



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Harri Luomala

Luomun yhteiskunnallinen asema Suomessa

Esitys Luomuelintarvikepäivässä, 5.10.2017 Finlandia-talo, Helsinki

MainGreen-hanke (2012-2016)

- Virallinen nimi:
 - Mainstreaming green economy – legitimation of organic production and consumption
- Päärahoittaja: SA
- Toteuttajat: VY, HY, JY
- 3 osioa
 - Yhteiskunnallinen näkökulma: miten luomutuotannon legitimisointi on näkynyt suomalaisissa mediateksteissä?
 - Maanviljelijän näkökulma: miten luomuviljelyyn siirtyminen muokkaa viljelijän identiteettiä ja kokemuksia?
 - Kuluttajan näkökulma: miten luomuvalintoja käytetään sosiaalisten viestien lähettämisessä ja vastaanottamisessa?

Mitä syitä kuluttajat antavat luomuruoan suosimiselle?

- Terveellisyys
- Maku
- Turvallisuus
- Ympäristöhuoli
- Eläinten hyvinvointi
- Arvostuksen saaminen?



Luomu, status ja maineviestintä

- Luomuliiketoiminta kasvussa
- Ruoasta on tullut minä-kuvan ilmaisuväline, myös miehille
- Kuluttajat sekä lähettävät että tulkitsevat viestejä
- Status-motiivien osoitettu vaikuttavan tiedostamattomasti
- Mainetta rakennetaan luksustuotteilla ja premium-brändeillä
- Voiko luomuruoan suosiminen toimia pro-sosiaalisena statussignaalina?



Pro-sosiaalisen statussignaloinnin selittäminen

- Milloin kyseessä on tuhlaavainen signaali?
 - Havaittavuus
 - Lähettämisen kalleus
 - Haluttavaan ominaisuuteen kytkeytyminen
 - Kelpoisuushyödyn synty



- Miten mielikuvat muista kuluttajista syntyvät?
 - Valintojen ja henkilön piirteiden havainnointi
 - Faktuaaliset ominaisuudet
 - Symboliset ominaisuudet
 - Prosessoinnin taso vaihtelee tiedostamattomasta tietoiseen
 - Havainnoijan omien ominaisuuksien rooli
 - Sosio-kulttuurisen kontekstin vaikutus

Miten koet luomuruoan suosijan?

- Internet-kysely (N = 187), otoksena HY:n opiskelijat
- 6 vastaajaryhmää
- Tehtävänä muodostaa mielikuva elintarvikkeen suosijasta
- Tuotteina perus- ja luomuversiot ketsupista, kahvista ja pekonista



- Luomuruoan suosija koettiin
 - Epäitsekämmäksi!
 - Jännittävämmäksi!
 - Hienostuneemmaksi!
 - Rosoisemmaksi!
 - Pätevämmäksi!
 - Vilpittömämmäksi!
- Luomulla voi tehdä vaikutuksen 😊
- Tuhlaavaisen signaloinnin teoria sai alustavaa tukea

Onko arvoillasi merkitystä tässä?

- Uusi kyselytutkimus
 - Edustavampi otos (N = 259)
 - 3 uutta tuotetta: jugurtti, voi, rypsiöljy
 - Arvojen mittaaminen
 - Kaikki tuotteet yhdistävä analyysi



- Kun havainnoijan arvomaailmaa leimaa konservatiivisuus → luomun suosija nähdään epäitsekäämpänä, pätevämpänä ja vilpittömämpänä
- Tulkinta
 - Turvallisuus ja terveys tärkeitä konservatiivisille
 - Luomuruoan suosijaan liitettävät mielikuvat yhdenmukaisia näiden arvojen kanssa
 - ”Heillä on ahkeruutensa ja pätevyytensä takia varaa luomutuotteisiin; silti he eivät ajattele vain itseään”

Onko luomumies toiselle miehelle ystävä vai vihollinen?

- Miehet tekevät helposti ”me” vs. ”muut”-luokitteluja
- Aineisto (N = 84) Helsingin Kampista uudella metodilla
- 2 kuvaversiota salaateinkijästä → 2 vastaajaryhmää
- Kelpoisuushyödyn epäsuora mittaaminen



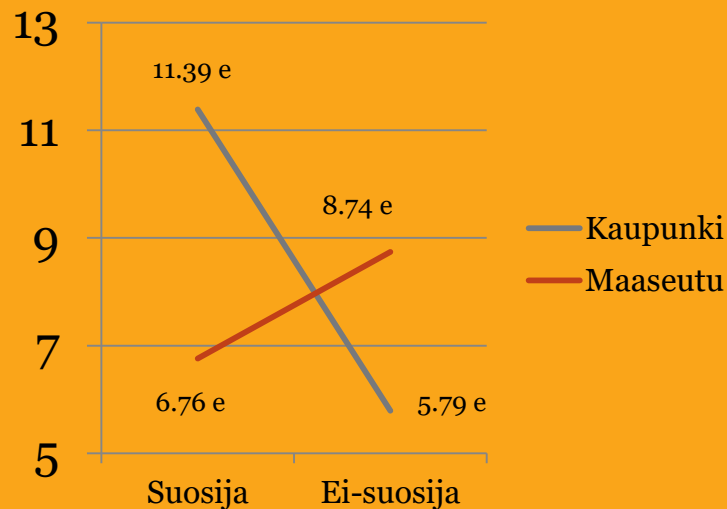
• Tulokset

- Luomua suosiva mies koettiin
 - Arvostetummaksi!
 - Varakkaammaksi!
 - Epäitsekkäämmäksi!
 - Ystävällisemmäksi!
 - Komeammaksi!
- Luomuruoan suosijalle luvattiin enemmän rahaa!
- Selityksenä kohentuneet mielikuvat

Onko miehen asuinpaikalla merkitystä tässä?

- Kaupunki vs. maaseutu
- Lisäaineisto (N = 69)
Kauhajoen ruokamessuilta
- Maaseudun miehet kokevat luomuruokaa suosivan miehen negatiivisemmin!
- Häntä myös kohdeltiin huonommin maaseudulla

- Rahalahjoitusten määrä luomuruoan suosijalle vs. ei-suosijalle kaupungissa ja maalla



Loppupohdinnat

- Evolutiivisista voimista apua kestävän kulutuksen edistämiseen?
 - Mahdollisuuksien luominen prososiaalisuudessa kilpailemiseen
 - Arkielämässä näkyvien prososiaalisuus-vihjeiden luominen
- Status-motiivin aktivoinnin vaikutukset?
 - Luomun suosimiseen
 - Luomuruoan maun kokemiseen



- Liikkeenjohdollinen anti
 - Luomun hinta-alesta pidättäytyminen
 - Kestävän luksuksen käsitteen kaupallistaminen ja brändääminen
 - Muihinkin sosiaalisen vastuullisuuden muotoihin satsaaminen
 - Luomun markkinoinnin räätälöinti sosio-kulttuuriseen kontekstiin sopivaksi
 - Maalla: maku, terveys, edullisuus
 - Kaupungissa: kalleus, sosiaalinen näkyvyys, luomu-brändin esilletuonti

Yhteystiedot:

harri.luomala@uva.fi

029-4498461



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA