

Ruoankulutusmotivaatioiden vaikutus ravitsemusmerkinnän tehoon terveellisten ja epäterveellisten tuotteiden valinnassa

23.5.2025

Äskettäin ilmestyneen vertaisarvioidun tieteellisen tutkimuksen mukaan kuluttajien ruokailumotivaatiot, kuten terveys-, nautinto- ja vastuullisuushakuisuus vaikuttavat vahvasti siihen, miten elintarvikkeisiin liitetyt ravitsemusmerkinnät koetaan ruoanvalintatilanteissa (Kantola ym., 2025). Tutkimuksessa havaittiin, että nämä motivaatiot voivat ylittää ravitsemusmerkintöjen vaikutukset kuluttajien suhtautumisessa ruoan terveellisyyteen ja makuun. Ravitsemusmerkintöjen teho ei siis ole yleispätevä, vaan riippuu voimakkaasti kuluttajan omista arvoista ja tavoitteista ruoan suhteen.

Viime vuosina elintarvikkeiden pakkausmerkinnät (FOP, Front-of-Package labels) ovat nousseet keskeiseksi tavaksi ohjata kuluttajia tekemään terveellisempiä valintoja ruokakaupoissa. Vaikka aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että pakkausmerkinnöillä voi olla positiivisia vaikutuksia ruokavalintoihin, tulokset ovat olleet vaihtelevia ja vaikutukset usein rajallisia. Esimerkiksi Ikosen ym. (2020) tekemän meta-analyysin mukaan merkinnät paransivat terveellisyyden käsityksiä erityisesti epäterveellisistä tuotteista, mutta käytännön vaikutukset ostokäyttäytymiseen jäivät vähäisiksi.

Kolmen osatutkimuksen kokonaisuus toi monipuolista näkökulmaa kulutuskäyttäytymiseen

Tutkimus koostui kolmesta osatutkimuksesta, joissa käytettiin kysely- ja laboratoriotutkimuksia sekä todellisissa arkielämän tilanteissa toteutettuja kokeita. Ensimmäisessä, 516 osallistujaa sisältäneessä verkkokyselyssä havaittiin, että ravitsemusmerkintä vaikutti odotuksiin tuotteen suola-, rasva- ja energiasisällöistä vain epäterveellisen tuotteen kohdalla. Sen sijaan kuluttajien henkilökohtaiset motivaatiot ohjasivat vahvemmin heidän odotuksiaan tuotteiden mausta, terveellisyydestä ja ostopäätöksistä. Tämä tukee näkemystä, että kuluttajamotivaatio on keskeisempi tekijä kuin itse ravitsemusmerkintä.

Toisessa, 116 osallistujaa sisältäneessä laboratoriokokeessa, tutkimuksen osallistujat maistelivat tarjolla olleita epäterveellistä (pyttipannu) ja terveellistä (kasvislinssikeitto) tuotetta. Tässäkin tapauksessa ravitsemusmerkintöjen vaikutukset jäivät vähäisiksi, mutta havaittiin, että merkinnät paransivat odotuksia epäterveellistä ruokaa kohtaan erityisesti terveystietoisten kuluttajien joukossa. Tämä osoittaa, että ravitsemusmerkinnät voivat toimia odottamattomasti: terveellisesti suuntautuneet kuluttajat voivat jopa pitää epäterveellisestä tuotteesta enemmän, jos siinä on terveysmerkintä.

Kolmannessa, todellisessa tilanteessa ravintolan lounasbuffetissa toteutetussa kokeessa (N=1166), havaittiin ristiriitaisia tuloksia ravitsemusmerkintöjen vaikutuksesta. Joissain tapauksissa merkinnät lisäsivät terveellisen ruoan kulutusta (esimerkiksi höyrytetyt kasvikset), mutta toisissa tapauksissa vaikutuksia ei ollut havaittavissa tai ne olivat jopa kielteisiä (esimerkiksi kasvislinssikeitto). Erityisesti niillä kuluttajilla, joilla ei ollut selkeää ruokaan liittyvää motivaatiota (ei terveys-, nautinto- tai vastuullisuushakuisuutta), merkinnät eivät tuottaneet toivottua vaikutusta. Tämä korostaa sitä, että ilman sisäistä motivaatiota terveellisiin valintoihin ravitsemusmerkintöjen vaikuttavuus jää vähäiseksi.

Tulokset osoittavat, että ravitsemusmerkintöjen vaikutukset ovat rajallisia ja riippuvaisia kuluttajien yksilöllisistä motivaatioista. Erityisesti nautintoa ja vastuullisuutta arvostavat kuluttajat voivat kokea ravitsemusmerkinnät eri tavoin kuin terveystietoiset. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että vastuullisuus on nouseva ja tärkeä motivaatiotekijä terveellisten ruokavalintojen taustalla. Vastuullisuus voi ilmetä esimerkiksi kasvispainotteisina valintoina, kiinnostuksena ruoan hiilijalanjälkeen tai eettisinä näkökulmina, kuten eläinten hyvinvointiin liittyvinä asioina. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa ruokayrityksille ja poliittisille päättäjille, jotka pyrkivät edistämään terveellisempiä ruokailutottumuksia kohdentamalla toimenpiteitä erilasille kohderyhmille ja ymmärtämällä paremmin erilaisten kuluttajien ruoanvalintoihin liittyviä motiiveja.

Tutkimuksen julkaisu on saatavilla Food Quality and Preference -lehdessä linkistä:
https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105568**Terhi Junkkari**
ETT, yliopettaja, ORCID 0000-0001-8816-7312
SEAMK

Lähteet

Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. W. J. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: An interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 360–383. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9

Kantola, M., Junkkari, T., Hopia, A., Luomala, H. (2024). Food consumption motivations override and moderate the effect of nutrition label on responses to (un)healthy products. *Food Quality and Preference*.https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105568