 50             | 5                       | 28          |
| Erittäin tärkeää    | 10             | 33             | 21             | 27             | 0              | 50             | 0                       | 23          |
| Yht.                | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100                     | 100         |
| N                   | 10             | 58             | 28             | 11             | 5              | 2              | 19                      | 133         |

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 2             | 15          | 0          | 4           |
| Jokseenkin tärkeää  | 12            | 15          | 0          | 10          |
| En osaa sanoa       | 17            | 35          | 93         | 36          |
| Melko tärkeää       | 36            | 25          | 7          | 28          |
| Erittäin tärkeää    | 33            | 10          | 0          | 23          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

Ruokatuotannon vastuullisuuden käsittely mediassa oli erittäin tärkeää noin neljäsosan (22 %) vastaajista mielestä. Toinen neljäsosa (23 %) vastaajista kertoi sen olevan melko tärkeää heille. Muutama vastaaja (8 %) ei pitänyt tätä lainkaan tärkeänä. Naisille ruokatuotannon käsittely mediassa oli tärkeintä. Heistä noin

kolmasosa (31 %) piti sitä erittäin tärkeänä. Jopa 80 % 15—19 -vuotiaista vastaajista ei osannut sanoa mileipidettään asiaa kohtaan.

| %                   | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10      | 9       | 7       | 18      | 0       | 0       | 0                | 8    |
| Jokseenkin tärkeää  | 10      | 19      | 14      | 0       | 20      | 0       | 0                | 13   |
| En osaa sanoa       | 80      | 12      | 14      | 64      | 60      | 0       | 95               | 35   |
| Melko tärkeää       | 0       | 38      | 18      | 0       | 0       | 100     | 5                | 23   |
| Erittäin tärkeää    | 0       | 22      | 46      | 18      | 20      | 0       | 0                | 22   |
| Yht.                | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N                   | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

| %                   | Nainen | Mies | Muu | Yht. |
|---------------------|--------|------|-----|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10     | 10   | 0   | 8    |
| Jokseenkin tärkeää  | 12     | 30   | 3   | 13   |
| En osaa sanoa       | 18     | 30   | 90  | 35   |
| Melko tärkeää       | 30     | 20   | 3   | 23   |
| Erittäin tärkeää    | 31     | 10   | 3   | 22   |
| Yht.                | 100    | 100  | 100 | 100  |
| N                   | 84     | 20   | 29  | 133  |

Vastaajista 20 % koki erittäin tärkeäksi riittävän puolueettoman tiedon saamisen aiheesta. Hieman alle puolet (41 %) vastaajista ei osannut sanoa kantaansa aiheeseen. Muutama (5 %) vastaajaa ei kokenut asiaa lainkaan tärkeänä. Tärkeimpänä asian näkivät jälleen naiset, joista erittäin tärkeänä asian näki noin neljäsosa (27 %). Yhtä suuri määrä heistä (27 %) näki asian melko tärkeänä. Vähiten tärkeänä asian näkivät 15—19 -vuotiaat vastaajat, joista 10 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

| %                   | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Ei lainkaan tärkeää | 10      | 5       | 7       | 9       | 0       | 0       | 0                | 5    |
| Jokseenkin tärkeää  | 0       | 19      | 25      | 0       | 0       | 0       | 0                | 14   |
| En osaa sanoa       | 80      | 22      | 18      | 55      | 80      | 0       | 95               | 41   |
| Melko tärkeää       | 10      | 28      | 25      | 9       | 20      | 50      | 5                | 21   |
| Erittäin tärkeää    | 0       | 26      | 25      | 27      | 0       | 50      | 0                | 20   |
| Yht.                | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N                   | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

| %                   | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|---------------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| Ei lainkaan tärkeää | 4             | 10          | 7          | 5           |
| Jokseenkin tärkeää  | 17            | 20          | 0          | 14          |
| En osaa sanoa       | 25            | 45          | 83         | 41          |
| Melko tärkeää       | 27            | 20          | 3          | 21          |
| Erittäin tärkeää    | 27            | 5           | 7          | 20          |
| Yht.                | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N                   | 84            | 20          | 29         | 133         |

