

# Ruokajärjestelmän toimijat ja ohjauskeinot: miten kuluttajat voisivat syödä kestävämmin?

Asiantuntijahaastattelut kestävän kulutuksen haasteista ja siihen  
vaikuttamisesta

Selvityksen koonnut: Roosa Heiska

## Sisällys

1.	Johdanto .....	1
2.	Näkökulmia kulutukseen ja muutokseen .....	2
2.1	Taloustieteelliset ja psykologiset näkökulmat.....	2
2.2	Sosiologinen näkökulma ja käytänteoria .....	4
3.	Haastattelut .....	6
3.1	Tavat ja tottumukset .....	6
3.2	Valikoima ja valintaympäristö .....	7
3.3	Tietojen ja taitojen puute .....	9
3.4	Merkitykset.....	11
4.	Yhteenveto .....	13
5.	Lähteet.....	16

## 1. Johdanto

Ruuan ilmastovaikutuksista puhutaan paljon ja tiedossa on, että ruokailutottumustemme on muututtava kestävämpään suuntaan. Tällä hetkellä suomalaiset syövät lihaa yli ravitsemussuositusten (Valsta 2018). Eläinperäiset tuotteet, kuten liha ja maitotuotteet muodostavat merkittävän osan kuluttamamme ruuan ilmastovaikutuksista. Muuttamalla ruokavalioitamme kasvipainotteisemmaksi, voisimme vähentää ruuan ilmastovaikutuksia 30-40%. (Saarinen 2019.)

Ruokajärjestelmän eri osissa voidaan vaikuttaa ruuan ilmasto- ja ympäristövaikutuksiin. Kuluttajien ruokakäyttäytymistä ja muutosta on mahdollista lähestyä monesta eri koulukunnasta käsin. Kestävän kuluttamisen esteiden ja muutosta edistävien ratkaisujen tarkastelu eri näkökulmista mahdollistaa laaja-alaisesti eri toimenpiteiden arvioimisen. Erilaiset lähestymistavat tarjoavat erilaisia teoreettisia näkökulmia muutokseen. Eroja voi nähdä muun muassa siinä, onko muutos yksilöllinen vai kollektiivinen. Tekeekö ihminen rationaalisesti vai epärationaalisesti valintoja. Onko käyttäytyminen hahmotettavissa syy-seuraus suhteen kaltaisilla malleilla, vai nähdäänkö toimintamme käytäntöihin ruumiillistuneena käsityksenä normaalista.

Tässä selvityksessä esittelen lyhyesti kuluttamiseen liittyviä näkökulmia taloustieteellisistä, psykologisista ja käyttäytymistieteellisistä, sekä sosiologisista näkökulmista käsin. Tämän jälkeen esittelen asiantuntijahaastatteluista nousseita ideoita ja näkökulmia siihen, miten kuluttajien ruoka-arkeen voidaan vaikuttaa. Haastatteluissa pohdittiin mitkä ovat kestävä kuluttamisen haasteita, eli miksi emme kuluta kestävämmän, sekä miten kuluttajien ruokakäyttäytymiseen voisi vaikuttaa. Esiin nousi muun muassa hintaohjaus, informaatio-ohjaus, tuuppaus, ruokaan liitetyt merkitykset, sekä eri ruokajärjestelmän toimijoiden rooli muutoksessa. Työn tarkoituksena on hieman avata erilaisten ohjauskeinojen taustalla olevia teorioita ja esitellä haastatteluista tulleita näkökulmia kuluttamisen muutokseen.

## 2. Näkökulmia kulutukseen ja muutokseen

### 2.1 Taloustieteelliset ja psykologiset näkökulmat

Taloustieteelliset ja psykologiset näkökulmat ovat olleet vahvasti edustettuina kuluttajien käyttäytymisen tutkimuksessa, sekä erilaisten politiikkakeinojen ja interventioiden taustalla (Shove 2010). Taloustieteelliset näkökulmat käyttäytymiseen ovat perinteisesti pohjautuneet käsitykseen, että ihmiset käyttäytyvät ja tekevät valintoja rationaalisin perustein. Ihmiset siis pohtivat vaihtoehtoja ja parhaita toimintatapoja pyrkien itselleen suotuisimpaan lopputulokseen. Tällöin yksilöiden voidaan nähdä myös olevan itse vastuussa valintojensa seurauksista. Myös kestävän kulutuksen ongelma voidaan tällöin nähdä johtuvan ihmisten itsekkäistä valinnoista. Ei esimerkiksi ole taloudellisesti järkevää valita kalliimpaa, mutta kestävämmän tuotettua tuotetta. Tämän näkökulman tuottavat ratkaisut perustuvat siihen, että ihmiset motivoituvat muuttamaan käyttäytymistään vain, jos kokevat ympäristöongelmien uhkaavan henkilökohtaista elämää tai kestävien valintojen olevan oman edun mukaisia. (Middlemiss 2018.) Hintaohjausmekanismit esimerkiksi verotusta muuttamalla perustuvat käsitykseen, että ihmiset toimivat rationaalisesti. Taloudellisiin ohjauskeinoihin lukeutuvat terveyst- ja ympäristöperusteiset verot ovat yksi keino edistää kestävämpiä ruokavalintoja julkisella ohjauksella (Saarinen 2019).

Joskus kestävämmien kulutusvalintojen voidaan nähdä johtuvan tietämättömyydestä, jolloin kuluttajien valintojen taustalla ei ole tarpeeksi tietoa, tai se on väärää. Tällöin ilmasto- ja ympäristöasioista viestiminen ja koulutuksen tarjoaminen kuluttajille voi näyttäytyä yhtenä keinona tavoitella muutosta käyttäytymisessä. *Information-deficit* –mallin mukaan tutkijat tuottavat tietoa päätöksentekijöille, jotka sitten jakavat tietoa kansalle, kansalaisten muuttaessa käyttäytymistään annetun tiedon pohjalta (Middlemiss 2018).

