LUONNONTUOTTEIDEN KULUTTAJAKYSYNTÄ JA MAKSUHALUKKUUDEN ARVOULOTTUVUUDET

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Tuotantotalouden diplomityö

2025

Tekijä: Vihtori Hänninen

Tarkastaja(t): Tutkijaopettaja Jyri Vilko

Professori Marko Torkkeli

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUTin insinööritieteiden tiedekunta

Tuotantotalous

Vihtori Hänninen

Luonnontuotteiden kuluttajakysyntä ja maksuhalukkuuden arvoulottuvuudet

Tuotantotalouden diplomityö

2025

60 sivua, 11 kuvaa, 3 taulukkoa ja 1 liitettä

Tarkastaja(t): Tutkijaopettaja Jyri Vilko ja Professori Marko Torkkeli.

Avainsanat: luonnontuotteet, kuluttajakysyntä, maksuhalukkuus, vastuullisuus, terveellisyys

Luonnontuotteisiin kohdistuva kiinnostus on kasvanut viime vuosina, ja niiden kaupallistamisen mahdollisuudet ovat nousseet esiin sekä tutkimuksessa että elinkeinopolitiikassa. Kuluttajakysyntä liittyy terveellisyyteen, luonnollisuuteen ja vastuullisuuteen, mutta sitä rajoittavat korkea hinta, rajallinen saatavuus ja epäluottamus sertifiointiin.

Tämän diplomityön tavoitteena oli tutkia kuluttajien suhtautumista elintarvikekäyttöön soveltuviin luonnontuotteisiin sekä maksuhalukkuuden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Erityisenä painopisteenä oli selvittää, mitkä tekijät ohjaavat kiinnostusta ja ostohalukkuutta sekä miten maksuhalukkuutta voidaan arvioida luotettavasti.

Tutkimuksen teoreettinen osuus perustui systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen 17 vertaisarvioidusta artikkelista vuosilta 2005–2025. Katsaus osoitti, että kuluttajien asenteita ohjaavat ennen kaikkea terveellisyyteen, alkuperään ja vastuullisuuteen liittyvät arvot, kun taas tiedonsaanti, sertifiointi ja hinta vaikuttavat myös ostopäätöksiin.

Empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena (n = 84), ja aineisto analysoitiin faktori-, klusteri- ja regressioanalyysien avulla. Tulokset osoittivat kaksi arvoulottuvuutta – vastuullisuuden ja terveellisyyden – sekä kolme kuluttajaryhmää, jotka erosivat vastuullisuussuuntautuneisuuden ja maksuhalukkuuden suhteen. Vastuullisuus oli vahvin maksuhalukkuuden selittäjä, ja asuinympäristö osoittautui merkittäväksi taustatekijäksi.

Tulokset osoittavat, että luonnontuotteiden kysyntä rakentuu sekä henkilökohtaisista hyödyistä että yhteiskunnallisista ja ekologisista arvoista, tarjoten perustan luonnontuotteiden kaupallistamisstrategioiden ja vastuullisuusviestinnän kehittämiselle.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

LUT School of Engineering Sciences

Industrial Engineering and Management

Vihtori Hänninen

Consumer Demand for Non-Timber Forest Products and the Value Dimensions of Willingness to Pay

Master's thesis

2025

60 pages, 11 figures, 3 tables and 1 appendices

Examiners: Associate professor Jyri Vilko and Professor Marko Torkkeli

Keywords: Non-Timber Forest Products, consumer demand, willingness to pay, responsibility,healthiness

Interest in natural products has increased in recent years, and their commercialization potential has been emphasized in both research and policy. Consumer demand is driven by perceptions of healthiness, naturalness, and responsibility, yet limited by high prices, restricted availability, and low trust in certification.

This thesis examined consumer attitudes toward natural food products and key factors underlying willingness to pay. A systematic literature review of 17 peer-reviewed articles (2005–2025) indicated that attitudes are mainly shaped by values related to health, origin, and responsibility, while information, certification, and price also influence purchase decisions.

An empirical survey (n = 84) was analyzed with factor, cluster, and regression methods. Two value dimensions—responsibility and health—were identified, and three consumer groups differing in responsibility orientation and willingness to pay. Responsibility was the strongest predictor, while residential environment also had a significant effect.

The findings show that demand for natural products reflects both personal benefits and broader societal and ecological values, providing a basis for commercialization strategies and further research on responsibility-oriented communication and regional differences in consumer behavior.

ALKUSANAT

Haluan kiittää ohjaajaani paitsi asiantuntevasta ohjauksesta ja rakentavista kommenteista työn eri vaiheissa, myös siitä että sain mahdollisuuden toteuttaa tämän työn 2020-luvun puolivälin haastavassa työmarkkinatilanteessa. Kiitos kuuluu myös projektitiimille ja kaikille tutkimukseen osallistuneille vastaajille.

Työ on tehty osana Kymenlaakson elintarvikesektorin kestävä kehitysloikka (KEKE) -hanketta, jonka päätoteuttajana toimii Kouvola Innovation Oy (Kinno) ja osatoteuttajina Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk, LUT-yliopisto, Kouvolan ammattiopisto Eduko sekä Pro Agria Etelä-Suomi ry. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa Kymenlaakson elintarvikesektorin uudistumista ja muutoskyvykkyyttä, kasvattaa tuotteiden jalostusarvoa sekä edistää luonnosta saatavien raaka-aineiden monipuolista hyödyntämistä ja alan kansainvälistymispotentiaalia.

Lopuksi haluan kiittää läheisiäni arvokkaasta tuesta ja kannustuksesta tämän työn eri vaiheissa.

Lappeenrannassa 26.9.2025.

Vihtori Hänninen

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

Alkusanat

1 Johdanto ... 11
1.1 Työn tausta ... 11
1.2 Tavoitteet ja rajaus ... 12
1.3 Raportin rakenne ... 12
2 Tutkimusasetelma ja menetelmät ... 15
2.1 Tutkimuksen toteutus ... 15
2.2 Datan kerääminen ... 16
2.3 Datan analysointi ... 17
2.4 Tutkimusprosessin eteneminen ... 19
3 Kuluttajakysyntä ... 21
3.1 Asiakasarvon määritelmä ja perusteet ... 21
3.2 Preferenssit ja ostohalukkuus ... 21
3.3 Asiakasarvo ja maksuhalukkuus ... 22
3.4 Asiakasarvon ulottuvuudet luonnontuotteissa ... 22
3.5 Teoreettinen viitekehys kuluttajakäyttäytymisen jäsentämiseksi ... 23
4 Luonnontuoteala ... 25
4.1 Luonnontuote ja luonnontuoteala ... 25
4.2 Luonnontuotealan nykytila Suomessa ... 26
4.3 Luonnontuotteiden kuluttajamarkkinat suomessa ... 27
4.4 Luonnontuotealan toimintaympäristön näkymät ... 29
5 Luonnontuotteiden kuluttajakysyntä ... 30
5.1 Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen lähestymistapa ... 30
5.2 Luonnontuotteiden kysyntään vaikuttavat tekijät ... 33
5.3 Demograafiset erot ja käyttäytymismallit ... 34
5.4 Tiedonsaanti, markkinointi ja kysyntärakenteet ... 34
5.5 Hintajoustot ja maksuhalukkuus ... 35

5.6 Yhteenveto 36
6 Kuluttajakysely ja analyysi kysyntään liittyvistä tekijöistä 37
6.1 Taustatekijät ja ostopaikkakäyttäytyminen 37
6.2 Faktorit: Kuluttajamieltymyksiä selittävät tekijät 41
6.3 Klusterointi 43
6.4 Regressioanalyysi 44
7 Tulokset ja tarkastelu 46
7.1 Arvoulottuvuudet: vastuullisuus ja terveellisyys 46
7.2 Kuluttajaryhmien erot ja arvoperustainen segmentointi 47
7.3 Maksuhalukkuuden taustalla vastuullisuus ja asuinympäristö 49
7.4 Yhteys tutkimuskysymyksiin 50
8 Pohdinta ja johtopäätökset 52
8.1 Tutkimuksen keskeiset havainnot 52
8.2 Tutkimuksen rajoitteet 53
8.3 Käytännön sovellukset 53
8.4 Jatkotutkimus 55
Lähteet 57

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kuvaluettelo

Kuva 1: Input–output-kaavio työn luvuista 1–8

Kuva 2: Teoreettinen luonnontuotteiden kuluttajakäyttäytymistä kuvaava malli

Kuva 3: Luonnontuotealalla toimivien yritysten jakautuminen toimialaryhmiin 2021

Kuva 4: Vastaajien ikäryhmät

Kuva 5: Vastaajien ilmoittama tulotaso

Kuva 6: Ostopaikat ikäryhmän mukaan tarkasteltuna

Kuva 7: Ostopaikat tulotason mukaan tarkasteltuna

Kuva 8: Ostopaikat asuinympäristön mukaan tarkasteltuna

Kuva 9: Ilmoitettu halukkuus maksaa enemmän luonnontuotteesta verrattuna tavanomaiseen tuotteeseen

Kuva 10: Faktorilataukset

Kuva 11: Kolmen kuluttajaryhmän jakauma vastuullisuus- ja terveellisyysulottuvuuksien perusteella

Taulukkoluettelo

Taulukko 1: Hakulausekkeet, tietokannat ja tulokset

Taulukko 2: Kirjallisuuskatsauksen aineisto

Taulukko 3: Väittämät

Taulukko 4: Lineaarisen regressiomallin tulokset maksuhalukkuuden selittäjistä

ILMOITUKSET

Turnitin

Tämän opinnäytetyön alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin – samankaltaisuuden tarkastuspalvelun avulla.

Tekoäly

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja Vihtori Hänninen on käyttänyt seuraavia tekoälytyökaluja opinnäytetyön tekemisessä:

1. SciSpace
    a. Materiaalihaku:
    b. Kirjallisuuden kartoitus:

Vastuu

Kirjoittaja, Vihtori Hänninen, ottaa täyden vastuun tämän opinnäytetyön sisällöstä ja on tarkistanut ja muokannut mahdollisen tekoälytyökalujen käytön myötä syntyneen sisällön.

1 Johdanto

Tässä luvussa esitetään työn tausta, tavoitteet ja rajaukset, tutkimuskysymykset sekä raportin rakenne. Luvun tarkoituksena on perehdyttää lukija tutkimusaiheeseen. Työn eri osien merkityksen havainnollistamiseksi on kokonaisuus pyritty esittämään myös input/output-kaavion avulla.

1.1 Työn tausta

Viime vuosien globaalit kehityskulut kuten ilmastonmuutos, taloudelliset murrokset ja kasvava ympäristötietoisuus ovat vaikuttaneet siihen, miten metsiä hyödynnetään ja arvotetaan. Perinteisen puuntuotannon rinnalle on viime vuosina noussut metsien monikäyttöisyyttä korostava ajattelu, jossa keskeiseen asemaan ovat nousseet ei-puupohjaiset metsätuotteet eli niin kutsutut luonnontuotteet (engl. Non-Timber Forest Products, NTFPs). Näillä tarkoitetaan metsistä puustoa kaatamatta kerättäviä tuotteita, kuten luonnonmarjoja, sieniä, villiyrttejä, pähkinöitä, mahlaa, pihkaa ja hunajaa. Näillä tuotteilla on sekä ekologista että sosioekonomista arvoa, erityisesti maaseutualueilla ja kehittyvissä maissa, mutta myös kasvavaa merkitystä vauraammissa yhteiskunnissa. (Kilchling ym., 2009; Okunlola ym., 2023; Wacklin, 2022, 10)

Maailmanlaajuisesti NTFP-markkinoiden arvoksi on arvioitu noin 88 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja niiden ennustetaan kasvavan jopa viiden biljoonan arvoon vuoteen 2050 mennessä (Peerzada ym., 2021). Euroopassa noin neljännes kotitalouksista osallistuu NTFP-tuotteiden keruuseen ja tuotteiden kokonaisarvoksi on arvioitu 23,3 miljardia euroa vuosittain (Meinhold ym., 2022). Suomessakin marjojen poiminta on merkittävä metsienkäyttömuoto, vuonna 2011 julkaistun tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista harrastaa marjastusta (Salo, 2015).

Samanaikaisesti kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä tutkimus on osoittanut, että kiinnostus luonnontuotteita kohtaan perustuu useisiin rinnakkaisiin motiiveihin. Näitä ovat muun muassa terveyshyödyt, luonnonmukaisuus, ekologisuus, tuotteiden alkuperä sekä luottamus sertifiointijärjestelmiin (Paudel & Zhou, 2024; Singer & Özşahin, 2024). Samalla kuluttajien

päätöksenteon taustalla vaikuttavia tekijöitä ei kuitenkaan ole vielä kattavasti jäsennetty ja olemassa oleva tutkimus on usein hajanaista ja kontekstisidonnaista.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Tämän työn päätavoitteena on syventää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä liittyen elintarvikkeina hyödynnettäviin luonnontuotteisiin. Työssä muodostetaan kirjallisuuskatsaukseen pohjautuva teoreettinen viitekehys, jota testataan empiirisesti kuluttajakyselyn avulla. Tarkoituksena on tuottaa sekä akateemisesti relevanttia että käytännönläheistä tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.

Tutkimus on pyritty rajaamaan elintarvikekäyttöön soveltuviin NTFP-tuotteisiin. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät luonnonkosmetiikkaan ja lääkinnällisiin sovelluksiin liittyvät tuotteet. Rajaus perustuu työn aikatauluun ja resursseihin sekä tavoitteeseen tarkastella kysyntää syvällisesti rajatulla osa-alueella.

Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa tutkimuskysymykset määritellään aluksi, eivätkä ne muutu prosessin edetessä (Vilkka, 2023, 27). Tutkimuskysymykset ovat:

Tutkimuskysymys 1:

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kiinnostukseen ja halukkuuteen ostaa luonnontuotteita

Tutkimuskysymys 2:

Miten kuluttajien maksuhalukkuutta luonnontuotteita kohtaan voidaan arvioida ja mitata luotettavasti?

1.3 Raportin rakenne

Ensimmäinen luku esittelee työn taustan, tavoitteet, rajaukset sekä tutkimuskysymykset ja toteutuksen. Toisessa luvussa kuvataan tutkimuksen metodologinen toteutus: tutkimusstrategia, aineiston keruu, analyysimenetelmät ja prosessin eteneminen. Kolmannessa, neljännessä ja viidennessä luvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys aiemman kirjallisuuden pohjalta ja analysoidaan luonnontuotteiden kuluttajakysyntää eri näkökulmista. Kuudennessa luvussa raportoidaan kyselyaineiston analyysi tilastollisin menetelmin.

Seitsemännessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia suhteessa tutkimuskysymyksiin. Kahdeksannessa luvussa esitetään johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset. Työ päättyy lähdeluetteloon ja liitteisiin, kuten kyselylomakkeeseen. Raportin rakenne esitetty myös kuvassa 1.

Input	1.Johdanto	Output
Alustavat havainnot luonnontuotteiden kuluttajakysynnästä, paikallisuudesta ja vastuullisuudesta.	Määritellään tutkimuksen tausta, ajankohtaisuus ja merkitys. Esitellään tutkimuskysymykset ja rajaukset. Kuvataan työn rakenne.	Johdanto, tutkimuskysymykset, rajaukset ja raportin rakenne.

Input	2.Tutkimusasetelma ja menetelmät	Output
Tutkimusmenetelmien tausta, kyselylomake, aineiston keruu ja analyysisuunnitelma.	Kuvataan tutkimusasetelma, kyselyn toteutus, muuttujat ja analyysimenetelmät (faktorianalyysi, klusterointi, regressio)	Kuvaus tutkimusasetelmasta, mittareista, aineiston keruusta ja analyysimenetelmistä.

Input	3.Kuluttajakysyntä ja asiakasarvo	Output
Kirjallisuus asiakasarvosta, kuluttajapreferensseistä ja maksuhalukkuudesta elintarvikesektorilla.	Tarkastellaan kuluttajakysyntään liittyviä käsitteitä, kuten asiakasarvo, ostohalukkuus ja preferenssit. Jäsennetään viitekehystä elintarvikesektorin näkökulmasta.	Viitekehys asiakasarvon ja kuluttajakäyttäytymisen tarkasteluun elintarvikekontekstissa.

Input	4.Luonnontuoteala	Output
Kirjalliset ja tilastolliset lähteet luonnontuotealasta ja NTFP-tuotteista.	Esitellään luonnontuotealan rakenne, toimijat ja kehitys. Määritellään luonnontuotteet ja tarkastellaan alan erityispiirteitä Suomessa.	Yleistajuinen kuvaus luonnontuotealasta ja sen merkityksestä tutkimuksen kontekstille.

Input	5.Luonnontuotteiden kuluttajakysyntä	Output
Kirjallisuuskatsaus kuluttajakysynnästä, arvoista, vastuullisuudesta ja paikallisuudesta luonnontuotteiden yhteydessä.	Rakennetaan viitekehys luonnontuotteiden kulutukseen vaikuttavista tekijöistä. Tunnistetaan kuluttajien arvoulottuvuuksia ja valintaperusteita.	Viitekehys luonnontuotteiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista arvoista ja ulottuvuuksista.

Input	6.Kuluttajakysely ja analyysi	Output
Kyselyaineisto, faktorit ja klusterointiin pohjautuva kuluttajatyypittely.	Analysoidaan vastauksia faktorianalyysin, klusteroinnin ja regressioanalyysin avulla. Muodostetaan kuluttajaryhmät ja tarkastellaan niiden maksuhalukkuutta ja ominaisuuksia.	Kuluttajaprofiilit, niiden erityispiirteet ja yhteys maksuhalukkuuteen.

Input	7.Tulokset ja tarkastelu	Output
Tulosten yhteenveto ja yhteys tutkimuskysymyksiin.	Vastataan tutkimuskysymyksiin. Annetaan käytännön ja tieteellisiä suosituksia sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia.	Johtopäätökset, käytännön sovellukset ja jatkotutkimusideat .

Input	8.Pohdinta ja johtopäätökset	Output
Tutkimusprosessin ja keskeisten tulosten tiivistys.	Kootaan työn tärkeimmät havainnot, arvioidaan työtä, lausutaan päätesanat.	Yhteenveto työn tavoitteista, löydöksistä ja tutkimusprosessin arviointi.

