

Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

**Kaupunkilaiskuluttajat lähiruokaostoksilla
– suuria makuelämyksiä pieniltä tuottajilta**

MAISTERIN TUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS-
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Marika Anttila
Syksy 2011

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen lähestymistapa ja aineisto	4
2.1	Lähiuokatutkimuksen perinne.....	4
2.2	Tutkimuskysymykset ja menetelmän valinta	7
2.3	Aineiston keruu	10
2.4	Haastatteluaineiston analyysi	12
3	Vastuulliset valinnat lähiruokamarkkinoilla	16
3.1	Vastuullinen kuluttaja.....	16
3.2	Vastuullisen valinnan ongelmallisuus	20
3.3	Ruokakilometrit ja ruuan ympäristövaikutukset	24
3.4	Lähiruuan määritelmiä: pientuottajuus, myyntipaikka ja alkuperä	29
4	Identiteetin rakentaja lähiruokaostoksilla	36
4.1	Identiteetin muodostuminen kuluttamisen keinoin.....	36
4.2	Elämäntapana vihreä kuluttajuus.....	37
4.3	Ruokailun trendit: maku ja eettisyys	39
4.4	Ruuan eettinen valintaprosessi	43
4.5	Lähiruuan ostajan kuluttajatyypit	47
5	Lähiruuan paluu: toritunnelmaa ja kaipuuta maaseudulle	49
5.1	Nostalginen lähiruoka.....	49
5.2	Perinteitä kunnioittaen: kotimaisuus ja terveellisyys.....	55
5.3	Lähiruoka tutuksi: asenteet muokkautuvat kohti entisajan mallia.....	58
6	Tulokset ja tutkimuksen arviointi	61
	Lähteet	65
	Liitteet	71

1 Johdanto

Ruuan tuotantoon liittyvät ongelmat, kuten riittävyys, ekologisuus ja turvallisuus, ovat suurena huolen aiheena niin Suomessa kuin ympäri maailmaa. Ruuan tuotannon globalisoinnista johtuen kuluttajat ovat vieraantuneet ja ajautuneet yhä kauemmaksi ruuan tuottajista sekä ruuan tuotantoalueista (Sirieix, Grolleau & Schaer 2008, 509). Suuryritykset ja etenkin kansainväliset ruokaketjut, kuten Tesco hallitsevat ruokamarkkinoita ja määrittelevät pitkälti millaista ruokaa maailmassa tuotetaan, myydään ja syödään. Pientuottajien pääsy markkinoille on erittäin hankalaa. Meillä päivittäistavaramarkkinoita hallitsevat kaksi suurta toimijaa: Kesko ja S-Ryhmä. Jälkimmäinen on merkittävä toimija myös hotelli-, ravintola- ja huoltoasemapalveluissa (ABC-ketju), mikä yksipuolistaa tarjontaa entisestään.

Viimeaikaisesta kehitystä kohtaan on kuitenkin ilmennyt vastarintaa ja kuluttajat ovat kiinnostuneet ruuan alkuperästä sekä elintarvikeketjun jäljitettävyydestä (mm. Sirieix ym. 2008, 508). Erilaiset kestävän kehityksen malliin perustuvat ruokajärjestelmät ovatkin kasvava trendi ympäri maailmaa. Paikallisen tuotannon suojeleminen ja siihen liittyvät arvot, kuten alueellisuus, kulttuurien erityisyys, ainutkertaisuus ja laatu ovat nousseet kuluttajien arvomaailmassa (Sassatelli 2007, 181–183).

Ruokajärjestelmällä ja elintarvikeketjulla tarkoitetaan ruuan matkaa alkutuottajalta elintarvikkeen jalostajalle ja edelleen erilaisten jakelujärjestelmien kautta ruuan kuluttajalle. Ruokajärjestelmät jaetaan perinteisiin ja vaihtoehtoisiin riippuen ruuan matkan pituudesta pellolta pöytään. Ruokajärjestelmiin liittyy niin sosiaalisia, poliittisia, taloudellisia kuin ympäristöllisiäkin ulottuvuuksia. Kestävällä kehityksellä on ollut tärkeä rooli edellä mainituissa konteksteissa viime vuosikymmeninä. Kestävän kehityksen ajatus on säilyttänyt tulevaisuuden sukupolville nykyisten kanssa yhtäläiset elämisen mahdollisuudet. Tässä on tärkeässä osassa luonnonvarojen riittävyys.

