



RAPORTTEJA 138

LÄHIRUOKAA KOSKEVAT ARVOT JA ASEENTEET SUOMESSA

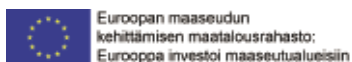
OONA KASSLIN JA ANNUKKA VALKEAPÄÄ



LÄHIRUOKAA KOSKEVAT ARVOT JA ASENTEET SUOMESSA

OONA KASSLIN JA ANNUKKA VALKEAPÄÄ

2014



Julkaisija Helsingin yliopisto
Ruralia-instituutti
www.helsinki.fi/ruralia

Kampusranta 9 C
60320 SEINÄJOKI

Lönrotinkatu 7
50100 MIKKELI

Sarja Raportteja 138

Kannen kuva Sirpa Piskonen

ISBN 978-952-10-8518-5 (pdf)

ISSN 1796-0630 (pdf)

ESIPUHE

Tässä julkaisussa käsitellään suomalaisten kuluttajien lähiruokaa koskevia arvoja ja asenteita. Raportti on tehty osana Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin toteuttamaa lähiruokahanketta, joka on Etelä-Savon maakunnan alueen lähiruokaviestintään, lähiruoan saatavuuteen ja koko lähiruokaan liittyvän toimialan koordinointiin keskittyvä hanke. *Lähiruoka arkipäivän valinnaksi, LÄHIVALINTA* -hanke käynnistyi vuonna 2012 ja se päättyy vuoden 2014 lopussa. Hanketta rahoittavat Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto ja Etelä-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.

Lähiruoka arkipäivän valinnaksi, LÄHIVALINTA -hankkeen tavoitteina on lisätä kuluttajien, ammattikeittiöiden ja ravintoloiden tietoisuutta lähiruoasta, edistää siten lähiruoan käyttöä sekä lähiruokayritysten verkottumista ja toimialan yhteistyötä Etelä-Savon alueella. Tavoitteena on myös vahvistaa alueen ruokakulttuuria ja sen merkitystä sekä lisätä alueen kiinnostavuutta ruokamatkailukohteena. Hankkeen kohderyhmänä on koko lähiruokaketju eli ruoan tuottajat, jalostajat, kauppiaat, ammattikeittiöt, ravintolat ja kuluttajat.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten kuluttajien arvoja ja asenteita lähiruokaa kohtaan. Tutkimus koostuu Mikkelissä tehdystä haastattelututkimuksesta ja koko Suomen kattavasta kyselytutkimuksesta. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota ruoka-alan toimijat voivat hyödyntää lähiruokaa koskevassa viestinnässä ja sen kysynnän edistämiseksi. Kyselytutkimuksen toteuttamisesta vastasi VTM Annukka Valkeapää. Haastattelututkimuksen suoritti tutkimusavustajana toiminut VTK Oona Kasslin, jonka pro gradu -tutkielma aiheesta valmistuu keväällä 2015.

Kiitokset kaikille kyselyyn ja haastatteluihin osallistuneille sekä muille tutkimuksen toteuttamiseen osallistuneille ja siihen myötävaikuttaneille tahoille.

Mikkelissä 30.10.2014

Riitta Kaipainen
projektipäällikkö

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
ABSTRACT	8
1 JOHDANTO	11
Oona Kasslin & Annukka Valkeapää	
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	13
Oona Kasslin & Annukka Valkeapää	
2.1 Lähiruokaketju	13
2.2 Lähiruoan käsite ja siihen liitetyt ominaisuudet kuluttajien näkökulmasta.....	14
2.3 Ruoan ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	14
2.4 Arvot ja asenteet	15
3 HAASTATTELUTUTKIMUS	18
Oona Kasslin	
3.1 Aineisto ja menetelmät	18
3.2 Tulokset	19
3.2.1 Luokitteleva analyysi.....	19
3.2.2 Kuluttajien käsitys lähiruoasta.....	25
3.2.3 Lähiruoan arvottaminen	25
4 KYSELYTUTKIMUS	28
Annukka Valkeapää	
4.1 Aineisto ja menetelmät	28
4.2 Tulokset	28
4.2.1 Asennoituminen lähiruokaan.....	29
4.2.2 Yleiset elämää ohjaavat arvot.....	29
4.2.3 Ruokaa koskevat arvot	32
4.2.4 Lähiruokaa koskevat arvot	34
4.2.5 Ruokaan liittyvä käyttäytyminen ja kompetenssit.....	36
5 TULOSTEN TULKINTAA	37
Oona Kasslin & Annukka Valkeapää	
5.1 Suhtautuminen ruokaan ja lähiruokaan	37
5.2 Ruokaan liittyvät arvot	37
5.3 Rajoitukset ja mahdolliset virhelähteet	38
5.4 Tulosten hyödyntäminen lähiruokaviestinnässä.....	39
LÄHTEET	42
LIITE 1. Kyselylomake	43

KAAVIOT

Kaavio 1. Ruokaketju.....	13
----------------------------------	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Schwartzin mallin arvot ja suomalaisissa tutkimuksissa käytetyt arvot, niiden määritelmät sekä suluissa niihin sisältyvät arvo-osiot.....	15
Taulukko 2. Haastattelujen kuvaus.....	19
Taulukko 3. Faktorianalyysin lataukset ja kommunaliteetit. Kunkin faktorin kohdalla on korostettu ne muuttujat, joiden perusteella vastaava summamuuttuja on laskettu...	33

KUVAT

Kuva 1. Schwartzin arvokehä	16
Kuva 2. Miten läheiseksi kukin ryhmä koki eri tavat suhtautua ruokaan	30
Kuva 3. Arvot ryhmittäin.....	30
Kuva 4. Schwartzin mallin itsensä korostaminen - itsensä ylittäminen -ulottuvuuden keskiarvot ja 95 %:n luottamusvälit ryhmittäin.....	31
Kuva 5. Schwartzin mallin ulottuvuuksien keskiarvot ja 95 %:n luottamusvälit ryhmittäin.....	31
Kuva 6. Ruoan hankinnassa tärkeinä koetut tekijät	32
Kuva 7. Ruokaan liittyvät arvot ryhmittäin	34
Kuva 8. Lähiruuan kohdalla tärkeinä pidettyjä etuja	35
Kuva 9. Lähiruokaan liittyvät arvot sitoutuneilla ja kiinnostuneilla	35

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten kuluttajien arvoja ja asenteita lähiruokaa kohtaan ja karsoitettiin sitä, miten lähiruoan käyttäjien arvot ja asenteet mahdollisesti poikkeavat muun väestön arvoista ja asenteista. Näin pyrittiin ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat lähiruoan ostopäätöksiin. Tavoitteena oli myös tuottaa tietoa, jota ruoka-alan toimijat voivat hyödyntää lähiruokaa koskevassa viestinnässä ja sen kysynnän edistämisessä.

Laadullisessa osassa haastateltiin mikkeliäisiä lähiruoan käyttäjiä (sitoutuneet kuluttajat) sekä satunnaisesti valittuja henkilöitä (sitoutumattomat kuluttajat) Mikkelin torialueelta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista asennetutkimusta. Kerätystä haastatteluaineistosta analysoitiin kuluttajien tapaa arvottaa lähiruokaa ja asennoitua siihen, minkä lisäksi haastatteluaineistoa hyödynnettiin myös kyselylomakkeen laadinnassa. Kyselyaineisto koottiin ottamalla satunnaisotos suomalaisista ja keräämällä toinen otos lähiruokaan sitoutuneista kuluttajista. Kyselyyn vastanneista muodostettiin kolme kuluttajaryhmää: lähiruokaan sitoutuneet, lähiruokaan kiinnostuneet ja ei-kiinnostuneet. Arvojen selvittämiseen käytettiin Schwartzin arvomallia ja tilastollisina menetelminä kuvailevia menetelmiä sekä faktorianalyysiä ja varianssianalyysiä.

Kaikki haastattelututkimukseen osallistuneet kuluttajat asennoituivat lähiruokaan positiivisesti ja liittivät siihen myönteisiä mielikuvia. Lähiruoka tuli heidän puheessaan esille kolmella tavalla: tietynlaisena tuotantoprosessina, jakeluketjuna ja tuotteena. Lähiruoan tuotantoprosessiin yhdistettiin muun muassa sen turvallisuus, puhtaus, ekologisuus ja pieni yksikkökoko. Lähiruoan jakeluketjua pidettiin läpinäkyvänä, reiluna ja ympäristöystävällisenä. Lähiruoka tuotteena edusti kuluttajille muun muassa ruoan turvallisuutta, puhtautta, myrkyttömyyttä, tuoreutta, reilua ja aitoutta. Lähiruokaan sitoutuneiden kuluttajien positiivisen asennoitumisen taustalla oli sosiaaliin suhteisiin, perinteisiin, ympäristöön ja paikallistalouteen liittyvää arvottamista. Sitoutumattomien puheessa ei esiintynyt sosiaaliin suhteisiin ja perinteisiin liittyvää arvottamista.

Kyselytutkimukseen vastanneista noin kaksi kolmasosaa kiinnitti ostoksia tehdessään huomiota lähiruokaan. Ruoan laatu oli merkittävin tekijä ruokahankinnoissa kaikissa ryhmissä. Lähiruokaan sitoutuneille kuluttajille laadun jälkeen tärkeimmät tekijät olivat tuotantoketjun läpinäkyvyys, ruoan sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Myös lähiruokaan kiinnostuneille nämä olivat merkityksellisiä tekijöitä, vaikka heillä kuitenkin hinta ja saatavuus olivat lähes yhtä tärkeitä. Ei-kiinnostuneille taas ruoan hinta ja helppo saatavuus oli toiseksi tärkeintä heti laadun jälkeen. Kyselytutkimus vahvisti aikaisemmissa tutkimuksissa esille tullutta näkemystä siitä, että sosioekonomiset taustatekijät selittävät osaltaan lähiruoan käyttöä ja kiinnostusta lähiruokaan.

Tutkimuksen aineistot tukevat toisiaan ja aikaisemmin esitettyjä näkemyksiä siitä, että lähiruokaan sitoutuneet ja siitä kiinnostuneet kuluttajat korostavat ruoan ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia. Lähiruokaan sitoutuneet kuluttajat kokevat ruoan ostamisen arvoksymykseksi ja keinoksi ilmaista omaa arvomaailmaansa. Sitoutumattomille kuluttajille ja ei-kiinnostuneille taas ruoka on pikemminkin käytännön kysymys ja näin ollen hinta sekä helppo saatavuus ovat tärkeitä hankintaperusteita.

Lähiruoan kuluttajien muutosvalmiusarvot todennäköisesti saavat lähiruokaan sitoutuneet käyttämään vaihtoehtoisia ruoanhankintatapoja. Kyselytutkimuksen mukaan heistä enemmistö ostaisi ruoan mieluiten muualta kuin tavallisesta kaupasta, esimerkiksi suoraan viljelijältä, lähiruokakaupasta tai ruokapiiristä. Satunnaisotoksen perusteella kuitenkin suurin osa kuluttajista ostaisi ruoan mieluiten tavallisesta kaupasta, eikä ole valmis näkemään ylimääräistä vaivaa ruoan hankkimiseksi tai maksamaan siitä tavanomaista enempää. Lähiruokaan sitoutuneet ja siitä kiinnostuneet kuluttajat kiinnittävät huomiota ruoan laatuun sekä ruoan ympäristö- ja sosiaaliin vaikutuksiin, joihin lähiruokaviestinnässä on perusteltua keskittyä. Lähiruoan menekinedistämisen kannalta keskeiset tekijät näyttävät olevan lähiruoan sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista viestiminen ja lähiruoan saatavuuden helpottaminen.

ABSTRACT

This study set out to examine the values and attitudes of Finnish consumers toward local food and to explore whether the values and attitudes of consumers of local food differed from those of the rest of the population. The aim was to identify the factors that affect people's decision to purchase local food. Another objective was to obtain information that the food sector can use in communications related to local food and to promote the demand for local food.

The qualitative part of the study involved interviews with consumers of local food in Mikkeli (committed consumers) and randomly selected persons (uncommitted consumers) from the Mikkeli market area. The method was that of qualitative attitudinal research. The interview data were analysed to determine why consumers value local food. The data also served in preparing a questionnaire form. The survey data were collected from a random sample of Finns and another sample of consumers committed to local food. The respondents were divided into three groups: consumers committed to local food, consumers interested in local food, and consumers uninterested in local food. The questionnaire measured Schwartz's universal values, values toward food in general and local food. Descriptive statistical methods, factor analysis and variance analysis were used to analyse the data.

All the consumers who participated in the interview study held a positive attitude toward, and views of, local food. They talked about local food in three different ways: as a production process, a distribution chain and a product. The production process of local food was associated with safety, cleanliness, ecological considerations and small unit sizes. The delivery chain of local food was considered transparent, fair and environmentally friendly. As a product, consumers deemed local food to be safe, clean, non-toxic, fresh, fair and genuine. The positive attitude of consumers committed to local food was attributed to values related to social relationships, traditions, the environment and the local economy. Values related to social relationships and traditions were absent from the speech of those not committed to local food.

Approximately two-thirds of the survey respondents paid attention to local food while shopping. The quality of food was the most important factor in the food purchases of all groups. Consumers committed to local food cited the transparency of the production chain as well as the social and environmental impacts of food as the most important factors after quality. These factors were also important to consumers interested in local food, although for them, price and availability were nearly as important. For consumers uninterested in local food, on the other hand, price and availability came immediately after quality. The survey study confirmed the idea proposed in previous research that socioeconomic factors partly explain people's consumption of, and interest in, local food.

Data from both parts of the research supported the other as well as previous views according to which consumers committed to and interested in local food emphasise the environmental and social impacts of food. Consumers committed to local food consider the purchase of food to be a question of values and a means of expressing them. For uncommitted and uninterested consumers, in contrast, food is a more practical issue, and price and availability are key criteria.

The openness of change values of consumers committed to local food make them more likely to use alternative methods to obtain food. The survey shows that the majority of these consumers would prefer to purchase food from a source other than a regular shop, such as directly from a farmer, a dedicated local food retailer or a food circle. Based on the random sample, however, the majority of consumers prefer to purchase food from a regular shop and are unwilling to expend additional effort to obtain food or pay more for local than for other food. Consumers committed to and interested in local food draw attention to the quality of the food as well as its environmental and social impacts, on which the communication concerning local food should therefore focus on. The key factors for promoting the sales of local food appear to be communication about the social and environmental impacts of local food and enhancing the availability of local food.

1 JOHDANTO

OONA KASSLIN & ANNUKKA VALKEAPÄÄ

Ruokaan voidaan liittää ympäristöön liittyviä, taloudellisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Ympäristön kannalta olennaisia kysymyksiä Suomessa ovat esimerkiksi maatalouden erilaiset ilmastovaikutukset, rehevöityminen ja happamoituminen (Palo- viita, 2014). Ruoalla on myös työllistävä merkitys: vuonna 2013 Suomessa ruoantuotannon parissa työskenteli 3,5 % kaikkien alojen työllisistä (Niemi & Ahlstedt, 2014). Tässä on kuitenkin huomattavaa alueellista vaihtelua, sillä esimerkiksi Etelä-Pohjanmaalla maatalous työllistää 11 % alueen työllisistä ja suuri osa elintarvikkeita jalostavista yrityksistä sijaitsee maaseudulla. Elintarviketeollisuus onkin kokonaisuudessaan Suomen kolmanneksi suurin teollisuudenala (Niemi & Ahlstedt, 2014).

Suomalaisessa maataloudessa ja elintarviketuotannossa on tapahtunut viime vuosikymmeninä merkittäviä muutoksia niin tuottajan kuin kuluttajankin kannalta (Puupponen, 2010). Kuluttajan kannalta oleellinen muutos on tapahtunut globalisaation myötä; toisaalta ruoan tarjonta on monipuolistunut, toisaalta sitä tuodaan entistä kauempaa, jolloin ruoan tuotantoketjussa on niin paljon toimijoita, että sen alkuperä hämärtyy. Myös ruoantuotantomenetelmät ovat saaneet runsaasti kritiikkiä osakseen. Suurin osa Suomessa kulutettavasta ruoasta on tuotettu konventionaalisen maatalouden keinoin. Tällaista maataloustuotantoa voidaan kuvailla tehostetuksi, vahvasti mekanisoiduksi tuotannoksi, jossa käytetään keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita (Knorr & Watkins, 1984). Konventionaaliseen elintarvikelijärjestelmään voidaan tyypillisesti liittää kuvatus tuotantomenetelmän lisäksi ruoan pitkä toimitusketju, jossa ruoka kulkee tuotannosta jalostuksen ja tukun kautta vähittäiskauppaan ja sitten vasta kuluttajalle (ks. Kaavio 1). Konventionaalista elintarvikelijärjestelmää voidaan kutsua myös tavanomaiseksi elintarvikelijärjestelmäksi, jolloin termillä viitataan tapaan tuottaa ja kuluttaa ruokaa keskittyneesti, teollisesti ja tehokkaasti sekä toimia globaalisti ruoan hankinnan ja levityksen suhteen (Hyvönen, 2014). Kuvatuslaista konventionaalista tai perinteistä elintarvikelijärjestelmää on syytetty sen aiheuttamista ympäristöhaitoista ja kyvyttömyydestä taata kaikille turvallinen ja riittävä ravinto (Nousiainen ym., 2005).

Kuluttajat ovatkin alkaneet vaatia muutosta ruoan tuotantotapoihin ja läpinäkyvyyttä ruokaketjuun. Heidän kiinnostuksensa vaihtoehtoisia tuotantomuotoja, kuten esimerkiksi lähiruokaa, kohtaan on lisääntynyt. Lähiruoan tuotannossa tilakoot ovat konventionaaliseen tuotantoon verrattuna usein pieniä, tuotannossa käytetään vähemmän teknologiaa ja energiaa, elintarvikkeita myydään vähemmän jalostettuina kuluttajille ja ruokaketjussa käytetään mahdollisimman vähän toimijoita (Beus & Dunlap, 1990). Lähiruokaan ei kuitenkaan voida suoraan liittää vain yhtä tiettyä tuotantomuotoa, vaan olennaista lähiruoan kannalta on ruokaketjun pituus (Hyvönen, 2014). Lähiruoan eduiksi voidaankin lukea erityisesti sen lyhyet ja paikalliset tuotantoketjut, joustavuus, ekotehokkuus ja tästä johtuva pienempi ruoan hävikki (Puupponen, 2010).

Lähiruosta on puhuttu ja lähiruoka-käsitettä on käytetty Suomessa jo 1990-luvulta lähtien (Hyvönen, 2014). Lähiruoka on jatkuvasti voimistuva ilmiö, joka on nostettu keskustelunaiheeksi erityisesti viime vuosina; lähiruokapuhe on lisääntynyt, on käynnistetty lukuisia lähiruokahankkeita ja lähiruokaan kohdistuva kansalais- ja yritystoiminta on vahvistunut. Vuonna 2013 lähiruoka tuli myös ensimmäisen kerran mukaan hallitusohjelmaan, kun valtioneuvosto hyväksyi periaatepäätöksellä niin kutsutun lähiruokaohjelman. Syynä tälle oli se, että lähiruoalla katsotaan olevan esimerkiksi työllistäviä sekä ympäristö- ja taloudellisia vaikutuksia. Lähiruokalle ei kasvaneesta kiinnostuksesta huolimatta kuitenkaan ole yhtä vakiintunutta määritelmää tai yhteisesti jaettua merkitystä. Esimerkiksi hallituksen lähiruokaohjelmassa (MMM, 2013) lähiruoalla tarkoitetaan ruokaa, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja, jota markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta.

Eri tahojen käyttämiä lähiruoan määritelmiä yhdistää se, että lähiruoan ajatellaan edistävän paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Määritelmän toteutuminen vaatii siis ruoalta sekä paikallista alkutuotantoa että jalostusta. Lähiruokatyöryhmä (2000) on esimerkiksi määritellyt lä-

hiruoan ruoantuotannoksi ja -kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoja edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Myös Maa- ja metsätalousministeriö (Lähihuokaselvitys, 2012, s.25) käyttää samaa määritelmää. Lähihuoan eri määritelmät sisältävätkin edellä mainitusti yleensä aluetaloudellisia, ruoan tuotantotapaa sekä markkinointiin liittyviä ulottuvuuksia (Mäkipeska & Sihvonen, 2010).

Lähihuokaan liittyvät asenteet ovat tutkitusti olleet hyvin positiivisia (ks. esim. Nousiainen ym., 2005) Tästä huolimatta MMM:n lähihuokaselvityksen (Kurunmäki ym., 2012) mukaan suomalaisen lähihuoan kulutusluvut ovat niin pieniä, että ne osoittavat kuluttajien valitsevan konventionaalisesti tuotettuja elintarvikkeita lähihuoan sijaan. Ruokatietoa 2013 -tutkimuksessa kuluttajista 74 % kertoi ostaneensa lähihuokatuotteita vuoden 2013 aikana, mutta MMM:n selvityksen mukaan lähihuoka kattaa kokonaisuudessaan vain noin 8 % kaikesta suomalaisten ostamasta ruoasta (emt.). Selvityksen mukaan lähihuoka on kuluttajien mielestä vaikeammin löydettävissä sekä konventionaalisesti tuotettuja elintarvikkeita kalliimpaa (Kurunmäki ym., 2012). Onkin arveltu, että kuluttajien vahva rutinoituneisuus estää lähihuokaa suosivien asenteiden näkymisen heidän ostokäyttäytymisessään: kuluttajat ostavat tuttuja tuotteita, eivätkä anna mahdollisuutta lähihuokatuotteille (Puupponen, 2010). Lähihuoan ostaminen vaatii kuluttajalta näin ollen motivaatiota ja vaivannäköä, jotta ruokaostoksia tehdessä asenteet vaikuttaisivat ostopäätöksiin rutiineja vahvemmin. Lähihuoan menekin lisäämiseksi olennainen kysymys kuuluukin: miten kuluttaja olisi mahdollista saada kiinnittämään enemmän huomiota ostopäätöksiinsä ja poikkeamaan kulutusrutiineistaan?

Kuluttajan ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä voidaan lähteä tarkastelemaan selvittämällä ruokaan liittyviä arvoja ja asenteita. Tässä tutkimuksessa kartoitetaan sitä, miten lähihuokaan sitoutuneiden ja sitoutumattomien kuluttajien asenteet ja arvot lähihuokaa kohtaan mahdollisesti poikkeavat toisistaan. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin sitä, mitkä tekijät saattavat vaikuttaa kuluttajien ruokaan ja erityisesti lähihuokaan liittyviin kulutus päätöksiin.

Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja ja kyselytutkimusta. Aluksi haastateltiin lähihuoan säännöllisiä käyttäjiä eli siihen sitoutuneita kuluttajia sekä kuluttajia, jotka eivät olleet sitoutuneita ostamaan tietoisesti tai säännöllisesti lähihuokaa. Haastattelujen perusteella selvitettiin, millaisena kuluttajat käsittävät lähihuoan ja mitä arvoja ja asenteita nousee esiin puhuttaessa lähihuoasta. Haastattelujen ja aikaisemman tutkimustiedon pohjalta rakennettiin kyselylomake, jolla tutkittiin lähihuokaan sitoutuneita kuluttajia sekä satunnaisotosta suomalaisista. Kyselylomakkeen perusteella voitiin tehdä yleistyksiä suomalaisten asenteista ja arvoista lähihuokaa kohtaan. Haastattelujen ja kyselytutkimuksen yhdistäminen mahdollisti sen, että saatiin sekä syvempää ymmärrystä että väestötasolle yleistettävää tietoa lähihuokaan liittyvistä asenteista ja arvoista kuluttajien näkökulmasta.