Kuva 1 Input-outputkaavio työn luvuista 1-8

2 Tutkimusasetelma ja menetelmät

Tässä luvussa käydään läpi työssä hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä. Luvussa esitellään ja perustellaan käytetyt tutkimusmenetelmät ja kuvataan tutkimuksen käytännön toteutus. Lopuksi käsitellään tutkimusprosessin aikataulu ja sen eri vaiheita.

2.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa yhdistämällä systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja kvantitatiivinen empiirinen analyysi. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus perustuu tarkkoihin ja toistettaviin protokolliin, joiden avulla saadaan mahdollisimman yleistettäviä ja puolueettomia tuloksia (Vilkka, 2023, 27). Ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan aiempaa tutkimusta kuluttajakäyttäytymisen, ostohalukkuuden ja maksuhalukkuuden näkökulmista elintarvikkeina hyödynnettävien luonnontuotteiden kontekstissa. Tämän pohjalta muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka toimii perustana empiiriselle osuudelle.

Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineistoa. Nykyisin kysely on toteutettu lähtökohtaisesti sähköisen lomakkeen avulla. (Vilkka, 2025, 122). Toisessa vaiheessa suoritetaan kuluttajakysely, jonka tavoitteena on kartoittaa kuluttajien preferenssejä, arvoja ja maksuhalukkuutta luonnontuotteita kohtaan. Kyselyn muuttujat tulee perustua tutkimuksen viitekehykseen, eikä kysymyksiä valita sattumanomaisesti (Vilkka, 2025, 130). Kyselyn rakenne pohjautuu kirjallisuuskatsauksen löydöksiin ja aineisto analysoidaan tilastollisin menetelmin, kuten faktorianalyysillä, klusterianalyysillä ja regressioanalyysillä.

Kyselylomakkeen eli mittarin suunnittelu on yksi tärkeimmistä vaiheista, kun tehdään määrällistä tutkimusta. Kyselylomakkeen suunnittelua varten tutkijan on tiedettävä tutkimuskysymyksenänsä ja tavoitteensa. Kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia. Monivalintakysymyksissä kysymysmuoto on aina vakioitu ja vastaksia pystytään vertailemaan helposti.(Vilkka, 2025, 134–135.) Kyselylomakkeen valmistelemiseen käytettiin verrattain paljon aikaa. Valmisteluun kuului paitsi aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen perehtyminen myös muiden tutkijoiden tekemiin kyselylomakkeisiin tutustuminen. Lopulta kyselyssä päädyttiin käyttämään monivalintakysymyksiä ja asteikollisia

väittämiä, koska tämän ajateltiin virtaviivaistavan analysointiprosessia. Toisaalta tämän ajateltiin olevan myös vastaajalle helpoin vaihtoehto vastata kyselyyn. Kyselyä valmisteltaessa tultiin myös päätöksen siitä, että lähtökohtaisesti kaikkiin kysymyksiin olisi vastattava eikä kyselyä voitaisi palauttaa, mikäli menettely ei vastaisi tätä periaatetta.

Kysymysten muotoilussa on tärkeää säilyttää teksti vastaajalle ymmärrettävänä. Vastaajalla täytyy olla käsitys tutkittavasta asiasta, jotta hän pystyy muodostamaa vastauksen. Harvoin kyselylomakkeeseen muotoillut kysymykset onnistuvat heti ensimmäisellä yrityksellä. Tämän takia onkin tärkeää testata kyselyä ennen kuin vastaajia lähdetään tavoittamaan. Testaamisella tarkoitetaan sitä, että muutama ihminen arvioi kyselylomakkeen ja kertoo omia huomioitaan tästä. (Vilkka, 2025, 136–137) Kyselystä tehtiin aluksi testiversio muutamalle testikäyttäjälle palautteiden vastaanottamista varten. Palautteiden pohjalta kyselyä muokattiin ja selkeytettiin ennen varsinaista vastausten keruuta. Testauksen aikana muodostuneen palautteen perusteella mm. luonnontuotteiden määritelmä päädyttiin kuvaamaan kyselyn alussa selkeämmin, jotta kuka tahansa voi ymmärtää, mitä luonnontuotteilla tarkoitetaan.

2.2 Datan kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin 24.–25.7.2025 Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson maakuntakeskuksissa, Lappeenrannassa ja Kouvolassa. Molempina päivinä aineistonkeruu toteutettiin jalkautumalla kaupungin keskustaan, missä vastaajia lähestyttiin satunnaisesti. Kyselyyn vastaaminen tapahtui joko lukemalla paikan päällä jaettu QR-koodi, joka johti sähköiseen lomakkeeseen tai täyttämällä paperinen kyselylomake. Menetelmä mahdollisti valikoimattoman otannan ja riittävän kontrollin vastausprosessin yhdenmukaisuudesta.

Kyselylomake menetelmässä vastaaja hoitaa itsenäisesti lomakkeen lukemisen ja siihen vastaamisen kirjallisesti. Menetelmä on hyvä, kun halutaan suuri ja ennalta määrittelemätön joukko vastaamaan kyselyyn. Etuna menetelmässä on se, että vastaajan anonymiteetti säilyy aina. Haittana puolestaan on se, että vastaajamäärä jää mahdollisesti pieneksi. (Vilkka, 2025, 123)

Kyselylomakkeen (Liite 1) avulla kartoitettiin:

- kuluttajien näkemyksiä elintarvikkeiden terveellisyydestä ja lisäaineettomuudesta

- suhtautumista vastuullisuuteen ja kestävyystekijöihin, kuten alkuperämerkintöihin ja kotimaisuuteen
- arvolähtöisiä asenteita, kuten ympäristöystävällisyyttä ja eettistä kuluttamista
- kiinnostusta luonnon raaka-aineisiin perustuviin tuotteisiin
- maksuhalukkuutta tavanomaista kalliimpiin tuotteisiin
- ostopaikkavalintoihin ja esteisiin liittyviä tekijöitä

Lisäksi kyselyssä kerättiin taustatietoja vastaajien iästä, sukupuolesta, koulutuksesta, tulotasosta ja asuinympäristöstä.

Perusjoukko tarkoittaa tutkimukseen määriteltyä joukkoa ihmisiä, joista halutaan saada tietoa. Kyselylomakkeeseen vastanneiden määrää kutsutaan toteutuneeksi otokseksi. Mikäli toteutunut otos ei ole riittävä pohjaten tutkimuskysymykseen vastaamiseen, aineiston keräys voidaan uusia kokonaan tai osittain. Lomakkeiden palautusmäärän lisäksi on hyvä huomioida miten vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Puutteellisia vastauksia ei voida ottaa huomioon, kuin niiltä osin, kun ne on asianmukaisesti täytetty. (Vilkka, 2025, 126–127) Tämän tutkimuksen perusjoukkona toimi Kouvolan ja Lappeenrannan alueella liikkuvat aikuiset ihmiset.

2.3 Datan analysointi

Ennen analyysia tutkimusaineisto koottiin Webropol-kyselyjärjestelmän kautta. Suomenkielinen ja englanninkielinen verkkokysely sekä paperilomakkeella kerätyt vastaukset yhdistettiin Excelissä yhdeksi CSV-muotoiseksi aineistoksi, joka siirrettiin analyysia varten R-ohjelmistoon. Aineistoa ei muokattu manuaalisesti analyysivaiheessa vaan esikäsittely tuotettiin ohjelmallisesti R-kielellä. Verrattain työlääksi luonnehdittavan menettelytavan taustalla painoivat myös muiden aineistoa ja sen myöhempiä laajennuksia hyödyntävien projektien intressit.

Esikäsittelyvaiheessa monivalintavastaukset muunnettiin numeeriseen muotoon (1 = valittu), poistettiin avoimet tekstivastaukset analyysin ulkopuolelle, tarkistettiin puuttuvat arvot ja muodostettiin taustamuuttujat (ikä, tulotaso ja asuinympäristö) valittujen vastausvaihtoehtojen perusteella. Kyselyn väittämäosiosta (Q13–Q23) muodostettiin analyysia varten

numeerinen muuttujamatriisi. Kyselyn väittämistä muodostettiin summamuuttujia yhdistämällä sisällöllisesti yhteneväiset väittämät indeksimuuttujiksi. Tämä mahdollisti analyysin suorittamisen luotettavammalla ja hallittavammalla muuttujarakenteella (Hair ym., 2019, 103–106).

Tutkimuksen tilastollinen analyysi eteni kolmiportaisesti: 1) faktorianalyysi, 2) klusterointi ja 3) regressiomallinnus.

Faktorianalyysi toteutettiin eksploratiivisena (EFA), jonka tavoitteena oli tunnistaa aineistosta nousevia kuluttajakäyttäytymistä selittäviä latentteja ulottuvuuksia ilman valmiiksi määritettyä rakennetta. Faktorianalyysi soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa ilmiön rakenteesta ei ole vahvaa teoreettista ennakkokäsitystä ja halutaan muodostaa hypoteeseja datalähtöisesti (Hair ym., 2019, 124–126).

Kyselyosion Q13–Q23 väittämiin perustuva muuttujamatriisi muodostettiin automaattisesti ja siihen sovellettiin systemaattista kombinaatiohakua: analysoitiin useita muuttujaryppäitä (5–10 väitettä) ja etsittiin tilastollisesti ja sisällöllisesti kestäviä faktoreita. Mallien soveltuvuutta arvioitiin Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) mittarilla ja Bartlettin testillä (Tabachnick & Fidell, 2014, 613–620), RMSEA- ja TLI-indekseillä sekä rinnakkaisanalyysin (fa.parallel) tuottamalla suosituksella faktoreiden lukumäärästä. Faktoreiden säilyttämisessä hyödynnettiin myös Kaiserin kriteeriä (eigenvalue > 1) ja scree plot -käyrää (Hair ym., 2019, 111–112). Faktorialatausten hyväksyttävyyden rajaksi asetettiin 0.40 (Hair ym., 2019, 118).

Lopulliseksi malliksi valittiin kahden faktoriratkaisun rakenne, joka sisälsi selkeästi erottuvat arvoulottuvuudet. Faktorit nimettiin vasta niiden muodostumisen jälkeen: ”terveellisyys” ja ”vastuullisuus”. Kumpaankin faktoriin liitetyt väittämät muodostivat summamuuttujat (f1_pisteet, f2_pisteet), joita käytettiin jatkoanalyyseissä.

Faktorianalyysin tuloksena muodostetuista kahdesta summamuuttujasta muodostettiin klusterointidata, joka skaalattiin ennen analyysiä. Klusterointi tehtiin kahdessa vaiheessa: ensin suoritettiin hierarkkinen klusterointi (Ward's method), jonka perusteella valittiin kolmen klusterin ratkaisu. Tämän jälkeen käytettiin K-means -klusterointia vastaajien ryhmittelyyn. Tavoitteena klusteroinnissa oli segmentoida vastaajat homogeenisiin kuluttajaprofiileihin, joilla on samankaltaisia arvoja ja asenteita, mikä mahdollistaa kysyntärakenteen erojen tarkastelun kuluttajamarkkinoilla. Klusterointi perustuu oletukseen, että proksimiteettien, kuten euklidisen etäisyyden perusteella havaintoyksiköt voidaan ryhmitellä sisäisesti

yhtenäisiin ja toisistaan erillisiin ryhmiin (Hair ym., 2019, 192–194; Cleff, 2025, 473). Taustamuuttujia (ikä, tulotaso ja asuinympäristö) ei käytetty klusteroinnin lähtöaineistona, vaan ne otettiin mukaan vasta tulosten tulkintaan. Klusterointi tehtiin nimenomaan psykografisten ulottuvuuksien perusteella.

Regressiomallinnuksessa tutkittiin, mitkä tekijät ennustavat kuluttajien maksuhalukkuutta luonnontuotteita kohtaan. Riippuvana muuttujana käytettiin muuttujaa "maksuhalukkuus", joka johdettiin viisiportaisesta arvioasteikosta. Mallinnusmenetelmäksi valittiin lineaarinen regressio, sillä se soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa pyritään arvioimaan useiden selittäjien vaikutusta yhtä jatkuvaksi tulkittua vasteen muuttujaa kohti (Hair ym., 2019, 260–262).

Selittävinä muuttujina käytettiin faktorianalyysin summamuuttujia (f1_pisteet, f2_pisteet), jotka kuvaavat kuluttajien terveellisyyteen ja vastuullisuuteen liittyviä asenteita, sekä valittuja taustamuuttujia (ikä, tulotaso ja asuinympäristö). Regressiomallin arvioinnissa kiinnitettiin huomiota useisiin klassisiin oletuksiin: normaalijakaumaoletukseen, homoskedastisuuteen sekä multikollineaarisuuteen (Hair ym., 2019, 263–265). Mallin jäämien jakaumaa ja residuaaliplotteja käytettiin arvioimaan normaalisuutta ja hajonnan tasaisuutta. Selittäjien välisen riippuvuuden arvioinnissa hyödynnettiin Variance Inflation Factor (VIF) -arvoja, joiden perusteella korkeaa multikollineaarisuutta ei havaittu (Field, 2018, 274–276).

Mallin tulokset esitettiin lineaarisen regressiomallin yhteenvetona, jossa tarkasteltiin kunkin muuttujan vaikutusta maksuhalukkuuteen tilastollisesti merkitsevyyden ja selitysasteen näkökulmasta. Lisäksi maksuhalukkuuden keskiarvot analysoitiin myös muodostettujen klusterien sisällä. Tämä yhdistetty näkökulma tarjosi sekä selittävää että kuvailevaa tietoa kuluttajakäyttäytymisen rakenteista ja erojen systemaattisista tekijöistä.

2.4 Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessi rakentuu viidestä päävaiheesta, jotka tukevat systemaattista etenemistä ja tutkimuskysymyksiin vastaamista. Ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin systemaattinen kirjallisuuskatsaus, jossa etsittiin ja analysoitiin aiempaa tutkimusta liittyen kuluttajakäyttäytymiseen, ostohalukkuuteen ja maksuhalukkuuteen erityisesti luonnontuotteiden ja elintarvikkeiden kontekstissa. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli kartoittaa, mitä ilmiöstä jo

tiedetään ja mitä tutkimusaukkoja voidaan havaita. Samalla muodostettiin teoreettinen viitekehys ja keskeiset muuttujat, joita tarkastellaan empiirisessä osuudessa.

Toisessa vaiheessa suunniteltiin ja testattiin kyselylomake, jonka avulla teoreettiset muuttujat operationalisoitiin mittaväittäminä. Kyselyn avulla kerättiin tietoa kuluttajien preferensseistä, arvoista ja maksuhalukkuudesta liittyen elintarvikekäyttöön soveltuviin luonnontuotteisiin. Aineisto kerättiin jalkautumalla Lappeenrannan ja Kouvolan kaduille parin päivän ajaksi.

Kolmannessa vaiheessa kerätty aineisto esikäsiteltiin analyysia varten: puuttuvat vastaukset tunnistettiin, asteikot vakioitiin ja väittämistä muodostettiin summamuuttujia. Tämä valmisteli aineiston tilastollista analyysia varten.

Neljännessä vaiheessa suoritettiin tilastollinen analyysi**.** faktorianalyysillä etsittiin taustalla vaikuttavia ulottuvuuksia, klusteroinnilla tunnistettiin kuluttajaryhmiä ja regressioanalyysillä arvioitiin ostohalukkuuden selittäviä tekijöitä.

Viimeisessä vaiheessa tulokset suhteutettiin teoreettiseen viitekehykseen ja arvioitiin, missä määrin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Lisäksi esitettiin johtopäätökset, käytännön suositukset ja jatkotutkimuksen suuntaviivoja esimerkiksi tuotekehityksen tai kuluttajaviestinnän näkökulmasta.

3 Kuluttajakysyntä

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajakysyntää asiakasarvon muodostumisen näkökulmasta. Kulutuksellisten arvojen teoria (theory of consumption values) tarjoaa viitekehyksen, jonka mukaan kuluttajakäyttäytymistä ohjaa useiden samanaikaisten arvoulottuvuuksien yhteisvaikutus (Sheth ym., 1991). Näiden arvojen kautta kuluttajan kokemus tuotteesta muotoutuu ja vaikuttaa suoraan kysyntään, erityisesti luonnontuotteiden kaltaisissa konteksteissa, joissa tuotevalintoihin liittyy aineettomia ja tilannesidonnaisia merkityksiä.

3.1 Asiakasarvon määritelmä ja perusteet

Asiakasarvo (customer value) kuvaa kuluttajan subjektiivista arviointia tuotteen tarjoamasta kokonaishyödystä suhteessa sen hankkimisesta aiheutuviin kustannuksiin, kuten hintaan, vaivaan ja riskiin. Arvon hahmottaminen voidaan jäsennellä muun muassa hyöty–uhraussuhteena sekä laadun ja hinnan suhteena (Zeithaml, 1988). Elintarvikkeiden kohdalla asiakasarvon ulottuvuuksia voivat olla tuotearvo (esim. maku ja ravintoarvot), prosessiarvo (esim. tuotantotavat), paikka-arvo (esim. alkuperä) sekä tunne- tai symboliarvo (Dagevos & Van Ophem, 2013).

Kuluttajat muodostavat subjektiivisen arvokäsityksensä henkilökohtaisten ja sosiaalisten arvojen kautta. Arvotekijät, kuten luonnollisuus, turvallisuus, oikeudenmukaisuus ja hinta voivat heijastaa sekä rationaalisia että emotionaalisia valintoja (Lusk & Briggeman, 2009).

3.2 Preferenssit ja ostohalukkuus

Kuluttajan preferenssit heijastavat arvoja, asenteita ja aiempia kokemuksia (Lusk & Briggeman, 2009). Schwartzin (1992) universaalien arvojen teoria tarjoaa viitekehyksen yksilöiden valintojen tarkasteluun eri konteksteissa (Schwartz, 1992). Elintarvikkeissa preferenssit voivat kohdistua esimerkiksi makuun, luonnollisuuteen, alkuperään ja lisäaineettomuuteen (Lusk & Briggeman, 2009).

