

HYÖNTEISRUOKA JA KULUTTAJAN PSYKOLOGIA

SAMUEL PIHA

Lakiesteet väistyvät, mutta se ei vielä takaa hyönteisruuan menestymistä. Kuluttajien pitää haluta ostaa hyönteisruokaa. Psykologiset esteet ovat kuitenkin tiellä. Miten nekin saataisiin väistymään?



Hyönteisten käyttö elintarvikkeena on länsimaissa kasvavan kiinnostuksen kohteena. Myös Suomessa aihe on ollut runsaasti esillä, sillä ensi vuodesta lähtien hyönteisiä saa Suomessakin myydä elintarvikkeina. Käynnissä on lukuisia hyönteisruokaan keskittyviä tieteellisiä tutkimushankkeita, joissa myös elintarviketieteellisyys ja hyönteisruokaan erikoistuvat start up -yritykset ovat mukana. Toistaiseksi suomenkielisissä tieteellisissä medioissa hyönteisruokaa on kuitenkin käsitelty vasta vähän (ks. kuitenkin Mutanen ja Tuorila 2016).

Hyönteisruuan myynnin helpottuminen lainpiteissa ei vielä takaa sen menestymistä markkinoilla. Liiketoiminnassa ensiarvoisen tärkeää on

kuluttajan hyväksyntä tuotteelle. Hyönteisruokaa käsittelevä kansainvälinen tutkimus ja arkikokeemus osoittavat, että länsimaisessa kulttuuripiirissä kuluttajien psykologia on suurimpia hyönteisruuan menestymistä haittaavia tekijöitä. Tässä katsauksessa tarkastelen hyönteisten syömiseen liittyviä psykologisia esteitä ja niiden syitä. Lisäksi esittelen omaan, muun muassa Suomessa toteutettuun kuluttajatutkimuksemme perustuvia ideoita psykologisten esteiden ylittämiseksi.

Ratsastaja ja elefantti

Kuluttajien suhtautumista hyönteisruokaan voidaan havainnollistaa yksinkertaisella esimerkillä (ks. Deroy, Reade ja Spence, 2015). Jos tarjoan ih-

miselle hyönteisruokaa, hänen ensi reaktionsa on yleensä vaistomainen yökkäys. Kun luettelen hänelle kaikki järkiargumentit syömisen puolesta – ympäristöystävällisyyden, terveellisyyden ja hyvät ravintoarvot – keskustelukumppanini sanoo: ”Kuulostaa järkevältä, mutta tuo iljettää minua silti.” Rationaaliin argumentteihin vetoaminen on siis verrattain tehotonta, kun voimakas inhon tunne on vallalla.

Sosiaalipsykologiassa yleisesti hyväksytty teoria mielen kaksoisprosessoinnista (esim. Evans, 2003) valaisee hyönteisruuan problematiikkaa. Teoriaan pohjaten Jonathan Haidt (2006) esittää, että ihmismieli on kuin elefantti, jonka päällä istuu ratsastaja. Elefantti on tunne-elämämme ikivanha, tiedostamaton vaistomme. Se tietää sekunnin murto-osassa, mikä tuntuu oikealta ja väärältä, mikä herkulliselta ja mikä inhottavalta. Ratsastaja edustaa rationaalisuutta. Se on luonnonvalinnan ihmismielen hiljattain istuttama lisäosa. Se suitsee tunteellista elefanttia parhaansa mukaan, joskaan se ei aina tehtävässään onnistu. Kun elefantti päättää rynnistää, se rynnistää. Juuri näin tapahtuu hyönteisruuan kohdalla. Inhon tunne kontrolloi ihmistä, vaikka järki laittaisi kaikkensa peliin.

Inhon evolutiivinen alkuperä

Inhon tunteen syitä voidaan tutkia evoluutiopsykologian avulla (ks. Sarmaja, 2001). Hyönteiset johtavat ajatuksemme helposti likaan ja pilaantuneisuuteen; esimerkiksi Steven Pinker (1997) on esittänyt ajatuksen inhosta ihmisen intuitiivisena mikrobiologiana. Hyönteisiä syöneet alkuihmiset kuolivat ehkä niissä leviäviin tauteihin, jolloin luonnonvalinta suosi hyönteisiä intuitiivisesti inhoavia yksilöitä. Selitys on kuitenkin riittämätön. Maailmallahan on tälläkin hetkellä kaksi miljardia ihmistä, joiden ruokavalioon hyönteiset kuuluvat.