Koska saatujen tulosten pohjalta voidaan ymmärtää paremmin tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin taustalla, raportin lopussa annetaan konkreettisia ehdotuksia siitä, mihin lähihuokaviestinnässä tulisi jatkossa keskittyä. Onnistuneen viestinnän avulla on mahdollista tehdä lähihuoasta entistä houkuttelevampi vaihtoehto myös niille kuluttajille, jotka toistaiseksi päätyvät ostopäätöksissään konventionaalisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

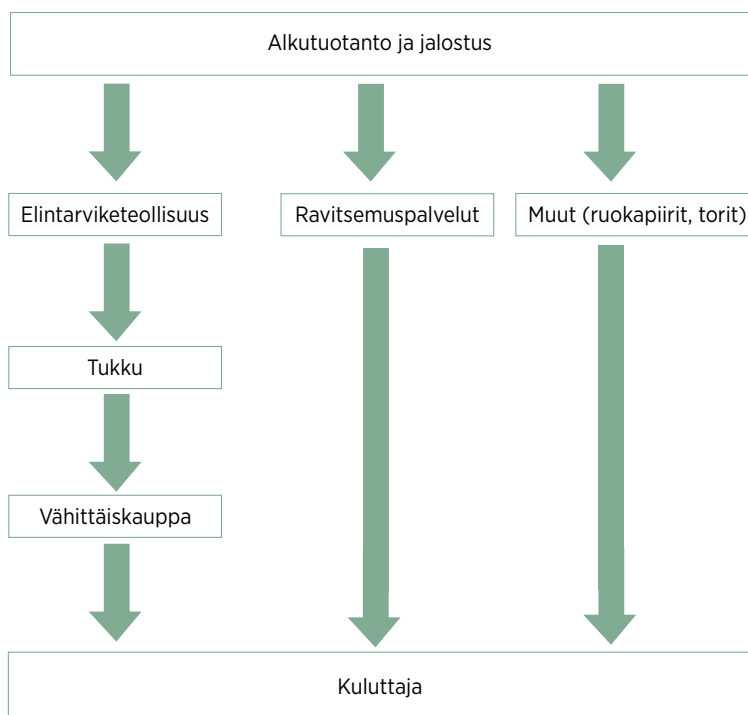
OONA KASSLIN & ANNUKKA VALKEAPÄÄ

Seuraavaksi esitellään lähiruokaketju, sekä aikaisempaa lähiruokaa koskevaa tutkimusta sen osalta, mikä on kiinnostavaa tämän selvityksen näkökulmasta. Focus on erityisesti lähiruoan käsitteessä sekä ruoan ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä. Tämän jälkeen kuvataan lyhyesti arvojen ja asenteiden käsitteitä sekä Schwartzin (1992) arvoteoria, johon kyselylomakkeen arvotutkimus perustuu.

2.1 LÄHIRUOKAKETJU

Kaaviossa 1 (mukailien Mäkipeska & Sihvonen, 2010) on nähtävissä sekä konventionaalinen ruokaketju että lähiruokaketju. Konventionaalisisessa ruokaketjussa ruoka saavuttaa kuluttajan yleensä joko useamman väliportaana kautta tai suoraan ravitsemuspalveluiden kautta. Ennen päätymistään kuluttajalle ruoka kiertää yleensä tuottajalta elintarviketeollisuuteen, tukkuun ja sieltä vähittäiskauppaan. Ostettaessa ruokaa ravitsemuspalveluiden kautta,

ruoka kulkee suoraan alkutuotannosta ja jalostuksesta palvelun kautta kuluttajalle. Lähiruoka sen sijaan saavuttaa kuluttajan yleensä ilman useampaa väliportista niin, että ruoka kulkee suoraan tuottajalta ruokapiirin, torin tai erikoisliikkeen kautta kuluttajalle (ks. ”muut” kaaviossa 1). Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi ostaa lähiruokaa ravitsemuspalveluiden kautta sekä pienissä määrin myös vähittäiskaupasta. Vähittäiskaupasta ostettavat lähiruokatuotteet kulkevat kuitenkin useamman välikäden kautta, ja koska on epätodennäköistä, että kaikki välikädet toimisivat lähialueella, on lähiruoan saaminen vähittäiskaupasta epätodennäköisempää. Yleensä vähittäiskaupassa myytävät lähiruoksi kutsuttavat tuotteet kiertävätkin todellisuudessa lähialuetta kauempana ennen kuin ne päätyvät kuluttajille. Lähiruoan virallisen, kaikkia osapuolia sitovan määritelmän puuttuessa myös tällaista ruokaa voidaan myydä lähiruokanimikkeellä.



Kaavio 1.
Ruokaketju mukailien
Mäkipeska & Sihvonen, 2010.

2.2 LÄHIRUOAN KÄSITTE JA SIIHEN LIITETYT OMINAISUUDET KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA

Kuluttajatutkimuskeskuksen suorittaman tutkimuksen (n=2429) mukaan suomalaiset kuluttajat ymmärtävät lähiruoan alle 100 km:n säteellä ostopaikasta tuotetuksi ruoaksi. Tutkimuksen mukaan kuluttajille lähiruokakäsitteen yksi olennainen ominaisuus on sellainen jakeluketju, jossa on mahdollisimman vähän väliportaita: noin kolmasosa vastanneista kuluttajista koki, että tuotteiden suoramyynti on olennainen osa lähiruokaa. Suurin osa vastaajista piti lähiruoa tärkeinä ominaisuuksina myös ruoan tuottamista omalla asuinseudulla sekä ruoan valmistamista tietyn alueen perinteen mukaisesti. Niin lähiruokaan sitoutuneet kuin sitoutumattomatkin kuluttajat korostivat myös lähiruoan sosiokulttuurisen läheisyyden merkitystä. Nämä vastaajat kokivat lähiruoa tärkeinä ominaisuuksina henkilökohtaisen kontaktin tuottajan tai valmistajan kanssa, tuotteiden myynnin suoraan tilalta sekä ruoan tuottamisen omalla asuinseudulla. Tällainen sosiokulttuurinen läheisyys oli tärkeää erityisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuville, yli 30-vuotiaille, naisille, ruoan luonnollisuutta arvostaville, lapsiperheissä asuville sekä taloutensa elintarvikeostoksista vastaaville. (Isoniemi ym., 2006.)

Myös MMM:n lähiruokaselvityksen (2012) mukaan lähiruoka tarkoittaa suomalaiselle kuluttajalle sellaista tuotantoa, joka tapahtuu alle 100 kilometrin säteellä, ja josta on myönteisiä vaikutuksia tuotantoalueelle. Myös Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK:n tutkimuksessa suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista (2014) lähiruoan määrittelyssä maantieteellinen läheisyys on avainasemassa. Laajan (n=3871) kyselytutkimuksen mukaan 76 % kuluttajista arvioi lähiruoan tarkoittavan omassa kotimaakunnassa alueen omista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Tällaista määritelmää vastusti vain 4 % vastaajista. Lähiruoan määrittelyä laajemmin kaikiksi Suomessa kotimaisista raaka-aineista valmistetuksi ruoaksi tuki vain 10 % vastanneista. Vastanneista 34 % oli eri mieltä jälkimmäisen määritelmän kanssa ja 29 % ei ollut määritelmän puolesta tai vastaan tai jätti vastaamatta.

Suomen Gallupin Ruokatietoa 2013 -selvityksessä vain 3 % vastanneista ei osannut sanoa, mitä lähiruoka on. Vastaajista 89 % käsitti lähiruoan kuluttajan lähialueella/kotiseudulla/alle 100 kilometrin säteellä tuotetuksi ruoaksi ja loput vastaajista ajattelivat tämän tarkoittavan Suomessa tuotettua, ei pitkiä kuljetuksia tarvitsevaa ruokaa tai puhtaas-

ti tuotettua ruokaa. Kyseisen selvityksen mukaan 74 % oli ostanut lähiruokaa viimeisen vuoden aikana, 9 % ei ollut ostanut ja 17 % ei osannut sanoa. Suurin osa vastaajista piti tärkeänä sitä, että ruoka on tuotettu lähellä (omalla alueella tai maakunnassa). Tässä selvityksessä tarkasteltujen elintarvikkeiden kohdalla kotimaisuutta pidettiin huomattavasti tärkeämpänä kuin sitä, että ruoka on tuotettu lähellä. Maku, edullisuus ja helppo saatavuus olivat kuitenkin tärkeämpiä asioita, kuin se, että ruoka on tuotettu tai valmistettu lähellä. Lähellä tuotettu tai valmistettu oli kuitenkin tärkeämpää, kuin eettinen, luonnonmukainen tai ympäristöystävällinen tuotanto.

Tässä raportissa lähdetään lähiruokakäsitteen suhteen liikkeelle siitä, miten kyselyyn vastanneet ja haastatellut itse käsittävät lähiruoan. Haastattelussa ei tarjottu haastateltaville minkäänlaista valmista määritelmää, vaan haastateltavan tehtäväksi jätettiin määrittää itse, mitä hän katsoi lähiruoaksi. Kyselylomakkeella lähiruoka määriteltiin seuraavasti: ”Lähiruokalla tarkoitetaan sellaista ruokaa, joka on tuotettu ja kulutettu lähialueella. Tarkoitukseksi voi olla mm. edistää taloutta, työllisyyttä ja/tai ruokakulttuuria.” Tässä raportissa pyritään selvittämään sitä, miten kuluttajat käsittävät lähiruoan, mutta ei pyritä tarjoamaan lopputulemana mitään tiettyä määritelmää, jota jatkossa tulisi käyttää lähiruokaan viitattaessa.

2.3 RUOAN OSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

MMM:n lähiruokaselvityksen (Kurunmäki ym., 2012) mukaan suomalaisten kuluttajien ruokavaliintojen kriteerejä ovat hinta, maku ja laadukkuus. Kulutusvalintojen taustalla voidaan nähdä vaikuttavan myös erilaisia asenteita ruokaa kohtaan. Näihin asenteisiin taas vaikuttavat kiinteästi edellä kuvatut kuluttajien mielikuvat. Selvityksen mukaan lähiruoan ostamisen takana on niin hedonistisia kuin altruistisia asenteita: toisaalta kuluttajia kiinnostaa lähiruoan ostamiseen liitettävät mieluisat elämykset ja tunteet, kuten esimerkiksi makuelämykset, laatu ja nostalgia, ja toisaalta kuluttajat kokevat lähiruokaa ostamalla tukevansa yhteiskunnallista hyvinvointia ja ottamalla vastuuta yhteiskunnan tilasta esimerkiksi maaseudun elinvoimaisuuden tukemisella ja ekologisuudella sekä vastuunkannolla muista ihmisistä tukemalla pientuottajien hyvinvointia, työntekijöiden hyvinvointia ja tulonjaon oikeudenmukaisuutta. (emt.)

Isoniemen ym. (2006) tutkimuksen mukaan lähiruoan ostohalukkuudesta ainoastaan 38 % selittyy luottamuksella, ei-teollisuudella, luonnollisuudella, saatavuudella, laadulla, hyvinvoinnilla, hyvällä omatunnolla ja huonolla omatunnolla. Parhaiten ostohalukkuutta selittäviä tekijöitä olivat hyvinvointiin liittyvät tekijät, kulutuksen tuoma tuki oman kotiseudun yrittäjille ja Suomen kansantaloudelle sekä luottamus. Sitran teettämässä kuluttajakyselyssä (Mäkipeska & Sihvonen, 2010) 57 % vastaajista taas ilmoitti elintarvikkeiden ympäristökuormittavuuden vaikuttavan ostopäätökseen.

Kuluttajien ostopäätöksissä myös hinnalla on merkitystä (Hyvönen, 2014, s. 178). MTK:n tutkimuksen mukaan (2014) 62 % vastaajista on valmis maksamaan hieman enemmän suomalaisilla perheviljelmillä tuotetusta ruoasta kuin suurtiloilla tuotetusta ruoasta. Myös saatavuudella on merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin. Lähiruoan saatavuuden on todettu olevan huono suomalaisen vähittäiskaupan vahvan ketjuuntumisen vuoksi (Mäkipeska & Sihvonen, 2010).

2.4 ARVOT JA ASEENTEET

Käsitys arvoista ja asenteista poikkesivat toisistaan haastattel- ja kyselytutkimuksessa. Haastatteluisa käytettiin menetelmänä laadullista asennetutkimusta, joka pohjautuu relationistiseen sosiaalipsykologiaan (Billig, 1996). Tästä näkökulmasta katsoen arvot ja asenteet eivät ole yksilön sisällä vaikuttavia pysyviä tekijöitä, vaan ne ilmenevät yksilön puheessa. Kommentoidessaan jotain kohdetta yksilö samalla arvottaa sitä. Tämän arvottamisen

nähdään taas kuvastavan yksilön asennoitumista kyseiseen kohteeseen. Näin ollen asenteiden katsotaan olevan argumentaatioissa arvottamisen myötä ilmenevä, puheesta tunnistettava ilmiö. Arvojen ja asenteiden suhde muodostuu siis sellaiseksi, että arvottaessaan kohdetta yksilö ilmaisee myös jonkinlaista asennetta sitä kohtaan. Näin ollen arvojen ja asenteiden tutkiminen on mielekästä tehdä argumentaatiota tutkimalla.

Kyselytutkimuksen arvo- ja asennekäsitys puolestaan kuvastaa dispositionaalista näkemystä, jonka mukaan asenteet ja arvot ovat yksilön sisällä vaikuttavia ominaisuuksia (Vesala & Rantanen, 2007). Asenne voidaan tästä näkökulmasta määritellä esimerkiksi yksilön taipumukseksi arvioida jotain kohdetta kielteisesti tai myönteisesti (Fishbein, 1997, s. 79). Kun asenteiden ja arvojen ajatellaan olevan yksilön suhteellisen pysyviä ominaisuuksia, on niitä mielekästä tutkia kyselomakkeilla, joissa yksilön suhtautumista johonkin asiaan kysytään suoraan.

Kyselytutkimuksessa arvojen selvittämiseen ja ryhmien välisten erojen tarkasteluun käytettiin Schwartzin (1992) arvomallia. Malli on laajalti käytetty ja se on osoittautunut toimivan hyvinkin erilaisissa kulttuureissa (mm. Schwartz & Sagiv, 1995, Jowell ym., 2007). Schwartzin arvomallissa on 40 kulttuurista toiseen jokseenkin pysyvää arvoa (arvo-osiota) sekä niiden pohjalta kiteytyvät kymmenen arvotyyppiä (Taulukko 1). Yksinkertaisuuden vuoksi näihin kymmeneen arvotyyppiin viitataan jatkossa käsitteellä ”arvo”. Näiden kymmenen universaalien arvon lisäksi suomalaisissa tutkimuksissa on usein käytetty työ- ja henkisyysarvoja. Ne olivat mukana tässäkin kyselyssä.

Taulukko 1. Schwartzin mallin arvot ja suomalaisissa tutkimuksissa käytetyt arvot, niiden määritelmät sekä suluisa niihin sisältyvät arvo-osiot.

Arvo	Määritelmä (arvo-osiot)
Valta	Yhteiskunnallinen asema ja arvostus, ihmisten ja resurssien hallitseminen (yhteiskunnallinen valta, varakkuus, arvovalta, julkisen kuvan säilyttäminen*)
Suoriutuminen	Henkilökohtainen menestys osoittamalla pätevyyttä sosiaalisten mittapuiden mukaan (kunnianhimo, vaikutusvalta, kyvykkyys, menestys, älykkyys*)
Mielihyvä	Omakohtainen mielihyvä ja aistinautinto (mielihyvä, elämästä nauttiminen)
Virikkeisyys	Jännitys, uutuus ja haasteet elämässä (jännittävä elämä, monipuolinen elämä, uskaliaisuus)
Itseohjautuvuus	Itsenäinen ajattelu ja toiminta valitseminen, luominen, tutkiminen (luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valitseminen, uteliaisuus, riippumattomuus*, itsekkyyttä*)
Universalismi	Kaikkien ihmisten hyvinvoinnin ja luonnon ymmärtäminen, arvostaminen, suvaitseminen ja suojeleminen (tasa-arvo, maailmanrauha, yhteys luontoon, viisaus, luonnon ja taiteen kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, laajakatseisuus, ympäristön suojeleminen, sisäinen tasapaino*)

16 LÄHIRUOKAA KOSKEVAT ARVOT JA ASEENTEET SUOMESSA
OONA KASSLIN JA ANNUKKA VALKEAPÄÄ

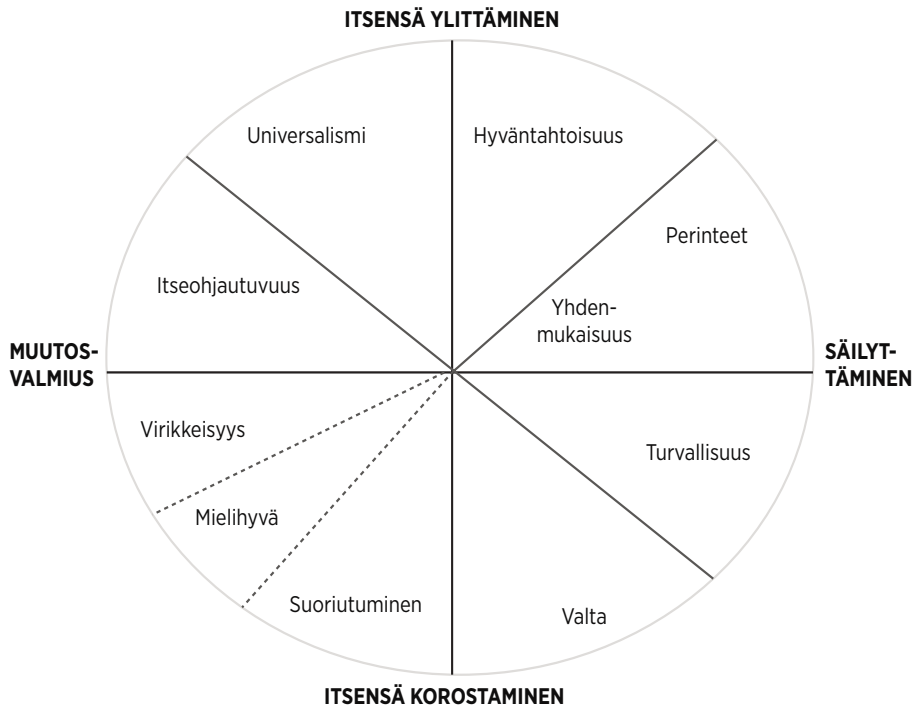
Hyväntahtoisuus	Sellaisten ihmisten hyvinvoinnin ylläpitäminen ja edistäminen, joiden kanssa ollaan usein henkilökohtaisessa kontaktissa (rehellisyys, avuliaisuus, vastuullisuus, uskollisuus, anteeksiantavuus, kypsä rakkaus*, tosi ystävyys*)
Perinteet	Kulttuuriperinteiden ja uskonnon välittämien tapojen ja aatteiden kunnioitus, niihin sitoutuminen ja niiden hyväksyminen (perinteiden kunnioitus, nöyryys, oman elämänosan hyväksyminen, kohtuullisuus, hartaus)
Yhdenmukaisuus	Sellaisten tekojen, taipumusten ja impulssien hillintä, jotka häiritsevät tai vahingoittavat toisia ja rikkovat sosiaalisia odotuksia tai normeja (tottelevaisuus, itsekuuri, kohteliaisuus, vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioittaminen)
Turvallisuus	Yhteiskunnan, suhteiden ja oma turvallisuus, sopusointu ja vakaus (yhteiskunnallinen järjestys, kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, puhtaus, terveys*, yhteenkuuluvuuden tunne*)
Henkisyys**	Henkinen ja hengellinen elämä, elämän mielekkyys ja tarkoitus, irtautuminen maailman huolista ja murheista, uskoon pitäytyminen. (uskonto)
Työ**	Ahkeruus, täsmällisyys, sääntillisyyden, tunnollisuus, järjestelmällisyys, pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus, määrätietoisuus, sisu (ahkeruus)

* Merkitykseltään ei-universaali arvo joka siis ei esiinny kaikkien maiden aineistoissa samoin

** Suomalaisissa tutkimuksissa käytetyt arvot

Kuvassa 1 on Schwartzin arvokehä. Mallin lähtökohtaisena ajatuksena on, että kehällä vastakkaiset arvot ovat todellisuudessa toisilleen vastakkaisia; esimerkiksi samaan aikaan ei voi kannattaa sekä

virikkeisyyttä että perinteitä. Työ ja henkisyysarvot eivät näy tässä mallissa, sillä niiden paikka kehällä vaihtelee kulttuurista toiseen.



Kuva 1. Schwartzin arvokehä.

Nämä kymmenen arvotyyppiä voidaan tiivistää edelleen kahteen ulottuvuuteen: 1) muutosvalmius – säilyttäminen ja 2) itsensä ylittäminen – itsensä korostaminen. Ensimmäisen ulottuvuuden muutosvalmiusarvot korostavat älyllistä itsenäisyyttä, muuttuvuutta sekä itsenäisyyttä ja sille vastakkaiset säilyttämisarvot kuuliaisuutta sekä perinteiden ja vakauden vaalimista. Muutosvalmiuteen kuuluvat itseohjautuvuus- ja virikkeisyysarvotyypit. Säilyttämiseen taas kuuluvat turvallisuus, yhdenmukaisuus ja perinteet. Toisen ulottuvuuden itsensä ylit-

tämisarvot korostavat muiden ihmisten ja luonnon hyvinvointia ja kaikkien ihmisten tasa-arvoa, kun taas sille vastakkaiset itsensä korostamisarvot henkilön omaa vaikutusvaltaa ja menestystä. Itsensä korostamiseen kuuluvat suoriutuminen sekä valta ja itsensä ylittämiseen puolestaan hyväntahtoisuus sekä universalismi. Malliin liitetään toisinaan myös yhteisöllisyys – yksilökeskeisyysjatkumo, jossa hyväntahtoisuus sekä perinteet ovat yhteisöllisessä päässä ja virikkeisyys, mielihyvä sekä suoriutuminen yksilökeskeisessä päässä.

3 HAASTATTELUTUTKIMUS

OONA KASSLIN

Haastattelujen avulla haluttiin selvittää, miten kuluttajat ymmärtävät lähiruoan, miten he arvottavat sitä puheessaan ja minkälaisia lähiruokaan liittyviä asenteita arvottamisessa ilmenee. Tarkoituksena oli myös vertailla mahdollisia eroja ja samankaltaisuuksia lähiruokaan sitoutuneiden ja sitoutumattomien kuluttajien välillä heidän tavassaan arvottaa lähiruokaa ja asennoitua siihen. Haastattelumenetelmällä saatiin tietoa siitä, millaiseksi kuluttajat hahmottivat lähiruoan ja miten siihen suhtauduttiin. Tarkoituksena ei ollut tuottaa yleistettävää tietoa vaan syventää ymmärrystä näistä seikoista.

3.1 AINEISTO JA MENETELMÄT

Haastattelumenetelmänä käytettiin laadullista asennetutkimusta. Laadullinen asennetutkimus on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastateltavat kommentoivat heille esitettyjä väittämiä. Menetelmällä saadaan tietoa siitä, mitä arvotetaan (kohde), miten arvotetaan (argumentaatio) ja kuka arvottaa (toimijuus). Näin voidaan havaita, minkälaisena asenteen kohde esiintyy, mitä arvoja ja asenteita haastateltava konstruoi puheessaan argumentaation kautta ja minkälaisena toimijana haastateltava esiintyy argumentoidessaan. Laadullisessa asennetutkimuksessa asenteita ja arvoja lähestytään argumentaatioissa tunnistettavana ilmiönä, jolloin argumentaatioita jäsennetään ja tulkitaan asennekäsitteen näkökulmasta. (Vesala & Rantanen, 2007.) Argumentoinnilla tarkoitetaan tässä nimenomaan kannanottoja ja kommentointia, joita haastateltavat tuottavat väittämiin liittyen.