Ostohalukkuus syntyy, kun tuote vastaa kuluttajan preferenssejä riittävässä määrin suhteessa siihen liittyviin kustannuksiin (Zeithaml, 1988). Ostohalukkuutta voivat vahvistaa alkuperämerkinnät ja kulttuurinen tuttuus (Woo & Kim, 2019) sekä vastuullisuus ja luotettavuus (Bobe & Procopie, 2011). Kuluttajasegmenttien välillä esiintyy merkittäviä eroja preferenssseissä ja ostohalukkuudessa (Teratanavat & Hooker, 2006). Näiden erojen analyysi toimii pohjana faktori- ja klusterianalyyseille luvuissa 5 ja 6.

3.3 Asiakasarvo ja maksuhalukkuus

Maksuhalukkuus (Willingness to Pay, WTP) viittaa korkeimpaan rahamäärään, jonka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen tietyn tuotteen. Taloustieteellisesti se voidaan määritellä kompensoivaksi tai ekvivalentiksi rahasummaksi, jonka yksilö on valmis maksamaan hyödykemuutoksen saavuttamiseksi (Hanemann, 1991).

Maksuhalukkuus kuvastaa koettua arvoa ja siihen vaikuttavat aineettomat ominaisuudet kuten brändi, alkuperä ja luotettavuus (Grunert, 2005). Arvopreferenssit, kuten luonnollisuus ja turvallisuus ohjaavat kuluttajan valmiutta maksaa korkeampi hinta (Lusk & Briggeman, 2009). Esimerkiksi vastuullisiksi koetut tuotteet lisäävät maksuhalukkuutta (Woo & Kim, 2019; Bobe & Procopie, 2011).

3.4 Asiakasarvon ulottuvuudet luonnontuotteissa

Luonnontuotteet eroavat tavanomaisista elintarvikkeista muun muassa alkuperänsä, sesonkiluonteisuutensa ja keruumenetelmiensä osalta. Tuotteiden kerääminen perinteisin keinoin ja niiden kulttuurinen merkitys vaikuttavat kuluttajien kokeman arvon muotoutumiseen (Shanley, 2002, 382,365).

Koska luonnontuotteita ei usein voida suoraan vertailla tavanomaisiin tuotteisiin objektiivisten ominaisuuksien kautta, kuluttajan kokema luottamus, brändimielikuva ja informaati-osisältö korostuvat (Grunert, 2005). Sertifikaatit ja markkinointiviestintä voivat toimia asiakasarvon välittäjinä. Ekologisesti orientoituneet ja koulutetut kuluttajat muodostavat ryhmän, joka arvostaa aitoutta ja vastuullisuutta ja osoittaa korkeampaa maksuhalukkuutta (Woo & Kim, 2019).

3.5 Teoreettinen viitekehys kuluttajakäyttäytymisen jäsentämiseksi

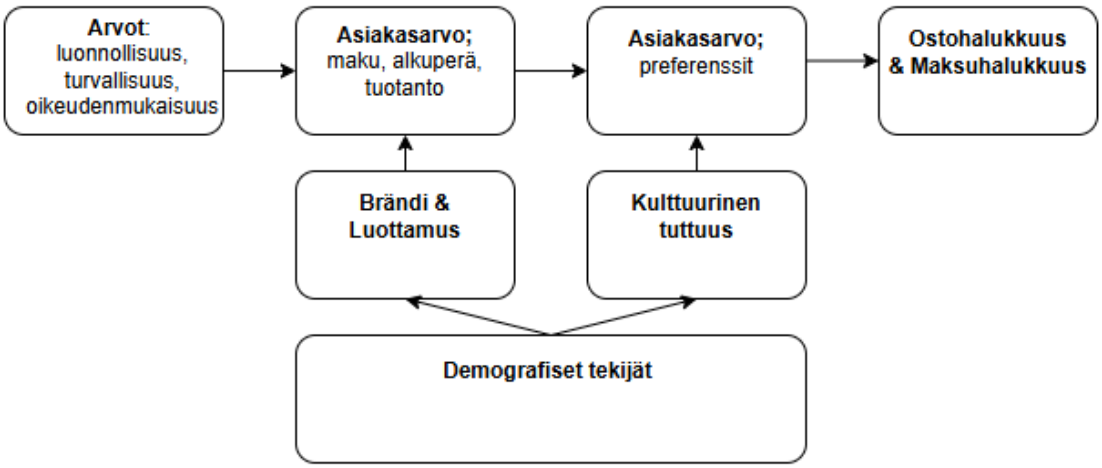
Luonnontuotteiden kuluttajakysyntä rakentuu vaiheittain kuluttajan kokemasta hyödystä, joka puolestaan muotoutuu arvojen, asiakasarvon, preferenssien ja käyttötilanteiden kautta. Edellä esitellyt teoriat osoittavat, kuinka kuluttajan taustalla vaikuttavat arvot – kuten luonnollisuus, turvallisuus ja oikeudenmukaisuus – ohjaavat asiakasarvon kokemusta (Schwartz, 1992; Sheth ym., 1991). Asiakasarvo voidaan ymmärtää hyöty–kustannus-suhteena (Zeithaml, 1988), jossa arvon osatekijöitä ovat muun muassa tuotteen maku, alkuperä, tuotantotapa ja symbolinen merkitys (Dagevos & Van Ophem, 2013).

Asiakasarvo konkretisoituu preferensseinä, eli tuotekohtaisina mieltymyksinä, jotka ilmenevät esimerkiksi mieltymyksenä luonnollisuuteen, alkuperään tai makuun (Lusk & Briggeman, 2009). Kun tuote vastaa kuluttajan preferenssejä, syntyy ostohalukkuus, jota voidaan pitää ennakkoindikaattorina todelliselle ostopäätökselle (Zeithaml, 1988). Tätä seuraa maksuhalukkuus (Willingness to Pay, WTP), joka taloustieteellisesti määrittyy kuluttajan kokemalle hyödylle asetettuna korkeimpana hyväksyttävänä hintana (Grunert, 2005; Hanemann, 1991).

Kuva 2 kokoaa edellä esitetyt vaiheet jäsennellyksi teoreettiseksi malliksi, joka kuvaa luonnontuotteisiin liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Kuvio ei esittele uusia rakenteellisia elementtejä, vaan kokoaa luvussa 3 esitellyt teoreettiset käsitteet yhtenäiseksi kuluttajakäyttäytymisen malliksi. Mallin tarkoituksena on havainnollistaa arvopohjaisen kysynnän muodostumista sekä vaiheita, jotka yhdistävät taustalla vaikuttavat arvot, havaittavat tuotepiirteet ja lopulliset käyttäytymisaikeet. Malli toimii empiirisen tarkastelun viitekehyksenä, jonka pohjalta kuluttajakäyttäytymistä arvioidaan kyselyaineiston perusteella, vaikka empiirisessä osuudessa arvoja ja asiakasarvon kokemuksia lähestytäänkin kuluttajien ilmoittamien ostokäyttäytymisen, motiivien ja asenteiden kautta.

Kuvioon on sisällytetty myös kolme kontekstuaalista tekijää, jotka vaikuttavat epäsuorasti asiakasarvon ja preferenssien muodostumiseen: brändiluottamus, kulttuurinen tuttuus ja demografiset tekijät. Brändit, alkuperämerkinnät ja sertifioinnit toimivat niin kutsuttuina ulkoisina vihjeinä (extrinsic cues), joiden kautta kuluttaja tekee arvioita tuotteen laadusta ja aitoudesta (Grunert, 2005). Kulttuurinen tuttuus ja paikallisuus voivat vahvistaa tuotteen hyväksyttävyyttä ja symbolista merkitystä, mikä vaikuttaa erityisesti mieltymyksiin (Shanley, 2002) Demografiset tekijät, kuten ikä, koulutus ja sukupuoli vaikuttavat siihen, kuinka

voimakkaasti kuluttaja painottaa näitä vihjeitä ja mitä arvoulottuvuuksia hän korostaa (Teratanavat & Hooker, 2006)



Kuva 2 Teoreettinen luonnontuotteiden kuluttajakäyttäytymistä kuvaava malli

4 Luonnontuoteala

Tässä luvussa tarkastellaan luonnontuotealan rakennetta, kehityssuuntia ja erityispiirteitä Suomessa keskittyen erityisesti kuluttajakysynnän näkökulmaan. Luvun tavoitteena on luoda taustaa empiiriselle tutkimukselle tarjoamalla käsitteellinen ja toiminnallinen kuva luonnontuotealan asemasta suomalaisessa yhteiskunnassa. Tarkastelun kautta pyritään hahmottamaan alan rakenteellisia ja markkinalähtöisiä erityispiirteitä sekä tunnistamaan niitä yhteiskunnallisia tekijöitä, jotka ohjaavat luonnontuotteiden käyttöä ja kysyntää.

4.1 Luonnontuote ja luonnontuoteala

Luonnontuotteilla tarkoitetaan metsistä, soilta tai muilta luonnonalueilta saatavia kasvi-, sieni- tai puuperäisiä raaka-aineita, joita voidaan hyödyntää elintarvikkeina, hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteissa tai muussa teollisuudessa. Tyypillisiä luonnontuotteita ovat luonnonvaraiset tai puoliviljellyt marjat, sienet, villiyrtit sekä puista saatavat tuotteet kuten mahla, pihka, kuusenkerkät, lehdet, kuoret ja havut (Rutanen ym., 2023, 14; Salo, 2015, 188; Wacklin, 2021, 10)

Kansainvälisesti luonnontuotteita käsitellään usein termein *Non-Timber Forest Products (NTFP)* ja *Non-Wood Forest Products (NWFP)*. FAO:n vuonna 1999 antama määritelmä painottaa biologista alkuperää olevia, mutta ei puuperäisiä tuotteita, jotka ovat peräisin metsistä, muilta metsämailta tai puista metsien ulkopuolella. Terminologian moninaisuus ja osin ristiriitaiset käyttötavat ovat aiheuttaneet haasteita tilastoinnissa ja kansainvälisessä raportoinnissa (Muir ym., 2020, 101–105).

Luonnontuotealan yritysrakenne on hajanainen. Yrityksistä noin neljäsosa toimii samanaikaisesti useammalla toimialalla ja luonnontuotteisiin liittyvät toiminnot voivat sisältää sekä alkutuotantoa, jalostusta että palveluliiketoimintaa saman yrityksen sisällä (Wacklin, 2021, 13). Alalla ei ole omaa toimialaluokitusta (TOL 2008), vaan yritykset jakautuvat eri ryhmiin, kuten maa- ja metsätalouteen, elintarviketeollisuuteen, kemianteollisuuteen, matkailuun ja tutkimuspalveluihin. Tämän vuoksi luonnontuotealan tilastointi on vaikeaa, eikä sen

kehitystä voida arvioida pelkästään virallisten toimialaluokitusten perusteella (Wacklin, 2021, 11–12).

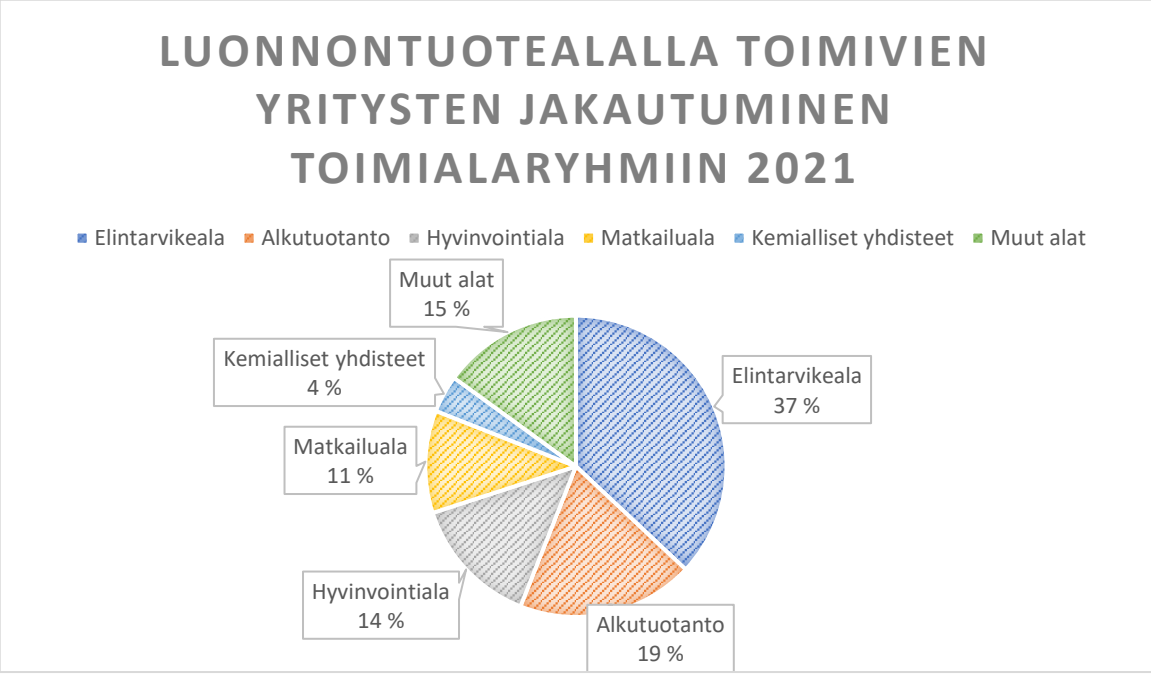
4.2 Luonnontuotealan nykytila Suomessa

Suomen luonnontuoteala on monialainen ja kehittyvä elinkeino, joka kattaa raaka-aineiden keruun, jalostuksen ja tuotteistamisen useilla eri sektoreilla. Alan toiminta perustuu metsä- ja suoluonnon uusiutuviin raaka-aineisiin. Näitä ovat luonnonmarjat, sienet, yrtit, mahlatuotteet ja pihka, joita hyödynnetään muun muassa elintarvike-, hyvinvointi-, kosmetiikka- ja matkailualoilla. (Rutanen ym., 2023, 7–9; Wacklin, 2021, 10–17)

Toimialalle on tyypillistä pienyritysten ja mikrotoimijoiden suuri osuus. Toimintaa leimaa paikallisuus, pienimuotoisuus ja rajalliset resurssit. Vaikka alan kokonaisliikevaihto on kasvanut 2010-luvun loppuun, koronapandemia vaikutti erityisesti palvelupohjaiseen liiketoimintaan, kuten hyvinvointi- ja matkailutuotteisiin (Wacklin, 2021, 28–29).

Vuonna 2021 alalla toimi arviolta noin 770 yritystä, joista 72 % oli alle 10 henkilön mikroyrityksiä. Pienyritysten osuus oli 23 % ja keskisuurten tai suurten vain 5 %. Työllistävä vaikutus oli noin 2 700 henkilöä, mutta ulkomaalaisten marjanpoimijoiden sesonkityöpanos nosti todellista työvoimaa jopa 2500-4300 henkilöllä (Wacklin, 2021, 21–22, 24–25). Alan yritysten liikevaihto oli vuonna 2020 arviolta noin 780 miljoonaa euroa. Koronapandemia vaikutti erityisesti palvelupohjaisiin liiketoimintoihin, kuten matkailu- ja hyvinvointipalveluihin, joiden liikevaihto laski jyrkästi (Wacklin, 2021, 63).

Luonnontuotealan yritykset jakautuvat useille eri toimialoille (Kuva 3). TEM:n arvion mukaan elintarvikealan osuus on 37 %, alkutuotannon 19 %, hyvinvointialan 14 %, matkailualan 11 %, kemiallisten yhdisteiden 4 % ja muiden alojen, kuten käsityön ja viherrakentamisen osuus 15 % (Wacklin, 2022, 12) .



Kuva 3 Luonnontuotealalla toimivien yritysten jakautuminen toimialaryhmiin 2021

Luonnontuotealan kehitystä rajoittavat edelleen logistiikka, kehittymättömät markkinat, keruun kausiluontoisuus ja työvoiman saatavuus. Teollisen mittakaavan jalostajia on vain muutamia, mikä rajoittaa myös luonnontuotteiden kysyntää. (Rutanen ym., 2023, 38–39)

Pohjoismaisilla luonnontuotteilla on maailmalla hyvä maine; ruokaturvallisuus ja jäljitettävyys ovat Suomen kilpailutekijöitä. Suomen vahvuutena luonnontuotealalla pidetään myös laajoja luomukeruualueita ja puhtaita raaka-ainevarantoja, jotka tarjoavat mahdollisuuksia korkean lisäarvon tuotteille ja viennille (Rutanen ym., 2023, 16,36). Vuonna 2018 luomukeruualueita oli Suomessa lähes 12 miljoonaa hehtaaria, mikä luo merkittävän pohjan raaka-aineen saatavuudelle (Wacklin, 2021, 37).

4.3 Luonnontuotteiden kuluttajamarkkinat suomessa

Kuluttajien kiinnostus vastuullisesti tuotettuihin luonnontuotteisiin liittyy laajempaan arvoilmapiiriin, jossa aitous ja kestävä tuotantotapa ovat kasvavassa roolissa. Kestävyysarvot ohjaavat tiedostavien kuluttajien ostopäätöksiä ja tuotteiden alkuperän ja vastuullisuudenosoittaminen nousee keskeiseksi. (Rutanen ym., 2023, 24–27)

Yrityshaastatteluiden pohjalta selvisi, että pohjoisen luonnon raaka-aineisiin liitettiin ominaisuuksia, kuten puhtaus, villeys ja voimakkaat ainespitoisuudet. Näitä arktisissa

olosuhteissa kasvaneiden luonnontuotteiden vahvuuksia yritykset hyödynsivät tuotteiden markkinoinnissa ja brändäyksessä. Monille yrittäjille myös kotimaisuus ja paikallisuus olivat keskeisiä arvoja, vaikka osa painotti laadun merkitystä alkuperän sijaan. (Wacklin, 2021, 46)

Verkkokauppa on tarjonnut luonnontuotealan pienille toimijoille, kuten mikroyrityksille mahdollisuuksia kansainvälisille markkinoille. Ulkomailla erityisesti kolmansien osapuolten logistiikkaratkaisut ovat helpottaneet varastointiin, pakkaamiseen ja toimituksiin liittyvien toimintojen ulkoistamista (Wacklin, 2021, 45).