30 % vastaajista koki elintarvikkeissa olevien pakkausmerkintöjen olevan harhaanjohtavia. Neljäsosa (25 %) vastaajista ei kokenut pakkausmerkintöjen olevan harhaanjohtavia. Pieni osa (8 %) vastaajista ei kiinnitä huomiota pakkausmerkintöihin. Eniten harhaanjohtaviksi pakkausmerkinnät koettiin ikäryhmissä 20—29 -vuotiaat (38 %), 30—39 -vuotiaat (39 %), sekä 50—59 -vuotiaat (40 %).

| %  | 15-19 v | 20-29 v | 30-39 v | 40-49 v | 50-59 v | 60-69 v | 70 v tai enemmän | Yht. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------|
| Pakkausmerkinnät ovat harhaanjohtavia      | 20      | 38      | 39      | 18      | 40      | 0       | 5                | 30   |
| En kiinnitä huomiota pakkausmerkintöihin   | 10      | 7       | 14      | 0       | 0       | 0       | 5                | 8    |
| En koe pakkausmerkintöjä harhaanjohtaviksi | 10      | 33      | 32      | 27      | 20      | 0       | 0                | 25   |
| En osaa sanoa                              | 60      | 22      | 14      | 55      | 40      | 100     | 89               | 38   |
| Yht.                                       | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100              | 100  |
| N  | 10      | 58      | 28      | 11      | 5       | 2       | 19               | 133  |

### 5.1.3 Kuinka kiinnostunut olet elintarvikkeiden vastuullisuudesta?

Elintarvikkeiden vastuullisuudesta erittäin paljon kiinnostuneita vastaajista oli noin kolmasosa (32 %). 35 % vastaajista kertoi olevansa melko paljon kiinnostuneita elintarvikkeiden vastuullisuudesta. Asuinmaakuntien välillä ei havaittu suuria eroja asian suhteen. Eniten asia kiinnosti naisia, joista melkein puolet (45 %) olivat erittäin paljon kiinnostuneita aiheesta. Miehistä vain 15 % ja muunsukupuolisista muutama (7 %) ilmaisivat olevansa erittäin kiinnostuneita aiheesta. Vain prosentti (1 %) vastaajista kuitenkin kertoi ettei ollut lainkaan kiinnostunut elintarvikkeiden vastuullisuuskäsitelmästä.

| %               | <i>Nainen</i> | <i>Mies</i> | <i>Muu</i> | <i>Yht.</i> |
|-----------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| En lainkaan     | 0             | 5           | 0          | 1           |
| Melko vähän     | 1             | 25          | 0          | 5           |
| En osaa sanoa   | 8             | 20          | 90         | 28          |
| Melko paljon    | 45            | 35          | 3          | 35          |
| Erittäin paljon | 45            | 15          | 7          | 32          |
| Yht.            | 100           | 100         | 100        | 100         |
| N               | 84            | 20          | 29         | 133         |

Eri koulutusasteiden suorittajien välillä ei havaittu suuria eroja aihetta koskien. Ikäluokista eniten kiinnostuneita aiheesta olivat 20—29 -vuotiaat (48 % erittäin paljon & 40 % melko paljon) sekä 30—39 -vuotiaat (39 % erittäin paljon & 54 % melko paljon). Nuoret, 15—19 -vuotiaat vastaaja olivat ainoita, joita ei kiinnostanut lainkaan elintarvikkeiden vastuullisuus. Heistä 10 % ei pitänyt vastuullisuusnäkökulmaa elintarvikkeissa lainkaan tärkeänä. Eri ruokavalioita noudattavista pelkästään sekaruokavalioisista osa (3 %) ei pitänyt elintarvikkeiden ympäristönäkökulmaa lainkaan tärkeänä.