Laadullisen asennetutkimuksen menetelmä sopii hyvin lähiruokaan liittyvien asenteiden ja arvojen tutkimiseen, kun ollaan kiinnostuneita juuriin siitä, miten lähiruokaa arvotetaan puheessa ja minkälaisia asenteita argumentaatioissa ilmenee. Argumentoinnin tutkimisen avulla päästään arvioimaan asenteiden eri ulottuvuuksia ja saadaan tietoa siitä, miten asenteen kohteesta puhutaan ja miten sitä arvotetaan. Menetelmä tuo hyvin esille asenteiden mahdollista ristiriitaa ja moniulotteisuutta, sillä kannanotot voivat olla hyvin monen muotoisia. Sama henkilö voi ilmaista vaihtelevia kannanottoja

jopa saman puheenvuoron sisällä sekä ottaa erilaisia tarkastelunäkökulmia, jotka osaltaan vaikuttavat argumentointiin.

Koska LÄHIVALINTA-hanke on Etelä-Savon alueeseen kohdistuva hanke, joka tähtää paikallisen lähiruokakulttuurin kehittämiseen, haastattelututkimus suoritettiin haastattelemalla kyseisen alueen kuluttajia. Haastattelukaupungiksi valikoitui Mikkeli Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin sijainnin vuoksi. Lisäksi Mikkeliissä toimii aktiivinen ruokapiiri sekä lähiruokakauppa, joten paikallisten lähiruokaan sitoutuneiden kuluttajien haastattelu oli mahdollista. Sitoutuneet kuluttajat hankittiin haastatteluihin ruokapiiristä sekä paikallisesta lähi- ja luomuruokakaupasta. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatelluista lähi- ja luomuruokakaupan asiakkaista olivat myös ruokapiirin jäseniä, ja osa haastatelluista ruokapiirin jäsenistä kertoi käyvänsä ostoksilla myös lähi- ja luomuruokakaupassa. Sitoutumattomat kuluttajat hankittiin haastatteluihin Mikkelin torialueelta.

Osallistuakseen tutkimukseen haastateltavien tuli täyttää seuraavat kriteerit: lähiruokaan sitoutuneen kuluttajan tuli toimia joko lähiruokapiirissä ja hankkia ruokansa pääosin sen kautta ja/tai ostaa ruokansa pääosin lähiruokakaupasta. Lähiruokaan sitoutumattomaksi luettava kuluttaja ei saanut ostaa lähiruokaa niin, että se muodostaisi suurimman osan hänen kuluttamistaan ruokatuotteista. Haastateltavien muu tausta, kuten esimerkiksi ammatti, ikä tai sukupuoli, ei ollut kriteerinä haastatteluun osallistumiselle. Haastateltavista kaikki asuivat joko Mikkeliissä tai sen lähialueella.

Lähiruokakaupan asiakkaiden ja ruokapiiriläisten haastatteluajat sovittiin etukäteen sähköpostitse. Haastattelut toteutettiin Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin kokoustiloissa Mikkelin keskustassa, sillä haastateltavien haluttiin voivan puhua mahdollisimman avoimesti suhteestaan lähiruokaan ilman että esimerkiksi kauppias tai muut asiakkaat olivat kuulolla. Yksi haastatteluista toteutettiin haastateltavan toiveesta muualla Mikkelin keskustassa. Yksi ruokapiiriläisten ryhmähaastattelu toteutettiin ruokapiirin jakopaikalla. Sitoutumattomia kuluttajia taas haastateltiin ulkona Mikkelin torialueella. Sitoutumattomien kuluttajien haastat-

teluista ei ollut sovittu ennakkoon ja haastateltavat valikoitiin satunnaisesti. Haastattelut rakentuivat niin, että kuusi haastatteluväittämää näytettiin ja luettiin yksi kerrallaan haastateltaville, minkä jälkeen haastateltavat saivat vapaasti ottaa kantaa väittämään ja perustella kantansa. Tämän lisäksi haastattelija esitti tarkentavia kysymyksiä haastateltavien puheeseen. Väittämät olivat koko haastattelun ajan haastateltavan nähtävissä tulostettuina paperille, jolloin haastateltavien oli helpompaa keskittää kannanottonsa juuri kyseiseen väittämään.

Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa haastattelun nauhoittamiseen ja heille kerrottiin selkeästi, että haastatteluaineisto säilytetään ja käsitellään luottamuksellisesti ja heidän anonymiteettiään kunnioitetaan tutkimuksen perusteella tehtävässä raportissa. Kaikille haastattelututkimukseen osallistuneille annettiin haastattelun jälkeen noin kymmenen euron arvoinen lähiruokatutepalkkio. Haastattelut on kuvattu taulukossa 2.

Haastatteluja varten laadittiin kuusi väittämää, joita haastateltavat saivat kommentoida yksi kerrallaan. Väittämien toivottiin tuottavan sellaista argumentointia, joka vastaisi kysymyksiin siitä, miten kuluttajat ymmärtävät lähiruokan käsitteen, miten he arvottavat lähiruokaa ja asennoituvat siihen. Väittämät olivat seuraavat:

1. Kuluttajat tietävät hyvin, mitä lähiruoka on.
2. Lähiruoka on mielestäni hyvä asia.
3. Lähiruokan hankkiminen on vaikeaa.
4. Lähiruoka on erilaista kuin muu ruoka.
5. Lähiruokan ostaminen on järkevää.
6. Lähiruokaa ostavat vain tietynlaiset ihmiset.

Haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti. Litteroinnissa pidettiin huolta siitä, että haastateltavien anonymiteetti säilyi. Aineiston analyysiä tehtiin

kahdella eri tasolla. Ensin aineisto analysoitiin laadulliselle asennetutkimukselle tyypillisellä luokittelevalla analyysillä. Luokitteleva analyysi pitäytyy tarkasti aineistoon ja sillä pyritään jäsentämään ja luokittelemaan aineistoa erilaisin luokituksin. Luokittelun jälkeen tehtävässä tulkitsevassa analyysissä irtauduttiin aineiston kirjaimellisesta lukemisesta ja hahmotettiin aineistoa valittujen teoreettisten näkökulmien eli arvojen ja asenteiden avulla. Tarkoituksena oli hahmottaa löydettyjen luokkien takaa haastatelluille kuluttajille yhteiset tavat arvottaa lähiruokaa ja asennoitua siihen.

3.2 TULOKSET

Aluksi esitetään luokittelevan analyysin tulokset väittämä kerrallaan. Sen jälkeen siirrytään tulkitsevaan analyysiin, jossa esitellään, miten kuluttajat hahmottavat lähiruokan käsitteen ja miten he arvottavat lähiruokaa. Lopuksi vertaillaan myös sitä, miten lähiruokaan sitoutuneet ja sitoutumattomat kuluttajat eroavat toisistaan.

3.2.1 LUOKITTELEVA ANALYYSI

Väittämäkohtaisessa luokittelussa käytiin läpi jokaisen haastateltavan kannanotto kuhunkin väittämään. Aluksi luokiteltiin kannanottoja puhtaasti väittämän kieltämisen tai hyväksymisen perusteella keskittymättä annettuihin perusteluihin. Tämän jälkeen kannanotoille annettuja perusteluja luokiteltiin samankaltaisuuden perusteella. Näin pystyttiin erittelemään sitä, miten sitoutuneet ja sitoutumattomat kuluttajat suhtautuivat esitettyihin väittämiin ja miten he perustelevat suhtautumiansa. Luokittelevan analyysin tulokset esitellään

Taulukko 2. Haastattelujen kuvaus.

Haastattelu	Haastateltavat	Kuluttajatyypit	Haastattelutyypit	Kesto
1	H1	Sitoutunut	Yksilö	1.00:32
2	H2	Sitoutunut	Yksilö	32:19
3	H3	Sitoutunut	Yksilö	26:58
4	H4, H5	Sitoutunut	Ryhmä	32:27
5	H6	Sitoutumaton	Yksilö	6:27
6	H7	Sitoutumaton	Yksilö	7:22
7	H8	Sitoutumaton	Yksilö	6:24
8	H9	Sitoutumaton	Yksilö	8:19
9	H10, H11, H12	Sitoutumaton	Ryhmä	10:25
10	H13, H14, H15, H16, H17	Sitoutunut	Ryhmä	18:38

seuraavaksi väittämäkohtaisesti niin, että kuvataan ensin sitoutuneiden ja sitten sitoutumattomien kannanottojen kielteisyys ja myönteisyys ja jakautumista ja eritellään kannanottoihin annettuja perusteluja.

Väittämä 1: Kuluttajat tietävät hyvin, mitä lähiruoka on.

Sitoutuneista kuluttajista puolet (5/10) ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa väittämään ja noin kolmasosa (3/10) kielsi väittämän paikkansapitävyyden. Kukaan haastatelluista sitoutuneista kuluttajista ei ollut väittämän kanssa samaa mieltä (0/10) ja loput (2/10) ryhmätilanteessa haastateltua sitoutunutta kuluttajaa ei lainkaan ottanut kantaa väitteeseen. Epävarman kannan ottaneet perustelivat kantaansa tekemällä eroa kuluttajien välille: heidän mukaansa ainoastaan tiedostavat ja lähiruoasta kiinnostuneet kuluttajat tietävät hyvin mitä lähiruoka on. Kieltävän kannan ilmaiseet perustelivat näkemystään joko sillä, että kuluttajilla menee helposti sekaisin se, mitä lähiruoalla tarkoitetaan, tai sillä, etteivät kuluttajat ole kiinnostuneita lähiruoasta. Lähiruokakäsittteen koettiin olevan moniulotteinen ja sen määrittelyn katsottiin vaihtelevan kuluttajalta toiselle. Esille nostettiin esimerkiksi ajatus siitä, että joidenkin kuluttajien mielestä virheellisesti pelkkä suomalaisuus saattaa tehdä tuotteesta lähiruokaa. Eroa väittämän kieltäneiden ja epävarmojen kesken oli siis lähinnä siinä, kiellettiinkö väittämä suoraan vai ei; annetut perustelut olivat hyvin samankaltaisia.

Eräs epävarman kannan esittänyt sitoutunut haastateltava perustelee kantaansa sillä, että kuluttajien välillä on eroa tiedostavuudessa:

H3: Osa tietää, osa ei. Mm.

OK: Okei. Miten se jakautuu sinun mielestä tai että millä tavalla?

H3: Mmm. Jotenki mul on sellanen kuhina kutina, et ne ketkä on ihan oikeesti tiedostavia, niin ne tietää mitä lähiruoka oikeesti on, mutta osa sitten on niitä, et ne niinkun kuvittelee, että että ehk koti-mäinen tai vaikkapa nyt tuttu merkki joku Pirkka, et se on suomalainen, sehän on sit niinku jossain määrin niinkun lähiruokaa.

Sitoutumattomista kuluttajista noin puolet (4/7) oli väittämän kanssa samaa mieltä ja loput heistä (3/7) kielsi väittämän paikkansapitävyyden. Väittämän kanssa samaa mieltä olleista kolme neljästä perusteli kantaansa sillä, että lähiruoan käsite on ollut lähiaikoina mediassa niin paljon esillä, että se

on kuluttajille selkeä. Yksi väittämän kanssa samaa mieltä olleista perusteli kantaansa sillä, että lähiruoka terminä itsessään kertoo kuluttajille, mitä sillä tarkoitetaan. Kieltävän kannan esittäneet perustelivat kantaansa sillä, että lähiruoan määritelmä on niin vaihteleva, etteivät kuluttajat täysin tiedä, mikä luokitellaan lähiruoaksi ja mikä ei.

Eräs hyväksyvän kannan esittänyt haastateltava perusteli kantaansa sillä, että lähiruoka on ollut lähiaikoina esillä mediassa ja sitä kautta tullut tutuksi kuluttajille:

H8: Uskosin näin.

OK: Mikä sille vois olla syynä, että tietää?

H8: No, onhan siitä niin paljon puhuttu ja lehdissä ollu juttuja ja joka paikassa että. Kyllä mä näin uskosin, että kuluttajat tietää mitä on lähiruoka.

Toinen hyväksyvän kannan esittänyt haastateltava vetosi myös siihen, että lähiruoan esilläolo medias- sa on edistänyt kuluttajien tietoa siitä, mitä lähiruoalla tarkoitetaan ja auttanut kuluttajia erottamaan lähiruoan luomuruoasta:

H7: No, kyllä luulisin.

OK: Joo, mitä haluuskä kertoa, minkä takii se vois olla selkeetä tai?

H7: No, ainaki täällä, koska ihan eihän siitä oo kun varmaan oisko muutama kuukaus, kun au- kes uus uus liike, jos on nimenomaan lähi- ja luomuruokaa. Ja sit oli nimenomaa lehdessä oli juttu, missä aika hyvin just selvitettiin sitä, että kun on ollu paljon, niinku mä ymmärsin, että aikasemmin ainakin ihmiset on hyvin paljon sekottanu lähi- ja luomuruokaa.

OK: Okei, aivan.

H7: Että ne menee vähän niinku yh yhteen, mutta nehän ei oo sama niinku. Mä luulisin et nyt on selkeämpi ihmisillä tietämys siitä, että lähiruoka on lähi ja se ei välttämättä oo sitten luomua et sitte.

Väittämä 2: Lähiruoka on mielestäni hyvä asia.

Kaikki sitoutuneet kuluttajat olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Sitoutuneet kuluttajat perustelivat kantaansa useimmiten lähiruoan työllistävällä vaikutuksella, ympäristökäytöllä, lähiruokaketjun läpinäkyvyydellä ja lähiruoan ostamisen myönteisellä vaikutuksella paikallistalouteen.

Eräs sitoutunut kuluttaja perusteli kantaansa niin ympäristötekijöillä, työllistämisaikutuksella kuin ketjun läpinäkyvyydelläkin:

H3: No kyllä. Mm.

OK: Miten sä perustelisit, minkä takia se on sun mielestä hyvä?

H3: No vähemmän kaikkee kuskauksia minnekään. Sitä kautta niinkun vähemmän ympäristökuormitusta. Työllistämistä: työllistää lähialueen ihmisiä. Ja kenties se niinkun niinkun Suomessa kun tapahtuu niin se on myös niinkun sillai kestää päivänvalon niinkun kuitenkin jossain määrin kaikki su- esimerkiksi Suomessa tapahtuva ruoantuotanto. Ei ehkä niinkun joku lihan jalostus aina, mutta kuitenkin kestää toisella tavalla päivänvalon kun sitten jossain muualla kaukomaissa tai että ei käytetä mitään riistotyövoimaa tai sellasta. Niin niin ajattelen.

Myös kaikki sitoutumattomat kuluttajat olivat väittämän kanssa samaa mieltä. Sitoutumattomat kuluttajat perustelivat kantaansa useimmiten ympäristötekijöillä, kuljetuskustannusten pienuudella, tuottajien työllistämällä ja ruoan tuoreudella. Kolmen hengen ryhmähaastattelussa sitoutumattomat kuluttajat perustelivat kantaansa ympäristötekijöillä, paikallistaloudellisilla tekijöillä sekä tuottajien tukemisella:

H12: Joo, kyllä.

H11: Joo oon samaa mieltä ja suosin aina suomalaista varsinki ja olisha se aina kivempi et ei oo hirveesti kaikkee esim. kun niitä kuljetetaan niitä ruokia ni menny siihen hirveesti kaikkee ilmastojuuttuja ja.

H12: Niin se tukee paikallista paikallista tuotantoa ja tuo työpaikkoja.

H10: Ja sitte tää, ettei tulis kauheen monta välikätitä siihen prosessiin, että se raha saadaan oikeesti niille tuottajille eikä vain suurille niinku marketeille.

Väittämä 3: Lähiruoan hankkiminen on vaikeaa.

Sitoutuneista kuluttajista suurin osa (7/10) kielsi väittämän paikkansapitävyyden. Loput vastanneista (3/10) ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa ja kukaan haastateltavista (0/10) ei ollut väittämän kanssa samaa mieltä. Väittämän kieltä-

neet haastateltavat perustelivat kantaansa usein sillä, että lähiruoan hankkimiselle on Mikkelissä hyvät kanavat, kuten ruokapiiri ja lähiruokakauppa. Kuitenkin kaikki paitsi yksi väitteen kieltäneistä esitti myös argumentteja sille, miksi lähiruoan ostaminen voi olla vaikeaa. Esitettyjä syitä olivat esimerkiksi se, että lähiruoan kuluttaminen vaatii tietoa siitä, mistä sitä voi ostaa ja sen hankkiminen vaatii näin ollen jonkinlaista vaivannäköä. Lähiruoan hankkimisen vaikeuden nähtiin riippuvan myös siitä, mitä haluaa syödä ja missä asuu. Ne kolme haastateltavaa, jotka eivät olleet väittämän kanssa suoraan samaa tai eri mieltä, kokivat esimerkiksi, että hankkimisen vaikeus riippuu kuluttajan perhetyyppistä, asenteista, rahatilanteesta ja asuinpaikasta.

Yksi haastateltava, joka ei suoraan kieltänyt tai myöntynyt väitteelle totesi tilanteen olevan tyydyttävä ja helpottumassa koko ajan. Myös hänen mielestään lähiruoan ostaminen voi olla vaikeaa, jos kuluttaja ei ole valmis näkemään vaivaa sen eteen:

H3: Mun oma kokemus on se, et se on niinku helpottumassa kokoajan. Et mitähän siit on nyt, kesällä taitaa tulla kaks vuotta, kun tänne perustettiin ruokapiiri. (---) se helpotti hirveesti saatavuutta ja sitten se, että kun se ruokapiiri perustettiin, niin niin sitten se pyöri ehkä reilun vuoden, kun siitä kaksi niinku perusti ton [liikkeen nimi] tosta noin elikkä kyl se on niinkun vaikka toki [liikkeen nimi] on paljon muutakin kun lähiruokaa mut kyl se on niinku aika helpoks tehty siitä niin ja et niinku on tosi helppo. Just äskön käväsin käväsin siellä, enne kun hain lapset Anttilasta, et on niinkun helpoksi tehty, mutta sitten taas ehkä sellaselle ihmiselle, joka haluaa ostaa kaikki Prismasta niin ei välttämättä olekaan.

Toinen haastateltava, joka ei ottanut suoraan kantaa väitteeseen, koki hankkimisen vaikeuden riippuvan siitä, kuinka hyvin kuluttaja on tietoinen erilaisista hankintakanavista:

H1: Et sithän tietysti on vielä lisää sit jotain semmosia kanavia tän lähiruoan hankkimiseen, mut ne pitää vaan sit niinku tietää, että jos niin. Jos sä et tiedä, mistä sitä saa niin sit se on vaikeeta, mut jos tietää mistä saa, ni se on helppoo niinku tämmösessä kotitalousmittakaavassa.

Sitoutumattomista kuluttajista yli puolet (4/7) ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa, kaksi (2/7) kielsi väittämän paikkansapitävyyden ja yksi haastateltavista (1/7) oli samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän kieltäneet sitoutumattomat haastateltavat perustelivat kantaansa sillä, että lähi-

ruokaa saa tavallisista ruokakaupoista, joskin hekin myönsivät sen hankkimisen vaativan kuluttajalta vaivannäköä. Haastateltavat, jotka eivät ottaneet täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa, perustelivat tätä muun muassa sillä, että vaikeus riippuu täysin siitä mitä tuotteita haluaa ostaa, millä paikkakunnalla asuu, onko varaa ostaa lähiruokaa ja jaksetaanko ostamisen eteen nähdä vaivaa. Ainut väittämän kanssa samaa mieltä ollut haastateltava perusteli kantaansa sillä, että lähiruokaa on vähän saatavilla, se on kalliimpaa kuin muu ruoka ja että sitä ei mainosteta tarpeeksi.

Väittämän kanssa samaa mieltä ollut haastateltava kommentoi väittämää näin:

H8: No itse asiassa täytyy tietää, mistä sitä saa. Että ei jos sä meet tavalliseen kauppaan, niin ei se oo niin helppoo ollenkaan.

OK: Mikä tekee siitä vaikeeta tavallisessa kaupassa?

H8: Noo mä en niin mä en oikeen tiitä sitte että tuota ilmeisesti se määrä, et sitä ei oo kovinkaan paljoa ja tuota eikä eikä sitten noi mainosteta kauheesti eikä ilmotella, missä päin sitä on ja tälleen et täytyy mennä ite kysymään ja sit sieltä ehkä joku myyjä vie sut semmoseen paikkaan missä on että, että ei se kovin helppoo oo (---) sit toisaalta mä uskosin, et onks se vähän kalliimpaa se ruoka kun tavallinen ruoka.

Eräs väittämän kieltänyt haastateltava taas kertoi väittämän kieltämisen jälkeen, että lähiruoan ostaminen vaatii kuitenkin vaivannäköä ja se on muuta ruokaa kalliimpaa:

H7: No eii se kyllä kovin vaikeeta oo. Toki pitää nähä vähän vaivaa, että jos menee vaan kauppaan ja ostaa, etenki jos ostaa halvinta ni sithän se ei ole varmaankaan sitä lähiruokaa, mutta jos pikusenki perehtyy ja kattoo vaikka tuoteselosteesta, mistä ruoka on, niin kyllähän sitä ihan kaupastakin löytyy.

Väittämä 4: Lähiruoka on erilaista kuin muu ruoka.

Sitoutuneista kuluttajista suurin osa (7/10) oli väittämän kanssa samaa mieltä. Yksi haastateltavista (1/10) kertoi, ettei voi ottaa kantaa väitteeseen. Yksi haastateltavista ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää (1/10) kantaa ja yksi (1/10) haastateltava kielsi väittämän paikkansapitävyyden. Samaa mieltä olevat haastateltavat perustelivat kantaansa muun muassa sillä, että lähiruokaa ostaessa tietää ruoan

alkuperän, sen ostamisesta menee korvaus tuottajalle, se on omien arvojen mukaista, aidompaa, reilumpaa, tuoreempaa, kotikutoisempaa, paremman makuista, siinä on sielua ja sen kuluttamisesta tulee hyvä olo. Haastateltava, joka ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa, kertoi, että lähiruoka on hänen mielestään tavallaan erilaista ja tavallaan samanlaista kuin muu ruoka, joskin lähiruoka on tuoreempaa ja makumaailmaltaan suppeampaa. Väitteen kieltäneen haastateltavan mukaan lähiruoka edustaa hänelle ”normaalia” ruokaa, eikä hän näin ollen voi verrata sitä mihinkään muuhun.

Eräs väitteen kanssa samaa mieltä oleva haastateltava perusteli kantaansa näin:

H4: Makuun mä lähinnä väittaen et laadusta en osaa nyt sanoa et sitte varmaan sekin et siin on se jotenki siin on sitä sielua enemmän mukana siin on se ajatus ja se semmonen et sit mikä on myöski sit on kiva laittaa niist niinku ruokaa ja et se.

OK: Mihin se ajatus vois liittyä? Tai mikä siinä tekee tai tuottaa siis sellasta positiivista?

