



Euroopan unionin
osarahoittama



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA



Miten erilaiset vastuullisuutta viestivät merkit voivat ohjata kuluttajien ruokavalintoja lounasravintoloissa?

Kyösti Pennanen, Vaasan yliopisto

Kestävyyttä ruokaketjuun -seminaari

7.11.2024



Euroopan unionin
osarahoittama

Uudistuva ja osaava Suomi 2021–2027

Tutkimuksen tausta

- Kuluttajien ruoan kulutuksella voi olla merkittävä vaikutus ympäristön kestävyys
- Kasvispohjaisten ruokien kulutus on nousussa, mutta niiden osuus kokonaiskulutuksesta ei vielä ole kovin merkittävä
- **Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää kuluttajiin vetoavia viestejä, jotka lisäävät kasvispohjaisten ravintolalounaiden valintaa**
- Viestien kehityksen taustalla oli havainto, että faktapohjaisten ympäristöhyötyjen viestiminen vetoaa lähinnä sellaisiin kuluttajiin, jotka jo arvostavat kestäviä ruokavalintoja
- Toisaalta viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että tunteet ja sosio-moraaliset tekijät ovat yhteydessä kuluttajien kestävien ruokavalintojen kanssa



Tutkimusta varten kehitetyt viestit

➤ Tutkimusta varten kehitettiin kolme viestiä

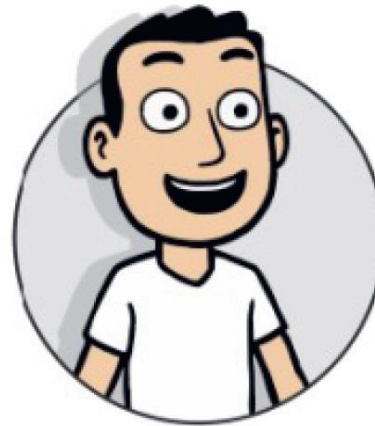
Proteiinilähteiden hiilijalanjälkiä

kg CO₂e /kg



Faktaviesti

Tee valinta,
josta voit olla iloinen!



Iloviesti

Tee valinnallasi hyvää
muille – hyvä mieli
itselle!