| %               | <i>15-19 v</i> | <i>20-29 v</i> | <i>30-39 v</i> | <i>40-49 v</i> | <i>50-59 v</i> | <i>60-69 v</i> | <i>70 v tai enemmän</i> | <i>Yht.</i> |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------|
| En lainkaan     | 10             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0                       | 1           |
| Melko vähän     | 0              | 3              | 7              | 9              | 20             | 0              | 0                       | 5           |
| En osaa sanoa   | 80             | 9              | 0              | 36             | 40             | 0              | 95                      | 28          |
| Melko paljon    | 0              | 40             | 54             | 27             | 40             | 100            | 5                       | 35          |
| Erittäin paljon | 10             | 48             | 39             | 27             | 0              | 0              | 0                       | 32          |
| Yht.            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100            | 100                     | 100         |
| N               | 10             | 58             | 28             | 11             | 5              | 2              | 19                      | 133         |

**Vapaa sana -kysymyksessä** mainitsemisen arvoisia kommentteja olivat se, että vegaaninen ruoka tuo makua ja vaihtelevuutta normaaliin arkiruokailuun, sekä erityisesti luomutuotteiden, kuten juuston ja kannamunan vastuullisuus mietitytti vastaajia. Hiilijalanjälki-liikennevalot kiinnostivat myös vastaajia, mutta niihin liittyvää tietoa ei ole heidän mielestään paljon saatavilla. Maitotuotteiden pakkausmerkintöjä pidettiin erityisen harhaanjohtavina. Esimerkiksi ”hyvinvoiva lehmä” ei vastaajien mielestä vastannut todellisuutta. Myös pakkausmerkintöjä kommentoitiin sen verran, että kasvisruokaa kuvastava Vegetarian-merkki näyttää erehdyttävästi Vegan-merkiltä, joka toimii vegaanisen ruoan tunnusmerkkinä. Osa vastaajista piti vegaanista ruokaa teoriassa hyvänä ajatuksena, mutta heidän mielestään sen toteutus ontui usein. Tuotteen hiilijalanjäljen painamista tuotteen pakkaukseen pidettiin hyvänä ideana.

## 5.2 Tiivistelmä

133:sta kyselyyn osallistuneesta kuluttajasta yli puolet olivat naisia. Miehiä ja muunsukupuolisia oli suhteessa toisiinsa melkein yhtä paljon. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 20—29 -vuotiaat. 133:sta vastaajasta heitä oli 58. Suurin osa vastaajista oli Pirkanmaan alueelta. Ammattikunnista eniten edustettuina olivat opiskelijat. Noin puolet vastaajista olivat valmiiksi vegaanisella ruokavaliolla. Eri sukupuolista vegaaneita löyty eniten muunsukupuolisista. Heitä oli 86 %.

Eettisyys oli eniten vegaanisiin tuotteisiin liitetty miellelyhtymä. Myös ekologisuuden vegaanituotteisiin liitti yli puolet vastaajista. 38 % vastaajista koki pystyvänsä aloittamaan vegaanisen ruokavalion. Eniten kiinnostuneita löytyi naisten joukosta, joista puolet olivat valmiita ruokavaliomuutokseen. 32 % vastaajista koki hinnan vaikuttavan päätökseensä ostaa vegaanista ruokaa. Ruoan ravitsemuksellisuus vaikutti ostopäätökseen 22 prosentilla vastaajista. Hiilijalanjälkeä erittäin tärkeänä vaikuttavana tekijänä piti 16 % vastaajista. Omien arvojen vaikutus korostui naisten keskuudessa, joista yli puolet kokivat niiden olevan erittäin tärkeä vaikuttava tekijä. Ikäluokista 20—29 -vuotiaat pitivät omien arvojensa vaikutusta tärkeimpinä.

Pakkausmerkintöjen tärkeyttä korosti vain 14 % vastaajista. Ympäristöystävällisyyttä erittäin tärkeänä vaikuttavana tekijänä piti 32 % vastaajista. Mainoksia ei juurikaan pidetty ostosvalintoihin vaikuttavana tekijänä. 43 % vastaajista piti erittäin tärkeänä ruoan vastuullista tuottamista. Erityisesti naiset olivat tätä mieltä. 15—19 -vuotiaista vastaajista 80 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan. Ruoan vastuullisuuteen kiinnitettiin huomiota erityisesti 20—29 -vuotiaiden keskuudessa, joista puolet pitivät sitä erittäin tärkeänä tekijänä. Myös 30—39 -vuotiaista vastaajista yli puolet kokivat sen erittäin tärkeäksi. 44 % vastaajista piti erittäin tärkeänä ruoan alkuperän selvillä olemista.

