

Mikä ratkaisee ruokakaupan hyllyllä – kotimaisuus ohitti hinnan Ruokamessujen kuulaäänestyksessä

24.11.2026

Mikä ratkaisee, kun kuluttaja seisoo ruokakaupan hyllyn edessä ja valitsee tuotteiden välillä? Onko tärkeintä hinta, tuotteen maku ja laatu vai kenties se, että ruoka on tuotettu Suomessa?

Syyskuun alussa järjestetyillä Kauhajoen Ruokamessuilla tätä kysyttiin messuvierailta yksinkertaisella ja osallistavalla tavalla. SEAMKin osastolla (kuva 1) toteutetussa kuulaäänestyksessä (kuva 2) osallistujat saivat valita viidestä elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä kolme itselleen tärkeintä. Vaihtoehtoina olivat maku ja laatu, hinta, kotimaisuus, terveellisyys ja ravintosisältö sekä vastuullisuus ja ympäristöasiat.



Kuva 1. SEAMKin osasto Kauhajoen Ruokamessuilla oli suosittu pysähtymispiste. Toiminnallisuutta messuvierailla tarjosivat muun muassa onnenpyörä, mikroskooppi, kuulaäänestys, sekä tehtävä, jossa sai koostaa oman aterian erilaisista raaka-aineista (kuva: Lotta Haapala).



Kuva 2. Kuulaäänestys keräsi Ruokamessuilla yhteensä 1 376 ääntä. Äänestys herätti myös paljon keskustelua elintarvikevalintoihin liittyen (kuva: Raisa Leppänen).

Kotimaisuus nousi niukasti tärkeimmäksi

Eniten kuulia keräsi kotimaisuus, joka sai 388 valintaa eli 28,2 prosenttia kaikista annetuista valinnoista. Hyvin lähelle sijoittui maku ja laatu 372 kuulalla ja 27,0 prosentin osuudella.

Kolmanneksi nousivat terveellisyys ja ravintosisältö 282 valinnalla eli 20,5 prosentilla. Vastuullisuus ja ympäristöasiat saivat 199 valintaa, mikä vastasi 14,5 prosenttia kaikista valinnoista. Hinta sai 135 kuulaa eli vain 9,8 prosenttia annetuista valinnoista. Kaikkien vaihtoehtojen saamat valintamäärät ja prosenttiosuudet on koottu seuraavaan taulukkoon (taulukko 1).

Taulukko 1. Elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden saamat valinnat Ruokamessujen kuulaäänestyksessä.

Yhteensä 1 376 annettua valintaa.

Ostopäätökseen vaikuttava tekijä	Kuulia	Osuus
Kotimaisuus	388	28,2 %
Maku ja laatu	372	27,0 %
Terveellisyys ja ravintosisältö	282	20,5 %
Vastuullisuus ja ympäristöasiat	199	14,5 %

Hinta	135	9,8 %

Osallistujat saivat valita viidestä vaihtoehdosta kolme itselleen tärkeintä. Prosenttiosuudet on laskettu kaikista annetuista valinnoista.

Tulos on kiinnostava erityisesti siksi, että kuluttajien hintatietoisuus ruokakaupassa on viime vuosina korostunut. Luonnonvarakeskuksen (2026) mukaan kuluttajien luottamus talouteen on edelleen heikkoa ja hintatietoisuus ruokakaupassa korostuu.

Myös aiemmassa Pellervon taloustutkimuslaitoksen teettämässä kuluttajakyselyssä hinta nousi merkittäväksi ruoan ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Vuonna 2023 toteutetussa 1 067 vastaajan kyselyssä hinta vaikutti ostopäätökseen 72 prosentilla vastaajista, maku 53 prosentilla, laatu 47 prosentilla ja kotimaisuus 46 prosentilla vastaajista (Jansik ym., 2025, s. 27).

Ruokamessujen kuulaäänestyksessä järjestys oli kuitenkin toinen: kotimaisuus sekä maku ja laatu ohittivat hinnan.

Hyvä ruoka saa olla muutakin kuin halpaa

Tulosta ei voida yleistää kuvaamaan kaikkien suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä. Kyseessä ei ollut tieteellinen kuluttajatutkimus eikä satunnaisotannalla muodostettu aineisto, vaan ruokamessujen kävijöille suunnattu osallistava äänestys. Messuille saapuva yleisö voi myös lähtökohtaisesti olla tavallista kiinnostuneempaa ruoasta, sen alkuperästä ja tuotantotavasta.

Kun osallistuja sai valita vain kolme viidestä vaihtoehdosta, hän joutui asettamaan tekijöitä tärkeysjärjestykseen. Kotimaisuuden sekä maun ja laadun vahva asema kertoo siitä, ettei elintarvikkeen arvoa välttämättä nähdä pelkästään euroina. Arvoa voi syntyä myös tuotteen alkuperästä, laadusta, mausta, ravitsemuksellisista ominaisuuksista ja tuotantotavasta.

Kotimaisuudella on kuluttajalle merkitystä

Kotimaisuuden nousu äänestyksen kärkeen on kiinnostava havainto suomalaisen ruokaketjun näkökulmasta. Ruokatieto Yhdistys ry:n (2026) kyselytutkimuksessa 75 prosenttia suomalaisista kertoi valitsevansa suomalaisen elintarvikkeen aina, kun se on mahdollista. Lisäksi 94 prosenttia vastaajista piti tärkeänä, että tuotteen kotimaisuus käy helposti ilmi.

Kotimaisuuden tunnistaminen ei kuitenkaan aina ole kuluttajalle yksinkertaista. Samassa tutkimuksessa 68 prosenttia vastaajista kertoi joskus erehtyneensä pitämään elintarviketta kotimaisena, vaikka se ei sitä ollut. Yli puolet vastaajista koki myös elintarvikkeiden kotimaisuuteen liittyvät merkinnät sekaviksi.