Luonnonvalinta on tuskin aiheuttanut ihmiselle sisäänrakennettua, nimenomaan hyönteisiin kohdistuvaa inhoa. On todennäköisempää, että ihmisellä on evolutiivisesti muovautunut alttius oppia inhoamaan hyönteisiä helpommin kuin monia muita asioita. Samasta syystä lapsemme oppivat pelkäämään helpommin hämähäkkejä kuin pistorasioita, vaikka pistorasiat ovat nykypäivänä paljon vaarallisempia. Sosiaalinen ja kulttuurinen oppiminen voi aktivoida tai tukahduttaa näitä alttiuk-

sia: länsimaissa hyönteisinhoa on lietsottu, Kaukoidässä ei niinkään.

Kaikkiruokaisen dilemma

Intuitiivinen mikrobiologia on osa laajempaa ilmiötä, jonka yhdysvaltalainen journalismin professori Michael Pollan (2006) on popularisoinut kaikkiruokaisen dilemmaksi. Ihmislajin uskotaan olevan menestynyt siksi, että se pystyy syömään melkein mitä tahansa: lihaa, kasveja, marjoja, hedelmiä, kalaa, lintuja, juuria, sieniä, siemeniä – tai hyönteisiä. Monet muut lajit ovat uhanalaisia, koska ne ovat riippuvaisia vain yhdestä tai muutamasta ravinnonlähteestä, vaikkapa bambusta tai eukalyptuksen lehdistä.

Kaikkiruokaisuudella on kuitenkin varjopuolensa. Koska perimäämme ei ole koodattu tiukkoja ruokailuohjeita ja voimme syödä mitä vain, pistämme suuhumme helposti myös sopimattomia asioita. Kaikkiruokainen ihminen on jokaisella ateriallaan dilemman edessä: mikä on syötävää ja mikä syömäkelvotonta? Ennestään tuntemattomia ruokia on evoluutiohistorian aikana kannattanut pelätä, koska ne saattoivat johtaa myrkytykseen ja kuolemaan. Toisaalta uusia ruokia on ollut pakko kokeilla, sillä ilman huimapäisiä aluevaltauksia emme olisi koskaan kehittyneet kaikkiruokaisiksi maailmanvaltiaiksi. Ilmiötä kutsutaan nykytutkimuksessa ruokaneofobiaksi ja -neofiliaksi (Pliner ja Hobden 1992).

Aikojen saatossa kasautunut kulttuurinen ja sosiaalinen tieto on auttanut ihmistä ratkaisemaan kaikkiruokaisen dilemman. Kaiken uuden edessä ei enää tarvitse raapia päätään. Olemme jostain luottavasta lähteestä oppineet, että lautasellamme oleva ruoka on syömäkelpoista: olemme ehkä lukeeet ruuan terveellisyydestä tai ystäväemme vakuuttavat sen erinomaisuutta. Kuinka nopeasti ja millä keinoin länsimainen ihminen oppisi, että hyönteisruokakin on syömäkelpoista? Voisiko ihmismielen ratsastaja oppia hillitsemään elefanttinsa rynnistyksiä hyönteisruuan äärellä?

Psykologi Mihály Csíkszentmihályin (2006) mukaan ihmisen tekee ainutlaatuiseksi hänen kykynsä tiedostaa omat viettinsä: ”Jos tunnemme tietoisuutta ja toimintaa määräävät voimat, voimme vapautua niistä ja päättää itse, mitä ajattelemme, mitä tunnemme ja miten toimimme” (s. 22).

Ratsastaja voi siis oppia yhä uusia keinoja pitää elefanttinsa kurissa – tätä kutsutaan sivistykseksi.

Kuluttajan tietotaso ja markkinoinnin strategiat

Tuore tutkimuksemme kuluttajan tietämyksen roolista hyönteisruuan suhteen tukee osittain ajatusta järkiargumenttien roolista (Piha ym. 2016). Testasimme tutkimukseen osallistuneiden tietotasoja hyönteisruuasta tietovisan avulla. Vertasimme tietovisavastausten pistemääriä osallistujien ilmoittamaan halukkuuteen ostaa erilaisia hyönteisruokatuotteita, joista osallistujille näytettiin kuvia. Lisäksi tutkimme muun muassa aiempien käyttökokemusten ja ruokaneofobian vaikutuksia ostohalukkuuteen. Ruokaneofobia ja käyttökokeemukset paljastuivat kulttuurisesti universaaleiksi: niillä oli yhteys ostohalukkuuteen kaikissa tutkituissa Euroopan maissa. Sen sijaan tietotason vaikutus oli kulttuurisidonnainen: vain Pohjoismaissa suurempi tietovisavastausten pistemäärä oli yhteydessä halukkuuteen ostaa hyönteisruokaa.