Lähiuotanto oli erittäin tärkeää neljäsosalle vastaajista. Vegaaniruoan tuottamista ympäristöystävällisesti erittäin tärkeänä piti neljäsosa vastaajista. Heistä erityisesti naisille se oli tärkeää. 30 % vastaajista koki elintarvikkeiden

pakkausmerkinnät harhaanjohtaviksi. Kysyttäessä suoraan kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat elintarvikkeiden vastuullisuudesta heistä 32 % vastasi olevansa erittäin kiinnostuneita ja 35 % melko paljon kiinnostuneita. Eniten asiasta kiinnostuneita olivat 20—29 sekä 30—39 -vuotiaat vastaajat.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyyn saatiin sopiva määrä vastauksia ja ennakko-odotusten mukaisesti suurin osa heistä oli naisia. Mediasta saatu kuva, jossa erityisesti naiset ja nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita elintarvikkeiden vastuullisuudesta ja vegaanisesta ruokavaliosta vahvistui. Silti miehiä ja muunsukupuolisiakin saatiin hyvin mukaan kyselyyn, jotta ristiinvertailua pystyi harjoittamaan. Muunsukupuolisista vastaajista suurin osa ilmoittikin olevansa jo vegaaneita. Ekologisuuden ja eettisyyden sekä vegaanisen ruoan välillä nähtiin selkeä yhteys, joka myös vaikutti ostovalintoihin. Suurin osa vegaaneista olivat opiskelijoita. Eli myös opiskelijabudjetilla vegaanisen ruoan valmistaminen on mahdollista. Monesti vegaanisuutta perustellaan huonoksi vaihtoehdoksi sen korkean hinnan takia, mutta selkeästi myös pienellä budjetilla voi ryhtyä vegaaniksi, sillä puhtaat perus raaka-aineet kuten pavut ja linssit ovat huomattavasti esimerkiksi jauhelihaa kalliimpia. Toki vegaanisen ostoskorin hintaa saa nostettua ostamalla prosessoituja, lihavalmisteita muistuttavia tuotteita.

38 % vastaajista olivat valmiita aloittamaan vegaanisen ruokavalion. Eli mielenkiinto vegaanista ruokaa kohtaan lisääntyy kuluttajilla. Tähän varmasti vaikuttaa myös vegaanisten elintarvikkeiden tarjonnan kasvu, sillä nykyään kaupoista löytyy huomattavasti enemmän vegaanisia vaihtoehtoja kuin esimerkiksi muutama vuosikymmen sitten. Myös valmisruokien vegaaniset vaihtoehdot ovat helpottaneet kiireisten ihmisten ruokavalion muuttumista kasvispainotteisemmaksi. Jopa puolet naispuolisista vastaajista olivat valmiita aloittamaan vegaanisen ruokavalion.

Naisille kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä olivat vastuullisuustekijät, joten jos ruokatuotannon vastuullisuus tehtäisiin läpinäkyvämmäksi esimerkiksi päästöjen julkaisemisen kautta, niin monet naiset saattaisivat ryhtyä vegaaneiksi. Kuluttajien sisäistämän tiedon määrä onkin tutkimuksen perusteella suoraan yhteydessä kulutusvalintoihin. He jotka ovat perehtyneet aiheeseen enemmän tekevät vastuullisempia kulutuspäätöksiä. Noin kolmasosa vastaajista koki hinnan vaikuttavan ostopäätökseensä. Vegaanisten tuotteiden kysynnän lisääntyessä myös hintaa saadaan alennettua. Sillä suuremmat tuotantomäärät



usein alentavat tuotteen hintaa. Myös vääristynyt kuva vegaanisten tuotteiden korkeasta hinnasta saattaa säilyttää pois monta muuten kokeilunhaluista kuluttajaa.