Ymmärrys ja tieto eivät kuitenkaan suoraan vaikuta käyttäytymiseen. Tiedon ja toiminnan välistä ristiriitaa on esimerkiksi tutkittu kouluympäristössä, jossa aktiivisella osallistumisella ja epävirallisella oppimisella nähtiin olevan tärkeä rooli (Barth ym. 2012), sekä diskursiivisen kamppailun kautta (Markkula & Moisander 2012), jossa nähtiin, että aktiivisen toimijuuden ja kestävien käytäntöjen omaksumiseksi olisi tärkeä tarjota useita vaihtoehtoja toimia ja toteuttaa itseään kestävästi. Julkisen ohjauksen toimissa tiedonlisäämisen tarve on huomioitu esimerkiksi

suosituksissa vahvistaa ympäristökasvatusta kouluissa, sekä ympäristökriteerien integroimisessa ravitsemussuositukseen (Saarinen ym. 2019).

Psykologisissa lähestymistavoissa on tyypillistä esittää erilaisia malleja, miten erilaiset muuttujat (kuten normit, arvot, asenteet, motiivit) vaikuttavat käyttäytymiseen ja valintoihin, kuten *value-belief-norm –theory* (Stern 2000), sekä *Theory of planned behaviour* (Ajzen 1991). Muutos tämän näkökulman mukaan tapahtuu paikantamalla käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja kohdentamalla huolellisesti suunniteltuja interventioita tietynlaisen käyttäytymisen saavuttamiseksi. Erilaisissa interventioissa voidaan pyrkiä esimerkiksi muuttamaan asenteita suostuttelemalla, sekä tarjoamalla informaatiota ja roolimalleja. (Middlemiss 2018.)

Tämän tyyppiset mallit ovat kuitenkin osoittautuneet riittämättömiksi selittämään käyttäytymistä. Tunnettu *attitude-behavior gap* tarkoittaakin sitä, että asenteet eivät suoraan käänny toiminnaksi. Yksilö voi omata vahvoja ympäristömyönteisiä asenteita, jotka eivät kuitenkaan johda ympäristömyönteiseen toimintaan. Sosiologiassa tätä ristiriitaa on selitetty esimerkiksi sillä, että edellä esitetyt mallit eivät huomioi yksilöllisiä, sosiaalisia ja institutionaalisia rajoitteita (Kollmuss & Agyeman 2002.)

Myöskään ihmisten omat arviot kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttavista tekijöistä eivät aina näy itse valinnoissa. Tutkimuksessaan Mäkitalo ja Vainio (2014) huomasivat esimerkiksi, että vaikka ruoan hinta koettiin merkittävimmäksi esteeksi kestävämmille ruokavalinoille, todellisissa ruokavalinnoissa vaikuttikin enemmän tavat, ja tietämättömyys ruokavalintojen ilmasto- ja ympäristövaikutuksista (Mäkinen & Vainio 2014).

Rationaalinen valinta ei kykene selittämään ihmisten valintoja kovin monipuolisesti. Käyttäytymistieteellisissä näkökulmissa onkin tehty erottelu nopean, intuitiivisemmän valinnan ja harkitumman valinnan välillä. On siis nähty, että yksilöiden valinnat voivat tilanteesta riippuen olla myös hyvin nopeita ja rutiininomaisia, joihin ei kiinnitetä suurempaa huomiota. (Lehner ym. 2016.)

Käyttäytymistieteellisten näkökulmien huomio rutiininomaisiin valintoihin onkin herättänyt laajaa kiinnostusta erilaisiin interventioihin. Tuuppaamista voidaan hyödyntää muun muassa yksinkertaistamalla informaatiota, tarjoamalla uuden oletusvalinnan, muuttamalla valintaympäristöä ja ohjaamalla normien avulla eli osoittamalla, miten muut toimivat ja minkälainen toiminta on toivottavaa (Lehner ym. 2016; Heiskanen & Laakso 2019).

Tuuppaamisen vaikuttavuudesta on kuitenkin ristiriitaista tuloksia ja sen haasteina nähdään esimerkiksi skaalaaminen ja hyväksyttävyyys. Tuuppaustutkimukset ovat usein kontrolloituja koeasetelmia, ja sen vaikutukset riippuvat vahvasti kontekstista. Helpommin kontrolloitavissa ympäristöissä, kuten ruokaloissa voitaisiin tuuppaamalla saada parempia tuloksia. Ympäristöissä, jossa vaikuttavia muuttujia on liikaa, myös tuuppaamista on vaikeampi kohdistaa. Esimerkiksi markkinointi ja mainonta voivat heikentää tuuppauksen vaikuttavuutta. Lisäksi yksilöt reagoivat tuuppaamiseen eri tavoin, jolloin kohderyhmän syvällisen ymmärtämisen merkitys korostuu. Usein tuuppauksen vihjeisiin reagoivat parhaiten yksilöt, joiden asenteet tukevat tavoiteltua käyttäytymistä. (Lehner ym. 2016.)

## 2.2 Sosiologinen näkökulma ja käytäntöteoria

Psykologisten ja taloustieteellisten näkökulmien rinnalle kestävä kulutuksen kysymyksissä on yhä vahvemmin nousseet sosiaalitieteelliset näkökulmat. Sosiaalitieteistä käsin edellä esitettyjä teorioita on pidetty liian yksilökeskeisinä, eivätkä ne ole riittävän hyvin kyenneet selittämään sosiaalisen ja materiaalsen kontekstin merkitystä kuluttamisessa (Heiskanen & Laakso 2019). Sosiaalitieteellisissä näkökulmissa korostuvat merkitykset, normit ja konteksti, arvojen, asenteiden ja valintojen sijaan.

Käytäntöteorian avulla on pyritty tuomaan esille uudenlaisia tapoja tarkastella kestävää kulutusta. Kiinnostuksen kohteena ovat ihmisten arkiset toimet (social practices), jotka ovat rutinoituneita toimintatapoja. Käytäntöteoreettisesta näkökulmasta yksilöt eivät näy valitsijoina, vaan ihmisiä tulisi tarkastella sosiaalisesti muodostuneiden käytäntöjen toteuttajina ja kantajina. Tavoitteena ei ole niinkään ymmärtää yksilöiden valintoja ja niiden taustalla olevia motiiveja vaan enemmänkin ymmärtää arkista toimintaa, sitä mitä ihmiset tekevät. Tästä näkökulmasta tärkeänä nähdään miten nämä käytännöt ovat syntyneet ja tulleet vallitseviksi, sekä miten ne ovat kytköksissä sosiaalisiin ja materiaalsiin konteksteihin. (Shove 2010.) Materiaalit, merkitykset ja kompetenssit, joiden vuorovaikutuksessa käytännöt rakentuvat, tarkoittavat muun muassa teknologiaa, tavaroita ja infrastruktuuria, sosiaalisesti jaettuun merkityksiä ja kulttuurisia sopimuksia ja oletuksia, sekä tietoja ja taitoja. (Shove ym. 2012.)