Kotimaisuuden tunnistaminen puhutti myös kuulaäänestyksen äärellä. Jos kotimaisuus on kuluttajalle tärkeä valintaperuste, on tärkeää, että tuotteen alkuperä voidaan tunnistaa kaupan hyllyllä helposti ja luotettavasti.

Maku ja laatu lähes kotimaisuuden rinnalla

Kotimaisuuden ja maku ja laatu -vaihtoehdon välinen ero oli vain 16 kuulaa. Yhdessä nämä kaksi tekijää keräsivät yli puolet kaikista annetuista valinnoista.

Maun merkitys näkyy myös aiemmissa kuluttajakyselyissä. Vuoden 2023 kyselyssä maku oli hinnan jälkeen toiseksi yleisin ruoan ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Jansik ym., 2025, s. 27). Ruokamessujen tulos muistuttaa, että alkuperän rinnalle tarvitaan ennen kaikkea kuluttajan mielestä hyvä tuote.

Vastuullisuus jäi hinnan edelle

Vastuullisuus ja ympäristöasiat saivat 199 valintaa, kun hinta keräsi 135. Vastuullisuus jäi kuitenkin selvästi kotimaisuuden, maun ja laadun sekä terveellisyyden taakse.

Yksi mahdollinen selitys voi olla, että vastuullisuus on kuluttajalle vaikeammin hahmotettava ominaisuus. Maku voidaan kokea, hinta nähdä hintalapusta ja kotimaisuus tunnistaa esimerkiksi alkuperämerkinnästä. Vastuullisuuden arvioiminen voi puolestaan vaatia enemmän tietoa tuotantoketjusta.

Elintarvikeyrityksille tässä on myös viestinnällinen haaste. Jos vastuullisuus on yksi tuotteen kilpailueduista, sen pitäisi näkyä kuluttajalle ymmärrettävästi ja konkreettisesti. Yleisluontoisen vastuullisuuspuheen sijaan voidaan kertoa esimerkiksi raaka-aineiden alkuperästä, tuotantotavoista ja ympäristötoimista.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja Luonnonvarakeskuksen toteuttamassa Tulevaisuuden ilmastoviisas ruokajärjestelmä Etelä-Pohjanmaalla (TIRE) -hankkeessa on luotu alkutuotannon ja jalostuksen yhteistyömalli vastuullisuuden kehittämiseen. Malli pyrkii edistämään alkutuotannon ja jalostavan yrityksen yhteistyötä ja sen mahdollisuuksia yhteisen vastuullisuustyön kehittämisessä. Vuoropuhelu ja tietoisuus vastuullisuuteen vaikuttavista toimista ruokaketjun eri osissa on yksi oleellinen osa vastuullisuustyönkehittämistä.

Mitä ruokaketju voi tuloksesta oppia?

Kuulaäänestys yksinkertaisti todellista ostopäätöstä tarkoituksellisesti, sillä kaupassa kuluttaja ei valitse ruokaa vain yhden ominaisuuden perusteella. Samalla osallistava menetelmä tarjosi matalan kynnyksen tavan pysähtyä pohtimaan omia ruokavalintoja.

Ruokamessujen kuulaäänestys ei kerro, mitä kaikki suomalaiset valitsevat ruokakaupassa. Tämän aineiston perusteella yksi viesti on kuitenkin selkeä: ruoka ei ole kuluttajalle vain hintalappu.

Kotimaisen ruoan ja elintarvikkeiden kehittämisen näkökulmasta tulos kannustaa pohtimaan, kuinka kotimaisuudesta, mausta, laadusta ja muista kuluttajille tärkeistä ominaisuuksista voidaan rakentaa tuotteille lisäarvoa – ja kuinka tuo lisäarvo tehdään kuluttajalle näkyväksi kaupan hyllyllä.

Tämä artikkeli on kirjoitettu osana Euroopan unionin osarahoittamaa Tulevaisuuden ilmastoviisas ruokajärjestelmä Etelä-Pohjanmaalla (TIRE) -hanketta. Hanke on saanut EU:n maaseuturahoitusta Etelä-

Pohjanmaan ELY-keskukselta, jonka tehtäviä hoitaa nykyisin Etelä-Pohjanmaan elinvoimakeskus. Hanketta toteuttavat Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Luonnonvarakeskus.

Anna Huhtanen
Projektityöntekijä
SEAMK

Raisa Leppänen
Projektipäällikkö
SEAMK

Lähteet

Jansik, C., Niemi, J., Saarni, K., & Tauriainen, J. (2025). *Ruokasektorin kasvunäkymät nykyisellä toimintamallilla: Perusskenaario sektorin kasvusta vuoteen 2035*. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 22/2025. Luonnonvarakeskus. https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-419-036-7

Luonnonvarakeskus. (2026). *Ruoan kulutus ja kuluttajahinnat 2026*. https://www.luke.fi/fi/luonnonvaratieto/tiedetta-ja-tietoa/maa-ja-elintarviketalouden-suhdannekatsaus/ruoan-kulutus-ja-kuluttajahinnat-2026

Ruokatieto Yhdistys ry. (3.9.2026). *Kuluttajat pitävät ruoan kotimaisuusmerkintöjä sekavina – valtaosa on erehtynyt elintarvikkeen kotimaisuudesta*. https://ruokatieto.fi/kuluttajat-pitavat-ruoan-kotimaisuusmerkintoja-sekavina-valtaosa-on-erehtynyt-elintarvikkeen-kotimaisuudesta/