Hiilijalanjälkeä ei juurikaan pidetty ostopäätöksiin vaikuttavana asiana, mikä oli mielenkiintoista, sillä hiilijalanjälki ja ilmastonmuutos ovat usein esillä mediassa. Omat arvot koettiin tärkeäksi vaikuttavaksi tekijäksi ostopäätöksiä tehtäessä, varsinkin naisten keskuudessa. Alle 20 -vuotiaat kuluttajat eivät juurikaan ottaneet kantaa asiaan, ja heille vegaanisuus ei tutkimuksen tulosten perusteella perustunut niinkään vastuullisuuteen vaan muihin asioihin. Iän vaikutukset näkyivät melkein jokaisen kysymyksen kohdalla, sillä kahteenkymmeneen ikävuoteen päästäessä vastaajien arvot ja kulutusvalinnat muuttuivat selkeästi vastuullisemmiksi. Myös sukupolvien välinen ero kuluttajakäyttäytymisessä oli selkeä, sillä 80-luvun jälkeen syntyneet perustivat elintarvikkeita koskevat ostopäätöksensä useammin ruoan vastuullisuuteen, kuin ennen 80-lukua syntyneet. Tähän varmasti vaikuttaa vegaanisen ruoan yleistyminen viime vuosina, sekä yritysten toimitusketjujen läpinäkyvyyden parantuminen, kun tietoa on enemmän saatavilla.

Ruoan alkuperän selvillä oleminen kiinnosti 44 % vastaajista, mutta vain neljäsosa piti lähituotantoa erittäin tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat haluavat yrityksiltä nimenomaan enemmän läpinäkyvyyttä toimintaansa kuin tuotteidensa kotimaisuusasteen nostamista. 30 % vastaajista koki pakkausmerkinnät harhaanjohtaviksi. Varsinkin maitotuotteiden vapaan lehmän maitoa tyylliset mainoslauseet koettiin viherpesuksi. Hiilijalanjäljen painaminen tuotteiden kylkeen olisi vastaajien mielestä hyvä idea ja helpottaisi varmasti kuluttajan valintaa kauppareissulla kun tuotteen vastuullisuutta ei tarvitsisi erikseen hakea Internetistä, vaan se olisi selkeästi näkyvillä pakkauksessa. Yleisesti vegaaninen ruoka nähtiin hyvänä vaihteluna myös sekaruokavaliota noudattavien vastaajien keskuudessa.

Lisätutkimuksen aiheita tutkimuksen edetessä löytyi useita. Vastuullisuus käsitteenä on niin laaja, että siitä saisi useammankin tutkimuksen tehtyä. Esimerkiksi vastuullisuus eettisyyden näkökulmasta olisi aihe, joka varmasti herättäisi mielipiteitä puolesta ja vastaan kuluttajissa. Myös median antamaa

kuvaa vegaanisten elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista tuotannon kannalta olisi hyvä tutkia enemmän. Viherpesu eläinperäisiä tuotteita sisältävissä tuotteissa olisi myös mielenkiintoinen tutkimuksen aihe.

## LÄHTEET

Ben & Jerry's. 2020. Our values. <https://www.benjerry.com/values>

Bovy, N. 2020. Pride: Rainbow-Washing Isn't Just Reductive, It's Dangerous. <https://medium.com/praytelligence/diversity-inclusion-intersectionality-and-pride-1b29b7c59acb>

Carrington, D. 2018. Avoiding meat and dairy is 'single biggest way' to reduce your impact on Earth. <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/31/avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth>

Diehn, S. 2015. The McB organic hamburger: green or greenwashing? <https://www.dw.com/en/the-mcb-organic-hamburger-green-or-greenwashing/a-18772415>

Eco-Schools n.d.. Refuse, Reduce, Reuse, Recycle and Repair. Luettu 3.11.2020  
<https://static1.squarespace.com/static/552bcd30e4b02ed06b97c76d/t/5dfb9c2785b72d1a3242057d/1576770599967/Refuse%2C+Reduce%2C+Reuse%2C+Recycle+and+Repair.pdf>