Käytäntöihin liittyvien merkitysten ei nähdä olevan vain yksilöiden mielensisäisiä asioita, vaan ne ovat yhteisesti jaettuun ja sosiaalisessa ja fyysisessä ympäristössä rakentuvia (Sargant 2014). Esimerkiksi Bierman & Rau (2020) tutkivat käytäntöteoriaa hyödyntämällä ruokailuun ja lihaan

liittyviä merkityksiä kotona ja ravintolassa. Se mitä pidämme sopivana ja haluttavana ruokana, riippuu materiaalisesta ja sosiaalisesta kontekstista. Ravintolassa syömiseen ja lihaan liittyi ajatus itsensä palkitsemisesta ja lihaa käytettiin myös useammin, mikäli ruokaa laitettiin muille ihmisille. (Bierman & Rau 2020.) Merkitysten muuttumista on tutkittu myös esimerkiksi ”gourmet ruokafilosofiasta” käsin ja miten sitä voisi hyödyntää ruuan merkitysten muuttamisessa (Schlösler & Joop de Boer 2018). Esimerkiksi kasviproteiinien valtavirtaistumiseksi olisikin aktiivisesti luotava uusia merkityksiä ja taitoja (Jallinoja ym. 2016).

Spurling ja McMeekin (2014) erittelevät kolme eri tapaa vaikuttaa käytäntöihin interventioilla. Interventioilla voidaan esimerkiksi pyrkiä muuttamaan käytäntöjen elementtejä (materiaaleja, merkityksiä ja kompetensseja) uusien käytäntöjen luomiseksi, näin myös ihmisten tarpeet ja kysyntä muuttuvat. Toisaalta interventioilla voidaan pyrkiä korvaamaan kestämaton käytäntö kestävämmällä käytännöllä, vaikuttamatta sinänsä kysyntään tai tarpeeseen. Kolmas vaihtoehto on vaikuttaa siihen miten eri käytännöt ovat yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi sen sijaan että interventio kohdistuisi suoraan ihmisten matkustustapoihin, se voisi kohdistua esimerkiksi, siihen miten työ ja vapaa-aika ovat järjestyneet tai lasten harrastusten ja koulujen sijanteihin. (Spurling & McMeekin 2014.)

Mäkelä ja Niva (2015) käyttävät käsitettä ”sustainable culinary culture”, jolla he tarkoittavat sitä, että kestävä ruokakulttuurin tulisi olla täysin normalisoitunut, eikä jotain mitä täytyy aktiivisesti valita (Mäkelä & Niva 2015). Ajatus normaalista kuluttamisesta ja normaaleista käytännöistä vaatii jatkuvaa uusintamista, sitä että riittävän moni ylläpitää tätä käytäntöä. Muutos ei tästä näkökulmasta tarkoita vaikuttamista yksilöiden käyttäytymiseen, vaan laajempaa sosiaalista muutosta. (Shove 2010.)

### 3. Haastattelut

Tätä selvitystä varten järjestin viisi asiantuntijahaastattelua, joissa keskustelimme kuluttajien ruokakäyttäytymiseen vaikuttamisesta, muutoksen haasteista, eri toimijoiden roolista ja siitä mitä maa- ja metsätalousministeriö voisi tehdä tukeakseen ruokamuutosta. Haastattelin asiantuntijoita tutkimuksesta, vähittäiskaupasta ja elintarvikealalta.

Haastattelut olivat hyvin vapaamuotoisia keskusteluita, enkä seurannut kovin tarkasti mitään haastattelu runkoa. Haastattelut järjestettiin ja nauhoitettiin Teamsissa, ja kukin tapaaminen kesti noin tunnin verran.

Ruuan kuluttaminen nähtiin haastatteluissa melko automatisoituneena toimintana, johon vaikuttavat yhteiskunnan normit, tavat ja makutottumukset, valintaympäristö ja valikoima, tiedot ja taidot, sekä merkitykset. Myös kuluttajiin vaikuttaminen jäsenyi haastatteluissa näiden osatekijöiden kautta.

#### 3.1 Tavat ja tottumukset

Haastatteluissa ruokakäyttäytymiselle ominaisena piirteenä nähtiin, että se on melko automatisoitunutta ja vahvasti tapojen ja tottumusten ohjaamaa. Ostamme tuttuja ruoka-aineita, pohtimatta valintaa sen erityisemmin. Ruokakulttuuri ja makutottumukset nähtiin melko stabiileina ja hitaasti muuttuvina. Toisaalta parissa haastattelussa tuotiin esille, että maut ja ruokakulttuuri ovat historiallisesti kuitenkin muuttuneet ja että tähän muutokseen on myös mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi omien lasten makutottumukset koettiin hyvin erilaisina kuin ne mihin omassa lapsuudessa oli ehkä totuttu. Makutottumusten muutoksista esimerkiksi nostettiin sian lihan kulutuksen lasku ja vastaavasti broilerin kulutuksen nousu, minkä toisaalta pohdittiin ehkä johtuvan enemmänkin kuluttajien kiinnostuksesta ruuan terveellisyyteen.

Ruokapalvelut ja erityisesti julkiset ruokapalvelut nähtiin keskeisenä toimijana uusiin ruoka-aineisiin tutustuttamisessa ja uusiin makuihin totuttamisessa. Uusien makutottumusten synnyttämiseksi varhaiskasvatuksen ja kouluruokailun roolia pidettiin erityisen tärkeänä.

Tuuppaus nousi esille useassa haastattelussa ja se nähtiin hyvin potentiaalisena keinona ohjata epärationaalisia ja automatisoituneita valintoja, sekä tutustuttaa ihmisiä uusiin makuihin.

Eryteisesti kaupan ja julkisten ruokapalveluiden kontekstin ja niin kutsuttu joukkoruokailun nähtiin



sopivan tuuppausinterventioihin. Tuuppausta kuvailtiin kuluttajien helläksi rohkaisuksi parempien valintojen suuntaan. Sen etuina nähtiin kuluttajan kannalta vaivattomuus ja ettei tarvitse tietoisesti luopua jostain.

Haasteena kuitenkin nostettiin esille, että tuppausinterventiot ovat usein olleet tarkasti kontrolloituja kenttäkokeita ja ne rajautuvat hyvin yksittäiseen käyttäytymiseen, jolloin tulokset näyttävät merkittävänä intervention suorittajan kannalta, mutta yhteiskunnallinen merkitys ja vaikuttavuus voivat jäädä hatariksi. Lisäksi tuuppauksia suunniteltaessa, olisi vakavammin pohdittava siihen liittyviä eettisiä kysymyksiä, liittyen vallan käyttöön ja interventioiden perusteluihin.

### 3.2 Valikoima ja valintaympäristö

Yhtenä merkittävänä kuluttajien ruokakäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä haastatteluissa nostettiin esille valikoima ja valintaympäristö. Siihen mitä syömme ja mitä valitsemme, vaikuttavat ne ruokaan liittyvät kontekstit, joissa ihmiset toimivat ja jotka vaikuttavat kuluttajien valintaympäristöön. Keskeisiksi toimijoiksi valikoiman ja tarjonnan kannalta tunnistettiin kaupat, ruokapalvelut ja elintarviketeollisuus. Myös hintaohjaus nousi esille useammassa haastattelussa.

#### Kauppa

Kaupan keinovalikoimaksi kulutuksen ohjaamisessa mainittiin muun muassa viestintä, palkitsemisjärjestelmät ja valikoimaan vaikuttaminen. Valikoimaan vaikuttaminen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että tiettyjä tuotteita tuodaan laajemmin valikoimaan ja tiettyjen tuotteiden osuutta supistetaan. Käytännössä haasteita tähän tuo alan kilpailu, kun jokin toinen kauppa on valmis vastaamaan kysyntään.

Toimialan keskinäiset sitoumukset esitettiin yhtenä vaihtoehtona edistää kaupan alan kestävyys toimia. Yhtenä tehtävänä olisikin saattaa kaupan-alan edustajia yhteen. Yhteiset sitoumukset lisäisivät yritys vastuullisuuden vaikuttavuutta. Sitoumusten haasteena kuitenkin esitettiin kilpailulainsäädäntö, joka rajoittaa sitä mitä yhteisesti voidaan sopia. Rajoitukset huomioiden kestävyys kannalta relevantteja sitoumuksia voisi kuitenkin kehittää ja miettiä.

Valintaympäristön suunnittelu ja erilaiset tuuppaavat toimenpiteet kuuluvat myös kaupan ohjauskeinoihin. Myymälä suunnittelulla voidaan ohjata asiakkaita erilaisten asioiden ääreen ja tuuppauksen keinoja voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkokaupassa.

### Elintarviketeollisuus

Elintarviketeollisuuden mainittiin vaikuttavan valintaympäristöön tuotekehityksen kautta. Yhtenä esimerkkinä jo tapahtuvasta muutoksesta nousi perinteisten liha- ja maitotalojen vastaaminen kulutuskysyntään niin, että tuotekehittäminen on laajentunut myös kasvipohjaisiin tuotteisiin.

Sekä elintarviketeollisuuden ja kaupan osalta kuitenkin todettiin, että uusien tuotteiden kehittäminen ja valikoiman laajentaminen kestävämpiin tuotteisiin eivät yksin hyödytä, mikäli kuluttajat eivät ole valmiita kokeilemaan uusia tuotteita. Haasteena onkin totuttaa kuluttajat uusiin makuihin ja tutustuttaa uusiin tuotteisiin.

### Ruokapalvelut

Ravintola-alan suuntautuvina toimina esitettiin alan edustajien saattaminen yhteen, kehittämään hyviä toimintatapoja ja sparraamaan toinen toisiaan. Yhtenä esimerkkinä nousi EAT Forum, joka kannustaa kokkeja verkostoitumaan ja toimimaan aktiivisesti kestävämmän ruuan puolesta. Tällä hetkellä alalta tunnistettiin löytyvän muutamia yksittäisiä tekijöitä, jotka aktiivisemmin kehittävät palveluaan ja tarjontaansa kestävämpään suuntaan, mutta tärkeää olisi laajemman liikkeen mobilisoiminen. Yhdeksi haasteeksi mainittiin ravintola-alan heterogeenisuus.

Ruokapalveluiden henkilökunnan koulutuksella kasvisruokareseptiikkaan, sekä tuuppauksen menetelmiin, voitaisiin vaikuttaa tarjontaan ja asiakkaita ohjaavan valintaympäristön suunnitteluun. Tuuppaamista on jo jonkin verran kokeiltu ja erityisesti joukkoruokailun on nähty sopivan erilaisille tuupausinterventioille. Sen sijaan että tutkijat tekisivät interventioita tuupauskokeiden muodossa, eräs haastateltava pohti, että ruoan tarjoajia voisi kouluttaa valintaympäristön suunnitteluun, nykyisten oppien ja tietojen pohjalta. Uusien kokeiden sijaan voitaisiinkin siis kartoittaa, minkälaisia tuloksia ollaan saatu ja minkälaiset interventiot voisivat toimia. Resurssien kannalta tehokkaampaa olisi, että palvelun tarjoajilla olisi peruskäsitys siitä,

miten ihmisten valintoja voitaisiin hienovaraisesti tuupata ja että heillä olisi kyky soveltaa näitä oppeja omassa työssään.

### Hintaohjaus

Kuluttajan kannalta valikoimaan liittyy myös tuotteiden hinnoittelu. Ruuan hinnoittelu nousi haastatteluista esille yhtenä ruokavalintaan vaikuttavana tekijänä, jonka avulla kulutusta voitaisiin ohjata kestävämpään suuntaan. Hintaohjauksen haasteena kuitenkin nähtiin esimerkiksi liian monimutkainen hinnoittelu- ja tukijärjestelmä, sekä aiheen arkuus (poliitikot eivät uskalla puuttua). Yhdessä haastattelussa tuotiin esille, että hintojen muutosten pitää olla melko suuria, jotta ne heijastuisivat myös valintoihin. Tähän liittyen toisessa haastattelussa kuvattiin juuri tätä kuluttajan epärationaalisuutta ja sosiaalisen järjestelmän monimutkaisuutta: kuluttajat eivät välttämättä reagoi yhdellä tietyllä tavalla hintojen muutokseen. Myös ruokaketjun ennestään korkea veroaste ja kestävyysmääritelmien asettaminen verotukselle nähtiin haasteina.