Globaalin ruokajärjestelmän, johon kuuluvat tuottajat ja kuluttajat ympäri maailmaa, puolesta puhujat usein puolustavat kantaansa vapaalla kaupalla ja kilpailulla. Globaalilla ruokajärjestelmällä on valitettavasti myös negatiivisia puolia, kuten ruuan heikko turvallisuustaso ja ympäristön kuormitus. Sen rinnalle onkin syntynyt uusia vaihtoehtoisia ruokajärjestelmiä. Lähirooka, luomuruoka, reilu kauppa ja slow food ovat vaihtoehtoja teolliselle massatuotantoon perustuvalla ruuantuotannolla. Paikallinen ruuantuotanto parantaa ruuan laatua, turvallisuutta sekä eläinten ja luonnon hyvinvointia, lisää maaseudun elävyyttä sekä vahvistaa maaseudun taloutta ja kulttuuriperinnettä (Hinrichs 2003, 33–43).

Vaikka lähiruoka on melko uusi ilmiö, niin sitä on kuitenkin tutkittu 2000-luvun alkupuolelta lähtien (mm. Leipämaa & Laaksonen 2003). Sari Forsman-Hugg ja Jaana Paananen (2003) ovat tutkineet lähiruokaketjua ja lähiruuan tuomaa lisäarvoa paikalliseen elintarvikeketjuun. Merja Isoniemi on tutkinut vuonna 2005 kuinka kuluttajat määrittelevät lähi- ja luomuruuan. Edellä mainitut tutkijat ovat olleet mukana myös Kuluttajatutkimuskeskuksen (2006) tutkimuksessa, jossa on selvitetty kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruuasta. Katariina Roininen, Anne Arvola ja Liisa Lähteenmäki (2006) ovat puolestaan tutkineet kuluttajien käsityksiä lähiruuasta yhdistäen kahta erilaista haastattelutekniikkaa. Tuoreinta lähiruokatutkimusta edustaa Sitran selvitys (2010), jossa on tutkittu lähiruokaa ja lähiruokakonseptia markkinoinnillisesta ja logistisesta näkökulmasta.

Kansainvälisesti aihetta on tutkittu melko runsaasti. Claire Hinrichs (2003) on tutkinut ruokajärjestelmän paikallistumista ja sen poliittisia ja käytännön vaikutuksia. Charlotte Weatherell, Angela Tregear ja Johanne Allison (2003) ovat tutkineet ruokaa ja maataloutta selvittäessään kuluttajien ruuanvalintaan vaikuttavia tekijöitä ja heidän kiinnostustaan lähellä tuotettuun ruokaan. He käyttivät tutkimuksessaan sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Gill Seyfangin (2006) tutkimuksessa on kartoitettu lähiluomuverkostoja ja sitä kuinka ekologista kansalaisuutta voitaisiin edistää kohti kestäväää kulutusta niiden avulla. Lähiruokaan liittyvää ”food miles” -tutkimusta on tehty muun muassa Britanniassa (Kemp, Inch, Holdsworth & Knight 2010) sekä Ranskassa (Sirieix, Grolleau & Schaer 2008). Food miles eli ruokakilometrit tarkoittaa ruuan kulkemaa matkaa tuottajalta eri väliportaiden kautta kuluttajille. Tutkimukset osoittavat, että välimatka ei vaikuta ruuanvalintaan, vaikka kuluttajat olisivat tietoisia kuljetusten vaikutuksista.

Lähiruokatutkimusta on siis tehty sekä laadullisin ja määrällisin menetelmin että näiden yhdistelminä, mutta edelleen löytyy tutkimattomia alueita. Tutkimukseni asemoituu lähiruokatutkimuksen kenttään uudella tavalla, koska tutkin lähiruokaan liittyviä ilmiöitä markkinoilla. Aikaisemmissa laadullisissa tutkimuksissa haastattelut ovat lähinnä olleet ryhmähaastatteluja, jotka muistuttavat asetelmaltaan kuluttajaneeleita. Tutkimuksessani kuluttajahaastattelut on tehty kentällä, kaupankäynnin ja valintaprosessin yhteydessä. Havainnointi sekä rikastuttaa ja monipuolistaa aineistoa että auttaa tutkijaa ymmärtämään paremmin tutkimaansa ilmiötä, jolloin tutkijan tekemät havainnot ympäristöstä ovat keskeinen osa analyysia.

Tutkielmassani tarkastelen sitä, mitä kuluttajat ymmärtävät ”lähiruulla”. Tavoitteena on selvittää kuluttajien lähiruokaan liittämiä määritelmiä, merkityksiä ja ajattelutapoja. Tut-

kimus on osa kansainvälistä lähiruokatutkimusprojektia, jossa on mukana Helsingin lisäksi neljä muuta kaupunkia Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Nivan, Mäkelän & Kujalan (2004) tutkimus perustuu hieman vastaavanlaiseen projektiin, jossa he selvittivät luomuruuan kuluttajaprofiilia ja luomuruuan kulutusta. Tutkimus toistettiin kahdeksassa eri maassa. Suurin ero minun tutkimukseen on aineiston keruumenetelmien poikkeavuus. Luomuruokatutkimuksen aineisto on kerätty kuluttajaneeli tyyppisistä ryhmähaastattelusta. Lähimpänä omaa tutkimustani aineiston keruumenetelmien osalta on edellä mainittu Roinisen, Arvolan ja Lähteenmäen (2009) tutkimus. Siinä kuluttajahaastattelut on tehty kahvilassa.