Eriksson, P & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. <https://core.ac.uk/download/pdf/33733176.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hjort, M. 2014. Vastuullisuuden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Liiketalouden koulutusohjelma. Turun Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Jallinoja, P. 2019. Mitä kyselytutkimukset paljastavat kasvisruokavalioiden suosiosta Suomessa? <https://www.versuslehti.fi/kriittinen-tila/mita-kyselytutkimukset-paljastavat-kasvisruokavalioiden-suosiosta-suomessa/>

Kermer, H. 2017. Greenwashing` Deceptive Business Claims of Ecological-Friendly Marketing Strategies of Different Airlines in the Star Alliance Group. [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad\\_2017/Thesis\\_1311020\\_KERMER\\_Hannah\\_no\\_sig.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_2017/Thesis_1311020_KERMER_Hannah_no_sig.pdf)

Kuluttajaliitto n.d. Vastuullinen kuluttaminen: Jääkaapilla. Luettu 2.11.2020. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-jaakaapilla/>

Lavazza. 2017. Commitment to local areas. [https://www.lavazza.ca/en\\_CA/sustainability/our-commitment/commitment-to-the-territory.html](https://www.lavazza.ca/en_CA/sustainability/our-commitment/commitment-to-the-territory.html)

Lavazza. 2017. The partnership with Save the Children. <https://www.lavazza.com/en/sustainability/our-commitment/save-the-children.html>

Maa- ja Metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry . 2020. Broileri perunamuusilla ja kasviksilla voitti sushilajitelman ilmasto- ja ravitsemusindeksissä. <https://www.stinfo.fi/tiedote/broileri-perunamuusilla-ja-kasviksilla-voitti-sushilajitelman-ilmasto-ja-ravitsemusindeksissa?publisherId=2037&releaseId=69894118>

Mikkonen, M. 2018. Avokadon suosion seuraus: Chileläinen kylä kärsii kuivuudesta ja kyläläiset joutuivat juomaan likaista vettä. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005684792.html>

Mäkilä, H. 2015. Mitä on yritysvastuu? Liiketalouden koulutusohjelma. Centria-Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Nemecek, T. & Poore, J. 2018. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. <https://science.sciencemag.org/content/360/6392/987.editor-summary>

Nielsen. 2015. Green generation: Millenials say sustainability is a shopping priority. <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/>

Oatly n.d. Oat drink with carbon dioxide equivalents. Luettu 5.11.2020. <https://www.oatly.com/fi/oatly-hiilidioksidiekvivalenteilla>

Poutiainen, O. 2019. Vegaanisten elintarvikkeiden kuluttamisen merkitykset. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Helsingin Yliopisto. Pro gradu.

Prisco, J. 2017. Designer tweaks famous logos to use less ink. <https://edition.cnn.com/style/article/ecobranding-less-ink/index.html>

Sarvamaa, P. 2016. Parlamentin jäsenten esittämät kysymykset. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2016-002355\\_FI.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2016-002355_FI.html)

Sosiaali- ja Terveysministeriö. 2020. Etätyöt koronavairustilanteessa. <https://stm.fi/etatyot-koronavirustilanteessa>

Suomela, I. 2020. Tapaus Oatly osoittaa, että yritysten vastuullisuus ei etene ilman poliittista muutosta. <https://www.vihreat.fi/ajankohtaista/tapaus-oatly-osoittaa-etta-yritysten-vastuullisuus-ei-etene-ilman-poliittista-muutosta/>

United Nations n.d.. Take Action for the Sustainable Development Goals. Luettu 4.11.2020. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Vegaaniliitto n.d. Lisätietoa, opinnäytetöitä. Luettu 1.11.2020. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/lisatietoa-opinnaytetoita/>

Vegaaniliitto n.d. Yhdistyksen säännöt. Luettu 10.11.2020.  
<https://vegaaniliitto.fi/vegaaniliitto/yhdistyksen-saannot/>

## LIITTEET

1 (5)

### Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

#### Saateteksti:

Vegaanisten elintarvikkeiden vastuullisuus kuluttajanäkökulmasta

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää miten vastuullisuus näkyy vegaaniruoan tuotannossa ja tuotteissa kuluttajanäkökulmasta. Tutkimus on tarkoitettu Suomessa asuville kuluttajille. Vegaaninen ruokavalio ei sisällä mitään eläinkunnasta peräisin olevia tuotteita kuten lihaa, kalaa, munia, maitotuotteita ja niiden johdannaisia.