Luonnontuotealan kaupallinen kehitys on kuitenkin vahvasti sidoksissa keruun kausiluonteisuuteen ja raaka-aineiden saatavuuteen. Esimerkiksi luonnonmarjojen satokausi on lyhyt ja osa sadosta jää hyödyntämättä keruun ja logistiikan haasteiden vuoksi. Tämä rajoittaa tuoretuotteiden saatavuutta ja vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan tasapainoon markkinoilla (Wacklin, 2021, 46; Salo, 2015, 141).

Luonnontuotealalla nähdään erityistä kasvupotentiaalia korkean jalostusarvon tuoteryhmissä, kuten ravintolisissä, luonnonkosmetiikassa ja funktionaalisissa elintarvikkeissa. Näissä segmenteissä luonnon raaka-aineiden käyttö yhdistyy uusien teknologioiden, terveysvaikutusten ja erikoistuneen kuluttajakysynnän hyödyntämiseen. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia nähdään myös lääke-, bioteknologia- ja tekstiiliteollisuuden sovelluksissa .(Wacklin, 2021, 19)

Luonnontuotealan kehittämistä rajoittaa osaltaan markkinointi- ja brändiosaamisen puute (Wacklin, 2021, 64). Rutanen et al. (2023) puolestaan nostavat esiin myyntiargumenttien ja liiketoimintaosaamisen vajavuuden, mikä korostaa tarvetta kehittää kuluttajalähtöistä viestintää ja tuoteperusteluja alan kilpailukyvyn vahvistamiseksi (Rutanen ym., 2023, 36).

Luonnontuotealan liiketoimintaympäristön vahvistaminen edellyttää myös osaamisperustan kehittämistä ja alan tutkimus-, koulutus- ja kehittämistoimijoiden tiivistä yhteistyötä. Toimialan kilpailukyvyn tukemiseksi tarvitaan pitkäjänteistä panostusta myös tiedonvaihdon, verkostojen ja uusien liiketoimintamallien kehittämiseen. (Rutanen ym., 2023, 10)

4.4 Luonnontuotealan toimintaympäristön näkymät

Luonnontuotealan toimintaympäristöä muokkaavat useat samanaikaiset tekijät, kuten ekologinen kestävyyskriisi, ilmastonmuutos, resurssien ylikulutus ja jätteiden määrän kasvu. Näiden seurauksena yhteiskunnassa tarvitaan muutoksia kulttuurissa ja toimintatavoissa. Luonnontuoteala voi tukea siirtymää kohti ekologisesti ja sosiaalisesti kestävää biotaloutta kehittämällä uusiutuvien luonnonvarojen hyödyntämiseen perustuvia tuotteita, nostamalla jalostusastetta ja vahvistamalla arvoketjujen kestävyyttä. Luonnontuoteala voi osaltaan edistää vuoteen 2035 ulottuvan biotalousstrategian mukaisia kestävän kehityksen tavoitteita. Strategian keskiössä ovat arvonlisän kasvattaminen, osaamis- ja teknologiaperustan vahvistaminen sekä bioresurssien kestävyyden turvaaminen. Luonnontuotteiden hyödyntämisen mahdollisuudet liittyvät erityisesti korkeamman jalostusarvon kuluttajatuotteiden kehittämiseen sekä uusien liiketoimintamallien luomiseen. Näitä ovat esimerkiksi luonnontuotteiden yhdistäminen hyvinvointipalveluihin, terveyteen ja matkailuun. (Rutanen ym., 2023, 24,29)

Suomella on hallussaan maailman suurimmat luomukeruualueet, mutta markkinakysyntä perustelisi nykyistä suurempia alueita (Wacklin, 2022, 37). Vuonna 2024 koko maassa luomukeruualueita oli runsaat 6,9 miljoonaa hehtaaria, mikä kertoo alueiden supistumisesta esimerkiksi 2010-luvun huippuvuosiin nähden. Eniten sertifioituja alueita sijaitsi Lapin läänissä (Ruokavirasto, 2024, 9).

5 Luonnontuotteiden kuluttajakysyntä

Tämä luku perustuu systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen, jonka tarkoituksena on koota ja analysoida nykyistä tutkimustietoa ei-puupohjaisiin metsätuotteisiin (NTFP) liittyvästä kuluttajakysynnästä. Tarkastelu kohdistuu erityisesti elintarvikekäyttöön soveltuviin luonnontuotteisiin, kuten marjoihin, sieniin ja villiyrtteihin. Katsaus kattaa 17 vertaisarvioitua artikkelia vuosilta 2005–2025.

Alkuperäistutkimuksissa olevia havaintoja analysoimalla saadaan uutta tietoa. Kirjallisuuskatsaukseen valikoidaan ainoastaan relevantteja alkuperäistutkimuksia. Tämä toteutuu siten, että hakuprosessin jälkeen jäljellä on sellaisia alkuperäistutkimuksia, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. (Vilkka, 2023, 86)

5.1 Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen lähestymistapa

Systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen kuuluu laaja hakuprosessi, jonka aikana etsitään tutkimukseen sopivat ja laadukkaat alkuperäistutkimukset. Katsauksen avulla pyritään muodostamaan synteesi aiheesta jo tiedettävistä tai ei tiedettävistä asioista.(Vilkka, 2023, 27) Kirjallisuuskatsauksen pohjaksi suoritettiin kohdennettu tiedonhaku, jonka tavoitteena oli kartoittaa tutkimuksia, joissa käsitellään luonnontuotteita ja kuluttajakäyttäytymistä elintarvikekontekstissa. Hakustrategia kohdistettiin kahteen keskeiseen tietokantaan (Scopus ja Web of Science) ja rajattiin vuosille 2005–2025. Lisäksi ei-relevantit tieteenalat (esim. kemia, lääketiede ja psykologia) suljettiin pois. Hakulausekkeet, tietokannat ja tulokset on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Hakulausekkeet, tietokannat ja tulokset

Databases	Query string	No of articles	Date of acquisition
Scopus	TITLE-ABS-KEY ("non-timber forest products" OR "non-wood forest products" OR "NTFP" OR "NWFP") AND TITLE-ABS-KEY ("consumer" OR "demand" AND "food") AND PUBYEAR > 2004 AND PUBYEAR < 2026 AND (EXCLUDE (SUBJAREA, "CHEM" OR "CENG" OR "COMP" OR "BIOC" OR "MEDI" OR "MATH" OR "PHAR" OR "IMMU" OR "PHYS" OR "VETE" OR "EART" OR "NURS"	172	17/4/2025

	OR "MULT" OR "ARTS" OR "PSYC" OR "ENER" OR "MATE")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))		
Web of science	TS=("non-timber forest products" OR "non-wood forest products" OR "NTFP" OR "NWFP") AND TS=("consumer" OR "demand") AND PY=(2005-2025) NOT WC=(Materials Science OR Energy & Fuels OR Psychology OR Art OR Multidisciplinary Sciences OR Nursing OR Physics OR Immunology OR Mathematics OR Pharmacology & Pharmacy OR Chemistry OR Veterinary Sciences)	72	17/4/2025

Seulontavaiheessa pystytään hyödyntämään tutkimuskysymyksiä, joiden perusteella rajattaan ja täsmennetään mukaan otettavia tutkimuksia (Vilkka, 2023, 43). Hakujen tuloksena saatiin yhteensä 234 julkaisua (Scopus n=172, Web of Science n=72). Duplikaattien poiston jälkeen 207 viitettä seulottiin otsikon ja tiivistelmän perusteella. Tästä joukosta 154 suljettiin pois, koska ne eivät käsitelleet kuluttajakysyntää tai liittyneet elintarvike- tai sertifiointikontekstiin. Jäljelle jääneet 53 artikkelia arvioitiin kokoteksteinä ja 39 niistä jätettiin pois sisällöllisten rajausten vuoksi. Lopulliseen aineistoon valikoitui 14 artikkelia, joita täydennettiin neljällä manuaalisesti tunnistetulla lisäjulkaisulla. Yhteensä tarkasteltava aineisto koostuu siis 17 tutkimuksesta (taulukko 2).

Aineisto kattaa useita maantieteellisiä alueita sekä menetelmällisiä lähestymistapoja (määrällisiä, laadullisia ja sekamenetelmiä). Se muodostaa kirjallisuuskatsauksen (luku 5) perustan ja tukee työn teoreettisen viitekehyksen rakentumista sekä analyysimuuttujien valintaa (ks. luku 3.5 ja 6.1).

Taulukko 2. Kirjallisuuskatsauksen aineisto

Author	Year	Journal	Topic	Methodology
Kilchling, P.; Hansmann, R.; Seeland, K	2009	Forest Policy and Economics, 11(4)	The study explores the role of NTFPs in multifunctional forestry in Switzerland, focusing on their income potential, consumer preferences, and the value of quality and environmental attributes.	Mixed
Okunlola, M.I.; Onyekwelu, J.C.; Oluwajuwon, T.V.; Olasuyi, K.E.; Ojo, D.O.; Israel, R.	2023	Environment, Development and Sustainability, 27	The paper examines NTFP trading in Akure, Nigeria, assessing its potential and challenges for enhancing value chains and socioeconomic impact.	Mixed
Singer, H.; Özşahin, Ş.	2024	Journal of Retailing and Consumer Services, 78	Consumer decision-making criteria for purchasing non-wood forest products using fuzzy AHP modeling.	Quantitative

Peerzada, I.A.; Chamberlain, J.; Reddy, M.; Dhyani, S.; Saha, S.	2021	Sustainability, 13(21)	The study explores the valuation and economic potential of NTFPs in supporting a sustainable bioeconomy and rural livelihoods in Jammu and Kashmir.	Mixed
Meinhold, K.; Dumenu, W.K.; Darr, D.	2022	Forest Policy and Economics, 134	The paper examines the commercialization of baobab (Adansonia digitata L.) in global markets, emphasizing sustainability and stakeholder roles in the supply chain.	Qualitative
Schunko, C.; Lechthaler, S.; Vogl, C.R.	2019	Sustainability, 11(7)	Commercialisation of wild plants by European organic farmers and its rural development potential through NTFPs.	Qualitative
Paudel, B.; Zhou, M.	2024	Forest Policy and Economics, 168	Willingness to pay for eco-labelled maple syrup from sustainably managed forests.	Quantitative
Sheppard, J.P.; Chamberlain, J.; et al.	2020	Current Forestry Reports, 6, 26–40	The study examines the transition to sustainable forest management, highlighting the integration of non-wood forest products (NWFPs) and their economic importance for trade and livelihoods.	Mixed
Diaz-Balteiro, L.; Alfranca, O.; Voces, R.; Soliño, M.	2023	Forest Policy and Economics, 152	The study examines the rising demand for quality wild fungi, especially porcini mushrooms, the challenges in demand modeling due to limited data, and the impact of internet search trends on prices.	Quantitative
Weiss, G.; Emery, M.R.; Corradini, G.; et al.	2020	Forests, 11:165	The topic of the research paper revolves around the role of non-wood forest products (NWFPs), specifically focusing on chestnuts, their historical significance, and their potential for economic opportunities in rural areas	Qualitative
Maisharou, A.; Larwanou, M.	2015	International Forestry Review, 17	The topic of the research paper focuses on non-wood forest products (NWFPs) in Sahelian countries	Qualitative
Alfaro, A.V.; Schunko, C.; Callo-Concha, D.	2024	Small-Scale Forestry, 23(2), 191–210	The study assesses the sustainable commercialization potential and economic viability of selected non-timber forest products in Pando, Bolivia.	Mixed
Vaughan, R.C.; Munsell, J.F.; Chamberlain, J.L.	2013	Journal of Forestry, 111(1)	The study explores NTFP management in the U.S.	Mixed
Bārdule, A.; Jūrmalis, E.; Lībiete, Z.; et al.	2020	Silva Fennica, 54	The research paper discusses the increasing interest in non-wood forest products (NWFPs) in Europe, highlighting their economic, cultural, and ecological	Quantitative

			significance, as well as the impact of meteorological conditions on their availability and pricing	
Stryamets, N.; Elbakidze, M.; Angelstam, P.	2012	Scandinavian Journal of Forest Research, 27	Role of non-wood forest products for local livelihoods in countries with transition and market economies: case studies in Ukraine and Sweden.	Mixed
Stoyanova, M.; Stoyanov, N.	2013	Forest Systems, 22(2)	The paper examines the economic roles and categories of NWFPs in Bulgaria, with a focus on exportable products like herbs and mushrooms.	Quantitative
Chauhan, K.V.S.; Sharma, A.K.; Kumar, R.	2008	International Forestry Review, 10(2)	Holistic management of NTFPs: ecological value, measurement challenges, and socio-economic impacts.	Quantitative

5.2 Luonnontuotteiden kysyntään vaikuttavat tekijät

Luonnontuotteiden kysyntää ohjaavat erityisesti tuotteiden terveellisyyteen, puhtauteen ja kestävään alkuperään liittyvät arvoulottuvuudet. Tutkimusten perusteella nämä piirteet rakentavat kuluttajalle asiakasarvoa, joka toimii voimakkaana motivaattorina ostopäätöksissä (Singer ja Özşahin 2024; Kilchling ym. 2009). Esimerkiksi terveyshyötyjen painoarvo voi ylittää taloudelliset tai esteettiset näkökulmat kuluttajien valinnoissa. Lisäaineettomuus, ravintoarvot ja tuotteen laadunvarmistus vahvistavat kuluttajan luottamusta sekä valmiutta valita luonnontuote (Kilchling ym., 2009). Vaikka kiinnostus on korkealla, käytännön ostopäätöksiin vaikuttavat esteet liittyvät usein korkeaan hintaan ja tuotteiden saatavuuteen. Nämä tekijät voivat rajoittaa halua ostaa, vaikka kuluttaja kokisi tuotteen terveelliseksi tai muuten arvokkaaksi. (Kilchling ym., 2009; Meinhold ym., 2022)

Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että terveellisyyteen ja alkuperään liittyvät asiakasarvon elementit vaikuttavat keskeisesti preferenssien muodostumiseen. Ne toimivat myös pohjana kyselyaineistossa mitatuille asenteille ja ostohalukkuudelle, ja sisältyvät teoreettisen viitekehyksen arvoulottuvuuksiin (ks. luku 3.5).

5.3 Demograafiset erot ja käyttäytymismallit

Kuluttajien demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, koulutustaso ja tulotaso, vaikuttavat selvästi siihen, miten he suhtautuvat luonnontuotteisiin. Useat kyselytutkimukset osoittavat, että erityisesti naiset ja nuoremmat ikäryhmät osoittavat keskimääräistä suurempaa kiinnostusta näitä tuotteita kohtaan. Yhdysvalloissa toteutetussa kyselyssä yli 60 % vastaajista oli naisia, ja ikäryhmät 25–34 ja 45–54 korostuivat osallistujien joukossa (Paudel & Zhou, 2024). Vastaavasti Sveitsissä tehdyssä tutkimuksessa 56 % vastaajista oli naisia ja lähes 40 % kuului 15–29-vuotiaisiin, mikä viittaa nuorempien kuluttajien vahvempaan kiinnostukseen (Kilchling ym., 2009).

Korkeampi koulutus- ja tulotaso yhdistyvät usein myönteisempään suhtautumiseen kestävästi tuotettuihin tuotteisiin. Samalla on havaittu, että myös alempiin tuloluokkiin kuuluvat kuluttajat käyttävät luonnontuotteita – tosin tällöin kyse on pikemminkin kotitarpeiden täydentämisestä hartiavoimin kuin kaupallisesta lähestymisestä (Stryamets ym., 2012). Tämä viittaa siihen, että kuluttajakäyttäytyminen heijastaa paitsi arvoja myös taloudellisia reunaehtoja ja käyttökonteksteja.

Demografiset taustatekijät eivät sellaisenaan määrittele kuluttajan arvopohjaa, mutta ne vaikuttavat siihen, millä tavoin arvoulottuvuudet kuten luonnollisuus, turvallisuus ja alkuperä – suodattuvat preferensseiksi ja käyttäytymisintentioksi. Tässä tutkimuksessa demografisia muuttujia tarkastellaan osana segmentointia ja maksuhalukkuuden selittäjiä (ks. luku 6.4–6.5), ja ne tukevat teoreettista viitekehystä, jossa arvojen ja käyttäytymisen välinen suhde rakentuu vaiheittain (ks. luku 3.5).

5.4 Tiedonsaanti, markkinointi ja kysyntärakenteet

Tietoisuus tuotteista ja niihin liittyvistä sertifioinneista on kriittinen tekijä luonnontuotteiden kysynnässä. Kuluttajat, joilla on korkeampi koulutustaso tai jotka ovat kiinnostuneita ympäristökysymyksistä osoittavat selvästi suurempaa kiinnostusta sertifioituihin tuotteisiin (Meinhold ym., 2022; Paudel & Zhou, 2024). Samalla ekosertifiointi voi lisätä kiinnostusta, mutta erityisesti kolmannen osapuolen myöntämiin sertifikaatteihin suhtaudutaan osin skeptisesti (Paudel & Zhou, 2024).

Markkinointiviestinnällä on havaittu olevan merkitystä kaupallistamisen onnistumisessa. Meinhold et al. (2022) esittävät baobab-tuotteiden yhteydessä, että tuotteiden tarinankerronta, esittely ja brändin taustojen esiin tuominen ovat keskeisiä tekijöitä kiinnostuksen herättämisessä (Meinhold ym., 2022). Samansuuntaisesti Italiassa havaittiin, että kuluttajien puutteellinen tieto luonnontuotteiden lisäarvosta voi heikentää niiden kaupallistamista, vaikka kiinnostus sinänsä olisi olemassa (Schunko ym., 2019).

Nämä havainnot osoittavat, että viestinnän ja sertifioinnin kaltaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen luonnontuotteisiin ja liittyvät teoreettisessa viitekehyksessä erityisesti koettuun asiakashyötyyn ja luottamukseen (ks. luku 3.5).

5.5 Hintajoustot ja maksuhalukkuus

Hintajousto ja maksuhalukkuus vaihtelevat kuluttajaryhmittäin sekä tuotteiden ominaisuuksien mukaan. Hinta on keskeinen yksittäinen tekijä ostopäätöksissä, mutta siihen vaikuttavat myös tuotteen koettu terveellisyys, laatu ja sertifiointi. Näiden hyötytekijöiden läsnäolo voi lisätä valmiutta maksaa korkeampaa hintaa (Singer & Özşahin, 2024).