### 3.3 Tietojen ja taitojen puute

Moni haastateltava koki, ettei kuluttajien tiedon lisääminen välttämättä näkyisi itse valinnoissa ja ruokakäyttäytymisessä. Vaikka moni haastateltava näki, että kuluttajien ruokakäyttäytyminen on melko automatisoitunutta ja tiedostamatonta haastatteluista silti nousi toimenpiteitä, joilla tavoitellaan kuluttajien tietoisuuden lisäämistä.

Yksi haastateltavista näki, että kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa ostopäätöstensä tueksi. Informaatio tulisi olla helposti omaksuttavassa muodossa valintatilanteen yhteydessä niin, ettei sen etsimiseksi joutuisi näkemään liikaa vaivaa. Toisaalta haastateltava näki, että tietoa ruuan kulutuksen ympäristö- ja ilmastovaikutuksista voisi tuoda esille ihan vain pitämällä keskustelua yllä ja tuomalla asiaa esille eri kanavissa, kuten perinteisessä mediassa ja sosiaalisessa mediassa, sekä lisäämällä ruokatietoutta varhaiskasvatuksesta lähtien.

Ruokakasvatus koettiin tärkeänä, jotta ymmärrys ruoan ilmasto- ja ympäristövaikutuksista tulisi tutuksi kouluiästä lähtien. Lisäksi ruokakasvatuksella nähtiin olevan merkitystä myös ruuan arvostuksen lisäämiseksi.

Ruuan ympäristö- ja ilmasto vaikutusten ymmärryksen ja tiedon lisäämisen ohella, kasvisruoka resepteihin liittyvien tietojen ja taitojen lisääminen nostettiin esille tärkeänä. Eräs haastateltava kertoi omakohtaisesta haasteesta kokata juhlevaa kasvisruokaa. Omat taidot ja saatavilla olevat reseptit nähtiin esteenä hienon ja juhlavamman kasvisruokailallisen valmistamiselle.

Kuluttajien opastuksen konteksteiksi haastatteluissa nousi erityisesti kauppa, verkkokauppa ja kauppaketjujen lehdet kuten K-Pirkka ja Yhteishyvä. Kaupassa tuotekohtaista tietoa pystytään tarjoamaan muun muassa pakkausmerkinnöillä ja opasteilla. Lehdet toimivat hyvinä väylinä jakaa reseptiikkaa ja antaa kuluttajille ideoita uusien tuotteiden kokeilemiseen. Erityisesti digiversion vahvuutena nostettiin vieraskielisten ketterämpi tavoittaminen, sekä mahdollisuus yhdistää erilaisten laskureiden (kuten hiilijalanjälkilaskuri) dataa resepteihin. Verkkokaupassa tiedon lisäämisen potentiaali nähtiin kaikkein suurimpana. Verkkokaupassa esimerkiksi pakkauskoost eivätk rajoita informaation esitystapaa ja mahdollisuutena on hyödyntää erilaisia tuuppauksen menetelmiä. Eräs haastateltava myös koki, että nettiympäristössä kuluttajat voisivat olla orientointuneempia ja kiinnostuneempia vastaanottamaan tietoa. Kuluttajalle suunnatun datan tulisi esitystavaltaan olla mahdollisimman konkreettinen ja sen rinnalle tulisi tarjota käytännön neuvoja ja ohjeita, miten oman ruuan kulutuksen ympäristö ja ilmasto-vaikutuksia voisi pienentää. Luvun kertominen ei vielä kerro mitä asialle voisi tehdä.

Eräs haastateltava näki, että kuluttajilla ei välttämättä ole mahdollisuutta saada riittävästi informaatiota tai riittäviä taustatietoja ymmärtääkseen sitä. Tämän vuoksi kuluttajien ei myöskään voida olettaa olevan vastuussa kestävyysmurroksesta. Informaatio näyttäytyi merkittävämpänä ruokapalveluiden järjestäjien kannalta, jossa uuden tiedon omaksumisen nähtiin olevan osa ammattiin liittyviä vaatimuksia ja valmiuksia. Myös hiilijalanjälkimerkintöjen ja sertifikaattien nähtiin olevan tärkeämpiä ruokapalveluiden tarjoajien kannalta.

Ruokapalveluiden ja kaupan toimijoilla tulisi olla riittävästi tietoa tarjolla. Tärkeäksi tekijäksi nousi datan kerääminen ja sen hyödyntäminen. Yhtenä ajatuksena olisi kehittää ympäristöindikaattoreita avoimen datan periaattein, josta ruokapalvelut ja kauppa voisivat saada riittävästi tuotekohtaista tietoa. Myös julkisten ruokapalveluiden kestävyystyötä tulee tukea kehittämällä työkalua ja että ympäristökriteereillä olisi saman arvoinen status kuin ravintoarvoilla. Sen lisäksi, että ruokapalveluiden tuottajille tarjotaan koulutusta kasvisruokaresptiikkaan ja valintaympäristön suunnitteluun, ruokapalveluiden ja ravintola-alan koulutuksissa tulisi

opetukseen tuoda vahvemmin kestävä ruokajärjestelmän ymmärtäminen ja sen toteuttaminen käytännön työssä, esimerkiksi reseptien suunnittelussa.

### 3.4 Merkitykset

Haastatteluissa tuotiin esille tärkeänä näkökulmana merkitykset, joita liitämme ruokaan.

Esimerkiksi minkälaisia merkityksiä liitämme lihaan, tai uusiin kasviproteiinivalmisteisiin ja minkälaista ruokaa pidämme juhlavana. Lisäksi esiin nousi, miten eri tahot, kuten kauppa, julkiset ruokapalvelut ja ravintolat ylläpitävät näitä merkityksiä, kuten käsityksiä normaaleista valinnoista. Merkityksiä voidaan myös aktiivisesti muuttaa esimerkiksi viestinnän, markkinoinnin ja brändäyksen keinoilla.