#### Kysymykset:

#### Perustiedot

##### Ikäsi?

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 tai enemmän

##### Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu

(jatkuu)

### Asuinmaakuntasi?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

### Ylin koulutusasteesi?

- Kansa- tai kansalaiskoulu
- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu, mikä?

Ammattisi?

- Opiskelija
- Esimies
- Johtaja
- Yrittäjä
- Työntekijä
- Toimihenkilö
- Eläkeläinen
- Kotiäiti tai -isä
- Työtön
- Muu, mikä?

Ruokavaliosi?

- Sekaruokavalio
- Kasvisruokavalio
- Vegaaninen ruokavalio
- Pescovegetaarinen ruokavalio
- Pollovegetaarinen ruokavalio
- Muu, mikä?

Mitkä asiat yhdistät vegaanituotteisiin? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Terveellisyys
- Trendikkyys
- Vaihtoehto lihalle
- Ekologisuus
- Eettisyys
- Hyvä saatavuus
- Korkea hinta
- Halpa hinta



Kuinka usein syöt vegaanista ruokaa?

- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- 4-5 kertaa viikossa
- 6-7 kertaa viikossa
- Enemmän kuin 7 kertaa viikossa
- 0 kertaa viikossa

Koen, että nykyään vegaanisia elintarvikkeita on helposti saatavilla.

1.Eri mieltä 2.Jokseenkin eri mieltä 3.En osaa sanoa 4.Melko samaa mieltä  
5.Samaa mieltä

Voisin aloittaa vegaanisen ruokavalion.

1.Ei mahdollista 2.Jokseenkin mahdollista 3.En osaa sanoa 4.Melko mahdollista  
5.Erittäin mahdollista

Miten tärkeänä näet seuraavat asiat omien valintojesi osalta vegaanisen ruoan hankinnan suhteen?

1.Ei lainkaan tärkeää 2.Jokseenkin tärkeää 3.En osaa sanoa 4.Melko tärkeää  
5.Erittäin tärkeää.

- Tuotteen hinta
- Ravitsemuksellisuus
- Hiilijalanjälki
- Omat arvoni
- Pakkausmerkinnät
- Runsas valikoima
- Tuotteet löytyvät helposti kaupasta
- Vegaaniruoan ympäristöystävällisyys

- Mielikuvat vegaaniruoasta
- Mainokset
- Lähipiirini suosittelu

Vastaa valitsemalla oikea vaihtoehto väittämiin. Miten tärkeänä näet seuraavat asiat.

1.Ei lainkaan tärkeää 2.Jokseenkin tärkeää 3.En osaa sanoa 4.Melko tärkeää  
5.Erittäin tärkeää

- Ruoan pitää olla vastuullisesti tuotettua.
- Ruoan alkuperä pitää olla selvillä.
- Lähellä tuotettu ruoka on parasta.
- Ympäristöystävällisen tuotteen pitää olla laadultaan parempi.
- Vegaaniruoka on tuotettu ympäristöystävällisesti.
- Mediassa käsitellään ruoan tuotannon vastuullisuutta.
- Saan riittävästi puolueetonta tietoa aiheesta.

Koetko elintarvikkeissa käytettävien pakkausmerkintöjen olevan harhaanjohtavia tuotteen ympäristöystävällisyyden suhteen?

- Pakkausmerkinnät ovat harhaanjohtavia
- En kiinnitä huomiota pakkausmerkintöihin
- En koe pakkausmerkintöjen olevan harhaanjohtavia
- En osaa sanoa

Kuinka kiinnostunut olet elintarvikkeiden vastuullisuudesta?

1. En lainkaan. 2.Melko vähän. 3. En osaa sanoa. 4. Melko paljon. 5. Erittäin paljon.

Muuta mainittavaa? (Vapaa sana)