H4: Mm. No varmaan se on sitä vähän samaa kun et miten saa hyviä fiiliksiä, kun tekee jotain käsin tai niinkun hakee jostakin niinkun läheltä tai jotain semmosta, en mä osaa ehkä selittää, mut et varmaan se hyvä mieli siitä, et tää joltain lähituottajalta on tullut tuote ja se ei oo seisonu jossain, raaka tomaatti jossain varastossa ja tää tyypistä systeemiä.

Sitoutumattomista kuluttajista lähes kaikki (6/7) kielsivät väittämän paikkansapitävyyden ja yksi (1/7) heistä oli väittämän kanssa samaa mieltä. Lähes kaikki väittämän kieltäneet esittivät kuitenkin kannanotoissaan jotain eroavaisuuksia lähiruoan ja muun ruoan välillä. Vaikka he eivät suoraan sanooneet lähiruoan olevan erilaista kuin muu ruoka, he kertoivat sen olevan turvallisempaa, tuoreempaa, paremman makuista, kalliimpaa ja ekologisempaa. Väittämän kanssa suoraan samaa mieltä olleen haastateltavan mukaan lähiruoka on puhtaampaa.

Kannanottojen ristiriitaisuus tulee hyvin esiin erään väittämän kieltäneen haastateltavan puheenvuorossa. Vaikka hän aluksi kielsi väittämän paikkansapitävyyden, hän kuitenkin esitti eroja lähiruoan ja muun ruoan välille:

H7: Ei no ei se nyt erilaista silleen oo, että et niinku nyt jo aikaisemmin niin aattelin et se voi olla ehkä ehkä parempaa, turvallisempaa. Et siin siinä mielessä ehkä erilaista, mut eihän se nyt muuten oo. Ruoka on ruokaa.

Väittämä 5: Lähiruoan ostaminen on järkevää.

Sitoutuneista kuluttajista kaikki (10/10) olivat väittämän kanssa samaa mieltä. He perustelivat kantaansa samankaltaisilla syillä kuin väittämässä kaksiksi. Useimmiten kannanotoissa tuli esille paikallisen alueen elinvoimaisuuden ylläpitäminen ja tuottajien tukeminen. Jotkut haastateltavista mainitsivat myös ympäristökäsitteitä syyksi lähiruoan ostamisen järkevyydelle. Myös lähiruoan puhtaus, maku, sen ostamisen tuottama hyvä olo ja sen luoma yhteisöllisyyden tunne mainittiin perusteluissa.

Eräs sitoutunut haastateltava perusteli kantaansa paikallisten tuottajien tukemisella:

H2: Niin on järkevää. Ihan ne kuljetuskustannukset ja että se raha tulis et ei menis tavallaan siihen et sitä ruokaa on kuljetettu vaan se menis sitten tuottajalle sinne alkupäähän ja ja ihan se just lähellä tuotetun tukeminen niin

OK: Miks se on susta tärkeää tai mitä tekee siitä niinku järkevää?

H2: Järkevää. Mun mielestä tuottajat ei saa tavallaan työlleen Suomessa oikeen kunnon palkkaa tavallaan se täytyy maksaa tukien kautta nykyään. Mun mielestä se olis järkevämpää tavallaan, et ne sais sen rahan siitä, et sitä ei vietäs mistään välittä. Vaan tulis tuottajille se.

Sitoutumattomista kuluttajista suurin osa (5/7) oli väittämän kanssa samaa mieltä ja kaksi (2/7) ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa. Väittämän kanssa samaa mieltä olleet kokivat lähiruoan ostamisen järkeväksi osittain samoista syistä kuin sitoutuneet kuluttajat: tukeakseen paikallista tuotantoa ja yrittäjyyttä ja suojellakseen ympäristöä. Tämän lisäksi muutama haastateltava koki ostamisen järkeväksi lähiruoan ominaisuuksien, kuten tuoreuden ja turvallisuuden, takia. Toinen haastateltavista, joka ei ottanut kieltävää tai myöntyvää kantaa, kertoi kannattavansa mielellään paikallista tuotantoa, mutta hän koki lähiruoan korkeamman hinnan olevan esteenä sen ostamisen järkevyydelle:

H8: No kyllä kai se järkevää on, sillähän tuetaan näitä lähiruoan tuottajia ja ja tälle että tuota. Mut se on ilmeisesti sit kalliimpaa, kun oisko se vähän kalliimpaa kun muu ruoka että.

OK: Meinaaksä et se olis sitte niinku vastapuoli sille, että toisaalta on järkevää, koska sillä tuetaan niitä paikallisia yrittäjiä, mutta to- teekeekse susta ei-järkevää siitä et se hinta sitte?

H8: [naurua] No, tietysti hinta se on inhottava asia. Mä oon eläkeläinen ja kyllähän sitä täytyy aina miettiä, mitä ostaa ja millä hinnalla, että kyllä tää vain näin on.

Toinen haastateltavista, joka ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa, koki lähiruoan ostamisen järkevyyden riippuvan sesonginmukaisesta kuluttamisesta. Sesonkiin kuulumattomien lähiruokatuotteiden ostaminen ei ole hänen mielestään järkevää, koska niiden tuottaminen ei ole energiatehokasta:

H9: Jossain tilanteissa, jossain aikona kyllä ilman muuta ehdottomasti. Et joskus ei oo järkevää.

OK: Mikä tekee siitä järkevää?

H9: No sillon, kun sen tuotantokustannukset on liian suuria suhteessa siihen mitä saavutetaan ei oo järkevää järkevää sitte lämmittää tämmösiä mitä ne on hallit missä missä näitä kasvatetaan talvela. [naurua]

OK: Joo

H9: Niin tota. Ihmisten pitäis vuodenaikojen mukaan syödä semmost ravintoa, mikä soveltuu siihen vuodenaikaan.

OK: Joo. Eli sä viittaat taas, varmaan taas siihen niinkun energiaan oliko näin?

H9: Niin

OK: Joo, joo

H9: Se on se mun iso huoli.

Väittämä 6: Lähiruokaa ostavat vain tietynlaiset ihmiset.

Sitoutuneista kuluttajista lähes kaikki (9/10) olivat väittämän kanssa samaa mieltä ja yksi (1/10) haastateltavista kielsi väittämän paikkansapitävyyden. Väittämän kanssa samaa mieltä olleet haastateltavat perustelivat kantaansa yleisimmin sillä, että lähiruokaa ostavat kuluttajat poikkeavat siinä, että he ovat tiedostavampia ja kiinnostuneempia ruoasta kuin muut kuluttajat. Joidenkin haastateltavien mukaan lähiruokaa ostavat kuluttajat arvostavat ruokaa ja erään haastateltavan kannanotossa esille nousi yhteys kestävään kehitykseen ja yhteisöllisyyteen liittyviin arvoihin. Haastateltavat jakautuivat kuitenkin siinä, kokivatko he kuluttajan varakkuuden tai valmiuden maksaa ruoasta enemmän vai-

kuttavan päätökseen kuluttaa lähiruokaa. Osa haastateltavista koki, että lähiruoka ei maksa enempää kuin muu ruoka, kun taas osa haastateltavista koki, että tietty kuluttajasegmentti rajautuu lähiruoan ulkopuolelle taloudellisista syistä. Väittämän kieltänyt haastateltava taas oli sitä mieltä, että kaikenlaiset ihmiset ostavat lähiruokaa. Hänen mielestään ihmisten välillä on eroa vain siinä, minkälaisia määriä lähiruokaa he ostavat. Lisäksi hänen mielestään on kuitenkin jotain kuluttajia, jotka eivät lainkaan osta lähiruokaa; kuluttajat, joille ruoka on vain ruokaa ja joille lähiruoan hinta voi olla esteenä.

Eräs väittämän kanssa samaa mieltä oleva haastateltava kuvailee kannanotossaan sitä, miten lähiruokaa kuluttavat liittyvät ruokaan arvoja:

H1: No k- tavallaan joo, mut tää tietynlaiset tietysti jakautuu hirmu monenlaiseen, mut nää ei varmasti oo niitä, jotka ostaa tota Edamia ja HK:n sinistä ja tota maitoa. Jaja Vaasan ruispaloja. Että nää nää on varmaan siis just kyl siis toi pitää kylä sinänsä paikkansa, että että tota et ruoka ei oo vaan niinku energiaa ja proteiinia ja ja tota hiilihydraatteja, et siihen liittyy sit muitakin niinku tekijöitä. Että tota niin mm ja ja arvoja. Et varmaan liittyy niinkun arvoja siihen ruokaan että. Että tota mm ja arvostusta, että sitä ruokaa niinku arvostetaan.

Ryhmähaastattelussa väittämän kanssa samaa mieltä olleet haastateltavat kuvailivat sitä, miten lähiruoan kuluttajat ovat yleisesti tiedostavia kuluttajia ja kuinka raha ei voi olla esteenä lähiruoan ostamiselle ruokapiirien takia:

H14: Mut ehkä sellasia, tietoisempia enemmän [H15: nii] ehkä enemmän niistä omista päätöksistä ja ehkä sit se, ainakin itellä aattelee et se kokonaisvaltasesti aattelee sille et ei pelkästään sitä lähiruokaa vaan muutakin elämäntavat ehkä sillai.

H17: Nii ja haluaa kans nähä vähän vaivaa oman hyvinvoinnin eteen.

H14: Nii.

H17: Et siinä se hintakysymys ei voi tulla vastaan, koska [H16: ei] meillä ei oo mitenkään kallista. Jotkut sanoo et se on niin kallista mut se ei oo, että meillä on kyllä niinku [H14: nii] varmaan köyhiä ja rikkaita ja vauvasta vaariin ainaki.

Sitoutumattomista kuluttajista yli puolet (4/7) ei ottanut täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa ja loput kolme (3/7) olivat väittämän kanssa samaa mieltä.

Haastateltavat, jotka eivät ottaneet täysin kieltävää tai myöntyvää kantaa väittämään erittelivät kuitenkin kannanotoissaan eroja lähiruoan kuluttajien ja muiden kuluttajien välillä, vaikka eivät suoraan myöntäneetkään väittämän paikkansapitävyyttä. Yleisimmäksi eroksi nousi lähiruoan kuluttajien tiedostavuus ja huoli ympäristön ja läheisten hyvinvoinnista. Toisaalta yksi haastateltavista koki myös, että jotkut lähiruoan kuluttajista ostavat lähiruokatuotteita puhtaasti tottumuksesta ajattelematta tai ymmärtämättä niiden olevan lähiruokaa. Osa heistä mainitsi myös lähiruoan korkeamman hinnan kuluttajasegmenttiä rajoittavana tekijänä. Väittämän kanssa samaa mieltä olleet haastateltavat kuvailivat lähiruoan kuluttajia aikaansa seuraaviksi, valveutuneiksi ja tiedostaviksi kuluttajiksi, joita kiinnostaa ruoan alkuperä. Myös he kokivat hinnan rajaavan lähiruoan kuluttajasegmenttiä niin, että lähiruoan kuluttajat olisivat varakkaampia.

Ryhmähaastattelussa kolme epävarman kannan ilmaissutta sitoutumatonta haastateltavaa puhuivat toisaalta lähiruoan ostamisesta tavan vuoksi sekä lähiruoasta myös nousevana trendinä, johon jotkut haluavat identifioitua ja sitä kautta kuulua lähiruokatrendin luomaan yhteisöön. He näkivät eron näiden syiden välillä johtuvan kuluttajan iästä:

H10: Joo, mutta toisaalta miusta tuntuu, että se tavallaan, koska sekin on ehkä sellanen nouseva trendi, että ostetaan vaan lähiruokaa, mutta loppujen lopuks voi olla paljon vanhempia ihmisiä, jotka toteuttaa sitä ihan ajattelematta silleen, et nyt mä ostan lähiruokaa, koska hahun tukee vaan lähiruokaa. Ne vaan ostaa sitä Siiskosen kauraleipää, koska nünnen mielestä se on vaan hyvää ja se on Mikkelissä tuotettua ilman niinku ajattelematta, et et mä mä oon tää ihminen, joka ostaa vaan lähiruokaa, et mä mä niinku seuraan tätä trendiä.

OK: Niin et ne voi olla vaan sattumaa, koska sitä ruokaa on siellä tai et se on esimerkiks tapa?

H10: No niin siis nimenomaan tapa. Niinku vanhemmalla kansalla ainaki. Ehkä se on sit nuorten keskuudessa sellanen, missä se kohtaa tällaisia ekologisia aatteita ja muuta niinku tiedostettua toimintaa.

H12: Miusta se kuuluu siihen sellaseen, et halutaan kuulua tähän tiettyyn yhteisöön, että on tosi siistiä ostaa luomuu ja lähellä tuotettua ruokaa. Ja onhan se hyvä asia, mutta sekin jo sit et halutaan olla osa sitä yhteisöä.

Seuraavaksi esiteltävässä tulkitsevassa analyysissä haastatteluaiaineistoa tulkitaan valitun viitekehysten eli asenteiden näkökulmasta. Haastateltavien puheen perusteella hahmotetaan sitä, miten he käsittävät lähiruoan, miten he arvottavat sitä ja minkälaisia asenteita lähiruokaa kohtaan tämä arvottaminen heijastaa.

3.2.2 KULUTTAJIEN KÄSITYS LÄHIRUOASTA

Haastateltavat puhuivat lähiruoasta läpi haastattelujen kolmena erilaisena kohteena: tuotantoprosessina, jakeluketjuna ja tuotteena. Sama haastateltava saattoi puhua lähiruoasta kaikilla näillä tavoilla. Puhuttaessa lähiruoasta tuotantoprosessina argumentaatiossa keskityttiin erilaisiin lähiruoan tuotantoon liittyviin ulottuvuuksiin, kuten esimerkiksi sen ekologisuuteen ja muotoon (lähiruoka pientuotantona). Puhuttaessa lähiruoasta jakeluketjuna, argumentaatiossa keskityttiin lyhyelle ketjulle ominaisiin seikkoihin, kuten esimerkiksi sen ympäristöystävällisyyteen. Puhuttaessa lähiruoasta tuotteena, keskityttiin taas suoraan ruokatuotteiden ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi hintaan ja makuun.

Haastateltavat kuvasivat lähiruoan tuotantoprosessia turvallisiksi, puhtaaksi ja ekologiseksi. Yhdelle haastateltavista maantieteellinen läheisyys oli merkittävä: hän koki, että lähiruoksi voi kutsua vain sellaista ruokaa, joka on tuotettu ja jalostettu 50 kilometrin säteellä sen kulutuspaikasta. Haastattelussa tuotanto- ja kulutuspaikan etäisyyttä tärkeämmäksi tekijäksi esitettiin myös ruoan tuotantopaikka: jotkin haastateltavista kokivat pientuotannon olevan lähiruokaa paremmin määrittävä tekijä kuin pelkkä tuotantopaikan maantieteellinen läheisyys. Haastattelussa nousi kuitenkin esille myös ajatus siitä, että pelkkä tuotteen suomalaisuus ei riitä tekemään siitä lähiruokaa.

Haastateltavat kuvasivat lähiruoan jakeluketjua läpinäkyväksi, reiluksi ja ympäristöystävälliseksi. Sitoutuneet kuluttajat kokivat, että lähiruoalle on kuluttajien keskuudessa erilaisia määritelmiä, eikä esimerkiksi tarkkaa kilometrimäärää tuotanto- ja kulutuspaikan välille voida antaa. Heidän mielestään kuluttajat saattavat mieltää virheellisesti lähiruoksi myös sellaisen ruoan, joka on ehkä tuotettu ja myyty lähiseudulla, mutta jalostettu jossain kauempana; tuotanto-, jalostus- ja kulutusprosessien tulisi heidän mielestään kaikkien tapahtua lähellä. Eräs haastateltava näki, että jo itse termi *lähiruoka* rajaa käsitettä niin, että koko tuotanto-, jalostus- ja kulutusprosessin tulee olla lähialueella. Haastateltavat kokivat myös, että lähiruoan käsite vaihtelee kuluttajalta toiselle.

Haastateltavat puhuivat lähiruoasta myös tuotteena, jolloin he kuvailivat minkälaisia ominaisuuksia itse lähiruokatuotteisiin liittyy. Sitoutuneet kuluttajat liittivät lähiruokaan ominaisuuksia, kuten turvallisuus, puhtaus, myrkyttömyys, tuoreus, reiluus ja aitous. He kokivat lähiruoan olevan kotikotoisempaa, sielukkaampaa ja paremman makuista kuin muu ruoka. He kuvailivat lähiruokaa kuitenkin myös perusruoaksi, jolla ei ole yhtä laajaa makumaailmaa kuin muulla ruoalla. Sitoutumattomat kuluttajat taas liittivät lähiruokaan ominaisuuksia, kuten tuoreus, kotimaisuus, turvallisuus, laadukkuus ja puhtaus. He kokivat lähiruoan olevan paremman makuista kuin muu ruoka. Tosin jotkin haastateltavista kokivat eron näkyvän suhteessa ulkomaalaiseen ruokaan, eivätkä nähneet eroa Suomen sisällä tuotetussa ruoassa. Useamman haastateltavan mielestä lähiruoka on myös kalliimpaa kuin muu ruoka.

3.2.3 LÄHIRUOAN ARVOTTAMINEN

Kuten luvussa 3.2.2 esitettiin, haastatellut arvottivat lähiruokaa läpi haastatteluiden kolmena erilaisena kohteena: tuotantoprosessina, jakeluketjuna ja tuotteena. Molempien kuluttajaryhmien voidaan kaiken kaikkiaan nähdä suhtautuvan positiivisesti lähiruokaan, hahmotettiin lähiruoka sitten minä kohteena näistä kolmesta hyvänsä. Tämä näkyi kaikkien haastateltavien myönteisistä kannanotoista väittämään ”Lähiruoka on mielestäni hyvä asia” ja siinä, että useimmat haastateltavat argumentoivat lähiruoan puolesta läpi haastatteluiden, toki tuoden esille myös esteitä sen kuluttamiselle.

Sitoutuneiden ja sitoutumattomien kuluttajien tavassa arvottaa lähiruokaa voidaan nähdä kuitenkin niin eroja kuin yhtäläisyyksiäkin. Erot arvottamisessa saattavat osittain vaikuttaa näiden kuluttajaryhmien tekemiin käytännön kulutuspäätöksiin. Kulutustottumusten eroavaisuuteen voidaan löytää syitä etenkin lähiruoan hankkimiseen liittyvistä käytännön tekijöistä, kuten sen hinnasta ja saataavuudesta. Kokonaisuudessaan vaikuttaisi siltä, että molempien kuluttajaryhmien arvomaailma on pohjimiltaan lähiruokaa suosiva, sillä lähiruokatuotteet nähdään muita tuotteita laadukkaampina, ja lähiruoan tuotantoa ja lähiruokaketjua arvostetaan esimerkiksi sen ekologisuuden ja tuottajien tukemisen takia. Sitoutuneiden kuluttajien sosiaalisesti korostunut arvottaminen ohjaa heitä kuitenkin ruokapiiritoimintaan ja jonkin verran aineistossa näkyneet perinteisyyteen viittaavat arvot taas perinteisen suomalaisen ruoan suosimiseen. Heidän kokonaisvaltainen kiinnostuksensa ruokaan ja halu rakentaa omaa identiteettiä ruokavalintojen kautta

saa heidät näkemään vaivaa ruoan hankkimisen eteen. Sitoutumattomat kuluttajat taas pitävät lähiruokaa muuta ruokaa tuoreempana ja kokevat sen olevan ympäristön ja paikallisen talouden kannalta parempi vaihtoehto. He eivät kuitenkaan liitä lähiruokaan yhtä vahvasti ihmissuhteisiin liittyvää arvottamista kuin sitoutuneet kuluttajat, vaikka kokevatkin tuottajien tukemisen tärkeäksi. Ruoka ei kokonaisuudessaan vaikuttaisi olevan heille niin keskeinen asia, että arvot ohjaisivat heidän kulutuskäyttäytymistään käytännön seikkoja, kuten hintaa ja saatavuutta, vahvemmin lähiruokaa suosivaksi. He eivät myöskään tee yhtä suurta eroa suomalaisen ruoan ja lähiruoan välille kuin sitoutuneet kuluttajat.

Sitoutuneet kuluttajat: Ruokavalinnat arvojen ilmaisun välineenä.

Sitoutuneiden kuluttajien lähiruokaan liittyvän positiivisen asennoitumisen taustalla on ihmissuhteisiin, perinteikkyyteen, ympäristöön ja paikallistalouteen liittyvää arvottamista. He suhtautuvat ruokaan ylipäättään mielenkiinnolla ja kokevat ruoan ostamisen arvokysymykseksi. Lisäksi he liittävät lähiruoan kuluttamiseen tunneperäisiä tekijöitä, kuten esimerkiksi lähiruoan kuluttajien keskeisen yhteisöllisyyden, läheisen suhteen tuottajaan sekä omien arvojen mukaan kuluttamisesta syntyvän hyvän *fiiliksen*. Se, että lähiruoan kuluttamisen koettiin tuottavan hyvää oloa, voidaan ajatella viestivän omien arvojen toteutumisesta ja itsensä ilmaisemisesta. Konventionaalisesti tuotettu ruoka ei välttämättä pysty vastaamaan näihin arvoihin, eikä sen kuluttaminen tuota samankaltaista hyvää oloa, minkä takia he kääntyvät lähiruoan puoleen. Tämä kuluttajaryhmä kokee ruoan ylipäättään mielenkiintoisena asiana ja lähiruoan ostamisen keinona ilmaista omaa arvomaailmaa. Lähiruoka liitettiin ihmissuhteisiin yhteisen ruoanlaiton, kuluttajia yhdistävän tiedostavuuden ja esimerkiksi ruokapiirissä tapahtuvan yhteistoiminnan kautta. Tämä ajatus lähiruokaan sitoutuneiden kuluttajien keskeisestä yhteisöllisyydestä nousi esiin myös joidenkin sitoutumattomien kuluttajien puheessa.

Lähiruoan arvottaminen perinteitä ylläpitävänä tekijänä nousi myös esille sitoutuneiden kuluttajien puheessa, joskin heikommin kuin ihmissuhteisiin liittyvä puhe. Paikallisiin ja omiin henkilökohtaisiin perinteisiin liittyvän kuluttamisen kautta kerrottiin voitavan muun muassa tukea paikallisia pienyrityksiä ja jatkaa ruokakulttuuria, joka on jo osittain kadonnut Suomesta. Jotkut haastatelluista yhdistivät lähiruoan omiin perinteisiinsä ja rutineihinsa, kuten esimerkiksi torilla vierailmiseen ja sesongin mukaan syömiseen. He kertoivat lähiruoan hank-

kimisen olevan ikään kuin tapa, johon he olivat tottuneet, jotkut jo lapsesta asti. Lisäksi lähiruoan nähtiin tukevan läheistä luontosuhdetta, jolloin lähiruoan kulutuksen, läheisten tuottajasuhteiden ja yhteisen ruoanlaiton kautta seuraava sukupolvi oppii ymmärtämään paremmin ruoan alkuperää ja näin ollen nämä perinteet siirtyvät myös heille.

Ruoan arvolatautuneisuus näkyi myös sitoutuneiden kuluttajien argumentoidessa lähiruoan positiivisesta yhteydestä ympäristötekijöihin ja aluetalouteen liittyviin tekijöihin. Sitoutuneet kuluttajat arvottivat lähiruokaa positiivisesti argumentoimalla sen kyvystä säästää energiaa ja vähentää ympäristöä kuormittavia päästöjä. He argumentoivat myös lähiruoan olevan yhteydessä pientuottajien ja paikallisen talouden tukemiseen. Arvottaminen oli kauttaaltaan positiivista, mikä viestii sitoutuneiden kuluttajien positiivisesta asennoitumisesta lähiruokaa kohtaan.