Ekologisesti sertifioitujen tuotteiden kohdalla maksuhalukkuus voi nousta huomattavasti. Esimerkiksi vaahterasiirapin tapauksessa kuluttajat olivat valmiita maksamaan jopa 44 % enemmän, mikäli tuotteen ympäristövaikutukset ja eettisyys koettiin uskottaviksi. Samaan aikaan maksuhalukkuus ei välttämättä realisoidu, jos kuluttaja ei tunne sertifiointijärjestelmää tai epäilee sen aitoutta (Paudel & Zhou, 2024).

Myös saatavuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Vaikka kiinnostus luonnontuotteisiin on laajaa, niiden korkea hinta ja rajallinen saatavuus voivat estää monia potentiaalisia asiakkaita tekemästä ostopäätöksiä (Kilchling ym., 2009).

Hintaan ja sertifiointiin liittyvät tekijät kytkeytyvät kuluttajan arvostuksiin ja asiakashyödyn kokemukseen. Ne toimivat tämän tutkimuksen keskeisinä muuttujina, joita tarkastellaan empiirisessä analyysissä osana viitekehyksen mukaista ostohalukkuuden ja maksuhalukkuuden rakentumista (ks. luku 3.5; 6.4–6.5).

5.6 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkasteltiin kirjallisuuden pohjalta keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen luonnontuotteisiin. Luvussa esiin nousivat erityisesti terveellisyyteen, alkuperään ja luonnollisuuteen liittyvät arvoulottuvuudet, jotka rakentavat kuluttajan kokemaa asiakashyötyä. Lisäksi kuluttajan tietoisuus, luottamus, hintaan liittyvät näkökohdat sekä demografiset erot osoittautuivat merkittäviksi tekijöiksi preferenssien ja ostohalukkuuden muodostumisessa.

Näiden havaintojen kautta syvennetään teoreettista viitekehystä (ks. luku 3.5), joka kuvaa asiakasarvon, preferenssien ja käyttäytymisen välisiä yhteyksiä. Luvun 5 sisältö toimii samalla perusteluna niille muuttujille, joita tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastellaan.

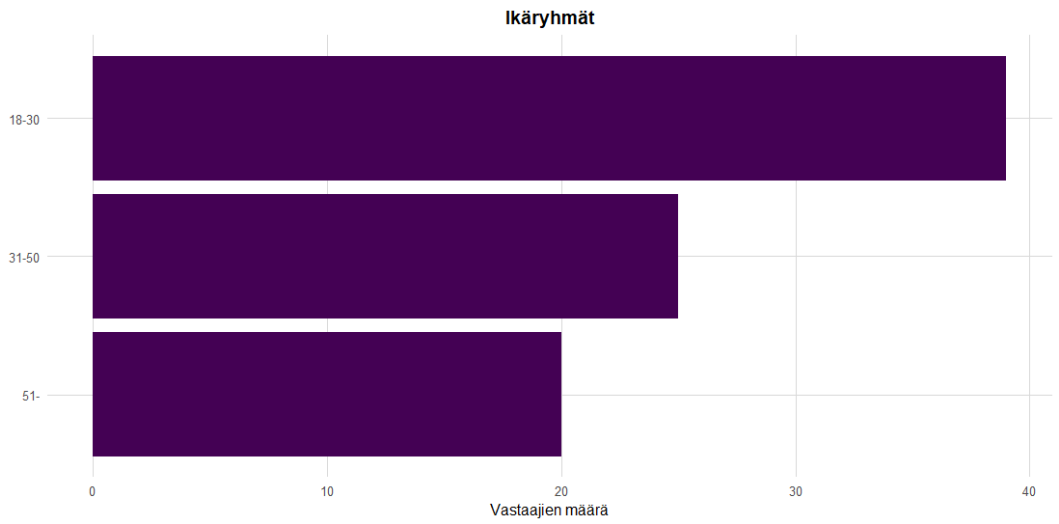
6 Kuluttajakysely ja analyysi kysyntään liittyvistä tekijöistä

Aiemmissa luvuissa (3–5) luotiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja konteksti. Luvussa 3 tarkasteltiin kuluttajakysynnän peruskäsitteitä, kuten preferenssejä, ostohalukkuutta ja maksuhalukkuutta. Luvussa 4 hahmoteltiin luonnontuotealan nykytilaa ja markkinarakennetta Suomessa, mikä antoi reaalitaloudellisen kontekstin tutkimukselle. Luku 5 syvensi ymmärrystä kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä systemaattisen kirjallisuuskatsauksen keinoin.

Tässä luvussa analysoidaan vastaajien kuluttajakäyttäytymistä ja suhtautumista luonnontuotteisiin kyselylomakkeen vastausten perusteella. Analyysit perustuivat suoraan vastaajiin kohdistettuihin kysymyksiin, joissa kartoitettiin mm. ostotiheyttä, maksuhalukkuutta sekä ostospaikkoja. Näiden perusteella muodostetaan tulkintoja, joita verrataan teoreettiseen viitekehykseen.

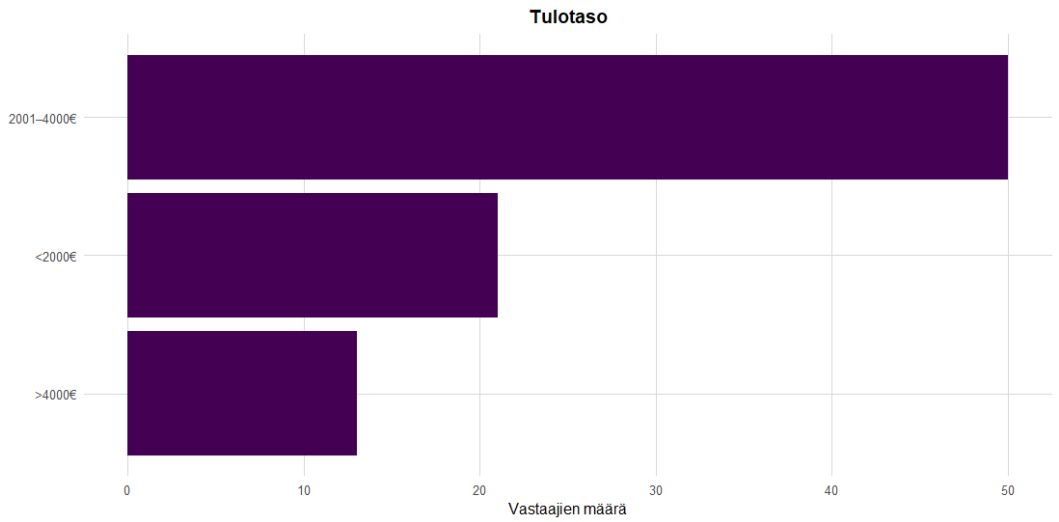
6.1 Taustatekijät ja ostopaikkakäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkasteltiin vastaajien taustatekijöiden mukaan. Vastaajajoukon demografiset peruspiirteet antavat kontekstin tulosten tulkinnalle. Ikäryhmäkuvasta (kuva 4) ilmenee, että eniten vastaajia oli 18-30-vuotiaiden ryhmässä. Vanhempien ryhmien edustus jäi pienemmäksi, mikä osaltaan rajoittaa tulosten yleistettävyyttä.



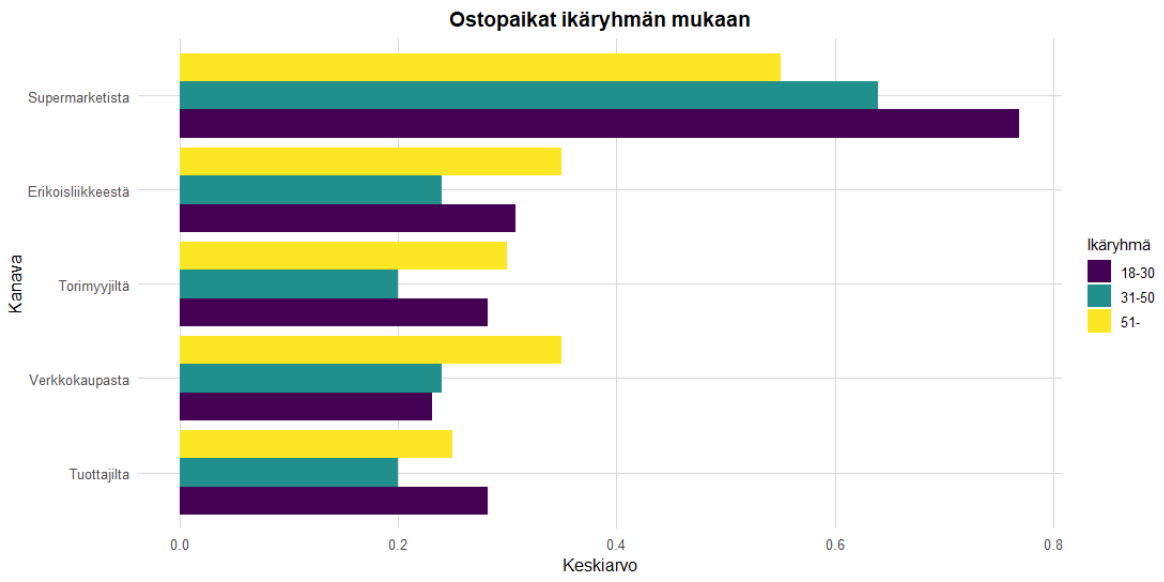
Kuva 4 Vastaajien ikäryhmät

Valtaosa vastaajista sijoittui keskitasoisiin tuloluokkiin (2001–4000 €) (kuva 5). Tämä taustamuuttuja ei kuitenkaan osoittautunut tilastollisesti merkitseväksi maksuhalukkuuden selittäjäksi, mutta tarjoaa tärkeän taustan ostokäyttäytymisen tarkastelulle.



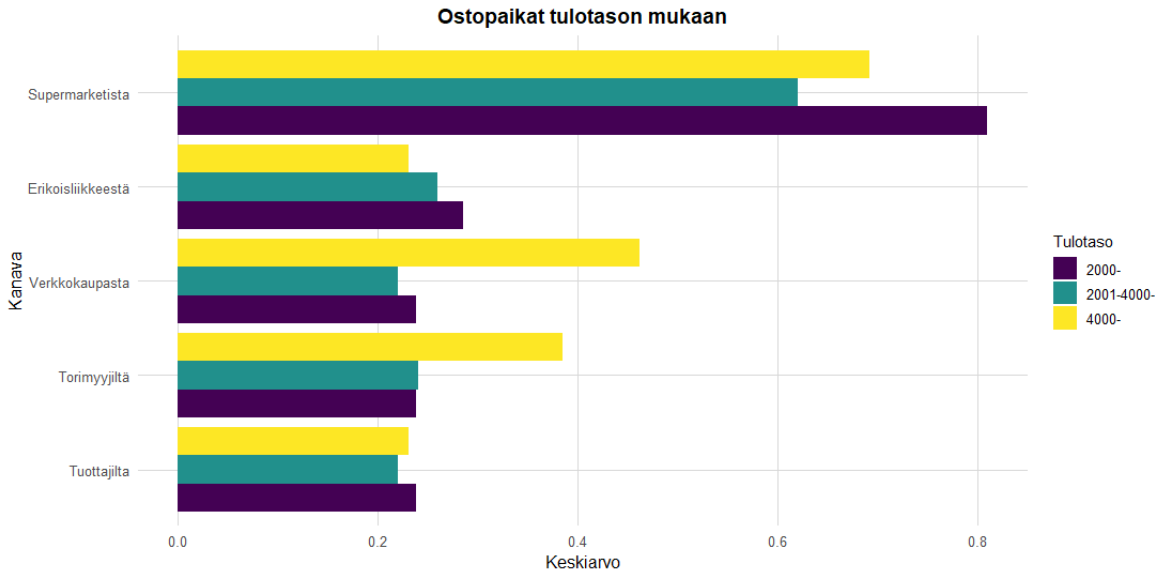
Kuva 5 Vastaajien ilmoittama tulotaso

Eri ikäryhmien välillä ilmeni eroja erityisesti verkkokauppojen, suoramyyntikanavien ja erikoisliikkeiden käytössä. Tarkastelun tarkoituksena on hahmottaa kulutustottumusten yleisiä piirteitä ennen arvo-orientaatioon perustuvia analyysejä. Vanhempien ikäryhmien ilmoitettu verkkokaupan hyödyntäminen oli nuorempia ikäryhmiä aktiivisempaa (kuva 6).



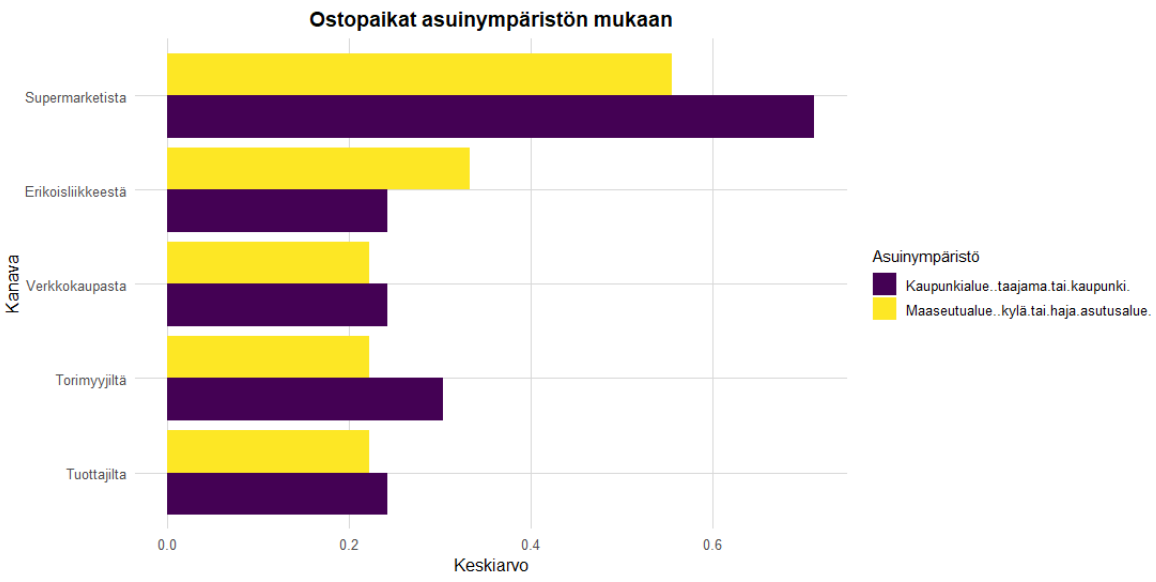
Kuva 6. Ostopaikat ikäryhmän mukaan tarkasteltuna

Tulotasoon perustuvassa tarkastelussa havaittiin, että korkeampituloiset suosivat supermarkettia, verkkokauppaa ja torimyyntikanavia. Pienituloisilla yleisimpiä kanavia olivat tavalliset supermarketit ja erikoisliikkeet (kuva 7).



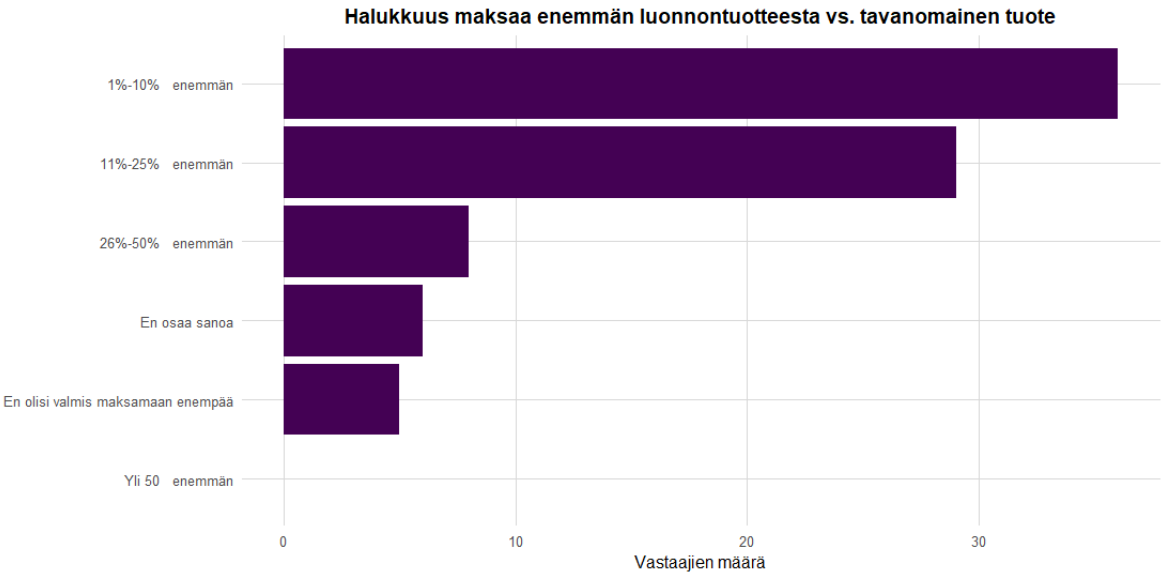
Kuva 7 Ostopaikat tulotason mukaan tarkasteluna

Asuinympäristön mukaan tarkasteltuna kaupunkialueella asuvat vastaajat ilmoittivat ostavansa ensisijaisesti supermarketista, torimyyjiltä sekä suoraan tuottajilta, kun taas maaseudun asukkaiden osalta järjestys oli supermarket ja erikoisliike (Kuva 8).



Kuva 8 Ostopaikat asuinympäristön mukaan tarkasteluna

Ostopaikkojen lisäksi tarkasteltiin vastaajien yleistä halukkuutta maksaa luonnontuotteista lisähintaa verrattuna tavanomaiseen tuotteeseen. Vastausten perusteella valtaosa hyväksyi enintään 1–25 prosentin hintapreemion (kuva 9). Yli 25 prosentin lisähintaan olivat valmiita maksamaan vain harvat. Vain pieni osa ei olisi valmis maksamaan lisähintaa. lainkaan Tämä antaa kokonaiskuvan hintasensitiivisyydestä ennen syvällisempiä malleja.