Tutkimustuloksistamme voidaan yhdessä aiemman kirjallisuuden (esim. Lensvelt ja Steenbekkers 2014) kanssa ammentaa kaksi päästrategiaa, joiden avulla hyönteisruuan markkinoijat kykenevät auttamaan kuluttajia ylittämään psykologiset kynnyksensä. Kutsumme strategioita aististrategiaksi ja opetusstrategiaksi. Aististrategia on tehokkaampi, sillä se vetoaa mielen elefanttiin (tunteeseen) ja on universaalimpi. Kun kuluttajille tarjotaan mahdollisuuksia maistaa hyönteisruokaa, heidän tiedostamattomat vaistonsa vähitellen tottuvat niihin ja ostohalukkuus kasvaa. Opetusstrategia sen sijaan vetoaa ratsastajaan (järkeen) ja toimii vain paikallisesti. Esimerkiksi Pohjoismaissa tietotason lisääminen saattaa kasvattaa kuluttajien ostohalukkuutta, mutta strategia ei välttämättä toimi Keski-Euroopassa. Ratsastaja on siis joissain kulttuuripiireissä vahvempi kuin toisissa.

Psykologisten esteiden ylittämiseksi on haastavaa tarjota yksiselitteisiä ratkaisuja. Hyönteisruokaa käsitelleiden tutkimusten perusteella näyttää kuitenkin siltä, että markkinoinnissa on syytä vedota sekä ratsastajaan että elefanttiin. Se, kumpaan milloinkin vedotaan, riippuu monista taustatekijöistä, esimerkiksi kulttuuripiiristä ja markkinoinnin kohderyhmästä. Suhteellisen pienen otokseen ja asenteisiin – ei suinkaan todelliseen ostokäyttäytymiseen – perustuvat nykytutkimukset hyönteisruuasta eivät myöskään anna kokonaiskuvaa kuluttajien todellisista valinnoista. Luotettavaa kuluttajatietoa saadaan vasta, kun hyönteisruoka on ruokakaupoissa ja kuluttajilla on todellinen mahdollisuus ostaa sitä.

Kirjallisuutta

- Csikszentmihályi, M. (2006) *Kehittyvä minuus: visioita kolmannelle vuosituhanalle*. Rasaläs-Kustannus, Helsinki.
- Deroy, O., Reade, B. ja Spence, C. (2015): The insectivore's dilemma, and how to take the West out of it. *Food Quality and Preference*, 44, 44–55.
- Evans, J. St. B. T. (2003): In two minds: dual-process accounts for reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(10), 454–459.
- Haidt, J. (2006): The happiness hypothesis: finding modern truth in ancient wisdom. Basic Books, New York.
- Lensvelt, E. J. S. ja Steenbekkers, L. P. A. (2014): Exploring consumer acceptance of entomophagy: a survey and experiment in Australia and the Netherlands. *Ecology of Food and Nutrition*, 53(5), 543–561.
- Mutanen, M. ja Tuorila, H. (2016): Huomenna syödään hyönteisruokaa – vai syödäänkö? Hyvä ravintoarvo ei auta, jos hyönteistuotteet eivät miellytä kuluttajaa. *Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim*, 132(33), 1204–1207.
- Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki-Uutelä, A., Kreckova, Z. ja Otterbring T. (2016): The effects of consumer knowledge on willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference*. (painossa)
- Pinker, S. (1997): *How the mind works*. W.W. Norton & Company, New York.
- Pliner, P. ja Hobden, K. (1992) Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120.
- Pollan, M. (2006) *The omnivore's dilemma: a natural history of four meals*. Bloomsbury, Lontoo.
- Sarmaja, H. (2001): Johdatus inhon sosiologiaan. *Yhteiskuntapolitiikka*, 66(1), 3–21.

Kirjoittaja on tohtorikoulutettava Turun kaupparokkeakoulussa. Hän toimii Turun yliopiston ja Luonnonvarakeskuksen Hyönteiset ruokaketjussa -hankkeen (Tekes 2015–17) kuluttajatutkijana.