Monessa haastattelussa nousi esiin myös se, että sitoutuneet kuluttajat ovat valmiita joustamaan kuluttamistaan tuotteista ja ruokansa makumaailmasta. He ymmärtävät sen, että sesongin mukainen kuluttaminen edellyttää sitä, että kaikkia tuotteita ei ole saatavilla vuoden ympäri, ja että Suomen ulkopuolelta tuotavia tuotteita, kuten esimerkiksi erilaisia hedelmiä joita ei voi kasvattaa Suomessa, ei kuulu pääsääntöiseen ruokavalioon. He eivät myöskään kokeneet lähiruoan hankkimista vaikeaksi, mutta myönsivät sen vaativan vaivannäköä. Se, että he ovat valmiita joustamaan ruokavalinnoissaan ja näkemään vaivaa ruoan hankkimisen eteen, viestii siitä, että he arvostavat ruokaa.

Kaiken kaikkiaan lähiruokaan sitoutuneesta kuluttajasta piirtyy sekä sitoutuneiden että sitoutumattomien kuluttajien haastattelujen perusteella tietynlainen kuva. Ensinnäkin heitä voidaan kuvailla yhteiskunnallisesti valveutuneiksi ja tiedostaviksi kuluttajiksi, jotka ovat kiinnostuneita kulutuksensa seurauksista yhteiskunnallisella tasolla. Tuotannon ekologisuus, ruokaketjun läpinäkyvyys ja paikallisten pientuottajien tukeminen olivat asioita, joihin he haluavat ottaa kantaa tehdessään ruokaan liittyviä valintoja. Heitä kiinnostaa osallistua myös kuluttavan muodostamaan yhteisöön, joka perustuu jaetun arvomaailman muodostamalle sosiaaliselle identiteetille. Toisaalta heitä voidaan kuvailla laatu-tietoisiksi ja ruoasta kiinnostuneiksi kuluttajiksi, jotka arvostavat puhdasta ja terveellistä ruokaa ja haluavat esimerkiksi itse laittaa ruokaa. He eivät myöskään koe hintaa kulutusta määrittävänä tekijänä, joskin heillä on myös kiinnostuksensa takia ollut mahdollisuus selvittää, mistä lähiruokaa on mahdollista saada edullisesti. Olennaista on se, että he näkevät vaivaa ruoan hankkimisen ja valmista-

misen eteen, koska he arvostavat ruokaa ja haluavat sen olevan laadukasta ja omien arvojensa mukaista.

Sitoutumattomat kuluttajat: Ruoka on ruokaa.

Sitoutumattomien kuluttajien asennoituminen lähiruokaa kohtaan on positiivista ja perustuu hyvin samankaltaisiin elementteihin (ympäristöarvoihin ja suomalaisen yrittäjyyden tukemiseen) kuin sitoutuneiden kuluttajien. He eivät kuitenkaan toteuta yhtä vahvasti näiden arvojen mukaista ostokäyttäytymistä. Ero ryhmien välillä saattaakin selittyä juuri ruoan keskeisyydestä näille kuluttajaryhmille; koska sitoutumattomat kuluttajat eivät koe ruokaa aiheena itselleen keskeiseksi, he eivät kiinnitä samalla tavalla huomiota kuluttamaansa ruokaan. He eivät liitä ruokaan myöskään yhtä paljon ihmissuhteisiin tai perinteisiin liittyviä arvoja, eivätkä tee vahvaa eroa suomalaisen ruoan ja lähiruoan välille, jolloin lähiruoka ei välttämättä niin selkeästi nouse esiin muusta ruoasta omia arvoja palvelevana vaihtoehtona. Kuitenkin heidän ympäristöön ja paikallistalouteen painottuvat arvonsa saavat heidät arvottamaan lähiruokaa positiivisesti. He eivät myöskään kertoneet lähiruoan kuluttamisen aiheuttavan mitään erityistä hyvää oloa. Tämän voidaan ajatella viestivän siitä, että heille ruokaan liittyvät kulutusvalinnat eivät ole välttämättä keino ilmaista omia arvoja.

Sitoutumattomat kuluttajat eivät tuoneet esille tunneperäisiä argumentteja arvottaessaan lähiruokaa. He puhuivat esimerkiksi ympäristön suojelemisesta ja pientuottajien tukemisesta, mutta päinvastoin kuin sitoutuneiden kuluttajien puheessa, heidän puheessaan ei ollut havaittavissa juuri ih-

missuhteisiin liittyviä painotuksia, eikä myöskään ruokaperinteisiin liittyvää argumentointia. He käsittelevät lähiruokaa sitoutuneita kuluttajia analyttisemmin keskittyen enemmän sen hintaan ja saatavuuteen. He kokivat myös, että lähiruokaa on mahdollista saada jossain määrin tavallisista ruoka-kaupoista, mutta se on kalliimpaa ja sitä ei ole aina riittävästi saatavilla. Se, että lähiruoan hinta ja huo-no saatavuus koettiin sen kuluttamisen esteeksi, kertoo osaltaan siitä, että sitoutumattomat kuluttajat eivät koe ruokaa niin mielenkiintoiseksi asiaksi, että he ottaisivat paremmin selvää sen saantimahdollisuuksista ja eri hankintakanavien vaikutuksesta lähiruoan hinnan määräytymiseen.

Myös sitoutumattomista kuluttajista voidaan muodostaa kuva haastattelujen perusteella. Sitoutumattomat kuluttajat ovat sitoutuneiden kaltaisesti yhteiskunnallisesti valveutuneita, sillä he argumentoivat lähiruoan puolesta ympäristöön ja talouteen liittyvillä tekijöillä. Heidän valveutuneisuutensa ei kuitenkaan näy heidän kulutuspäätöksissään oletettavasti siksi, etteivät he koe ruokaa ja sen kuluttamista niin vahvasti arvosidonnaisena asiana. Osittain tästä syystä heillä ei myöskään ole kiinnostusta liittyä ruoan kulutustottumusten muodostamaan yhteisöön ja muodostaa henkilökohtaista suhdetta tuottajaan. Vaikka he saattavatkin kuluttajina olla laatu-tietoisia ja arvostaa puhdasta ja maukasta ruokaa, hinta nousee heillä näitä laatu-tekijöitä tärkeämmäksi ominaisuudeksi. He eivät myöskään ole valmiita näkemään vaivaa ruoan hankinnan suhteen, vaikkakin hankkimalla lisätietoa ja ostamalla tuotteita eri kanavia pitkin he voisivat saada laadukasta ruokaa edullisemmin.

4 KYSELYTUTKIMUS

ANNUKKA VALKEAPÄÄ

Tässä kyselytutkimusosuudessa selvitetään suomalaisten arvoja ja asenteita lähiruokaa kohtaan. Lisäksi tarkastellaan lähiruokaan sitoutuneiden, lähiruosta kiinnostuneiden ja ei-kiinnostuneiden eroja arvojen ja asenteiden suhteen. Tarkastelun kohteena on koko Suomen alue yleisesti.

4.1 AINEISTO JA MENETELMÄT

Kyselytutkimusaineisto kerättiin kesäkuun 2014 alussa. Väestörekisteristä poimittiin 1500 henkilön satunnaisotos suomalaisista sekä 500 henkilön otos Etelä-Savosta; yhteensä otokseen kuului siis 2000 suomalaista. Aluksi koko otokselle lähetettiin postikortti, jossa oli linkki e-lomakkeelle ja pyyntö vastata internet-kyselyyn. Tässä vaiheessa kyselyyn vastasi 117 henkilöä. Noin viikon kuluttua kaikille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn, lähetettiin paperinen kyselylomake. Näin saatiin 449 vastausta. Yhteensä siis 566 henkilöä vastasi kyselyyn ja vastausprosentiksi muodostui 28,3 %.

Lähiruoka-asioista kiinnostuneista henkilöistä kerättiin toinen otos lähiruokapiirien ja Mikkelin lähiruokakaupan kautta, myös Facebookin lähiruokasivuja (muun muassa Aitoja makuja) käytettiin kyselystä tiedottamiseen ja vastaajien hankkimiseen. Tämän osa-aineiston keruu tehtiin kokonaan internet-kyselynä. Näin saatiin 102 vastausta. Vastausprosentin arvioiminen tässä yhteydessä ei ole mielekäs tehtävä, koska ei ole saatavilla tietoa siitä, kuinka moni kyselyyn vastanneista sai tiedon edellä mainituista väylistä. Tämä osa-aineisto muodostuu siis henkilöistä, jotka ovat saaneet tiedon tästä tutkimuksesta edellä mainittujen väylien kautta ja lisäksi olleet tarpeeksi kiinnostuneita aiheesta vastataksaan kyselyyn.

Haastatteluaineiston ja aiempien tutkimusten (Wetherell ym., 2003; Nousiainen ym., 2009) pohjalta rakennettiin kyselylomake, jolla selvitettiin vastaajien asenteita yleisesti ruokaa kohtaan sekä ruokaa koskevaa käyttäytymistä. Lisäksi selvitettiin asenteita nimenomaan lähiruokaa kohtaan sekä lähiruokaan liittyvää käyttäytymistä. Vastaajien arvoja tutkittiin Shewartzin PVQ21 arvomittarilla (21 väittämän Portrait Value Questionnaire), jota

käytetään myös European Social Survey -kyselytutkimuksissa (ESS.org). Lisäksi työnarvo ja henkisyys otettiin arvotarkasteluun mukaan (ks. esim. Helkama, 2009; Portman, 2014). Lopuksi kysyttiin sosioekonomiset taustatekijät.

Lähiruokaa koskevien väittämien yhteydessä lähiruoka määriteltiin seuraavasti: ”Lähiruokalla tarkoitetaan sellaista ruokaa, joka on tuotettu ja kulutettu lähialueella. Tarkoituksena voi olla mm. edistää taloutta, työllisyyttä ja/tai ruokakulttuuria.”

Etelä-Savosta otettiin suurempi otos kuin muualta Suomesta. Tämän alueen vastaajat eivät oleellisesti poikenneet muusta väestöstä, joten tuloksia tarkastellaan yleisesti koko maassa. Jotta Etelä-Savo ei olisi ylliedustettuna, satunnaisotos painotettiin maakunnan mukaan niin, että kunkin vastaajan painokerroin laskettiin suhteuttamalla kyseiseen maakuntaan kuuluvien osuus koko otoksesta tämän maakunnan väestöön koko Suomen väestöstä.

Aineistoja tarkastellaan aluksi kuvaavien tunnuslukujen avulla ja esitetään tilastokuvia vastaajien näkemyksistä. Ruokaa koskevista näkemyksistä tehtiin fakorianalyysi (maximum likelihood -menetelmällä ja varimax-rotatiolla), jonka perusteella muodostettiin viisi keskiarvoistettua summamuuttujaa. Arvoista muodostettiin Schwartzin kymmentä arvoa ilmentävät muuttujat aluksi keskittämällä vastaukset ja sen jälkeen laskettiin kutakin arvoa ilmentävien muuttujien keskiarvot.

Taustamuuttujien vaikutuksia arvoihin tutkittiin vertailemalla keskiarvojen eroja ryhmissä t-testillä sekä varianssianalyysillä.

4.2 TULOKSET

Tulokset esitellään seuraavaksi kolmen ryhmän näkökulmasta: 1) lähiruokaan sitoutuneet kuluttajat, ts. lähiruokakauppojen ja -piirien sekä lähiruokaan liittyvien Facebook-sivujen kautta vastanneet, 2) lähiruosta kiinnostuneet kuluttajat, eli satunnaisotoksen se vastaajajoukko, joka ilmoittaa kiinnittävänsä huomiota lähiruokaan ostopäätöksiä tehdessään sekä 3) ei-kiinnostuneet, eli se vastaajajoukko, joka eivät kiinnitä lähiruokaan huomiota.

Aluksi tarkastellaan sitoutuneiden käyttäjien ja satunnaisotoksen asennoitumisen eroja taustamuuttujien suhteen ja sen jälkeen satunnaisotoksen kahden ryhmän eroja: niistä, jotka kiinnittävät huomiota lähiruokaan ostopäätöksiä tehdessään ja niistä, jotka eivät kiinnitä tähän huomiota. Tämä tarkastelu on oleellista jatkon tulosten kannalta, sillä arvoja, asenteita ja käyttäytymistä tarkastellaan aina suhteessa näihin kolmeen ryhmään. Seuraavassa esitetään taustamuuttujien eroista ne, jotka ovat tilastollisesti merkitseviä. Mikäli ero on mahdollisesti kiinnostava, mutta ei tilastollisesti merkitsevä, tämä mainitaan erikseen.

4.2.1 ASENOITUMINEN LÄHIRUOKAAN

Satunnaisotoksen vastaajilta tiedusteltiin: ”Vaikuttaako ostopäätöksiisi se, onko ruoka tuotettu lähialueella?” Vastausvaihtoehdot olivat ”Ei” ja ”Kyllä, ainakin joskus” (ks. liite 1, kyselylomake, s. 4). Kyllä-vastausten osuus oli 68,5 % ja ei vastanneiden osuus 31,5 %. Näin ollen enemmän kuin 2/3 vastaajista asennoituu lähiruokaan myönteisesti. Jatkossa niitä, jotka vastasivat tähän kysymykseen *kyllä*, kutsutaan (lähiruoasta) kiinnostuneiksi ja niitä, jotka vastasivat *ei*, kutsutaan ei-kiinnostuneiksi.

Sekä sitoutuneiden että satunnaisotoksen kyselyyn vastanneissa oli huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä. Sitoutuneiden ryhmässä oli huomattavasti enemmän naisia (87,5 %) kuin satunnaisotoksessa (62,9 %). Sitoutuneet lähiruoan käyttäjät olivat keskimäärin nuorempia kuin satunnaisotoksen vastanneet. Sitoutuneilla keski-ikä oli 36,7 vuotta (keskihajonta=11,4) ja satunnaisotoksessa keski-ikä oli 53,1 vuotta (keskihajonta=15,5).

Lähiruokaan sitoutuneiden ja satunnaisotoksen vastaajien nykyiset asuin ympäristöt eivät poikenneet toisistaan, mutta lapsuuden asuinympäristössä sitoutuneita oli vähemmän maaseudulta ja enemmän kaupungeista kotoisin olevia kuin satunnaisotoksessa. Sitoutuneet olivat huomattavasti korkeammin koulutettuja ja heidän tulotasonsa oli korkeampi kuin satunnaisotoksen vastaajilla. Sitoutuneiden aineistossa oli ylempiä toimihenkilöitä (21,9 %) ja kotiaiteja tai -isiä (10,4 %) huomattavasti enemmän kuin satunnaisotoksessa (11,1 % ja 2,4 % vastaavasti). Satunnaisotoksessa taas oli huomattavasti enemmän eläkeläisiä (37,8 %) kuin sitoutuneiden aineistossa (7,3 %). Sitoutuneiden aineistossa oli huomattavasti enemmän lapsiperheitä (44,8 %) kuin satunnaisotoksessa (29,6 %). Näin ollen myös sitoutuneiden käyttäjien kotitaloudet olivat keskimäärin suurempia kuin satunnaisotoksessa.

Satunnaisotoksessa lähiruoasta kiinnostuneissa oli enemmän parisuhteessa eläviä (naimisissa, avoliitossa) sekä vähemmän yhden hengen koti-

talouksia kuin ei-kiinnostuneissa (tässä ryhmässä enemmän naimattomia, leskiä ja eronneita). Kiinnostuneista suurempi osa asui maaseudulla ja pienempi osa isoissa kaupungeissa, verrattuna ei-kiinnostuneisiin. Lapsuuden asuinympäristön suhteen ero näkyi siinä, että ei-kiinnostuneista huomattavasti suurempi osuus oli kotoisin suurista kaupungeista verrattuna kiinnostuneisiin.

Kiinnostuneissa oli huomattavasti enemmän yliopiston tai korkeakoulun suorittaneita ja ylempiä toimihenkilöitä. Heillä oli myös hieman suuremmat tulot. Tässä ryhmässä oli myös hieman enemmän lapsiperheitä, mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Kiinnostuneissa oli enemmän yrittäjiä ja ylempiä toimihenkilöitä ja vähemmän eläkeläisiä, työttömiä sekä kotiaiteja ja -isiä.

Kyselylomakkeella tiedusteltiin lisäksi vastaajien suhdetta ruokaan. Lähiruokaan sitoutuneet pitivät itseään huomattavasti laatumietoisempina, ympäristötietoisempina ja herkuttelijoina, mitä satunnaisotoksen vastaajat ja erityisesti ne, jotka eivät kiinnitä huomiota lähiruokaan (kuva 2).

4.2.2 YLEISET ELÄMÄÄ OHJAAVAT ARVOT

Seuraavaksi tarkastellaan yleisiä elämää ohjaavia arvoja ja niiden eroja mainituissa kolmessa ryhmässä. Tarkastelu perustuu Schwartzin arvomallin kymmeneen arvoon ja kahteen ulottuvuuteen, jotka on esitelty luvussa 2.

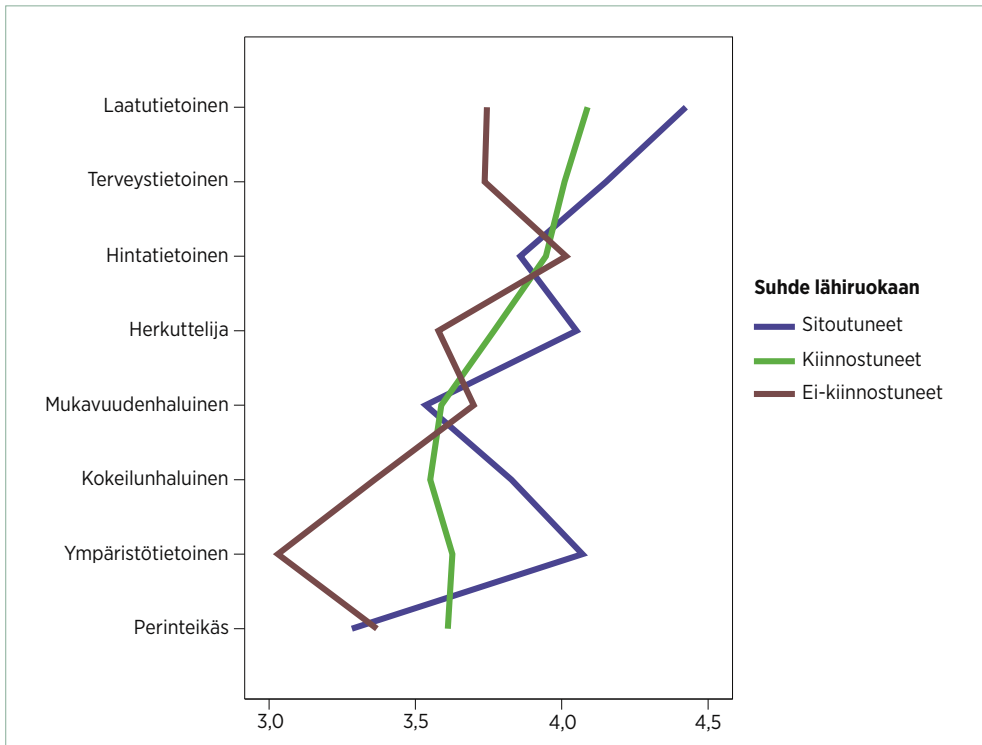
Arvojen tärkeys kussakin ryhmässä on esitetty kuvassa 3.

Lähiruokaan sitoutuneet kuluttajat poikkesivat muusta väestöstä arvojen suhteen siinä, että he korostivat enemmän virikkeisyyttä ja itseohjautuvuutta ja vähemmän perinteitä, yhdenmukaisuutta ja turvallisuutta kuin satunnaisotos. Ei-kiinnostuneet poikkesivat sitoutuneista ja kiinnostuneista siinä, että heille itseohjautuvuus, universalismi ja hyväntahtoisuus olivat vähemmän tärkeitä arvoja kuin kahdelle edellä mainitulle ryhmälle.

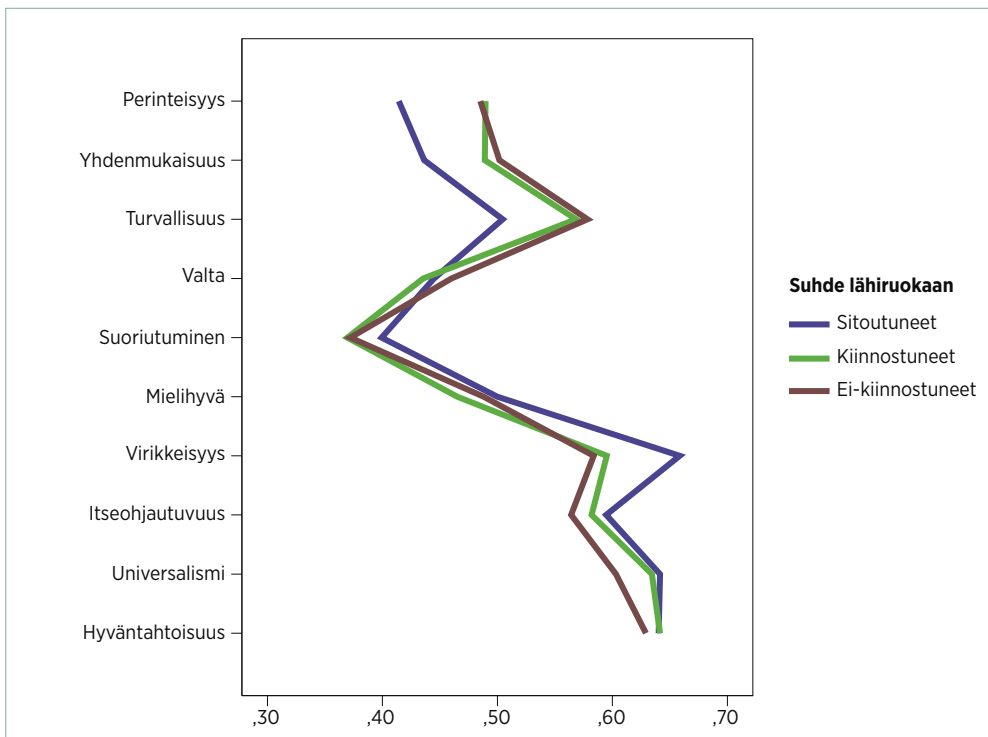
Seuraavaksi tutkittiin arvoja kahden arvoulottuvuuden suhteen. Sitoutuneet kuluttajat ja satunnaisotoksen kiinnostuneet korostivat keskimäärin enemmän itsensä ylittämisarvoja kuin ei-kiinnostuneet (kuva 4). Koska sitoutuneiden hajonta oli huomattavan suuri tällä ulottuvuudella, he eivät poikenneet tilastollisesti kummastakaan ryhmästä, mutta kiinnostuneet poikkesivat ei-kiinnostuneista. Sitoutuneet ja kiinnostuneet korostivat enemmän itsensä ylittämisarvoja kuin ei-kiinnostuneet.

Sitoutuneet poikkesivat selvästi muutosvalmius – säilyttäminen ulottuvuudella satunnaisotoksen kummastakin ryhmästä. Sitoutuneet kuluttajat olivat keskimäärin huomattavasti avoimempia muutokselle kuin satunnaisotoksen henkilöt (kuva 5).