Kuva 9 Ilmoitettu halukkuus maksaa enemmän luonnontuotteesta verrattuna tavanomaiseen tuotteeseen

6.2 Faktorit: Kuluttajamieltymyksiä selittävät tekijät

Kyselylomakkeen väittämät operationalisoivat kuluttajien arvoulottuvuuksia ja valintaperusteita, jotka johdettiin luvussa 5 käsitellystä kirjallisuudesta ja teoreettisesta mallista (ks. luku 3.5). Tutkimuksen analyysiosuus jakaantuu kolmeen vaiheeseen: ensin arvoulottuvuudet jäsennetään faktorianalyysin avulla (luku 6.2), sen jälkeen kuluttajasegmentit muodostetaan klusterianalyysillä (luku 6.3) ja lopuksi ostohalukkuuteen ja maksuhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä tutkitaan regressiomallien kautta (luvut 6.4 ja 6.5).

Tutkimuksessa käytetty kysely sisälsi useita väittämiä kuluttaja-arvoista (taulukko 3), vastuullisuudesta ja luonnontuotteiden kulutuksesta. Faktorianalyysiin, klusterointiin ja regressiomalleihin valittiin ne väittämät, jotka aikaisemman tutkimuksen perusteella liittyvät keskeisimmin kuluttajien arvoulottuvuuksiin ja maksuhalukkuuteen. Näiden avulla pyrittiin jäsentämään, mitkä arvotekijät ja asenteet ohjaavat luonnontuotteiden kulutusta ja lisähinnan maksamista.

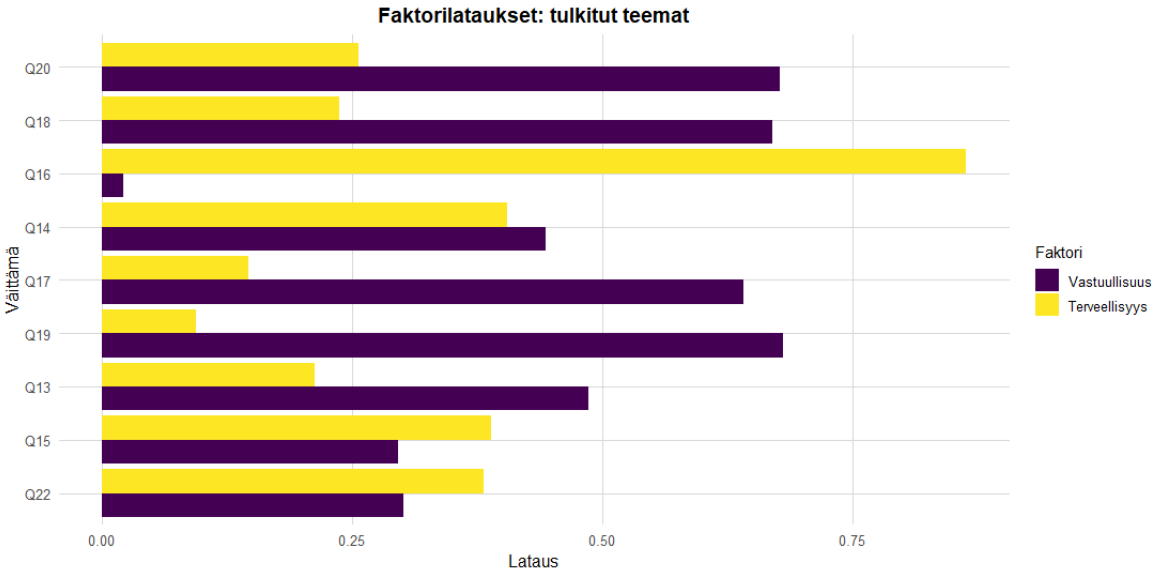
Taulukko 3 Väittämät

#	**Väittämä**	**Lähdeviite**	**Analyysikäyttö**
Q13	Luonnontuotteiden terveellisyys on minulle tärkeä ostoperuste	Singer & Özşahin, 2024	Faktori / Regressio
Q14	Vältän lisäaineita ja suosin puhtaita tuotteita	Kilchling et al., 2009	Faktori
Q15	Luotan sertifikaatteihin ja merkittyyn alkuperään	Grunert, 2005	Faktori / Regressio
Q16	Luonnontuotteet tukevat kestävää kehitystä	Woo & Kim, 2019	Faktori / Regressio
Q17	Luonnontuotteiden käyttö liittyy elämäntapaani	Zeithaml, 1988	Faktori
Q18	Olen valmis maksamaan enemmän tuotteista, jotka edustavat arvojani	Hanemann, 1991	Regressio
Q19	Tunnen kuuluvani vastuullisiin kuluttajiin	Woo & Kim, 2019; Teratanavat & Hooker, 2006	Klusterointi
Q20	Ekologisuus vaikuttaa valintoihini enemmän kuin hinta	Meinhold et al., 2022	Faktori / Regressio

Q22	Minulle on tärkeää, että luonnontuotteet ovat osa kotimaista ruokakulttuuria	Woo & Kim, 2019	Faktori

Kuten taulukosta ilmenee, faktorianalyysiin sisällytettiin kuusi vastuullisuus- ja terveellisyysulottuvuuksiin liittyvää väittämää, kun taas regressiomalliin ja klusterointiin otettiin mukaan myös maksuhalukkuutta ja kuluttajasegmentointia kuvaavia muuttujia. Näin voitiin tarkastella samanaikaisesti sekä arvolähtöistä orientaatiota että taustatekijöiden vaikutusta maksuhalukkuuteen.

Faktorianalyysissä tunnistettiin kaksi selkeää ulottuvuutta, jotka kuvaavat kuluttajien suhtautumista luonnontuotteisiin (Kuva 7). Ensimmäinen faktori (F1) koostui väittämistä, jotka liittyvät vastuullisuuteen ja ympäristöarvoihin. Toinen faktori (F2) puolestaan kuvasi terveellisyyteen ja hyvinvointiin liittyviä asenteita.



Kuva 10 Faktorilataukset

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) -testin tulos oli 0.75, mikä osoittaa faktorianalyysin soveltuvan aineistolle (Field, 2018, 798). Bartlettin testin merkitsevyys ($p < 0.001$) vahvistaa, että muuttujien väliset korrelaatiot eivät ole satunnaisia, vaan muodostavat riittävän pohjan faktorianalyysin suorittamiselle (Hair ym., 2019, 168). F1:n ja F2:n Cronbachin alfat olivat 0.70 ja 0.699. F1 ylittää yleisesti hyväksytyn 0.70 rajan, mutta F2 jää hieman sen alle, mikä viittaa kohtalaiseen mutta ei vahvaan sisäiseen johdonmukaisuuteen. Alan kirjallisuudessa 0.70

pidetään yleisesti alarajana hyväksyttävälle reliabiliteetille, mutta erityisesti eksploratiivisessa tutkimuksessa raja voi laskea jopa tasolle 0.60 (Hair ym., 2019, 161).

6.3 Klusterointi

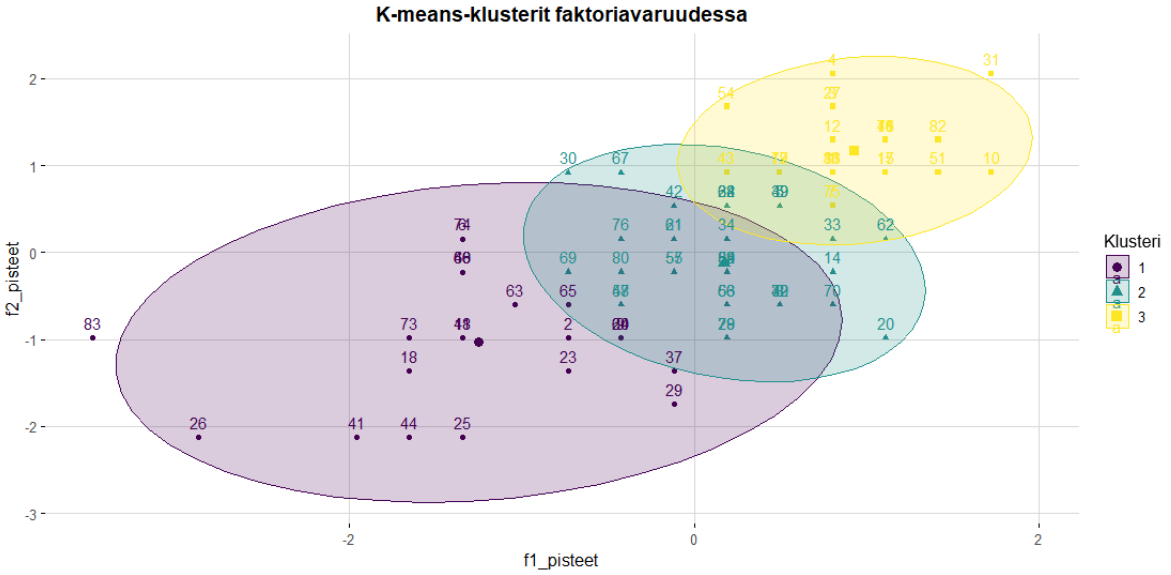
Faktorianalyysin tuottamien summamuuttujien (F1 = vastuullisuus ja F2 = terveellisyys) perusteella testattiin mahdollisuutta segmentoida vastaajat arvopohjaisesti. Klusterointi toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensin suoritettiin hierarkkinen klusterointi (Ward's method), jonka dendrogrammi tarjosi viitteitä kolmen ryhmän ratkaisun soveltuvuudesta. Tämän jälkeen toteutettiin K-means -klusterointi kolmella klusterilla (Kuva 9).

Tuloksena muodostui kolme kuluttajaprofiilia, jotka erosivat toisistaan erityisesti vastuullisuusarvojen (F1) ja maksuhalukkuuden suhteen:

- **Klusteri 1 (n = 17):** Matala vastuullisuus- ja terveellisyysarvo, alhainen maksuhalukkuus
- **Klusteri 2 (n = 35):** Korkeat arvot molemmissa faktoreissa, korkein maksuhalukkuus
- **Klusteri 3 (n = 32):** Kohtalaiset arvot, keskimääräinen maksuhalukkuus

Vaikka analyysi muodollisesti jakoi vastaajat kolmeen klusteriin, ei hierarkkinen klusterointi osoittanut selkeästi erottuvia ryhmärakenteita. Tämä viittaa siihen, että vastaajapisteet faktoriavaruudessa jakautuvat suhteellisen tasaisesti eikä datassa ole luonnollisia "massakeskittymiä". Kolmen klusterin malli valittiin kuitenkin jatkoanalyysia varten sen tarjoaman tulkittavuuden vuoksi.

Klusterointia ei tässä yhteydessä tule tulkita löydettyinä kuluttajatyyppeinä, vaan analyyttisena keinona jäsentää arvojen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Klustereita voidaan pitää heikosti erottuvina profiileina, jotka havainnollistavat kuluttajakunnan monimuotoisuutta vastuullisuus- ja terveellisyysulottuvuuksien näkökulmasta.



Kuva 11. Kolmen kuluttajaryhmän (klusterin) jakauma vastuullisuus- ja terveellisyysulottuvuuksien (F1 ja F2) perusteella. Klusteri 2 erottuu korkeimpien arvojen ja maksuhalukkuuden perusteella.

6.4 Regressioanalyysi

Lineaarisen regressioanalyysin tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ennustavat kuluttajien halukkuutta maksaa enemmän luonnontuotteista verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin. Riippuvana muuttujana käytettiin summamuuttujaa *maksuhalukkuus*, joka perustui viisiportaiseen asteikkoon.

Selittävinä muuttujina malliin sisällytettiin faktorianalyysin tuottamat ulottuvuudet vastuullisuus (F1) ja terveellisyys (F2), sekä taustamuuttujat: ikä, tulotaso ja asuinympäristö (Taulukko 3).

Taulukko 4. Lineaarisen regressiomallin tulokset maksuhalukkuuden selittäjistä. Selittäjinä vastuullisuus- ja terveellisyysarvot (F1, F2), sekä taustamuuttujat ikä, tulotaso ja asuinympäristö. Tilastollisesti merkitsevät muuttujat on merkitty tähdillä (p < 0.05*

Muuttuja	Estimate	Std. Error	t value	Pr(>|t|)	Merkitsevyys
(Intercept)	-1.164	0.621	-1.87	0.065	.
f1_pisteet (Vastuullisuus)	0.595	0.192	3.10	0.00276	**
f2_pisteet (Terveellisyys)	0.099	0.120	0.82	0.414	
Ikä: 31–50	-0.008	0.186	-0.04	0.966	
Ikä: 51+	-0.330	0.190	-1.74	0.087	.
Tulotaso: 2001–4000€	0.076	0.182	0.42	0.678	
Tulotaso: >4000€	0.392	0.244	1.61	0.113	

Asuinympä-ristö: Maa-seutu	-0.402	0.189	-2.12	0.037	*

Mallin selitysaste (R^2) oli 0.337, mikä osoittaa kohtalaista kykyä selittää maksuhalukkuuden vaihtelua.

Merkittävimmät yksittäiset selittäjät olivat:

- **F1 (vastuullisuus)**: positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä yhteys ($p < 0.01$)
- **Asuinympäristö (maaseutu)**: negatiivinen ja merkitsevä ($p < 0.05$), eli maaseudulla asuvat olivat keskimäärin vähemmän halukkaita maksamaan enemmän

F2 (terveellisyys), ikä ja tulotaso eivät olleet tilastollisesti merkitseviä mallissa. Tämä viittaa siihen, että maksuhalukkuutta ei ohjaa pelkästään henkilökohtainen hyötynäkökulma (terveellisyys), vaan ennen kaikkea kuluttajan arvopohjainen suhtautuminen vastuullisuuteen. Lisäksi alueellinen taustatekijä – maaseutuasuminen – näyttäytyy erontekijänä, mahdollisesti paikallisten raaka-aineiden saatavuuden tai hintaherkkyyden vuoksi.

7 Tulokset ja tarkastelu

7.1 Arvoulottuvuudet: vastuullisuus ja terveellisyys

Faktorianalyysin perusteella muodostuneet kaksi ulottuvuutta – vastuullisuus ja terveellisyys – tiivistävät kuluttajien suhtautumista luonnontuotteisiin arvopohjaisella tavalla. Vastuullisuutta kuvaava faktori sisältää näkemyksiä, jotka liittyvät muun muassa eettiseen tuotantoon, ympäristön huomioimiseen ja alkuperän läpinäkyvyyteen. Terveellisyysulottuvuus taas kuvaa yksilön omaan hyvinvointiin, ravitsemukseen ja kehon terveyteen liittyviä perusteita.

Tämä kaksijakoinen rakenne havainnollistaa kuluttajakäyttäytymisen moniulotteisuutta. Valintoihin vaikuttavat paitsi yksilöllinen hyötynäkökulma, myös sosiaaliset, emotionaaliset ja symboliset arvot, jotka ilmentävät syvempiä arvolähtöisiä motiiveja (Schwartz, 1992, 4–5; Sheth ym., 1991, 160–161). Molemmat ulottuvuudet edustavat kuluttajan kokemia arvoja, mutta eri tasoilla. Terveellisyys liittyy konkreettisiin hyötyihin, kun taas vastuullisuus heijastaa laajempaa yhteiskunnallista sitoutumista.

Tämä havainto on yhdenmukainen käsityksen kanssa, jonka mukaan kuluttajan arvioima elintarvikkeen laatu koostuu sekä fyysisistä ominaisuuksista että ulkoisista vihjeistä, kuten tuotantotavasta ja alkuperästä (Grunert, 2005, 376–377). Vastuullisuusarvo voi siis ilmentyä myös valmiudessa maksaa enemmän, vaikka siitä ei seuraa välitöntä henkilökohtaista hyötyä.

Kirjallisuuskatsauksen mukaan terveellisyyteen, puhtauteen ja kestävään alkuperään liittyvät arvot ovat olleet keskeisiä kuluttajien preferenssien muodostumisessa myös aiemmissa tutkimuksissa (Kilchling ym., 2009; Singer & Özşahin, 2024). Näiden tekijöiden kautta rakentuva asiakasarvo on osoittautunut usein niin vahvaksi, että se voi ylittää taloudelliset tai esteettiset näkökohdat. Toisaalta useissa tutkimuksissa on tunnistettu, että kuluttajien käytännön ostopäätöksiin vaikuttavat myös hintaan ja saatavuuteen liittyvät rajoitteet, mikä voi estää terveellisyyden ja vastuullisuuden toteutumista kulutuksessa (Kilchling ym., 2009; Meinhold ym., 2022).

Lisäksi kirjallisuuskatsauksessa korostettiin kuluttajien tiedonsaannin ja luottamuksen merkitystä: tuotteiden sertifiointi ja tarinankerrontaan perustuva viestintä vahvistavat

vastuullisuusfaktorin mukaista lisäarvoa, kun taas sertifioinnin epäselvyys tai epäily aitoudesta voivat heikentää vaikutusta (Meinhold ym., 2022; Paudel & Zhou, 2024; Schunko ym., 2019). Tämä osoittaa, että vastuullisuus ei ole vain kuluttajan abstrakti asenne, vaan konkreettisesti rakentuva kokemus, joka voi ohjata maksuhalukkuutta.

Aiemmissa kansainvälisissä tutkimuksissa terveellisyyden ja luonnollisuuden merkitys on ollut korostuneempi esimerkiksi Keski-Euroopassa (Kilchling ym., 2009), kun taas sertifioinnin ja vastuullisuusviestinnän rooli on noussut vahvemmin esiin Pohjois-Amerikassa (Paudel & Zhou, 2024) ja Aasiassa (Woo & Kim, 2019). Tämä viittaa siihen, että arvoulottuvuuksien painotukset voivat vaihdella kontekstin ja kulttuurin mukaan. Tässä tutkimuksessa vastuullisuuden keskeinen asema täydentää tätä kuvaa: suomalaisessa aineistossa kuluttajat liittivät luonnontuotteisiin voimakkaammin ympäristö- ja yhteiskunnallisia arvoja kuin terveellisyyttä.

