



Millainen on kestävyyttä ja terveellisyyttä ruokavalinnoissaan arvostava kuluttaja?

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 kestävyteen 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 tietoisien 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 motiiviansa 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>