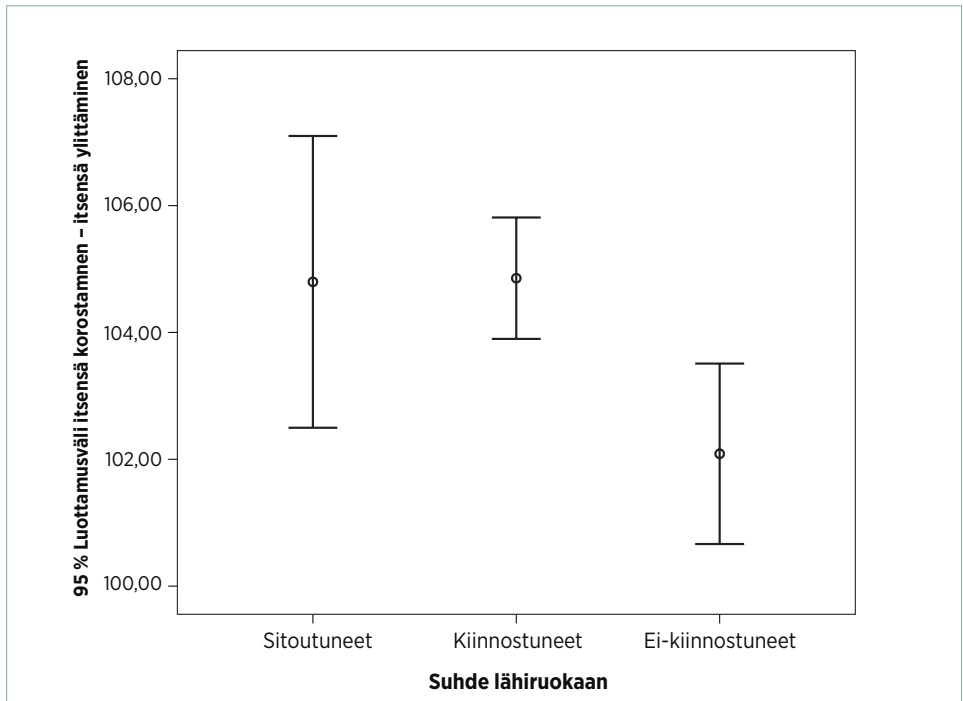
30 LÄHIRUOKAA KOSKEVAT ARVOT JA ASEENTEET SUOMESSA
 OONA KASSLIN JA ANNUKKA VALKEAPÄÄ



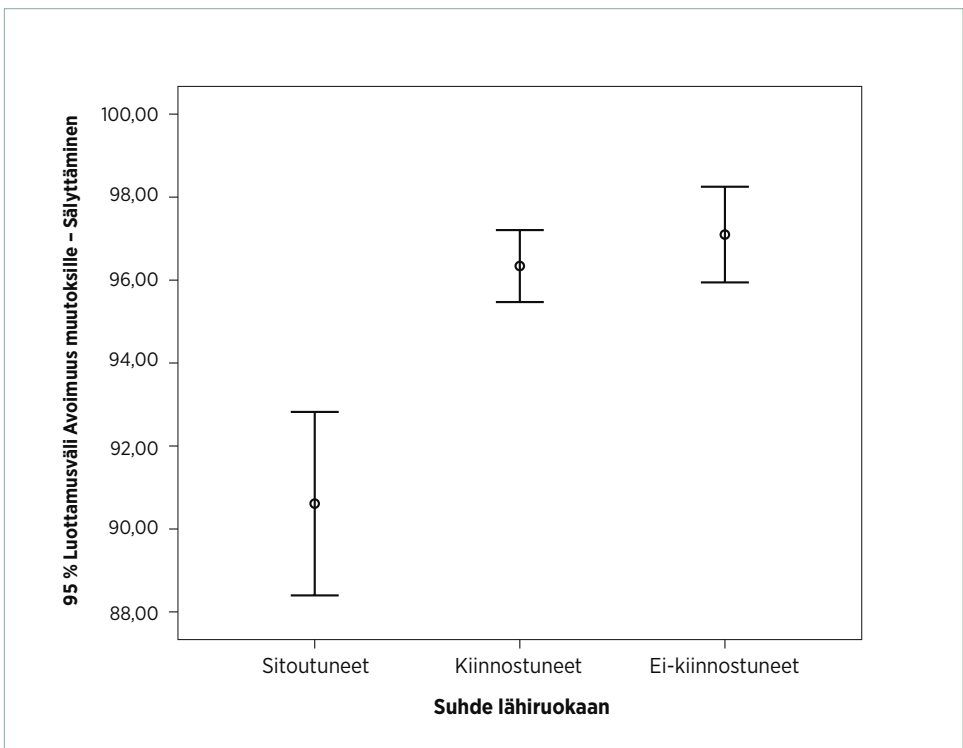
Kuva 2. Miten läheiseksi kukin ryhmä koki eri tavat suhtautua ruokaan.



Kuva 3. Arvot ryhmittäin.



Kuva 4. Schwartzin mallin itsensä korostaminen - itsensä ylittäminen -ulottuvuuden keskiarvot ja 95 %:n luottamusvälit ryhmittäin.



Kuva 5. Schwartzin mallin ulottuvuuksien keskiarvot ja 95 %:n luottamusvälit ryhmittäin.

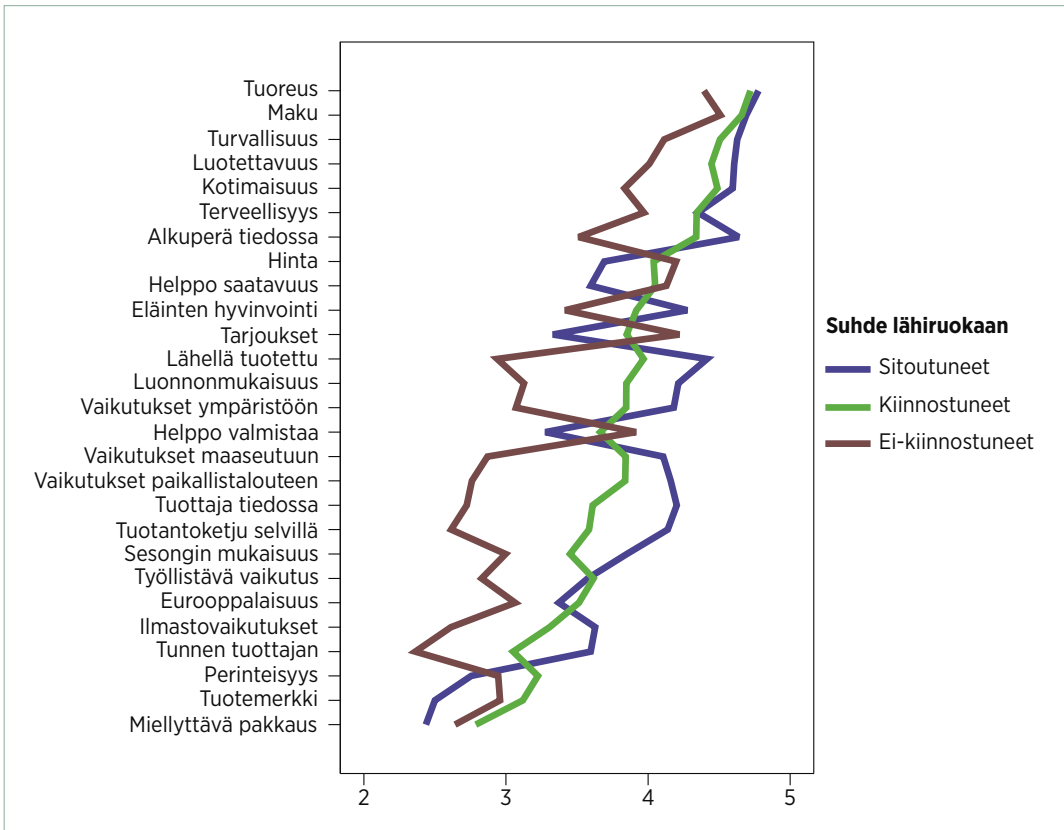
4.2.3 RUOKAA KOSKEVAT ARVOT

Vastaajilta tiedusteltiin, mitkä ovat heille tärkeitä asioita ruoan hankinnassa. Kaikille tärkeimpiä asioita olivat tuoreus, maku, turvallisuus, luotettavuus, kotimaisuus ja terveellisyys. Vähiten tärkeinä vastaajat pitivät yleisesti ottaen miellyttävää pakkausta, tuotemerkkiä ja perinteisyyttä. Ruoan alkuperään, tuotantoketjuun, hintaan ja helppouteen liittyvät asiat jakautuivat huomattavasti eri ryhmissä. Nämä erot näkyvät kuvassa 6 ja niitä tarkastellaan tarkemmin summamuuttujien avulla.

Faktorianalyysin perusteella ruoan hankintaan liittyvistä tekijöistä muodostettiin viisi ruoan arvofaktoria: ympäristövaikutukset, tuotantoket-

jun läpinäkyvyys, sosiaaliset vaikutukset, hinta & helppous sekä laatu (taulukko 3). Ympäristövaikutusfaktorille latautuu myös tuotantoketjun läpinäkyvyyden ja sosiaalisten vaikutukset faktorien muuttujia sekä luotettavuus- ja terveellisyys-muuttujat. Tuotantoketjun läpinäkyvyys- ja sosiaaliset vaikutukset -faktorit ovat osin päällekkäiset. Hinta & helppous-faktori sen sijaan erottuu selkeästi muista faktoreista.

Sesonginmukaisuuden kommunaliteetti oli pieni (.18), joten tämä muuttuja ei paljonkaan heijastu näille faktoreille eikä lataudu selkeästi millekään yksittäiselle faktorille vaan kaikille melko vähäisesti.



Kuva 6. Ruoan hankinnassa tärkeinä koetut tekijät.

Taulukko 3. Faktorianalyysin lataukset ja kommunaliteetit. Kunkin faktorin kohdalla on korostettu ne muuttujat, joiden perusteella vastaava summamuuttuja on laskettu.

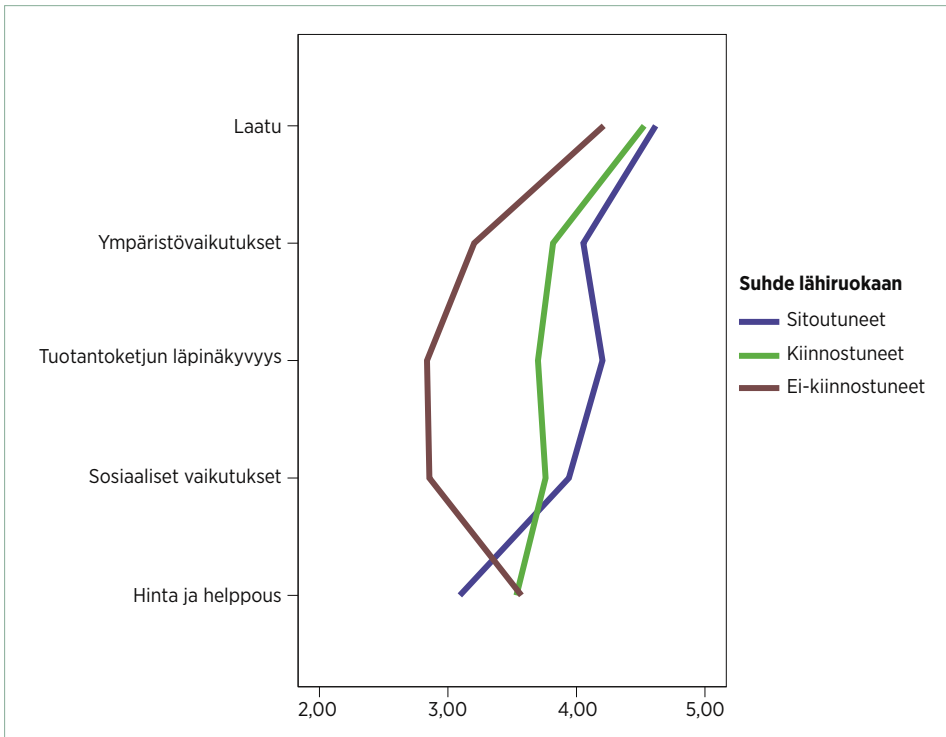
Muuttujat	Ympäristö- vaikutukset	Tuotantoketjun läpinäkyvyys	Sosiaaliset vaikutukset	Hinta & helppous	Laatu	Kommu- naliteetit
Ilmastovaikutukset	.79	.19	.14	.04	.09	.69
Vaikutukset ympäristöön	.74	.18	.39	.03	.19	.76
Luonnonmukaisuus	.66	.29	.13	.01	.20	.57
Eläinten hyvinvointi	.63	.15	.21	-.06	.22	.51
Eurooppalaisuus	.39	.24	.15	.15	.17	.28
Kotimaisuus	.34	.29	.30	.06	.29	.38
Tuottaja tiedossa	.31	.77	.17	-.04	.24	.78
Tuotantoketju selvillä	.37	.70	.22	-.03	.24	.73
Tunnen tuottajan	.28	.67	.25	.04	.05	.60
Lähellä tuotettu	.43	.44	.33	-.02	.24	.54
Alkuperä tiedossa	.39	.39	.20	-.08	.31	.45
Sesogin mukaisuus	.12	.26	.20	.16	.18	.18
Vaikutukset maaseutuun	.40	.27	.77	.02	.20	.86
Vaikutukset paikallistalouteen	.34	.33	.74	.05	.20	.81
Työllistävä vaikutus	.33	.24	.67	.16	.16	.66
Tarjoukset	-.07	-.08	-.01	.64	-.04	.42
Helppo valmistaa	-.01	-.04	.01	.62	.09	.39
Hinta	.00	-.11	.00	.61	.02	.39
Helppo saatavuus	.07	-.05	-.07	.56	.20	.37
Miellyttävä pakkaus	.13	.20	.14	.52	.02	.35
Tuotemerkki	.04	.25	.11	.43	.05	.27
Perinteisyys	.01	.27	.25	.40	.13	.31
Tuoreus	.10	.11	.09	.08	.71	.54
Turvallisuus	.24	.15	.15	.05	.63	.50
Luotettavuus	.41	.25	.13	.04	.49	.49
Maku	.11	.07	.07	.15	.48	.27
Terveellisyys	.37	.09	.13	.14	.38	.33

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Faktorianalyysin perusteella muodostettiin viisi summamuuttujaa, jotka kuvaavat näitä arvofaktoreita. Kolmen ryhmän eroja tarkastellaan summuuttujien pohjalta.

Kaikissa vastaajaryhmissä laatu oli tärkein arvo ruuan hankinnassa. Lähiruokaan sitoutuneilla seuraavaksi tärkeimmät arvot olivat tuotantoketjun läpinäkyvyys sekä sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Hinta & helppous oli heille vähiten tärkeää.

Kiinnostuneilla laadun jälkeen muut neljä arvoa olivat lähes yhtä tärkeitä, hinta & helppous hieman vähemmän tärkeä muihin verrattuna. Ei-kiinnostuneilla taas hinta & helppous oli laadun jälkeen toiseksi tärkein arvo ja tuotantoketjun läpinäkyvyys sekä ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset olivat melko vähän tärkeitä, näissä kuitenkin hajonnat olivat suurempia kuin kahdessa muussa ryhmässä (kuva 7).

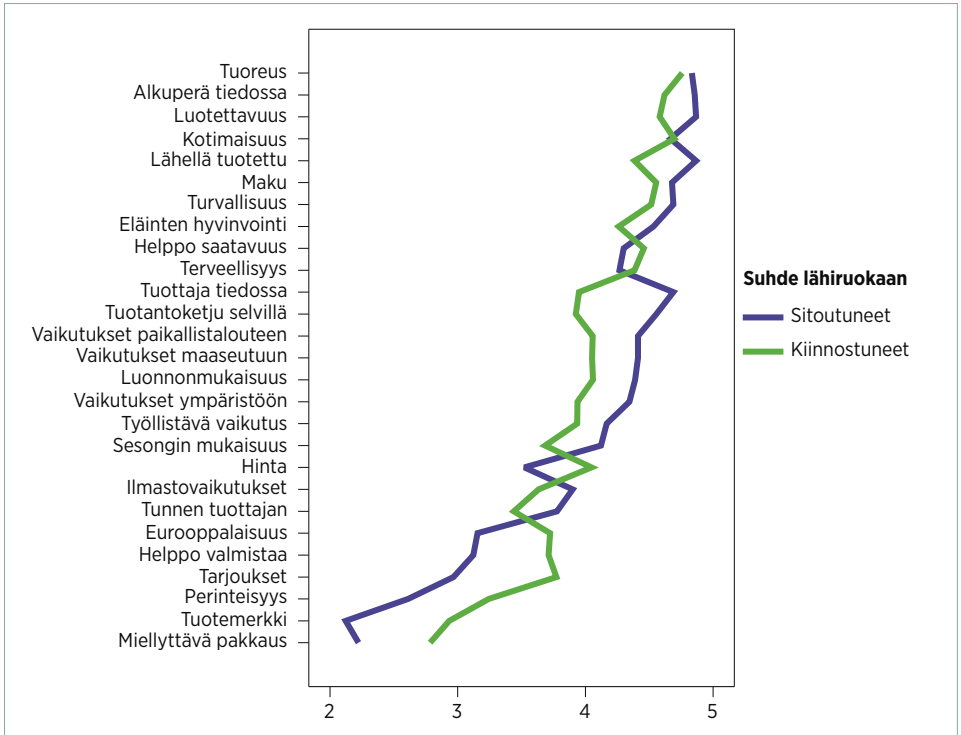


Kuva 7. Ruokaan liittyvät arvot ryhmittäin.

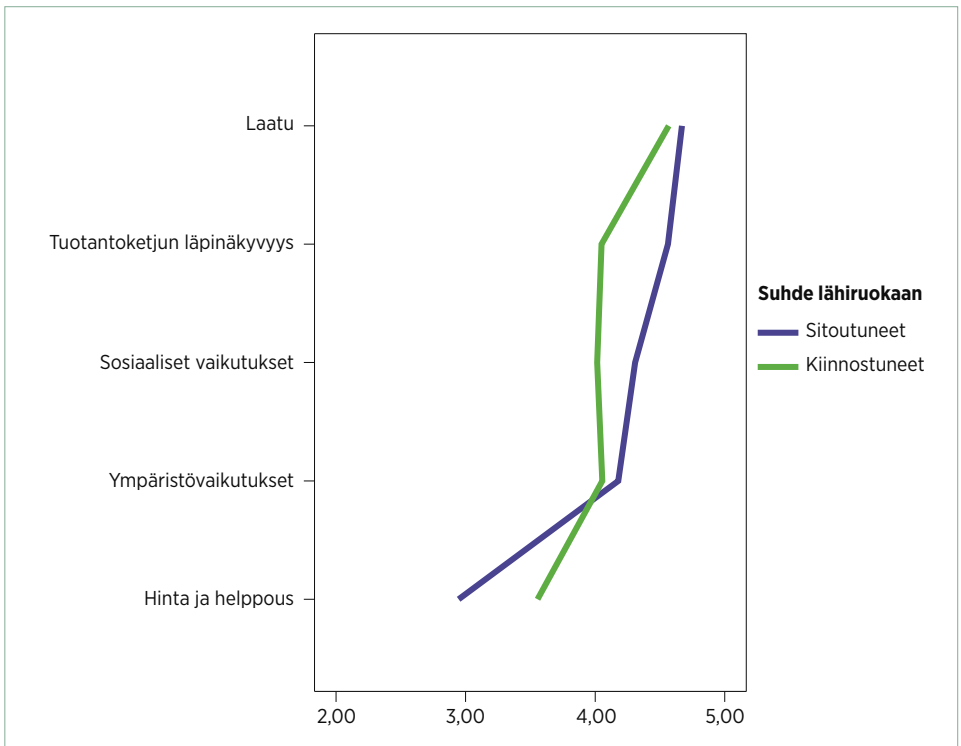
4.2.4 LÄHIRUOKAA KOSKEVAT ARVOT

Lähiruokaan liittyvistä ominaisuuksista kysyttiin vain sitoutuneilta ja kiinnostuneilta. Heidän mielestään lähiruoan tärkeimmät edut ovat tuoreus, tunnettu alkuperä, luotettavuus, kotimaisuus, se, että ruoka on lähellä tuotettu, maku, turvallisuus ja eläinten hyvinvointi. Sen sijaan pakkauksella, tuotemerkillä ja perinteisyydellä ei nähty olevan suurta merkitystä lähiruokaan kohdalla.

Edelliset muuttujat tiivistettiin viiteen lähiruokaa koskevaan arvoon samalla tavoin kuin ruoan tärkeystekijät tiivistettiin ruuan arvoiksi. Tämän perusteella laatu on kiinnostuneilla selvästi tärkein arvo, kun taas sitoutuneilla tuotantoketjun läpinäkyvyys on lähes yhtä tärkeä. Sitoutuneet kokevat myös sosiaaliset ja ympäristövaikutukset hieman tärkeämpinä lähiruoan arvoina kuin kiinnostuneet. Sitoutuneilla taas hinta & helppous on huomattavan vähän merkitsevä arvo lähiruokaan kohdalla.



Kuva 8. Lähiruuan kohdalla tärkeinä pidettyjä etuja.



Kuva 9. Lähiruokaan liittyvät arvot sitoutuneilla ja kiinnostuneilla.

4.2.5 RUOKAAN LIITTYVÄ KÄYTTÄYTYMINEN JA KOMPETENSSIT

Suurin osa vastaajista laittaa ruokaa joka päivä tai lähes joka päivä. Sitoutuneet laittavat ruokaa kotona hiukan useammin kuin satunnaisotokseen vastanneet. Ruoan laittamisen useudessa ei ollut eroa kiinnostuneiden ja ei-kiinnostuneiden välillä.

Sitoutuneista kaikkiruokaisia oli vain hiukan yli puolet, 56,3 % ja loput noudattivat erilaisia ruokavaliota, tyypillisesti kasvis- tai kala-kasvisruokavaliota sekä vähägluteiinista tai gluteiinitonta ruokavaliota. Satunnaisotoksen vastaajista kaikkiruokaisia oli 88,2 %. Tässä ei ollut juuri eroa kiinnostuneiden ja ei-kiinnostuneiden välillä.

Sitoutuneet olivat huomattavasti kiinnostuneempia ruokaan liittyvistä asioista ja heidän oli helpompi muodostaa mielipide ruokaan liittyvissä kysymyksissä kuin satunnaisotoksen vastaajien. Satunnaisotoksen vastaajista kiinnostuneiden oli helpompi muodostaa mielipide ruokaan liittyvissä kysymyksissä ja he olivat ylipäätään kiinnostuneempia ruokaan liittyvistä asioista kuin ei-kiinnostuneet.

Sitoutuneista 42,7 % kuului ruokapiiriin, satunnaisotoksesta 2,4 %. Sitoutuneilla huomattavasti suurempi osa kulutetusta ruoasta oli lähiruokaa

kuin satunnaisotoksen lähiruosta kiinnostuneilla. Sitoutuneista 64,6 %:lla lähiruoan osuus oli noin puolet tai enemmän. Satunnaisotoksen lähiruosta kiinnostuneiden joukossa 38,9 %:lla lähiruuan osuus kulutetusta ruoasta oli noin puolet tai enemmän. Näitä asioita ei kysytty satunnaisotoksen niiltä vastaajilta (noin kolmannes), jotka ilmoittivat, etteivät he kiinnitä huomiota lähiruokaan ostopäätöksiä tehdessään.