Tämä havainto täydentää kirjallisuuskatsauksessa esiteltyä tulkintaa, jonka mukaan kuluttajien ruokavalintoja voidaan jäsentää useiden eri arvoulottuvuuksien perusteella (Lusk & Briggeman, 2009). Tässä aineistossa vastuullisuuteen liittyvät arvot nousivat erityisen keskeiseen asemaan.

7.2 Kuluttajaryhmien erot ja arvoperustainen segmentointi

Klusterianalyysi muodosti kolme profiilia, jotka havainnollistavat erilaisia suhtautumisen tasoja luonnontuotteisiin. Ryhmät erosivat erityisesti vastuullisuusarvojen ja maksuhalukkuuden perusteella. Klusteri 2 edusti vastaajia, joilla vastuullisuusarvot ja maksuhalukkuus olivat korkeimmat. Klusteri 1 koostui vastaajista, joilla nämä tekijät olivat keskimääräistä matalammat ja kolmas klusteri sijoittui näiden väliin. Klustereita ei tule tulkita pysyvinä kuluttajatyyppeinä, vaan analyyttisina profiileina, joiden avulla voidaan jäsentää, miten vastuullisuuteen ja terveellisyyteen liittyvät arvot näkyvät vastaajajoukossa.

Tämä havainto on linjassa aiemman näkemyksen kanssa, jonka mukaan kuluttajien ruokavalinnat pohjautuvat eri arvolähtökohtiin, kuten terveyteen, hintaan, luonnollisuuteen tai yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Näiden arvojen kirjo heijastaa kuluttajakunnan heterogeenisuutta ja tarjoaa pohjan erilaisten kuluttajaryhmien tunnistamiselle ja ymmärtämiselle ruokamarkkinoilla (Lusk & Briggeman, 2009, 187).

Seuraavassa klustereita kuvataan havainnollistavilla nimillä (välinpitämättömät, arvopohjaiset ja väliryhmä). Nimet eivät viittaa pysyviin kuluttajatyyppeihin, vaan toimivat tulosten tulkintaa helpottavina lyhenteinä.

Klusteri 1: Välinpitämättömät

Tämä ryhmä painotti vähiten vastuullisuuteen ja terveellisyyteen liittyviä väittämiä. Maksuhalukkuus jäi keskimääräistä matalammaksi, mikä viittaa siihen, että ryhmä on vahvemmin hintatietoinen eikä näe lisäarvoa esimerkiksi sertifioinnissa tai alkuperän jäljitettävyydessä. Kirjallisuuskatsauksen perusteella tällaiset kuluttajat voivat tehdä valintoja ensisijaisesti käytännöllisyyden ja hinnan perusteella (Singer & Özşahin, 2024), ja heidän asenteensa luonnontuotteita kohtaan voi olla neutraali tai välinpitämätön.

Klusteri 2: Arvopohjaiset

Toinen ryhmä erottui korkeilla vastuullisuus- ja terveellisyysarvoilla sekä korkeimmalla maksuhalukkuudella. Tämä ryhmä näkee luonnontuotteissa vahvan yhteyden ekologisuuteen, eettisyyteen ja omaan hyvinvointiin. Heidän profiilinsa muistuttaa kirjallisuuskatsauksessa kuvattuja kuluttajia, jotka arvostavat erityisesti ympäristövastuullisuutta ja ovat valmiita maksamaan lisähintaa sertifioiduista tuotteista (Paudel & Zhou, 2024; Woo & Kim, 2019). Käytännön kannalta tämä ryhmä muodostaa selkeän kohderyhmän premium- ja vientituotteille, joissa vastuullisuus on keskeinen osa brändiä.

Klusteri 3: Väliryhmä

Kolmas ryhmä sijoittui kahden edellisen väliin. He arvostivat vastuullisuutta jonkin verran ja terveellisyyttä kohtalaisesti, mutta eivät yhtä vahvasti kuin arvopohjainen ryhmä. Maksuhalukkuus jäi keskitasolle. Tämä voi kuvata kuluttajia, jotka tunnistavat luonnontuotteiden arvot mutta eivät ole valmiita maksamaan merkittävästi korkeampaa hintaa. Vastaavia havaintoja on tehty myös Euroopassa, jossa luonnontuotteisiin suhtaudutaan myönteisesti mutta ostopäätöksiä rajoittavat hinta ja saatavuus (Kilchling ym., 2009; Meinhold ym., 2022).

Klustereiden välinen vertailu tukee näkemystä kuluttajakunnan heterogeenisyydestä ja siitä, että luonnontuotteiden kaupallistamisessa tarvitaan eriytettyjä strategioita. Välinpitämättömien ryhmä voi vaatia hinnan ja käytännöllisyyden korostamista, arvopohjaiset voidaan kohdentaa vastuullisuus- ja laatumarkkinointiin, ja väliryhmää voidaan houkutella esimerkiksi yhdistämällä vastuullisuusviestintää konkreettisiin hyötyihin ja kohtuulliseen hintatasoon.

7.3 Maksuhalukkuuden taustalla vastuullisuus ja asuinympäristö

Lineaarinen regressiomalli osoitti, että maksuhalukkuuden tärkein selittäjä oli vastuullisuuteen liittyvä faktori. Mitä voimakkaammin vastaaja koki vastuullisuusväittämät tärkeiksi, sitä todennäköisemmin hän oli valmis maksamaan luonnontuotteesta enemmän. Terveellisyys ei osoittautunut merkitseväksi tekijäksi, mikä viittaa siihen, että luonnontuotteiden kulutuspäätökset eivät perustu vain yksilöllisiin hyötyihin.

Toinen merkitsevä tekijä oli asuinympäristö: maaseudulla tai haja-asutusalueella asuvat vastaajat ilmaisivat keskimäärin alhaisempaa maksuhalukkuutta verrattuna kaupunkilaisiin. Tämä voi heijastaa sekä saatavuuteen, hintarakenteisiin että paikallisiin arvoihin liittyviä tekijöitä.

Tulos tukee käsitystä, jonka mukaan maksuhalukkuus ei ole pelkästään taloudellinen päätös, vaan se voi perustua myös kuluttajan arvoihin ja symbolisiin merkityksiin. Tuotteiden sosiaalinen tai emotionaalinen arvo voi ylittää niiden käytännöllisen hyödyn, ja valmius maksaa enemmän esimerkiksi luonnontuotteesta voi siten toimia henkilökohtaisen tai yhteiskunnallisen arvovalinnan ilmentymänä (Sheth ym., 1991, 160–161).

Tulos eroaa aikaisemmasta tutkimuksesta, jossa terveellisyyden ja demografisten tekijöiden on havaittu olevan keskeisiä etenkin funktionaalisten elintarvikkeiden kohdalla (Teratanavat & Hooker, 2006). Luonnontuotteissa painopiste näyttäisi olevan vahvemmin vastuullisuuteen liittyvissä arvoissa. Lisäksi asuinympäristön merkitys tukee havaintoja, joiden mukaan paikallisuuden ja kulttuurisen tuttuuden rooli voi vaikuttaa tuotteiden hyväksyttävyyteen (Shanley ym. 2002).

Kirjallisuuskatsauksessa todettiin, että maksuhalukkuutta voivat lisätä erityisesti ekologisesti sertifioidut tuotteet. Esimerkiksi Paudel ja Zhou (2024) raportoivat, että kuluttajat olivat valmiita maksamaan merkittävästi enemmän vaahterasiirapista, kun sen tuotanto oli sertifioitu. Tässä aineistossa sertifiointia ei mitattu suoraan, mutta vastuullisuuteen liittyvä faktori kattaa vastaavia ulottuvuuksia, kuten ekologisuuden ja tuotannon läpinäkyvyyden. Tämä selittää, miksi juuri vastuullisuus osoittautui merkittäväksi maksuhalukkuuden taustalla.

Samalla kirjallisuudessa on korostettu, että pelkkä terveellisyyden viestiminen ei aina riitä perustelemaan lisähintaa. Grunertin (2005) mukaan kuluttajat muodostavat käsityksen laadusta sekä tuotteen fyysisten ominaisuuksien että ulkoisten vihjeiden, kuten alkuperän ja sertifioinnin perusteella. Tässä tutkimuksessa havaittiin saman suuntainen ilmiö: terveellisyyteen liittyvä faktori ei vaikuttanut maksuhalukkuuteen, mutta vastuullisuuteen liittyvät vihjeet tekivät niin.

Maaseudulla asuvien kuluttajien alempi maksuhalukkuus voidaan liittää myös käytännön saatavuuteen. Heillä on usein mahdollisuus kerätä tuotteita itse, jolloin kaupallisen oston arvo ei ole yhtä suuri kuin kaupungeissa asuville. Tämä havainto tukee myös Stryametsin ym. (2012) esittämää näkökulmaa, jonka mukaan luonnontuotteiden käyttö voi vaihdella. Maaseudulla painopiste voi olla kotitarvekäytössä, kun taas kaupungeissa kaupallinen hankinta on yleisempää. Näin ollen asuinympäristön merkitys ei ole vain taloudellinen, vaan se heijastaa laajemmin erilaisia elämäntapoja ja suhdetta luontoon.

Kaiken kaikkiaan regressiomallin tulokset osoittavat, että luonnontuotteiden maksuhalukkuutta ei voi selittää pelkästään perinteisten demografisten tekijöiden kautta. Sen sijaan arvoulottuvuudet – erityisesti vastuullisuus – muodostavat ratkaisevan tekijän, joka ohjaa kuluttajien valmiutta maksaa enemmän. Tämä täydentää aikaisempaa tutkimusta ja tuo esiin luonnontuotteiden erityisluonteen: ne yhdistävät henkilökohtaisia ja yhteiskunnallisia arvoja tavalla, joka ei ole täysin verrannollinen muihin elintarvikeryhmiin.

7.4 Yhteys tutkimuskysymyksiin

Tulosten perusteella kuluttajien kiinnostusta luonnontuotteisiin selittivät erityisesti vastuullisuuteen liittyvät arvot. Terveellisyys näyttäytyi itsenäisenä, mutta vähemmän vaikuttavana ulottuvuutena. Kuluttajien välillä esiintyi selkeitä eroja näiden arvojen painotuksessa, mikä

mahdollisti arvopohjaisen segmentoinnin. Tämä on linjassa kirjallisuuskatsauksen havaintojen kanssa, joissa luonnontuotteiden kysyntään liitettiin sekä terveellisyyteen että alkuperään ja ekologisuuteen liittyviä ulottuvuuksia(Kilchling ym., 2009; Singer & Özşahin, 2024). Tässä aineistossa vastuullisuuteen liittyvät tekijät nousivat kuitenkin erityisen keskeiseen asemaan, mikä täydentää Lusk ja Briggemanin (2009) *food values* -mallia ja Woo & Kimin (2019) *green perceived value* -mallia.

Segmentoinnin avulla tunnistetut kolme kuluttajaprofiilia vahvistivat kirjallisuuskatsauksessa esitetyn näkemyksen kuluttajakunnan heterogeenisyydestä. Arvopohjainen klusteri vastasi aikaisemmissa tutkimuksissa kuvattuja kuluttajia, jotka arvostavat ympäristövastuullisuutta ja ovat valmiita maksamaan lisähintaa (Paudel & Zhou, 2024). Välinpitämättömämpi klusteri puolestaan muistutti niitä kuluttajia, joiden päätöksiin hinta ja käytännöllisyys vaikuttavat vahvimmin (Meinhold ym., 2022). Tämä osoittaa, että luonnontuotteiden kiinnostus ei jakaudu tasaisesti, vaan kuluttajissa on eroja, joita voidaan hyödyntää kohdennetussa markkinoinnissa.

Regressioanalyysi puolestaan osoitti, että maksuhalukkuutta selittivät sekä kuluttajan vastuullisuuteen liittyvä arvoulottuvuus että asuinympäristö. Halukkuus maksaa enemmän luonnontuotteesta ei siis määräydy pelkästään objektiivisten tekijöiden, kuten tulojen, vaan erityisesti arvojen perusteella. Tämä havainto on yhtenevä Grunertin (2005) näkemyksen kanssa siitä, että kuluttajat perustavat elintarvikkeiden laatuarvion paitsi konkreettisiin ominaisuuksiin myös ulkoisiin vihjeisiin, kuten tuotantotapaan ja alkuperään.

Samalla tulokset erosivat aikaisemmista tutkimuksista, joissa terveellisyys ja demografiset tekijät ovat olleet keskeisempiä maksuhalukkuuden selittäjiä, etenkin funktionaalisten elintarvikkeiden kohdalla (Teratanavat & Hooker, 2006). Tässä tutkimuksessa terveellisyys ei ollut tilastollisesti merkitsevä tekijä, mikä viittaa siihen, että luonnontuotteiden kulutuspäätöksissä korostuvat enemmän vastuullisuus ja ekologiset arvot. Asuinympäristön merkitys puolestaan tuki Shanleyn ym. (2002) havaintoja siitä, että paikallisuus ja kulttuurinen tuttuus voivat vaikuttaa tuotteiden hyväksyttävyyteen.

Voidaan todeta, että tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset sekä faktorianalyysin, klusteroinnin että regressioanalyysin kautta. Tulokset vahvistivat, että luonnontuotteiden kuluttajakysyntä rakentuu arvoulottuvuuksien varaan ja maksuhalukkuuden arvioinnissa on välttämätöntä huomioida sekä yksilön arvot että alueelliset taustatekijät.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset ja arvioidaan niiden merkitystä sekä teorian että käytännön näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja pohditaan, millaisia johtopäätöksiä löydöksistä voidaan tehdä luonnontuotealan markkinoinnin ja tuotekehityksen kannalta. Lopuksi esitetään jatkotutkimusaiheita, joiden avulla havaintoja voidaan syventää ja laajentaa tulevaisuudessa.

8.1 Tutkimuksen keskeiset havainnot

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin luonnontuotteiden kuluttajakysyntää ja siihen vaikuttavia tekijöitä faktorianalyysin, klusteroinnin ja regressiomallinnuksen avulla. Tulokset osoittivat, että kuluttajien suhtautuminen luonnontuotteisiin rakentuu kahden arvoulottuvuuden varaan: vastuullisuus ja terveellisyys. Vastuullisuus osoittautui maksuhalukkuuden kannalta merkittäväksi, kun taas terveellisyys ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Tämä tukee käsitystä siitä, että elintarvikkeiden laatuarvio perustuu paitsi konkreettisiin ominaisuuksiin myös ulkoisiin vihjeisiin, kuten tuotantotapaan ja alkuperään (Grunert 2005).

Klusteroinnin avulla muodostetut kolme kuluttajaryhmää vahvistavat kirjallisuuskatsauksessa esiteltyä näkemystä kuluttajakunnan heterogeenisyydestä ja erilaisten arvolähtökohtien merkityksestä (Lusk & Briggeman, 2009). Vaikka klusterit eivät muodosta selkeästi erottuvia tyyppejä, niiden avulla voidaan havainnollistaa, että vastuullisuuteen painottuvat kuluttajat ovat myös valmiimpia maksamaan lisähintaa.

Asuinympäristö osoittautui merkitseväksi selittäjäksi, mikä mahdollisesti viittaa siihen, että maaseudulla luonnontuotteiden tuttuus ja parempi saatavuus voivat vähentää maksuhalukkuutta. Tämä havainto voidaan liittää Shanley ym. (2002) esittämään näkemykseen siitä, että paikallisuus ja kulttuurinen merkitys vaikuttavat tuotteiden hyväksyttävyyteen.

Tulokset eroavat osin aikaisemmasta tutkimuksesta, jossa funktionaalisten elintarvikkeiden kysynnän taustalla on usein korostunut terveellisyys ja demografiset tekijät (Teratanavat & Hooker 2006). Tässä tutkimuksessa nämä tekijät eivät olleet ratkaisevia, vaan maksuhalukkuuden kannalta keskeisimmiksi nousivat arvoulottuvuudet ja asuinympäristö.

Luvussa 3 esitelty viitekehys auttoi kokoamaan tulokset johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Vastuullisuus ja terveellisyys muodostivat kuluttajien arvojen ytimen, joista rakentui preferenssejä ja ostohalukkuutta. Maksuhalukkuuden kohdalla vastuullisuus osoittautui ratkaisevaksi linkiksi arvojen ja käyttäytymisen välillä. Viitekehys tarjosi näin hyödyllisen rakenteen tulosten jäsentämiseen ja osoittautui toimivaksi malliksi luonnontuotteiden kuluttajakysynnän ymmärtämisessä.

8.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen luonteeseen liittyy useita rajoitteita, jotka on huomioitava tuloksia tulkittaessa. Ensinnäkin vastaajamäärä oli rajallinen: 84 henkilön otos tarjoaa suuntaa-antavaa tietoa, mutta ei edusta koko väestöä. Tämä voi vaikuttaa erityisesti segmentoinnin tarkkuuteen, sillä pienessä aineistossa ryhmät eivät ole yhtä selkeästi erottuvia kuin suuremmissa otoksissa.'

Toiseksi faktorianalyysin ja klusteroinnin tulokset ovat osittain tulkinnallisia. Klusterit eivät muodosta pysyviä kuluttajatyyppejä, vaan kuvaavat analyyttisia profiileja, joiden avulla voidaan hahmottaa kuluttajien välisten erojen suuntia. Malli tuotti kuitenkin hyödyllistä tietoa, joka auttaa ymmärtämään, millaiset arvot ja taustatekijät vaikuttavat maksuhalukkuuteen.

Lisäksi aineiston keruu rajoittui kyselyyn, mikä ei tavoita kaikkia kuluttajien motiiveja. Kyselyt altistuvat sosiaalisen toivottavuuden vinoumalle, mikä voi johtaa siihen, että vastaajat ilmoittavat vastuullisuusarvojen olevan tärkeämpiä kuin ne todellisuudessa ovat. Tämä voi olla relevantti huomio, kun tuloksia verrataan käytännön kulutuspäätöksiin.