”Lämmin hehku” -viesti

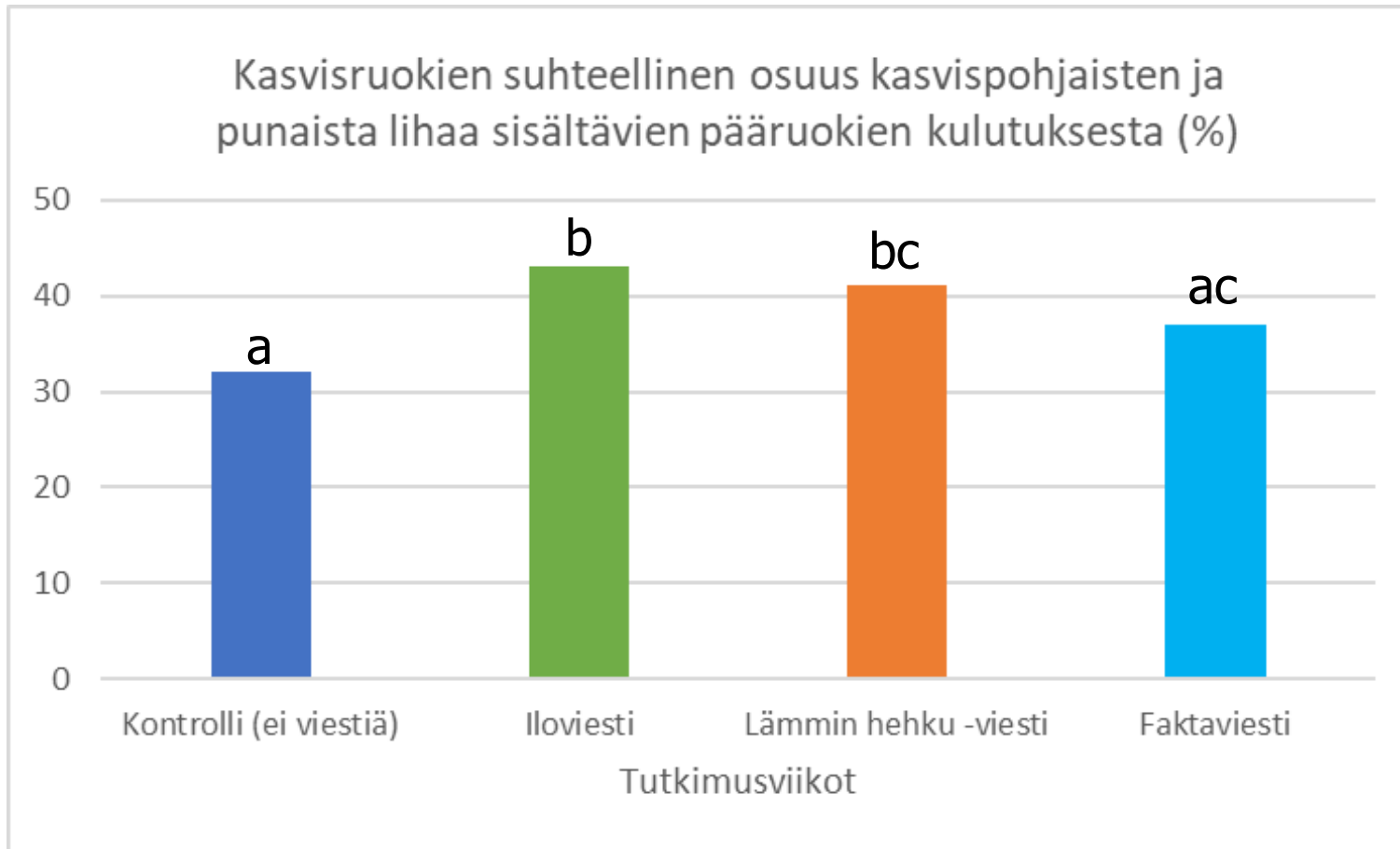


Tutkimuksen toteutus

- Tutkimus toteutettiin Compass Group Finlandin Raitti –ravintolassa Seinäjoella
- Neljä tutkimusviikkoa (kevät-syky 2024)
 - Viikko 17 – Kontrolliviikko (ravintola normaalitilassa)
 - Viikko 23 – ”Iloviikko” (ravintolassa Iloviestit)
 - Viikko 35 – ”Lämmin hehku -viikko” (ravintolassa Lämmin hehku –viestit)
 - Viikko 40 – ”Faktaviikko” (ravintolassa Faktaviestit)
- Viestit sijoitettiin ravintolan ovelle, linjaston alkupäähän sekä linjastolle kasvisvaihtoehtojen kohdalle
- Viikkojen ruokalistat olivat pääsääntöisesti samat, myös linjastot ja muut ravintolan järjestelyt pidettiin samoina
- Kunkin viikon aikana eri ruokalajien kulutus mitattiin päivittäin punnitsemalla → **tutkimuksen päämuuttuja**



Alustavia tuloksia



- Ilo- ja lämmin hehku –viikkojen aikana kasvisruokien kulutuksen suhteellinen osuus kasvoi noin 10 prosenttiyksikköä verrattuna kontrolliviikkoon
- Iloviikolla kulutettiin myös tilastollisesti merkitsevästi enemmän kasvispohjaisia ruokia kuin faktaviikolla
- Faktaviestillä ei ollut vaikutusta kasvisruokien kulutukseen verrattuna kontrolliviikkoon



Alustavia tulkintoja

- Ilo- ja lämmin hehku –viestit saattavat vedota sellaisiin kuluttajiin, joille kasvispohjaiset ruokavalinnat eivät ole itsestään selviä
- Tällaiset tunteisiin vetoavat viestit voivat olla hyödyllisiä erityisesti tilanteissa, joissa valinnat tehdään yleensä nopeasti (vs. faktaviestit, jotka vaativat prosessointia ja tulkintaa)
- Tulokset viittaavat siihen, että kasvispohjaisten tuotteiden / aterioiden markkinoinnissa saattaisi olla hyödyllistä viestiä muutakin kuin tietoa esim. tuotteen / aterian ympäristöystävällisyydestä
- Tuloksia tulkitessa on hyvä huomioida, että kenttäkokeen luonteen vuoksi moni asia, kuten asiakkaiden taustat jäivät kontrollin ulkopuolelle