Sitoutuneista kuluttajista huomattava osa 39,1 % ostaisi lähiruokansa mieluiten tavallisesta kaupasta. Tuottajien omistamasta kaupasta ostaisi 26,1 %, suoraan viljelijältä 13,0 %, lähiruokakaupasta 12,0 % ja 7,6 % ruokapiiristä. Satunnaisotoksen lähiruosta kiinnostuneista 70,7 % ostaisi lähiruuan mieluiten tavallisesta kaupasta, 16,3 % lähiruokakaupasta, 7,2 % suoraan viljelijältä ja 4,4 % tuottajien omistamasta kaupasta. Vain yksi satunnaisotoksen vastaaja (0,3 %) ostaisi lähiruokansa mieluiten ruokapiiristä. Torilta lähiruuan ostaisi mieluiten noin 1 % vastaajista kummassakin ryhmässä. Tässä yhteydessä on tulosten tulkinnassa huomattava mahdollinen ongelma, että ei voida tietää, onko 'lähiruokakaupan' vastanneet tarkoittaneet pääasiassa lähiruokaa myyvää kauppa vai ehkä mahdollisesti lähellä olevaa ruokakauppa.

5 TULOSTEN TULKINTAA

OONA KASSLIN & ANNUKKA VALKEAPÄÄ

Tässä osassa pyritään ymmärtämään laajemmassa kontekstissa sitä tietoa, jota saatiin haastattelu- ja kyselyaineistoista. Haastatteluaineistossa tarkasteltiin kahta ryhmää: sitoutuneita ja sitoutumattomia kuluttajia. Kyselytutkimuksen osalta tarkasteltiin kolmea ryhmää: sitoutuneita, lähiruosta kiinnostuneita ja ei-kiinnostuneita. Kuten johdannossa mainitaan, haastattelututkimuksen tulokset auttavat hahmottamaan niitä tapoja, joilla kuluttajat puhuvat lähiruosta ja arvottavat sitä. Kyselytutkimuksen pohjalta taas pyrittiin muodostamaan käsitys siitä, miten ryhmät poikkeavat toisistaan yleisten elämää ohjaavien arvojen suhteen ja suhtautumisessaan ruokaan, sekä mitkä ominaisuudet nähdään lähiruoan etuina suhteessa muuhun ruokaan. Luvun lopussa esitetään vielä ajatuksia siitä, miten saatua tietoa voidaan hyödyntää lähiruokaa koskevassa viestinnässä.

5.1 SUHTAUTUMINEN RUOKAAN JA LÄHIRUOKAAN

Kuluttajat suhtautuivat kokonaisuudessaan lähiruokaan hyvin positiivisesti. Reilu kaksi kolmasosaa satunnaisotoksen vastaajista kiinnitti huomiota lähiruokaan ostopäätöksiä tehdessään. Kyselytutkimuksen tuloksista on havaittavissa, että sosioekonomiset taustatekijät selittivät osaltaan kiinnostusta lähiruokaan. Lähiruokaan sitoutuneet sekä satunnaisotoksen lähiruosta kiinnostuneet edustivat keskimäärin korkeampaa sosioekonomista taustaa kuin ei-kiinnostuneet. Tämä on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, sillä esimerkiksi Konttinen ym. (2012) havaitsi, että matalamman sosioekonomisen taustan omaavat henkilöt kiinnittävät enemmän huomiota ruoan tuttuuteen ja hintaan kuin korkeamman sosioekonomisen taustan henkilöt, jotka puolestaan kiinnittävät huomiota ruoan terveellisyyteen. Aineistosta on havaittavissa myös se, että lapsiperheissä asuvat ovat kiinnostuneempia lähiruosta kuin muut ja että erityisesti yhden henkilön kotitaloudet tyypillisesti eivät ole kiinnostuneita lähiruosta. Sama ilmiö on havaittu aikaisemmin myös luomuruoan suhteen (Aertsens ym., 2009)

Sekä haastattelu- että kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että sitoutuneet kuluttajat ovat ruosta kiinnostuneita ja tiedostavia kuluttajia, jotka pitävät itseään laatu-, terveys- ja ympäristötietoisina – mutta myös herkuttelijoina. Lähiruoan hankkimisen eteen nähty vaiva nousi haastatteluissa ryhmiä erottavaksi tekijäksi: molemmissa ryhmissä koettiin, että lähiruoan hankkiminen saattaa olla vaikeaa, mutta sitoutuneet kuluttajat ilmaisivat halunsa nähdä vaivaa saadakseen ruokaa, joka vastaa heidän arvomaailmaansa.

5.2 RUOKAAN LIITTYVÄT ARVOT

Kyselytutkimuksen mukaan sitoutuneet kuluttajat poikkesivat satunnaisotoksen kiinnostuneista ja ei-kiinnostuneista erityisesti olemalla avoimempia muutokselle. Sitoutuneet kuluttajat eivät kuitenkaan poikenneet satunnaisotoksen kiinnostuneista itsensä ylittämisarvojen suhteen. Ei-kiinnostuneet korostivat enemmän itsensä korostamisarvoja kuin kaksi edellä mainittua ryhmää. Toisin sanoen, lähiruosta kiinnostuneet kiinnittävät enemmän huomiota muiden ihmisten ja ympäristön hyvinvointiin kuin ei-kiinnostuneet. Vaikuttaakin siltä, että lähiruokaan sitoutuneet eivät poikkea muista kuluttajista niinkään selvästi sisällöllisten kysymysten osalta, mutta muutosvalmiusarvot saavat heidät ottamaan selvää vaihtoehtoisista ruoan hankintakanavista ja esimerkiksi liittymään ruokapiirin jäseneksi, mikä voi taas useimmille kuluttajille tuntua etäiseltä ratkaisulta.

Ruoan laatu oli kaikissa kyselytutkimuksen tarkastelluissa ryhmissä tärkein ruokaa koskeva arvo. Laatu muodostui tuoreudesta, mausta, turvallisuudesta, luotettavuudesta ja terveellisyydestä. Kotimaisuus nähdään ilmeisesti laadun takeena, sillä se heijastui melko vahvasti laatufoktorille. Sitoutuneille kuluttajille oleellista oli laadun lisäksi erityisesti tuotantoketjun läpinäkyvyys, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset, kun taas hinta ja helppous olivat heille selvästi vähämerkityksellisiä verrattuna muihin tekijöihin. Kiinnostuneet poikkesivat sitoutuneista selvimmin siinä, että heille lähes yhtä tärkeää oli ruoan hinta ja helppo saatavuus. Tätä

vastoin ne kyselyn vastaajat, jotka eivät kiinnittäneet huomiota lähiruokaan ostopäätöksiä tehdessään, korostivat laadun jälkeen ennen kaikkea hintaa ja helppoutta, kun taas heille tuotantoketjun läpinäkyvyys sekä ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset eivät olleet kovinkaan tärkeitä, tosin näiden tekijöiden suhteen ei-kiinnostuneiden ryhmässä oli huomattavan paljon vaihtelua.

Yleiset elämää ohjaavat arvot heijastuivat ruokaa koskeviin arvoihin niin, että sitoutuneiden kuluttajien lisäksi myös kiinnostuneet kiinnittivät huomiota siihen, miten heidän valintansa vaikuttavat ympäristöön, sosiaaliin ja tuotantoketjuun liittyviin tekijöihin (vrt. Schwartzin itsensä ylittäminen), kun taas ei-kiinnostuneet korostivat laatua, hintaa ja helppoutta (vrt. Schwartzin itsensä korostaminen). Tämä viittaa siihen, että muutkin kuin lähiruokakaupoissa asioivat ja lähiruokapiiriin jäsenet pitävät sekä ympäristö- että sosiaalisia kysymyksiä tärkeinä, mutta tottumus ohjaa heitä asioimaan tavallisissa kaupoissa.

Haastattelututkimuksessa nousi esiin samankaltainen kuva eri kuluttajaryhmistä: molemmat kuluttajaryhmät arvostivat ruoan tuoreutta, hyvää makua ja terveellisyttä. Molemmat kuluttajaryhmät olivat myös kiinnostuneita ruoan ympäristövaikutuksista ja tuotantoketjun läpinäkyvyydestä, mutta sitoutuneet kuluttajat toivat lisäksi vahvemmin esille lähiruoan sosiaalisia vaikutuksia. Sitoutuneet kuluttajat korostivat haastatteluissa lähiruoan ympäristöön, talouteen ja ihmissuhteisiin ja perinteiden jatkamiseen liittyviä arvoja; nämä kuvastavat hyvin kokonaisvaltaista asennoitumista lähiruokaan. Sitoutuneet kuluttajat kokivat voitavansa ilmaista arvojaan ruoan kulutuksen kautta ja kertoivat, että omien arvojen mukaisen ruoan ostamisesta tulee hyvä olo. Arvokoherenssin onkin osoitettu olevan keskeinen hyvinvoinnin tekijä (ks. esim. Sorthaix, 2014). Sitoutumattomat kuluttajat puolestaan eivät olleet yhtä kiinnostuneita ruoasta eivätkä kokeneet ruokaa samalla tavoin arvokysymyksenä kuin sitoutuneet kuluttajat. Luultavasti juuri tämän vuoksi he eivät jaksa nähdä ylimääräistä vaivaa ruoan eteen esimerkiksi ottamalla selvää vaihtoehtoisista ruoan hankintakanavista. He eivät myöskään maininneet saavansa hyvää oloa ruoan ostamisesta, heille ”ruoka on ruokaa”. Sitoutumattomien kuluttajien positiiviset asenteet lähiruokaa kohtaan perustuivat lähinnä ympäristön suojelemiseen ja pientuottajien tukemiseen, eivätkä yhtä vahvasti henkilökohtaisiin ihmissuhteisiin tai paikallisten ruokaperinteiden tai maalaismaiseman ylläpitoon kuin sitoutuneilla kuluttajilla. Tiivistäen voidaan sanoa, että sitoutuneet kuluttajat kokivat ruoan hankkimisen arvokysymyksenä, kun taas

sitoutumattomille ruoka oli pikemminkin käytännön kysymys.

Vaikka lähiruokaan sitoutuneet kuluttajat korostivat haastatteluissa perinteiden jatkamista, kyselytutkimuksen mukaan perinteet olivat heille huomattavasti vähemmän tärkeitä kuin muille ja he olivat avoimempia muutokselle. Tämän näennäisen ristiriidan kohdalla on huomioitava, että muutostalviusarvot korostavat älyllistä itsenäisyyttä, muuttuvuutta sekä itsenäisyyttä ja sille vastakkaiset säilyttämisarvot kuuliaisuutta sekä perinteiden ja vakauden vaalimista. Tilanteen voinee siis tulkita niin, että sitoutuneilla kuluttajilla perinteisiin liittyvät arvot, kuten esimerkiksi maalaismaiseman säilyttäminen ja suomalaisen ruokakulttuurin ylläpitäminen, ovat yksi tapa ilmaista omaa ajattelua ja arvoja, eivätkä ne niinkään merkitse pitäytymistä yleisesti totuttuihin tapoihin ja normien mukaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Myös luomuruoan kuluttajien arvoissa on havaittu itseohjautuvuuden korostuminen ja tätä on selitetty sillä, että kulutuskäyttäytymisellään ihmiset erottuvat muista ja rakentavat näin positiivista minäkuvaa, kun kokevat tekevänsä jotain hyvää (Aertsens ym., 2009). Sitoutuneet kuluttajat siis rakentavat positiivista minäkuvaa tukemalla arvostamia asioita, kuten esimerkiksi maalaismaiseman säilyttämistä.

5.3 RAJOITUKSET JA MAHDOLLISET VIRHELÄHTEET

Kuten kaikissa kyselytutkimuksissa, myös tässäkin on todennäköistä, että kyselyyn ovat vastanneet ahkerammin ne, jotka ovat kiinnostuneita tutkimuksen kohteesta. Näin ollen lähiruoan huomioiminen, kiinnostus vaihtoehtoisiin ruoan hankintakanaviin ja ylipäättään ruokaan liittyviin kysymyksiin voivat olla yliedustettuina tässä otoksessa suhteessa väestöön. Sitoutuneiden kuluttajien kyselyaineisto kerättiin e-lomakkeella ja tietoa kyselylomakkeesta välitettiin ruokapiiriin ja lähiruokakauppojen sekä Facebook-sivujen kautta, jossa kriteerinä oli se, että vastaaja oli kiinnostunut lähiruoasta. Tämä aineiston keräystapa voi osaltaan olla syy siihen, että vastaajissa oli enemmän nuoria ja korkeammin koulutettuja kuin satunnaisotoksessa. Toisaalta aiemmissakin tutkimuksissa on havaittu, että lähiruoka kiinnostaa erityisesti tällaista väestönosaa.

Kyselyyn vastaamisessa ilmeni mahdollinen väärinkäsityksen mahdollisuus siinä, että termi ’lähiruokakauppa’, jolla kyselyä laadittaessa tarkoitettiin kauppa, joka on keskittynyt lähiruokatuotteisiin, on voitu ymmärtää myös lähellä olevana

ruokakauppana. Väärinkäsityksen mahdollisuuden vuoksi lähiruokakauppa-termiin sisältäviä kysymyksiä on jätetty raportoimatta tai raportoitu varauksella.

Haastattelututkimuksen kannalta voidaan myös pohtia mahdollisia virhelähteitä, vaikka onkin huomioitava, ettei haastatteluaineistolla pyritä tekemään yleistyksiä kuluttajista yleensä vaan pikemminkin syventämään ymmärrystä kuluttajien mahdollisesta tavasta puhua lähiruoasta sekä arvottaa sitä ja asennoitua siihen. On myös hyvä muistaa, että se, ettei jonkinlaista puhetta esiintynyt tässä aineistossa, tarkoita sitä, etteikö sitä voisi esiintyä todellisuudessa kyseisellä kuluttajaryhmällä.

Koska haastatteluja ei ollut sovittu sitoutumattomien kuluttajien kanssa etukäteen, he eivät olleet voineet varautua niihin esimerkiksi ajallisesti. Sitoutumattomien kuluttajien haastattelut olivatkin huomattavasti lyhyempikestoisia kuin sitoutuneiden kuluttajien haastattelut, mikä toisaalta saattaa johtua myös siitä, että ruoka ei aiheena välttämättä ollut heille yhtä relevantti kuin sitoutuneille kuluttajille. On kuitenkin mahdollista, että sitoutuneiden kuluttajien argumentaatio olisi ollut vielä moniulotteisempaa, jos haastattelut olisi sovittu etukäteen.

On olennaista nostaa esille myös haastattelijan mahdollinen vaikutus haastateltavien tuottamaan argumentointiin. Haastatteluja tehdessä haastattelijat toimi ainoastaan keskustelun ylläpitäjänä eikä esittänyt haastateltaville omaa kantaansa tai johdatellut keskustelua tietoisesti johonkin suuntaan. Haastattelijat saattoi kuitenkin pyytää tarkennusta joihinkin haastateltavien esittämiin argumentteihin sekä toistaa ja koota yhteen haastateltavien kommentteja. Tästä huolimatta on mahdollista, että haastattelijat on vaikuttanut siihen, minkälaisia argumentaatiota haastateltavat ovat tuottaneet esimerkiksi vahvistamalla tietynlaista kommentointia eleillään. Voidaan pitää myös mahdollisena, että huomattavasti väittämien kohdistuvan lähiruokaan, haastateltavat ovat halunneet esittää lähiruokaan liittyen positiivisia argumentteja miellyttääkseen haastattelijaa ja esiintyäkseen positiivisessa valossa; Lähiruoka kannattaminen kun liitettiin molemmissa kuluttajaryhmissä positiivisiin ominaisuuksiin, kuten tiedostavuuteen ja läheisistä välttämiseen. On siis mahdollista, että sitoutumattomien kuluttajien asenteet esiintyvät haastatteluissa korostuneen positiivisina. Toisaalta tämä ilmiö kertoo siitä, että lähiruoka koetaan positiivisena ilmiönä, jonka kannattajiin halutaan kuulua.

5.4 TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN LÄHIRUOKAVIESTINNÄSSÄ

Hallituksen lähiruokaohjelmassa (MMM, 2013) yhdeksi lähiruokaan aseman kehittämistavoitteeksi mainitaan se, että ruoka- ja ravitsemuskasvatuksen kautta nostettaisiin kiinnostusta ruokaan ja lisättäisiin näin ruoan ja sen tekijöiden arvostusta. Lähiruokaohjelmassa mainitaan myös, että yritykset tarvitsevat tietoa markkinanäkymistä sekä markkinointi- ja viestintäosaamista, jotta lähiruokaan menekkiä voitaisiin lisätä. Pohdimme seuraavaksi tarkemmin, mihin seikkoihin lähiruokaan viestinnässä voidaan vedota, miten lähiruokaviestinnän sisältö tulisi rakentaa ja mitä kanavia viestinnässä tulisi hyödyntää, jotta voitaisiin vedota erilaisiin kuluttajasegmentteihin.

Lähtökohdat lähiruokaviestinnälle ovat tämän selvityksen mukaan hyvät: yleisesti ottaen kuluttajat suhtautuvat lähiruokaan positiivisesti; he näkevät lähiruokaan laadukkaana ja lisäksi kokevat sen edistävän erilaisia ympäristö- ja sosiaalisia kysymyksiä. Hyvönen (2014) kertookin väitöskirjassaan, miten lähiruokaan menekin kehittämistyössä on pyritty painottamaan lähiruokaan ja muiden kestävien valintojen positiivisia vaikutuksia yhteiskunnan ja ympäristön kannalta. Mainituista ulottuvuuksista, laadusta sekä sosiaalisista ja ympäristökysymyksistä, voidaankin lähteä muodostamaan sisältöä lähiruokaa koskevalle viestinnälle.

Kaikki kyselytutkimuksessa tarkastellut ryhmät kiinnittivät huomiota ruoan hankinnassa ennen kaikkea ruoan laatuun. Laatu koostui tuoreudesta, mausta, turvallisuudesta, luotettavuudesta ja terveellisyydestä. Laatu onkin hyvä viestinnän kärki, joka puhuttelee kaikkia kuluttajaryhmiä. Seuraavaksi tarkastelemme näitä ryhmiä erikseen sen mukaan, mitkä asiat kullekin ryhmälle näyttäytyvät kiinnostavina laadun lisäksi.

Sitoutuneet kuluttajat suhtautuvat ruokaan mielenkiinnolla ja kiinnittävät ruoan hankinnassa laadun lisäksi huomiota tuotantoketjuun sekä sosiaalisiin ja ympäristövaikutuksiin. Ruoan hinta ja hankkimisen helpous taas ovat heille suhteellisen vähämerkityksisiä tekijöitä; koska he ovat kiinnostuneita ruoasta, he jaksavat nähdä vaivaa sen hankkimisen eteen. He myös ottavat selvää erilaisista ruoan hankintakanavista ja käyttävät niitä, vaikka ne voivatkin näyttäytyä muille vaivalloisina. Tästä esimerkkinä voidaan mainita lähiruokapiirit, joihin kuuluu huomattavan harva kuluttaja, satunnaisotoksen vastaajista reilu kaksi prosenttia. Vaikka lähiruokapiireihin kuuluvat eivät pitäneet hintaa kovinkaan tärkeänä tekijänä ruoan valinnassa,

muutammat kuitenkin mainitsivat löytävänsä myös edullisia vaihtoehtoja ruokapiirin kautta.

Suurin osa satunnaisotoksen vastaajista oli kiinnostuneita lähiruoasta. Nämä kuluttajat korostivat itsensä ylittämisarvoja yhtä paljon kuin lähiruokaan sitoutuneet kuluttajat. Heillä tämä ei kuitenkaan heijastunut yhtä voimakkaasti ruokaan liittyviin arvoihin. Tämän voi tulkita siten, että suurin osa kuluttajista kokee sosiaaliset ja ympäristökysymykset tärkeiksi, mutta ei näe ruoan kulutuksen yhteyttä näihin kysymyksiin. Voidaan kuitenkin olettaa, että myös heillä voisi olla kiinnostusta niin sosiaaliin kuin ympäristöön liittyviin näkökohtiin myös ruoan hankinnan osalta. Lähiruokaa koskeva tieto ei ole ehkä vain tavoittanut heitä vielä tehokkaasti tai siinä ei ole vedottu heitä puhutteleviin seikkoihin eikä se näin ollen ole toistaiseksi jäsenytynyt osaksi heidän maailmankuvaansa ja kulutuskäyttäytymistään.

Ne kuluttajat, jotka eivät olleet kiinnostuneita lähiruoasta, kiinnittivät huomiota laadun lisäksi hintaan ja saatavuuteen. Tämän ryhmän kohdalla voi myös olla niin, että sen sijaan, etteivät ympäristö- tai sosiaaliset vaikutukset kiinnostaisi heitä, he eivät vain ole perehtyneet ruoan sosiaaliin tai ympäristöulottuvuuksiin. Jos he tietäisivät enemmän lähiruoan vaikutuksista ympäristöön, paikallistalouteen ja työllisyyteen, hekin saattaisivat kokea nämä ulottuvuudet tärkeämmiksi ruokaan liittyvissä ostopäätöksissään.

Sitoutuneille kuluttajille lähiruoka käsitteenä pitää sisällään myös tuotantoketjun sekä sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. Koska he ovat jo lähtökohdaisesti sitoutuneita lähiruokaan, heille nämä asiat lienevät itsestään selviä ja näitä seikkoja korostava lähiruokaviestintä sinänsä ei välttämättä vaikuta heidän maailmankuvaansa. Suurin osa kuluttajista ei sen sijaan tunnu yhdistävän lähiruokaan yhtä vahvasti sosiaalisia ja ympäristökysymyksiä. Ainakin kiinnostuneiden osalta voimme olettaa, että sosiaalisten ja ympäristökysymysten liittäminen lähiruokaviestintään voi lisätä heidän kiinnostustaan. Tämä ei ole myöskään poissuljettua ei-kiinnostuneiden kohdalla, mutta he eivät ole yhtä todennäköisesti vastaanottavia tälle viestille.

Viestinnän sisällön lisäksi on olennaista pohtia myös, mitä kanavia lähiruokaviestinnässä kannattaa hyödyntää. Positiivisella medianäkyvyydellä on mahdollista lisätä kuluttajien kiinnostusta lähiruokaa kohtaan. Moni haastattelututkimuksen sitoutumattomista kuluttajista kertoikin lukeneensa hiljattain lähiruoasta jostakin paikallislehdestä. Useampi kertoi esimerkiksi lukeneensa Mikkelissä toimivasta ruokapiiristä sekä lähiruokakaupasta. Haastattelujen perusteella vaikuttaisikin siltä, että osittain

tämänkaltaisen näkyvyyden ansiosta mikkeliläisille kuluttajille on selkenemässä, mitä lähiruoalla tarkoitetaan ja he erottavat lähiruoan luomuruoasta ja muusta suomalaisesta ruoasta. Tämänkaltaisen medianäkyvyys paikallislehdestä voi tavoittaa hyvin erityisesti sitoutumattomia kuluttajia, jotka eivät välttämättä omatoimisesti hankkisi tietoa lähiruoasta. Perinteisen lehdistönäkyvyyden lisäksi on mahdollista hyödyntää myös erilaisia digitaalisia kanavia, kuten esimerkiksi tuottajien omia kotisivuja ja Facebook-sivuja.