Tutkimusaineiston keräämistä voidaan toteuttaa myös osana jotain tapahtumaa. Tämä on hyvä keino silloin, kun halutaan rajata tutkittava joukko (Vilkka, 2025, 124). Muita tarkoituksia varten kyseenomaista kyselylomaketta hyödynnettiin myös tapahtumien yhteydessä. Nämä vastaukset jätettiin tietoisesti pois tästä tutkimuksesta, koska vastausten katsottiin olevan potentiaalisesti valikoituneita, joka heikentäisi tutkimuksen yleistettävyyttä.

8.3 Käytännön sovellukset

Tutkimuksen havainnot tarjoavat useita käytännön suuntaviivoja luonnontuotealan toimijoille. Ensinnäkin vastuullisuus osoittautui tärkeimmäksi maksuhalukkuuden selittäjäksi.

Tämä merkitsee, että yritysten kannattaa korostaa kestävyyttä, eettisyyttä ja läpinäkyvyyttä markkinoinnissaan. Sertifikaatit ja alkuperämerkinnät voivat vahvistaa kuluttajien luottamusta, mutta yhtä lailla tarinallistaminen ja suomalaisen luonnon erityispiirteiden esiintuominen voivat lisätä koettua arvoa.

Toiseksi segmentointinäkökulma on keskeinen. Kuluttajat eivät muodosta yhtenäistä ryhmää, vaan osa painottaa voimakkaasti vastuullisuutta ja terveellisyyttä, kun taas toiset suhtautuvat neutraalimmin. Tämä antaa mahdollisuuden rakentaa rinnakkaisia strategioita. Arvopohjaisille voidaan tarjota premium-hinnoiteltuja tuotteita, kun taas välinpitämättömiä voidaan tavoitella käytännönläheisellä viestinnällä ja kilpailukykyisellä hinnoittelulla.

Kolmanneksi tuotekehityksen kannalta vastuullisuuden elementit tulisi sisällyttää jo suunnitteluvaiheessa. Ekologiset pakkausratkaisut, läpinäkyvät toimitusketjut ja luomukeruualueiden hyödyntäminen ovat esimerkkejä toimenpiteistä, jotka voivat vahvistaa kuluttajien luottamusta ja erottua kilpailijoista.

Neljänneksi jakelukanavat vaikuttavat siihen, miten kuluttajat tavoitetaan. Kaupunkialueilla supermarketit ja torimyyjät olivat yleisiä ostopaikkoja, kun taas maaseudulla suosittiin erikoisliikkeitä ja suoraostoja tuottajilta. Markkinointistrategioissa on siten huomioitava alueelliset erot: kaupungeissa painottuu saatavuus ja helppous, kun taas maaseudulla luottamus paikallisiin toimijoihin.

Viidenneksi digitaalinen viestintä ja verkkokauppa avaavat mahdollisuuksia erityisesti pienille toimijoille. Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi voivat rakentaa brändejä ja tarinoita, jotka vetoavat arvoihin perustuvaan kulutukseen. Verkkokauppa puolestaan mahdollistaa erikoistuneiden tuotteiden tarjoamisen laajemmin myös kansainvälisille markkinoille.

Kuudenneksi luonnontuotteiden käyttö voidaan kytkeä laajempiin hyvinvointi- ja matkailukonteksteihin. Esimerkiksi luontomatkailun yhteydessä tarjottavat paikalliset tuotteet vahvistavat aitouden ja elämyksellisyyden kokemusta, mikä lisää tuotteiden symbolista arvoa ja voi lisätä maksuhalukkuutta.

Lopuksi tulokset voidaan liittää julkisiin ohjelmiin ja strategioihin, kuten Luonnontuotealan toimintaohjelma 2030:een (Rutanen ym. 2023). Diplomityön havainnot antavat suuntaviivoja siitä, miten kuluttajien arvoulottuvuudet voidaan kytkeä konkreettisiin toimenpiteisiin alan kehittämiseksi ja kilpailukyvyn vahvistamiseksi.

8.4 Jatkotutkimus

Tutkimus oli luonteeltaan eksploratiivinen, joten havaintojen syventäminen ja laajentaminen edellyttää jatkotutkimusta. Ensimmäinen kehityskohde liittyy aineiston laajuuteen. Suuremmat ja edustavammat otokset mahdollistaisivat tarkemman segmentoinnin ja vahvistaisivat tulosten yleistettävyyttä. Kansainväliset vertailut puolestaan auttaisivat arvioimaan, missä määrin arvopainotukset ovat kulttuurisidonnaisia ja missä määrin universaaleja.

Toinen jatkotutkimuksen suunta on kokeellisten asetelmien hyödyntäminen. Esimerkiksi sertifiointimerkintöjen, alkuperäviestien ja hintatasojen vaikutusta voitaisiin testata realistisissa ostopäätöstilanteissa. Myös sensoristen tekijöiden, kuten maun ja rakenteen, vertaaminen vastuullisuusviestintään auttaisi arvioimaan, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita joustamaan hedonisista ominaisuuksista vastuullisuuden kustannuksella.

Kolmanneksi laadulliset menetelmät voisivat täydentää määrällisiä analyysejä. Fokusryhmät ja syvähaastattelut tarjoaisivat syvällisemmän näkökulman kuluttajien motiiveihin ja arvolähtökohtiin. Tällaiset menetelmät voisivat paljastaa symbolisia ja emotionaalisia merkityksiä, joita kyselyt eivät tavoita, mutta jotka voivat olla ratkaisevia ostopäätösten taustalla.

Neljänneksi jatkotutkimuksen tulisi ulottua myös elintarvikkeiden ulkopuolelle. Luonnonkosmetiikka, ravintolisät ja muut hyvinvointituotteet voivat perustua osittain samoihin arvoihin kuin elintarvikkeet, mutta painotukset voivat erota. Monituoteryhmäinen tarkastelu mahdollistaisi synergiaetujen tunnistamisen ja laajentaisi ymmärrystä luonnontuotteiden asemasta markkinoilla.

Viidenneksi digitaalisen ympäristön vaikutuksia on syytä tutkia tarkemmin. Verkkokaupan kasvu ja sosiaalisen median rooli voivat muuttaa tapaa, jolla kuluttajat arvioivat luonnontuotteiden arvoa ja vastuullisuutta. On tärkeää selvittää, miten digitaalinen viestintä vaikuttaa luottamukseen, koettuun laatuun ja maksuhalukkuuteen.

Lopuksi monitieteiset tutkimusasetelmat voisivat yhdistää taloustieteellisen näkökulman käyttäytymistieteisiin ja kuluttajapsykologiaan. Näin voitaisiin rakentaa entistä syvempää ymmärrystä siitä, miten arvot, asenteet ja kontekstit muovaavat kuluttajien päätöksiä ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa ja politiikkatoimissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että jatkotutkimus voi syventää ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä useilla rintamilla – laajempien aineistojen, kokeellisten ja laadullisten menetelmien, tuoteryhmien laajentamisen sekä digitaalisen ympäristön tutkimuksen kautta. Näin voidaan rakentaa tarkempia malleja luonnontuotteiden kysynnästä ja vahvistaa alan kilpailukykyä kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla.

Lähteet

Bobe, M., & Procopie, R. 2011. The Psycho-sensorial Value of the Food Products a Provocative Component in Purchase Decision. *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, 13, 780–789.

Cleff, T. 2025. *Applied Statistics and Multivariate Data Analysis for Business and Economics: A Modern Approach Using R, SPSS, Stata, and Excel*. Springer Nature Switzerland, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78070-7.

Dagevos, H., & Van Ophem, J. 2013. Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166.

Field, A. P. 2018. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE, Los Angeles ; London.

Grunert, K. G. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. Oxford University Press (OUP). https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011.

Hair, J. F. ym. 2019. *Multivariate data analysis*. Cengage, Andover, Hampshire.

Hanemann, W. M. 1991. Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ? *American Economic Review*, 81(3), 635–647.

Kilchling, P., Hansmann, R., & Seeland, K. 2009. Demand for non-timber forest products: Surveys of urban consumers and sellers in Switzerland. *Forest Policy and Economics*, 11(4), 294–300. https://doi.org/10.1016/j.forpol.2009.05.003.

Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. 2009. Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184–196. https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x.

Meinhold, K., Dumenu, W. K., & Darr, D. 2022. Connecting rural non-timber forest product collectors to global markets: The case of baobab (Adansonia digitata L.). *Forest Policy and Economics*, 134, 102628. https://doi.org/10.1016/j.forpol.2021.102628.

Muir, G. F. ym. 2020. Into the wild: Disentangling non-wood terms and definitions for improved forest statistics. *International Forestry Review*, 22(1), 101–119. https://doi.org/10.1505/146554820828671553.

Okunlola, M. ym. 2023. Marketing of non-timber forest products in Nigeria: a case of Akure metropolis. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 7595–7614. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04208-7.

Paudel, B., & Zhou, M. 2024. Are consumers "green" enthusiasts or skeptics? Evidence from non-timber forest products. *Forest Policy and Economics*, 168, 103302. https://doi.org/10.1016/j.forpol.2024.103302.

Peerzada, I. ym. 2021. Policy and Governance Implications for Transition to NTFP-Based Bioeconomy in Kashmir Himalayas. *Sustainability*, 13, 11811. https://doi.org/10.3390/su132111811.

Ruokavirasto. 2024. *MARSI-raportti: Luonnonmarjojen ja -sienten kauppaantulomäärät vuonna 2024*. Ruokavirasto, Helsinki. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/julkaisut/tilastot/luonnontuotteet/marsi-2024.pdf.

Rutanen, J., Wacklin, S., & Partanen, B. 2023. *Luonnontuotealan toimintaohjelma 2030*. Luonnonvarakeskus (Luke). https://jukuri.luke.fi/handle/10024/546179.

Salo, K. 2015. *Metsä: monikäyttö ja ekosysteemipalvelut*. Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki. https://jukuri.luke.fi/items/20e4f4cd-4a3f-4fff-acb5-04f5974ed0fc.

Schunko, C., Lechthaler, S., & Vogl, C. R. 2019. Conceptualising the Factors that Influence the Commercialisation of Non-Timber Forest Products: The Case of Wild

Plant Gathering by Organic Herb Farmers in South Tyrol (Italy). *Sustainability*, 11(7). https://doi.org/10.3390/su11072028.

Schwartz, S. H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology, Vol. 25.*, pp. 1–65. Academic Press, San Diego, CA, US. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6.

Shanley, P. 2002. *Tapping the green market: Certification and management of non-timber forest products*. Earthscan, London ; Sterling, VA.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Elsevier Science, Netherlands. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8.

Singer, H., & Özşahin, Ş. 2024. An interval-valued intuitionistic fuzzy analytic hierarchy process model for understanding consumer decision-making in non-wood forest product purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103734. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103734.

Stryamets, N., Elbakidze, M., & Angelstam, P. 2012. Role of non-wood forest products for local livelihoods in countries with transition and market economies: case studies in Ukraine and Sweden. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 27(1), 74–87. Taylor & Francis. https://doi.org/10.1080/02827581.2011.629622.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 2014. *Using multivariate statistics*. Pearson, Harlow, Essex, England.

Teratanavat, R., & Hooker, N. H. 2006. Consumer Valuations and Preference Heterogeneity for a Novel Functional Food. *Journal of food science*, 71(7), S533–S541. Blackwell Publishing Inc, Malden, USA. https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2006.00120.x.

Vilkka, H. 2023. *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Art House / Printon (Tallinna), Helsinki / Tallinna.

Vilkka, H. 2025. *Tutki ja kehitä*. Santalahti, Jyväskylä.

Wacklin, S. 2021. *Tulevaisuuden luonnontuoteala*. Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163486.

Wacklin, S. 2022. *Arvoketjuja vahvistamalla volyymia luonnontuotealalle*. Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM). https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164050.

Woo, E., & Kim, Y. G. 2019. Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British food journal (1966)*, 121(2), 320–332. Emerald Group Publishing Limited, Bradford. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027.

Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302.

Liite 1. Kyselylomake

1. Osio

1. Ikäryhmä (valitse yksi)

- ☐ **18-30**
- ☐ **31-50**
- ☐ **51+**

2. Tulotaso (valitse yksi)

- ☐ **< 2000 €**
- ☐ **2001-4000 €**
- ☐ **>4000 €**

3. Mikä on korkein suorittamasi koulutustaso? (valitse yksi)

- ☐ **Peruskoulu / Kansakoulu / Keskikoulu**
- ☐ **Lukio / Oppikoulu / Ammattikoulu**
- ☐ **Ammattikorkeakoulututkinto / Kandidaatin tutkinto**
- ☐ **Maisterin tutkinto**
- ☐ **Tohtorin tutkinto**

4. Asuinympäristö (valitse yksi)

- ☐ **Kaupunkialue (taajama tai kaupunki)**
- ☐ **Maaseutualue (kylä tai haja-asutusalue)**

5. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten nykyistä kotitaloutesi rakennetta? (valitse yksi)

- ☐ **Yhden hengen talous**
- ☐ **Pariskunta ilman lapsia**
- ☐ **Lapsiperhe**
- ☐ **Muu, mikä?**

6. Miten kuvailisit ruokavaliosi painotuksia? (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- ☐ **Noudatan kasvis- tai vegaaniruokavaliota**
- ☐ **Pyrin vähentämään lihansyöntiä**
- ☐ **Suosin luomu- tai luonnontuotteita**
- ☐ **Vältän lisäaineita tai prosessoituja tuotteita**
- ☐ **En noudata mitään erityistä ruokavaliota**
- ☐ **Muu, mikä?**

2. Osio

7. Oletko ostanut luonnontuotteita viimeisen kuukauden aikana? (valitse yksi)

- ☐ **Kyllä**
- ☐ **En**

8. Kuinka todennäköisesti ostat luonnontuotteita seuraavan kuukauden aikana? (valitse yksi)

- ☐ **1= Ei lainkaan todennäköistä**
- ☐ **2= Epätodennäköistä**
- ☐ **3= En osaa sanoa**
- ☐ **4= Todennäköistä**
- ☐ **5= Erittäin todennäköistä**

9. Kuinka usein ostat luonnontuotteita? (Valitse tilannettasi parhaiten kuvaava vaihtoehto)

- ☐ **Harvemmin kuin kerran vuodessa**
- ☐ **Harvoin (1-2 kertaa vuodessa)**
- ☐ **Joskus (1-2 kertaa kuukaudessa)**
- ☐ **Usein (1-2 kertaa viikossa)**
- ☐ **Aina (Ostaminen on päivittäistä)**

10. Mistä ostat luonnontuotteita? Järjestä 1-5, käytä kukin numero vain kerran (1= Vähiten, 5= Eniten)

Supermarketista	
Torimyyjiltä	
Tuottajilta	
Verkkokaupasta	
Erikoisliikkeestä	

11. Kuinka tärkeänä pidät luonnontuotteiden paikallista alkuperää ostopäätöksissäsi? (valitse yksi)

- ☐ **1 = Ei lainkaan tärkeää**
- ☐ **2= Vähäpätöistä**
- ☐ **3= Kohtalaisen tärkeää**
- ☐ **4= Melko tärkeää**
- ☐ **5= Erittäin tärkeää**

12. Miksi ostat luonnontuotteita? (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- ☐ **Terveydelliset vaikutukset**
- ☐ **Eettiset syyt**

- ☐ **Maku ja laatu**
- ☐ **Kotimaisuus**
- ☐ **Saatavuus - ja käytännöllisyys**
- ☐ **Muu, mikä?**

3.Osio

13-23 (valitse yksi)	1=Täysin eri mieltä	2=Jokseenkin eri mieltä	3 = En osaa sanoa	4=Jokseenkin samaa mieltä	5= Täysin samaa mieltä
13.Luonnontuotteiden terveellisyys on minulle tärkeä ostoperuste	☐	☐	☐	☐	☐
14. Vältän lisäaineita ja suosin puhtaita tuotteita	☐	☐	☐	☐	☐
15. Luotan sertifikaatteihin ja merkittyyn alkuperään	☐	☐	☐	☐	☐
16. Luonnontuotteet tukevat kestävää kehitystä	☐	☐	☐	☐	☐
17. Luonnontuotteiden käyttö liittyy elämäntapaani	☐	☐	☐	☐	☐
18. Olen valmis maksamaan enemmän tuotteista, jotka edustavat arvojani	☐	☐	☐	☐	☐
19. Tunnen kuuluvani vastuullisiin kuluttajiin	☐	☐	☐	☐	☐
20. Ekologisuus vaikuttaa valintoihini enemmän kuin hinta	☐	☐	☐	☐	☐
21. Sosiaalinen media vaikuttaa näkemyksiini luonnontuotteiden vastuullisuudesta	☐	☐	☐	☐	☐
22. Minulle on tärkeää, että luonnontuotteet ovat osa kotimaista ruokakulttuuria	☐	☐	☐	☐	☐
23. Tuotteen alhainen hinta edesauttaa ostopäätöksen tekemistä.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Osio

24. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan luonnontuotteista verrattuna vastaavaan tavanomaiseen tuotteeseen (valitse yksi)

- **En olisi valmis maksamaan enempää**
- **1–10 % enemmän**
- **11–25 % enemmän**
- **26–50 % enemmän**
- **Yli 50 % enemmän**
- **En osaa sanoa**

25. Mikä estää sinua ostamasta luonnontuotteita? (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- **Korkea hinta**
- **Rajoitettu saatavuus**
- **Tiedon tai tietoisuuden puute**
- **Epäluottamus kestävyysväitteisiin**
- **Mieltymys tavanomaisiin elintarvikkeisiin**
- **Muu, mikä:**

26. Kuinka usein mainokset tai sosiaalinen media vaikuttavat päätökseesi ostaa luonnontuotteita? (valitse yksi)

- **1= Ei koskaan**
- **2= Harvoin**
- **3= Joskus**
- **4= Usein**
- **5= Aina**

27. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhdettasi luonnontuotteisiin (valitse yksi)

- **Ne ovat laadukkaan ravitsemuksen kannalta välttämättömiä**
- **Ostaisin niitä, jos ne olisivat helposti saatavilla**
- **Ne ovat ylihintaisia ja tarpeettomia**
- **En tunne tarpeeksi**
- **Muu, mikä:**

28. Mikä kannustaisi sinua ostamaan enemmän luonnontuotteita (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

- **Parempi saatavuus**
- **Halvemmat hinnat**
- **Parempi valikoima**
- **Lisätieto mm. hyödyistä**
- **Muu, mikä**