Eräs haastateltava toi esille, että kaupalla on paljon valtaa siihen, minkälaisen asioiden ääreen ihmisiä viedään ja minkälaiset asiat koetaan normaaleiksi. Toisen haastateltavan kertoma tutkimus toimii tästä erinomaisena esimerkkinä. Tutkimuksessa huomattiin, että kasvisvaihtoehto on hyvä viedä lihavaihtoehtojen sekaan, jotta eri vaihtoehdot nousevat helpommin esiin rinnakkain, saman arvoisina. Kasvipohjaisten tuotteiden sijoittaminen erikseen omalle hyllypaikalle taas voi helpoudella palvella kuluttajia, jotka ovat jo tuotteiden käyttäjiä ja noudattavat tiukemmin tiettyä ruokavaliota. Tässä esimerkissä myymäläsuunnittelulla voidaan siis ohjata kasvipohjaisten tuotteiden pariin kuluttajia, joille kyseiset tuotteet eivät ole entuudestaan tuttuja. Mutta lisäksi asettelulla voidaan viestiä kyseisten tuotteiden olevan tasavertaisia.

Lisäksi esimerkkinä nousi ruokien kategorisointi ruokalistalla, jossa kasvisruoat on eritelty pääruuista erilliseksi osioksi. Tämän kaltaisen kategorisoinnin nähtiin estävän kasvisruuan integroitumista osaksi normaaleja pääruokia. Toinen esimerkki liittyi lounasruokaloihin, joissa liharuuan sijoittaminen aina linjaston eteen, nähtiin ylläpitävän ajatusta siitä, että liha on normaali valinta, kasvisruuan esiintyessä lähinnä vaihtoehtona.

Toisekseen haastatteluista nousi esille kielenkäyttö merkitysten välittäjänä. Esimerkiksi puhutaanko asioista uhkina vai mahdollisuuksina tai puhutaanko esimerkiksi kasvisvaihtoehdosta tai lihan *korvikkeesta*. Yhtenä haasteena mainittiin, että kestävämmät ruokavalinnat nähdään usein luopumisena. Lihaton lokakuu -kampanjan nimi oli yksi esimerkki siitä, miten kampanjan nimeen on jo sisäänrakennettuna ajatus luopumisesta.

Markkinointi ja tuotteiden brändit ohjaavat myös merkitysten rakentumista ja niiden avulla on myös mahdollista luoda uusia merkitysyhteyksiä. Eräs haastateltava puhui tässä yhteydessä ”tavallistamisesta”, nostaen esimerkiksi, miten kaurajuomia on alettu myymään Elovena-brändin alla ja miten tämä voisi resonoida laajempiin massoihin.

Ilmastoruokaohjelman yhtenä tehtävänä nähtiin vastakkainasettelun purkaminen ja uhkapuheen muuttaminen mahdollisuuspuheeksi. Sen sijaan, että ruokajärjestelmän kestävyysmurros näyttäytyisi uhkien ja riskien kautta, tulisi voimakkaammin viestiä uusista mahdollisuuksista. Yhtenä keinona esitettiin edelläkävijöiden ja hyvien esimerkkien nostamista esille. Sen nähtiin lisäävän intoa, edistykseellisyttä ja eteenpäin katsomista, sekä kasaavan liikevoimaa. Mahdollisuuksista viestimisen ja ”tavallistamisen” kannalta hyödyllisenä myös nähtiin oikeanlaisten sidosryhmien ja mielipidejohtajien paikantaminen. ”Tavallistamisella” ja ”normalisoinnilla” eräs haastateltava tarkoitti sellaisten mielikuvien ja kuvastojen luomista, jotka voisivat puhutella niin sanotusti laajempia massoja. Tässä yhteydessä MTK nousi esimerkiksi merkittävänä yhteistyö- ja viestintäkumppanina.

Ruuan arvostus nousi myös muutamassa haastattelussa esille. Ruuan arvostuksen puute näyttäytyi yhdessä keskustelussa siinä, että ruuan hinta on keskeinen valintaperuste ja että kaupat ylläpitävät tätä hintakeskeisyyttä markkinoimalla ja kilpaillen hinnoilla sen sijaan, että raaka-aineiden laadulliset tekijät pääsisivät enemmän esille. Haastateltava myös vertaili ruokakulttuureita ja pohti, että suomalaisessa ruokakulttuurissa olemme perinteisesti syöneet saadaksemme energiaa ”tankkausmeiningillä” kun taas eteläeurooppalaisessa kulttuurissa ruokailu on sosiaalinen tapahtuma. Ruuan arvostuksen parantaminen voisi lisätä kiinnostusta ruokaan ja raaka-aineisiin.

Sesongit nostettiin esille väylänä nostaa ruuan ja kasvien arvostusta. Esimerkiksi parsat on saavuttanut sesonkiraaka-aineena tietynlaisen aseman ruokakulttuurissa. Ravintolat järjestävät keväisin parsaviikkoja ja se näyttäytyy jollain tavalla juhlavana. Haastateltava pohti, miten tällaisia ruokaan ja tiettyihin sesonkiruokiin liittyviä merkityksiä voisi laajentaa ja vahvistaa.

Makutottumusten lisäksi hyväksyttävyyttä esitettiin uusien kasviproteiinituotteiden haasteeksi. Hyväksyttävyydellä tässä tarkoitettiin tuotteisiin liitettyjä merkityksiä, kuten vieraus ja epäaitous, jotka voivat olla esteenä tuotteiden houkuttelevuudelle.

## 4. Yhteenveto

Psykologiset ja taloustieteelliset näkökulmat muutokseen ovat olleet päätöksenteon ja kestävän kulutuksen toimenpiteiden taustalla pääosassa, sosiologisten näkökulmien jäädessä taka-alalle. Usein halutaan ymmärtää kuluttajien valintojen taustalla olevia psykologisia tekijöitä. Monet tutkijat kuitenkin pitävät hyödyllisenä tarkastella kulutusta ja muutosta käytäntöteoreettisesta näkökulmasta käsin, jolloin muutos tähtää laajempaan yhteiskunnalliseen muutokseen yksittäisten valintojen sijaan. (Shove 2010, Heiskanen & Laakso 2019.)