Toinen lähestymistapa kuluttajien tietoisuuden lisäämisen lisäksi on tuoda lähiruoka lähelle kuluttajan arkea. Kyselytutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista ostaisi lähiruokaa mieluiten tavallises- ta kaupasta. Kaupat voivat omalta osaltaan toimia kanavana lähiruokaviestinnälle ja lisätä kuluttajien tietoisuutta lähiruoasta. Kaupoissa lähiruokatuo- teiden esillepanon yhteydessä voi yksinkertaisilla ja selkeillä viesteillä tuoda esille lähiruoan etuja suhteessa muuhun ruokaan. Erillisillä lähiruoka- osastoilla tai ständeillä (vrt. luomuruokaosastot) voidaan kertoa tietoa tuottajasta tai tuotantopaikasta. Lähiruoan saatavuutta voi vahvistaa tukemalla myös erilaisia myyntikanavia, kuten toreja, markkinoita ja ruokapiirejä. Tällaiset kanavat auttavat kuluttajaa tulemaan tietoiseksi tuotannon vaikutuksista normaalin toimintansa puitteissa tuomalla tuottajan lähemmäs kuluttajaa (lisätietoa kanavista ks. esim. Heikkilä ym., 2014).

Lähiruokaviestinnän suunnittelemisessa on muistettava myös, että osa kuluttajista kiinnittää ostopäätöksissään huomiota erityisesti ruoan saatavuuden helppouteen ja hintaan. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan arvioida, että heitä on noin kolmannes kuluttajista. Hinnan ja saatavuuden ongelmaan on törmätty useissa aikaisemmissa lähiruokatutkimuksissa (ks. kootusti Hyvönen, 2014) ja esimerkiksi juuri päättyneessä FOREFOOD-hankkeessa (Heikkilä ym., 2014). Haastattelututkimuksessa nousi kuitenkin esille, että lähiruoan hinta riippuu myös hankintakanavasta: vähittäiskaupoissa myytävä lähiruoka koettiin kalliiksi, mutta lähiruoan saatavuuteen paremmin perehtyneet ja sen hankkimisen eteen vaivaa näkevät sitoutuneet kuluttajat kertoivat ostavansa lähiruokaa edullisesti ruokapiirin kautta.

Hallituksen lähiruokaohjelmassa (MMM, 2013) todetaankin, että lähiruoan myyntikanavia tulisi jatkossa lisätä kehittämällä esimerkiksi verkomyyntiä, lisäämällä lähiruokaan keskittyneitä erikoisliikkeitä sekä tukea tiloilta tapahtuvaa suoramyyntiä. Tämän selvityksen mukaan suurin osa sitoutuneista kuluttajista ostaisi ruokansa mieluiten muualta kuin tavallisista kaupoista. He luultavasti

arvostavat sitä, että reitti ruoan tuottajalta kuluttajalle on mahdollisimman suora ja siinä ei ole monia välikäsiä; heille kun tuotantoketjun läpinäkyvyys oli laadun jälkeen tärkein tekijä ruoan hankinnassa. Satunnaisotoksen perusteella tämä ei kuitenkaan ole toistaiseksi kovin laajan kuluttajajoukon toiveissa, sillä valtaosa ostaisi ruoan mieluiten tavallisesta kaupasta.


Aikaisemmissa tutkimuksissa lähiruoka on todettu varsinkin nuorempien kuluttajien keskuudessa nousevaksi trendiksi (esim. Isokangas ym., 2010). Ehkä lähiruoan liittäminen muihin pinnalla oleviin trendeihin, kuten ekologiseen elämäntapaan, yhteisöllisyyteen ja nostalgiaan, voisi tuoda

sille vielä enemmän nostetta. Jos vaihtoehtoiset lähiruoan myyntikanavat tulisivat kuluttajien saataville, potentiaalista käyttäjäkuntaa on todennäköisesti jo olemassa. Ruokaa koskevan tietoisuuden lisääntyessä kuluttajat voivat nimittäin kiinnostua enemmän lähiruoasta siihen liitettyjen positiivisten ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten vuoksi, jotka ovat useimmille kuitenkin tärkeitä asioita. Tietoisuuden lisääntyminen voi olla hyväksi kuluttajankin näkökulmasta: kun kuluttaja kokee, että hän voi (osto)käyttäytymisellään vaikuttaa tärkeinä pitämiinsä asioihin, tämä arvojen mukainen käyttäytyminen vaikuttaa positiivisesti hyvinvointiin (Sortheix, 2014).

LÄHTEET

- Aertsens, J. Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal* 11 (10).
- Beus, C. E., Dunlap, R. E. (1990). Conventional versus Alternative Agriculture: The Paradigmatic Roots of the Debate. *Rural Sociology* 55 (4).
- Billig, M. (1996). *Arguing and Thinking: a rhetorical approach to social psychology*, revised edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fishbein, M. (1997). Predicting, understanding, and changing socially relevant behaviors: Lessons learned. Teoksessa McGarty, C., Haslam, S.A. (Eds.). *The message of social psychology* (s. 77–91). Oxford: Blackwell.
- FOREFOOD-hanke (2013–2014). Heikkilä, L., Kotro, J., Rikkinen, P., Eerikäinen, H., Reinikainen, A., Virtanen, M., Mäkelä, J., Kirveennummi, A., Heikkilä, K., Mantere, J., Arvonen, A. (2014). *Lähirookayrittäjän työkirja: uuden liiketoiminnan kehittäminen*. MTT.
- Helkama, K. (2009). *Moraalipsykologia. Hyvän ja pahan tällä puolen*. Edita.
- Hyvönen, K. (2014). *Ruokaa paikallistamassa. Kehittämistyön tausta, tavoitteet ja muutoutuminen*. Publications of the University of Eastern Finland.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J., Roininen, K. (2006). *Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Kuluttajatutkimuksen julkaisuja* (1/2006).
- Knorr, D., Watkins, T.R. (1984). *Alterations in Food Production*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Konttinen, H., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K., Männistö, S., Haukkala, A. (2012). Socio-economic disparities in the consumption of vegetables, fruit and energy-dense foods: the role of motive priorities. *Public Health Nutrition* 16 (5).
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M., Rönni, P. (2012). *Lähirookaselvitys. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja*.
- Lähirookatyöryhmän loppuraportti (6/2000). Maa- ja metsä- talousministeriön asettaman työryhmän raportti.
- Maa- ja metsätalousministeriö. (2013). *LÄHIRUOKAA – totta kai! Hallituksen lähirookaohjelma ja kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020*.
- MTK (2014). *Kotimaista arvostetaan, ympäristötekoja kaivataan. Tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista* (2014). MTK.
- Mäkipeska, T., Sihvonen, M. (2010) *Lähirooka nyt! trendeistä markkinoille*. Sitran julkaisuja 29 (Deloitte).
- Nousiainen, M., Pyökkänen, P., Vesala, K.M. (2005). Social sustainability of alternative food systems through actor argumentation. *Ekologiskt lantbruk* (47).
- Nousiainen, M., Pyökkänen, P., Saunders, F., Sepänen, L., Vesala, K.M. (2009). Are alternative food systems socially sustainable? A case study from Finland. *Journal of sustainable agriculture* (33).
- Paloviita, A. (2014). *Lähirooan yhteiskunnalliset vaikutukset*. Jyväskylän kestävä kehitys Japa Ry.
- Puupponen, Antti (2010). *Lähirooka nousevana trendinä elintarviketuotannon muutoksessa. Maaseudun uusi aika* 1/2010.
- Ruokatietoa 2013 (2013). *Suomen Gallup Elintarviketieto 2013*.
- Vesala, K.M., Rantanen, T. (2007). *Argumentaatio ja tulkinta*. Gaudeamus.
- Wetherell, C., Tregear, A., Allinson, J. (2003). In search of the consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of rural studies* (19).

LIITE 1. KYSELYLOMAKE



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI

KODI

RUOKAA KOSKEVAT ARVOT JA ASEENTEET

Hyvä vastaaja,
Selvitämme täällä kyselyllä suomalaisten ruokaan liittyviä arvoja ja asenteita.

Kyselyyn vastaaminen
Vastaamiseen menee noin 15 minuuttia. Valitse kunkin väittämän kohdalla vastausvaihtoehto, joka parhaiten kuvaa näkemystäsi. Kyselyyn osallistuminen on täysin luottamuksellista. Aineiston perusteella ei esitetä sellaisia tuloksia, jotka voisivat johtaa yksittäisen vastaajan tunnistamiseen.


Pyydämme, että vastaisit kyselyyn viikon kuluessa, viimeistään tiistaina 17.6.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan kolme 50 euron lahjakorttia valitsemaasi ruokakauppaan.

Lomakkeella olevan koodin avulla tunnistamme vastanneet ja näin kaikki lomakkeen palauttaneet osallistuvat automaattisesti arvontaan. Vastauksiasi ei kuitenkaan missään vaiheessa yhdistetä henkilötietoihisi.

KIITOS VASTAUKSISTASI!


Lisätietoja:
Helsingin yliopisto
Ruralia instituutti
Tutkija Annukka Valkeapää,
annukka.valkeapaa@helsinki.fi



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahoitus-
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI

RUOKAA KOSKEVAT ARVOT JA ASEENTEET

Aluksi luettelemme erilaisia tapoja suhtautua ruokaan. Miten läheisiksi tai etäisiksi koet ne itsellesi?

	Hyvin läheinen	Melko läheinen	Neutraali	Melko etäinen	Hyvin etäinen
Herkuttelija	5	4	3	2	1
Hintatietoinen	5	4	3	2	1
Kokeilunhaluinen	5	4	3	2	1
Laatutietoinen	5	4	3	2	1
Mukavuudenhaluinen	5	4	3	2	1
Perinteikas	5	4	3	2	1
Terveystietoinen	5	4	3	2	1
Ympäristötietoinen	5	4	3	2	1

Miten tärkeinä pidät seuraavia asioita ruokaa hankkiessasi?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jonkin verran merkitystä	Vähän merkitystä	Ei merkitystä
Alkuperä tiedossa	5	4	3	2	1
Eläinten hyvinvointi	5	4	3	2	1
Eurooppalaisuus	5	4	3	2	1
Helppo saatavuus	5	4	3	2	1
Helppo valmistaa	5	4	3	2	1
Hinta	5	4	3	2	1
Ilmastovaikutukset	5	4	3	2	1
Kotimaisuus	5	4	3	2	1
Luonnonmukaisuus	5	4	3	2	1
Luotettavuus	5	4	3	2	1
Lähellä tuotettu	5	4	3	2	1
Maku	5	4	3	2	1
Miellyttävä pakkaus	5	4	3	2	1
Perinteisyys	5	4	3	2	1
Sesogin mukaisuus	5	4	3	2	1
Tarjoukset	5	4	3	2	1
Terveellisyys	5	4	3	2	1
Tunnen tuottajan	5	4	3	2	1
Tuoreus	5	4	3	2	1
Tuotantoketju selvillä	5	4	3	2	1
Tuottaja tiedossa	5	4	3	2	1
Turvallisuus	5	4	3	2	1
Tuotemerkki	5	4	3	2	1
Työllistävä vaikutus	5	4	3	2	1
Vaikutukset maaseutuun	5	4	3	2	1
Vaikutukset paikallistalouteen	5	4	3	2	1
Vaikutukset ympäristöön	5	4	3	2	1

Kuinka usein laitat ruokaa kotona?

- 1 Joka päivä tai lähes joka päivä
- 2 4-5 kertaa viikossa
- 3 2-3 kertaa viikossa
- 4 Noin kerran viikossa
- 5 En juuri koskaan

Miten suhtaudut ruokaan?

	Täysin samaa mieltä	Osin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Olen kiinnostunut ruokaan liittyvistä asioista.	1	2	3	4	5
Minun on helppo muodostaa mielipide ruokaa koskeissa kysymyksissä	1	2	3	4	5

Miten paljon henkilökohtaisesti luotatte seuraaviin tahoihin ruokaa hankkiessanne?

	Luotan täysin								En luota ollenkaan			En osaa sanoa
K-kaupat	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
S-ryhmän kaupat	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Lidl-myymälät	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Siwat	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Stockmann	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Muut päivittäistavara-kaupat	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Kauppahallit	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Lähiruokakaupat	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Luomuruokakaupat	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Ruokapiirit	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Tilamyymälät	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Tonilla ruokaa myyvät	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>
Viljelijät	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	<input type="checkbox"/>

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten ruokavaliotasi?

- 1 Kaikkiruokainen
- 2 Kasvissyöjä
- 3 Kala-kasvissyöjä
- 4 Vegaani
- 5 Vähähiilihydraattinen
- 6 Gluteeniton/vähägluteiininen
- 7 Kosher
- 8 Halal
- 9 Elävä ravinto
- 10 Makrobiottinen
- 11 Muu, mikä?

LÄHIRUOKA - KÄYTÄNNÖT

Lähiruulla tarkoitetaan sellaista ruokaa, joka on tuotettu ja kulutettu lähialueella. Tarkoituksena voi olla mm. edistää taloutta, työllisyyttä ja/tai ruokakulttuuria.

Asioitko lähiruokakaupassa?

- 1 En
- 2 Satunnaisesti
- 3 Ostan ruokaa joskus lähiruokakaupasta
- 4 Ostan ruokaa säännöllisesti lähiruokakaupasta
- 5 En juuri koskaan

Kuulutko ruokapiiriin?

- 1 En
- 2 Olen joskus kuulunut mutten tällä hetkellä
- 3 Kyllä, ostan joskus ruokapiiristä
- 4 Ostan ruokaa säännöllisesti lähiruokakaupasta
- 5 Kyllä, ostan säännöllisesti ruokapiiristä

Vaikuttaako ostopäätöksiisi se, onko ruoka tuotettu lähialueella?

- 1 Ei
- 2 Kyllä, ainakin joskus



Jos et kiinnitä huomiota lähiruokaan, miksi et?

- 1 Asia ei kiinnosta minua
- 2 En halua käyttää sellaiseen rahaa
- 3 Minulla ei ole siihen varaa
- 4 Lähiruokaa on vaikeasti saatavilla
- 5 Lähiruokaa on vaikea tunnistaa

Voit halutessasi perustella asiaa tarkemmin.

SIIRRY SIVULLE 6 KOHTAAN ARVOT.

Kuinka suuri osa ruuastasi on lähiruokaa?

- 1 Alle neljännes
- 2 Noin puolet
- 3 Yli kolme neljänestä
- 4 En ole ajatellut asiaa

Mistä ostaisit mieluiten lähiruuan?

- 1 Tavallisesta kaupasta
- 2 Lähiruokakaupasta
- 3 Verkkokaupasta
- 4 Ruokapiiristä
- 5 Suoraan viljelijältä
- 6 Torilta
- 7 Tuottajien omistamasta kaupasta
- 8 Muualta, mistä? _____

Mitkä tekijät auttaisivat Sinua käyttämään enemmän lähellä tuotettua ruokaa?

Miten tärkeinä etulina pidät seuraavia tekijöitä nimenomaan LÄHIRUUAN kohdalla?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jonkin verran merkitystä	Vähän merkitystä	Ei merkitystä
Aikuperä tiedossa	5	4	3	2	1
Eläinten hyvinvointi	5	4	3	2	1
Eurooppalaisuus	5	4	3	2	1
Helppo saatavuus	5	4	3	2	1
Helppo valmistaa	5	4	3	2	1
Hinta	5	4	3	2	1
Ilmastovaikutukset	5	4	3	2	1
Kotimaisuus	5	4	3	2	1
Luonnonmukaisuus	5	4	3	2	1
Luotettavuus	5	4	3	2	1
Lähellä tuotettu	5	4	3	2	1
Maku	5	4	3	2	1
Miellyttävä pakkaus	5	4	3	2	1
Perinteisyys	5	4	3	2	1
Sesogin mukaisuus	5	4	3	2	1
Tarjoukset	5	4	3	2	1
Terveellisyys	5	4	3	2	1
Tunnen tuottajan	5	4	3	2	1
Tuoreus	5	4	3	2	1
Tuotantoketju selvillä	5	4	3	2	1
Tuottaja tiedossa	5	4	3	2	1
Turvallisuus	5	4	3	2	1
Tuotemerkki	5	4	3	2	1
Työllistävä vaikutus	5	4	3	2	1
Vaikutukset maaseutuun	5	4	3	2	1
Vaikutukset paikallistalouteen	5	4	3	2	1
Vaikutukset ympäristöön	5	4	3	2	1

ARVOT

Seuraavassa kuvataan lyhyesti erilaisia ihmisiä. Lue jokainen kuvaus ja valitse kunkin kuvauksen kohdalta vaihtoehto, kuinka paljon tai vähän kuvaus muistuttaa Sinua itseäsi.

6 = erittäin paljon samanlainen kuin minä, 5 = melko samanlainen kuin minä, 4 = jonkin verran samanlainen kuin minä, 3 = vain hieman samanlainen kuin minä 2 = ei juuri lainkaan samanlainen kuin minä 1 = ei lainkaan samanlainen kuin minä.

	samanlainen			erilainen		
1. Ideoiden tuottaminen ja luovuus ovat hänelle tärkeitä. Hän haluaa tehdä asiat omaperaisesti.	6	5	4	3	2	1
2. Hänestä on tärkeää olla rikas. Hän haluaa, että hänellä on paljon rahaa ja kalliita tavaroita.	6	5	4	3	2	1
3. Hänestä on tärkeää, että kaikkia maailman ihmisiä kohdellaan tasa-arvoisesti. Hän katsoo, että kaikilla pitäisi olla samat mahdollisuudet elämässä.	6	5	4	3	2	1
4. Hänestä on tärkeää saada näyttää muille taitojaan. Hän haluaa, että hänen tekemisiään ihailaan.	6	5	4	3	2	1
5. Hänelle on tärkeää elää turvallisessa ympäristössä. Hän välttää kaikkea, mikä voisi uhata hänen turvallisuuttaan.	6	5	4	3	2	1
6. Hän pitää yllätyksistä ja etsii uusia asioita, joita voisi tehdä. Hänestä on tärkeää tehdä erilaisia asioita elämässään.	6	5	4	3	2	1
7. Hänen mielestään ihmisten pitää tehdä, kuten käsketään. Hänen mielestään sääntöjä pitää noudattaa aina, vaikka kukaan ei ole näkemässä.	6	5	4	3	2	1
8. Hänestä on tärkeää kuunnella ihmisiä, jotka ovat erilaisia kuin hän itse. Vaikka hän olisi heidän kanssaan eri mieltä, hän haluaa silti ymmärtää heitä.	6	5	4	3	2	1
9. Hänestä on tärkeää olla nöyrä ja vaatimaton. Hän ei pyri keräämään huomiota osakseen.	6	5	4	3	2	1
10. Hänestä on tärkeää pitää hauskaa. Hän pitää itsensä hemmottelemisesta.	6	5	4	3	2	1
11. Hänestä on tärkeää päättää itse omista asioistaan. Hän haluaa olla vapaa ja riippumaton toisista.	6	5	4	3	2	1
12. Hänestä on tärkeää auttaa ympärillään olevia ihmisiä. Hän haluaa huolehtia heidän hyvinvoinnistaan.	6	5	4	3	2	1
13. Menestyminen on hänelle tärkeää. Hän haluaa, että hänen saavutuksensa huomataan.	6	5	4	3	2	1
14. Hänelle on tärkeää, että valtio takaa hänen turvallisuutensa kaikkia uhkia vastaan. Hän haluaa, että valtio on niin vahva, että se voi suojella kansalaisiaan.	6	5	4	3	2	1
15. Hän etsii seikkailuja ja haluaa ottaa riskejä. Hän haluaa jännitystä elamaansa.	6	5	4	3	2	1
16. Hänestä on tärkeää käyttäytyä moitteettomasti. Hän haluaa välttää tekemästä mitään, mikä toisten mielestä on väärin.	6	5	4	3	2	1
17. Hänestä on tärkeää nauttia toisten ihmisten kunnioitusta. Hän haluaa ihmisten tekevän kuten hän sanoo.	6	5	4	3	2	1
18. Hänestä on tärkeää olla uskollinen ystävilleen. Hän haluaa omistautua läheisilleen.	6	5	4	3	2	1
19. Hän on voimakkaasti sitä mieltä, että ihmisten pitäisi välittää luonnosta. Ympäristöstä huolehtiminen on hänelle tärkeää.	6	5	4	3	2	1
20. Perinteet ovat hänelle tärkeitä. Hän pyrkii noudattamaan uskonnollisia sekä sukunsa tapoja.	6	5	4	3	2	1
21. Hän etsii mahdollisuuksia pitää hauskaa. Hänelle ovat tärkeitä asiat, jotka tuottavat nautintoa.	6	5	4	3	2	1
22. Uskonto on hänelle tärkeää. Hän pyrkii elämään uskonsa mukaisesti.	6	5	4	3	2	1
23. Hän toimii ahkerasti, tunnollisesti ja pitkäjänteisesti. Täsmällisyys ja järjestelmällisyys on hänelle tyyppillistä.	6	5	4	3	2	1

TAUSTAKYSYMYKSET

Sukupuoli

- 1 Nainen
- 2 Mies

Syntymävuosi _____

Siviilisäätty

- 1 Naimaton
- 2 Naimisissa
- 3 Avoliitossa
- 4 Eronnut
- 5 Leski

Nykyinen asuinympäristö

- 1 Maaseutu
- 2 Taajama tai pienehkö kaupunki
- 3 Kaupunki, 20 000 - 100 000 asukasta
- 4 Kaupunki, yli 100 000 asukasta

Lapsuuden asuinympäristö

- 1 Maaseutu
- 2 Taajama tai pienehkö kaupunki
- 3 Kaupunki, 20 000 - 100 000 asukasta
- 4 Kaupunki, yli 100 000 asukasta

Mikä näistä kuvaa parhaiten nykyistä tilannettasi?

- 1 Maa- tai metsätalousyrittäjä
- 2 Muu yrittäjä
- 3 Ylempi toimihenkilö (mm. johtoasemassa, opetus-, suunnittelu- tai tutkimustehtävissä)
- 4 Alempi toimihenkilö (toimisto tai myyntitehtävissä toimivat)
- 5 Työntekijä
- 6 Työtön
- 7 Opiskelija
- 8 Eläkeläinen
- 9 Kotiäiti, koti-isä
- 10 Muu

Maakunta, jossa asut

- 1 Ahvenanmaa
- 2 Etelä-Karjala
- 3 Etelä-Pohjanmaa
- 4 Etelä-Savo
- 5 Kainuu
- 6 Kanta-Häme
- 7 Keski-Pohjanmaa
- 8 Keski-Suomi
- 9 Kymenlaakso
- 10 Lappi
- 11 Pirkanmaa
- 12 Pohjanmaa
- 13 Pohjois-Karjala
- 14 Pohjois-Pohjanmaa
- 15 Pohjois-Savo
- 16 Päijät-Häme
- 17 Satakunta
- 18 Uusimaa
- 19 Varsinais-Suomi

Koulutus

- 1 Perus- tai keskikoulu
- 2 Ammattikoulu
- 3 Lukio
- 4 Opistoaste
- 5 Ammattikorkeakoulu
- 6 Yliopisto tai korkeakoulu

Kotitaloutesi yhteenlasketut kuukausitulot (ennen verotusta)?

- 1 Alle 1 000 €
- 2 1 000 - 2 000 €
- 3 2 000 - 3 000 €
- 4 3 000 - 5 000 €
- 5 5 000 - 7 000 €
- 6 7 000 - 9 000 €
- 7 9 000 - 11 000 €
- 8 11 000 - 15 000 €
- 9 yli 15 000 €

Montako henkilöä kotitalouteesi kuuluu yhteensä? (laske itsesi mukaan)

Kuuluuko perheeseesi seuraavan ikäisiä lapsia?

- 1 Kotitalouteen ei kuulu lapsia
- 2 0 - 2 v.
- 3 3 - 5 v.
- 4 6 - 10 v.
- 5 11 - 17 v.

Voit vielä halutessasi kommentoida tätä kyselyä tai ruokaan liittyviä näkemyksiäsi.

KIITOS VASTAUKSISTASI!

WWW.HELSINKI.FI/RURALIA



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI