

Millainen on kestävyyttä ja terveellisyyttä ruokavalinnoissaan arvostava kuluttaja?

9.5.2025

Kestävyyttä ja terveellisyyttä arvostavat kuluttajat tekevät ruokavalintojaan tietoisesti ja harkiten. Päätöksiä tehdessään he ottavat huomioon ruoan vaikutukset niin omaan hyvinvointiinsa kuin ympäristöönkin. Tällainen kuluttaja on kiinnostunut erityisesti raaka-aineiden alkuperästä, tuotantotavoista ja siitä, kuinka vastuullisesti tuotteet on valmistettu. Usein he suosivat kasvipohjaisia tuotteita ja rajoittavat eläinperäisten tuotteiden kulutusta, pyrkien näin tukemaan sekä omaa terveyttään että ympäristön kestävyyttä kestävän kehityksen periaatteita noudattaen (Verain ym., 2017).

Kasviperäisten tuotteiden ”terveyshalo”

Kasvipohjaiset tuotteet ovat viime vuosina yleistyneet voimakkaasti. Niiden suosiota selittää pitkälti se, että kuluttajat pitävät niitä terveellisempinä ja ympäristöystävällisempinä kuin perinteisiä eläinperäisiä vaihtoehtoja. Tämä käsitys ei kuitenkaan aina vastaa tuotteiden todellisia ominaisuuksia, kuten makua tai ravintoarvosisältöä. Gonzales ym. (2023) havaitsivat, että kuluttajilla on taipumus aliarvioida kasvipohjaisten tuotteiden energia-, suola- ja rasvapitoisuuksia. Tätä ilmiötä kutsutaan “terveyshalo”-käsitykseksi, jossa tuotteen oletettu terveellisyys johtaa harhaan myös muiden ominaisuuksien arvioinnissa. Kuluttajia voidaan auttaa tekemään realistisempia ja heidän hyvinvointiaan tukevia valintoja selkeän ja läpinäkyvän ravitsemusviestinnän keinoin.

Terveellisyys, maku ja emotionaaliset motiivit

Terveellisyyttä arvostavat kuluttajat kokevat usein, että terveellinen ja ympäristöystävällinen ruoka myös maistuu hyvältä. Esimerkiksi Nadrickan ym. (2020) tutkimus osoitti, että luomumerkintä lisää kuluttajien käsitystä tuotteen terveellisyydestä sekä parantaa samalla sen koettua makua. Luomutuotteisiin liitettävä “terveellinen = maukas” -assosiaatio voi näin toimia voimakkaana kannustimena terveellisempien valintojen tekemiseen.

Toisaalta ruoan kulutusta ohjaavat myös tunneperäiset tarpeet. Shen ja Liu (2024) osoittivat, että stressinhallintaan käytetään usein lohturuokia, kuten pizzoja ja jäätelöä, joiden kulutus voi kasvaa erityisesti vaikeissa elämäntilanteissa. Tämä osoittaa, että vaikka kuluttaja arvostaisi tuotteiden terveellisyyttä ja kestävyyttä, valinnat voivat hetkittäin painottua toisin emotionaalisten syiden vuoksi.

Kohdennettua viestintää erilaisille kuluttajaryhmille

Kuluttajia voidaan segmentoida sen mukaan, kuinka paljon he painottavat terveyttä ja kestävyyttä ruokavalinnoissaan. Verain ym. (2017) tunnistivat tutkimuksessaan kolme erilaista kuluttajaryhmää: omaan hyvinvointiin keskittyvät kuluttajat, keskivertokuluttajat ja vahvasti kestävyyteen sitoutuneet kuluttajat. Tutkimuksessa havaittiin, että tehokkainta viestintää ovat sellaiset kampanjat, joissa tuodaan samanaikaisesti esille sekä tuotteiden terveys- että ympäristöhyödyt. Erityisesti kestävyydestä motivoituneet kuluttajat reagoivat voimakkaimmin tällaiseen yhdistettyyn viestiin, ja heidän ruokailutottumuksensa muuttuivat tutkimuksen mukaan selvästi kestävämpään suuntaan.

Kestävyyttä ja terveellisyyttä arvostava kuluttaja toimii tietoisen harkinnan pohjalta, mutta hänen päätöksentekoonsa vaikuttavat niin henkilökohtaiset arvot kuin elämäntilanteetkin. Vaikka kasvipohjaisia vaihtoehtoja suositaan yhä enemmän, kuluttajilla voi olla niihin liittyviä harhakäsityksiä, joiden oikaiseminen vaatii oikeanlaista, kohdennettua viestintää. Segmentoimalla kuluttajia heidän motiiviensa mukaan voidaan viestintää kohdistaa tehokkaammin ja edistää muutosta kohti terveellisempiä ja kestävämpiä ruokavalintoja.

Terhi Junkkari
ETT, yliopettaja, projektipäällikkö FOODPathS (GA N°101059497) -projekti, ORCID 0000-0001-8816-7312
SEAMK

Lähteet

Gonzales, G. E., Berry, C., Meng, M. D., & Leary, R. B. (2023). Identifying and Addressing the “Health Halo” Surrounding Plant-Based Meat Alternatives in Limited-Information Environments. Journal of Public Policy & Marketing, 42(3), 242-261. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/07439156221150919

Nadricka, K., Millet, K., & Verlegh, P. W. J. (2020). When organic products are tasty: Taste inferences from an

Organic = Healthy Association. Food Quality and Preference, 83, 103896. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103896

Shen, A., & Liu, S. (2023). Effect of stress coping strategies on comfort foods consumption: evidence from older Americans. British Food Journal, 126(6), 2349-2362. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1119

Verain, M. C. D., Sijtsema, S. J., Dagevos, H., & Antonides, G. (2017). Attribute Segmentation and Communication Effects on Healthy and Sustainable Consumer Diet Intentions. Sustainability, 9(5), 743. https://doi.org/10.3390/su9050743