Käytännössä tämä voisi tarkoittaa sitä, että huomioidaan paremmin kulutuksen kontekstit, tilanteet ja resurssit. Kuluttajat eivät toimi materiaalisesta ja sosiaalisesta maailmasta irrallisina valitsijoina, jolloin sen sijaan että oltaisiin kiinnostuneita itse käyttäytymisestä ja sen psykologisista vaikuttimista, huomio tulisi suunnata esimerkiksi uusien merkitysten synnyttämiseen, valintaympäristöön ja siihen vaikuttaviin toimijoihin (esim. kauppa ja ruokapalvelut), sekä ruokajärjestelmän eri toimijoiden tietoihin ja taitoihin. Myös haastatteluissa tämä tuli esille siinä, että kuluttajiin vaikuttaminen on oikeastaan koko ruokajärjestelmään vaikuttamista.

Ruokajärjestelmän toimijoilla on valtava rooli siinä, minkälaisia vaihtoehtoja on tarjolla, minkälaisia uusia merkityksiä luodaan ja minkälaista opastusta ja ohjausta tarjotaan (Sargant 2014, 47).

Haastatteluista kestävän ruuankulutuksen ongelmat paikantuivat tapoihin ja tottumuksiin, valikoimaan ja valintaympäristöön, tietoihin ja taitoihin, sekä merkityksiin. Ruoan kulutus nähtiin automatisoituneina tapoina, joita on hyvin vaikea lähteä muuttamaan tarjoamalla kuluttajille lisää informaatiota ruuan kulutuksen ilmasto- ja ympäristövaikutuksista. Tiedostamattomiin tapoihin ja makutottumuksiin vaikuttamisessa tärkeimpinä toimijoina nousivat julkiset ruokapalvelut ja yli päättään joukkoruokailu, jossa uusia raaka-aineita ja makuja voidaan esitellä varhaiskasvatuksesta lähtien. Esimerkiksi kouluruokailussa uusien käytäntöjen luominen kokeilemalla ja oppilaita osallistamalla on nähty hyvänä menetelmänä purkaa pinttyneitä toimintatapoja (Kaljonen ym. 2018).

Tuuppaus nähtiin hyvänä ohjauskeinona, jonka avulla kuluttajia ja ruokailijoita voidaan rohkaista uusiin kokeiluihin ja jonka avulla voidaan vaikuttaa tiedostamattomaan käyttäytymiseen. Tuuppauksia suunniteltaessa on kuitenkin tärkeää tiedostaa interventioita koskeva kritiikki. Tuuppausta on kritisoitu muun muassa siitä, että se on holhoavaa, manipuloivaa ja eriarvoistavaa (Lehner ym 2016). Tuuppauksen hyväksyttävyyttä heikentää se, että siinä hyödynnetään ihmisten alitajuisen arviointikyvyn ja päätöksenteon puutteita (Felsen ym. 2013; Goodwin 2012).

Valikoimaan ja valintaympäristöön vaikuttavat kauppa, elintarviketeollisuus ja ruokapalvelut. Toimijoilla on valtaa siinä, mitä kuluttajille tarjotaan ja minkälaisen asioiden äärelle kuluttajia ohjataan. Valikoimaan voidaan vaikuttaa muun muassa kouluttamalla julkisten ruokapalveluiden henkilökunnan kasvisten ja kasviproteiinien monipuolisempaan käyttöön ja maistuvien kasvisruokien suunnitteluun. Lisäksi tulisi koota tuuppausinterventioista kertyneet opit ja toimivimmat käytännöt, joiden pohjalta henkilökuntaa voisi kouluttaa asiakkaiden tuuppaukseen valintaympäristön suunnittelun avulla.

Kauppa voi muokata valikoimaa tarjoamalla laajemmin kestävämpiä tuotteita tai rajaamalla tuotevalikoimaa, sekä ohjaamalla asiakkaita myymäläsuunnittelun avulla. Kaupan-alan yhteisillä sitoumuksilla voisi lisätä yritysten vastuullisuustyön vaikuttavuutta. Yhtenä toimenpiteenä ehdotettiin kestävyttä edistävien sitoumuksien kehittämisen, huomioiden kilpailulainsäädännön asettamat rajoitteet.

Osassa haastatteluissa suhtauduttiin skeptisesti informaatio-ohjauksen mahdollisuudesta vaikuttaa kulutusvalintoihin. Kuitenkin uudet tavat tehdä ruokaostoksia netin kautta, näyttäytyivät mahdollisuutena tuoda informaatiota kuluttajille. Haasteena on kuitenkin datan riittävyys ja yhdenmukaisuus. Tiedon tulisi myös olla havainnollisesti ja konkreettisesti esitettyä. Pelkän tiedon esittämisen ohella kuluttajille tulisi tarjota opastusta neuvontaa, miten voisi toimia tai valita kestävämmän. Informaation paljous ja ristiriitaisuus erilaisine vaatimuksineen voi hämmentää kuluttajaa, jolloin erilaisten valittavien toimintamallien tarjoaminen voi auttaa kuluttajia toimimaan aktiivisesti (Markkula & Moisander 2012).

Ympäristö- ja ilmasto vaikutusten ymmärryksen lisäksi kuluttajien ruuan valmistukseen liittyviä tietoja ja taitoja tulisi vahvistaa. Kaupalla on mahdollisuus lisätä kasvisruokareseptejä eri kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja ketjun lehtiin. Ruuan, sekä omien valintojen ympäristö-ilmasto vaikutusten tiedostamiseksi, sekä tietojen ja taitojen lisäämiseksi myös ruokakasvatus



nähtiin tärkeänä toimenpiteenä. Tietojen ja taitojen lisäämiseksi Jallinoja ym. tunnistivat kaupan ja koulujen ohella merkittäviksi toimijoiksi myös kokit, bloggaajat ja toimittajat. Uusia taitoja ja reseptejä kasviproteiinien hyödyntämiseksi tarvitaan niin juhlaan kuin arkeenkin. (Jallinoja 2016.)

Tietojen ja taitojen merkitys näyttäytyi kuitenkin kaikkein merkittävimpänä ruoka-alan ammattilaisten näkökulmasta. Kasvisruuan valmistuksen ja valintaympäristön suunnittelun lisäksi ruokapalveluiden tarjoajilla ja kaupalla tulisi olla mahdollisuus hyödyntää tuotekohtaista dataa. Ympäristöindikaattoreiden kehittämiseen ja datan keräämiseen tulisi myös jatkossa panostaa. Myös ruokapalveluiden ja ravintola-alan koulutuksissa kestävyysnäkökulma tulisi integroida alan opintoihin, sekä opiskelijoiden kasvisruokaosaamista tulisi kehittää.

Ruokaan liitetyt merkitykset nousivat myös esille haastatteluissa, ja miten eri ruokajärjestelmän toimijat voivat ylläpitää tai muuttaa merkityksiä. Esimerkiksi kielenkäytöllä tai myymälä- ja ruokalista suunnittelulla voidaan tulla uusintaneeksi kasvisruoan tai kasvipohjaisten tuotteiden merkitystä normaalista ja oletetusta poikkeavana vaihtoehtona. Myös viestinnän ja markkinoinnin avulla voidaan luoda asioille uusia merkityksiä (Tharp & Scott 1990). Ilmastoruokaohjelman yhdeksi tehtäväksi nähtiin vastakkainasettelun purkaminen, huomioimalla erilaiset näkökulmat, sekä ruokamurroksen mahdollisuuksien esiintuominen ja korostaminen. Poliitiikka, tutkimus, media ja järjestöt voivat luoda uutta kuvastoa tuomalla aihepiiriä aktiivisesti julkiseen keskusteluun (Jallinoja ym. 2016).

Haastateltavien esiin nostamat vaikutuskeinot, tukevat käytänteoreettista lähestymistapaa ja tuovat hyvin esille, miten keskeisessä roolissa merkitykset, kompetenssit ja materiaallinen ympäristö ovat käytäntöjen ja ruokamuutoksen kannalta. Tuuppaus ja informaatio-ohjaus ovat potentiaalisia työkaluja, mutta yksittäin hyödynnettyinä, niillä ei välttämättä saavuteta pidempiaikaisia ja kokonaisvaltaisempia muutoksia. Käytänteoria tarjoaa nimensä mukaisesti käytännöllisemmän ja kokeilevemmän näkökulman uusien toimintatapojen synnyttämisessä. (Kaljonen ym. 2020.)

## 5. Lähteet

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Barth, M., Fischer, D., Miochelsen, G., Nemnich, C., Rode, H. (2012). Tackling the Knowledge-Action Gap in Sustainable Consumption: Insights from a Participatory School Programme. *Journal of Education for Sustainable Development*. 6. 301-312. DOI: 10.1177/0973408212475266.
- Bierman, G. & Rau, H. (2020). The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104730>
- Felsen G., Castelo N., Reiner P. B. (2013). Decisional Enhancement and Autonomy: Public Attitudes towards Overt and Covert Nudges. *Judgment and Decision Making*, 8(3), 202–213.
- Goodwin, T. (2012). Why We Should Reject “Nudge.” *Politics (Manchester, England)*, 32(2), 85–92. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01430.x>
- Heiskanen, E. and Laakso, S. (2019), “Editing out unsustainability from consumption: from information provision to nudging and social practice theory”, in Mont, O. (Ed.), *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*, Elgar Research Agendas, Elgar Online, pp. 156-171, doi: 10.4337/9781788117814.
- Jallinoja, P. T., Niva, M. H., & Latvala, T. T. (2016). Future of sustainable eating? Examining the potential for expanding bean eating in a meat-eating culture. *Futures: The journal of policy, planning and futures studies*, 83, 4-14.
- Kaljonen, M., Peltola, T., Kettunen, M., Salo, M. and Furman, E. (2018), “Kasvisruokaa kouluun – kokeileva tutkimus ruokavaliomurroksen tukena”, *Alue and Ympäristö*, Vol. 47, pp. 32-47, doi: 10.30663/ay.75114.
- Kaljonen, M., Salo, M., Lyytimäki, J., & Furman, E. (2020). From isolated labels and nudges to sustained tinkering: assessing long-term changes in sustainable eating at a lunch restaurant. *British Food Journal* (1966), 122(11), 3313–3329. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0816>
- Kollmuss, A., and Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environ. Educ. Res.* 8, 239–260. doi: 10.1080/13504620220145401
- Lehner, M., Mont, O. and Heiskanen, E. (2016), “Nudging – a promising tool for sustainable consumption behaviour?” *Journal of Cleaner Production*, Vol. 134, pp. 166-177, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.11.086
- Mäkelä, J., Niva, M. (2015). 14 Citizens and sustainable culinary culture. *Teoksessa Climate change adaptation and food supply chain management (toim.) M. Järvelä & A. Paloviita*. Routledge
- Mäkinieemi, J. P. and Vainio, A. (2014) Barriers to climate-friendly food choices among young adults in Finland. *Appetite*. 74. p.12-19.
- Markkula, A., Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy*. 35. 105-125. DOI: 10.1007/s10603-011-9184-3.
- Middlemiss, L. (2018). *Sustainable consumption: key issues*. Routledge.

Saarinen, M., Kaljonen, M., Niemi, J., Antikainen, R., Hakala, K., Hartikainen, H., Varho, V. (2019). Ruokavaliomuutoksen vaikutukset ja muutosta tukevat politiikkayhdistelmät: RuokaMinimi -hankkeen loppuraportti. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2019:47. Valtioneuvoston kanslia, Helsinki. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-773-4>

Sargant, E.M. (2014). Sustainable Food Consumption : a Practice Based Approach. Wageningen: Wageningen Academic Publishers. Print.

Schösler, Hanna, and Joop de Boer. (2018). "Towards More Sustainable Diets: Insights from the Food Philosophies of 'gourmets' and Their Relevance for Policy Strategies." *Appetite* 127 (2018): 59–68. Web.

Shove E. (2010). Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 2010;42(6):1273-1285. doi:10.1068/a42282

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes*. SAGE Publications.

Spurling, N., Mcmeekin A. (2014). Interventions in practices: sustainable mobility policies in England. Teoksessa: Strengers, Y., Maller, C. (toim.). *Social Practices, Intervention and Sustainability: Beyond behaviour change*. Routledge

Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–.

Tharp, M. & Scott, L. (1990). The Role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning. *Journal of Macromarketing*. 10. 47-60. 10.1177/027614679001000204.