Muutamia termejä sekoitetaan helposti lähiruokaan tai käytetään jopa synonyymeinä lähiruuan kanssa. Ne kuitenkin eroavat lähiruuan käsitteestä, vaikka saattavatkin sisältää samantyyppisiä ominaisuuksia ja arvoja. Nämä kolme käsitettä ovat luomuruoka, kotimainen ruoka ja paikalliset erikoistuotteet (mm. Forsman & Paananen 2004b, Isoniemi 2005). Luomuruoka on tuotettu luonnonmukaisesti, ympäristöä säästävällä tuotantomenetelmällä. Lähiruoka voi olla tuotettu luonnonmukaisella menetelmällä, mutta ei välttämättä sitä ole. Lähiruoka on tuotettu paikallisesti, jota luomuruoka puolestaan ei välttämättä ole, vaan se on voitu tuottaa missä päin tahansa maailmaa. Luomu on tutumpi käsite kuluttajille kuin lähiruoka. Se johtunee siitä, että se on ollut pidempään markkinoilla ja sillä on oma merkkinsä. (Isoniemi ym. 2006, 84.)

2 Tutkimuksen lähestymistapa ja aineisto

Tutkielmani on osa kansainvälistä LIPROCO-hanketta (Liens Producteurs Consommateurs), jonka tavoitteena on selvittää ihmisten käsityksiä ja tuntemuksia lähiruuasta eri maissa ja vertailla saatuja tutkimustuloksia keskenään. Sain kuluttajaekonomian opiskelijana mahdollisuuden osallistua projektiin. Onnekseni aika, paikka ja aihe osuivat kohdilleen ja sain kiinnostavan aiheen opinnäytetyölleni kuin tilauksesta. Projektin myötä on syntynyt tämä maisterintutkielma. Helsingin yliopiston lisäksi hankkeessa on mukana yliopistoja Ranskasta, Iso-Britanniasta ja Kanadasta. Projektin koordinaattorina toimii Lyonin yliopisto Ranskassa. Tehtävänäni LIPROCO-hankkeessa on ollut Suomea koskevan aineiston kerääminen, analysoiminen ja raportoiminen. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö kytkeytyy läheisesti suomalaiseen ruokakulttuuriin ja perinteisiin maaseudun elinkeinoihin.

2.1 Lähiruokatutkimuksen perinne

Tutkimuskohdetta on tutkittu pääasiassa 2000-luvun puolella (vrt. johdanto), mutta siitä huolimatta se on ehtinyt kiinnostaa tutkijoita melko laajasti. Syy lienee aikakaudelle tyypillinen ja ilmastonmuutoksen entisestään kiihdyttämä trendi, jota kuvaa vihreät arvot ja kestävä kehitys. Itseäni koskettavat samat aiheet, joten aihe oli läheinen. Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista kirjoitin Lyoniin ”Local Food – a Finnish Perspective” – kirjallisuuskatsauksen (Anttila 2010), jonka antia ja muita tutkimuksia esittelen seuraavaksi.

Antto Vihma Helsingin yliopiston taloustieteen laitokselta on tutkinut lähiruuan aluetaloudellisia vaikutuksia Pro gradu-työssään. Tutkimuksessa arvioitiin elintarviketeollisuuden, maatalouden ja muiden talouden toimialojen vaikutusta toisiinsa Etelä-Savon alueella valitun matemaattisen mallin avulla. Näin pyrittiin hahmottamaan kokonaiskuvaa elintarvikelijärjestelmän taloudellisista kytkennöistä ja samalla lähiruuan ongelmista ja mahdollisuuksista. Lähiruoka-ajattelussa on yhtenä perustana tuotannon ja jalostuksen hyötyjen saattaminen pääosin kulutuspaikkakunnan hyödyksi. Ruuan kysynnän lisääntymisen merkitys alueen taloudelle on sitä suurempi, mitä enemmän sen arvoketjun eri vaiheista kohdentuu kyseiselle alueelle. Tuloksissa ilmeni, että elintarviketyökalujen kasvu alueella ei juuri välity maatalouteen vaan muihin elintarviketyökalujen osiin. Lisäksi suuri osa kasvusta virtaa oman alueen ulkopuolelle. (Vihma 2006, 4-5.)

Roinisen ym. (2006) tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien lähiruokatuotteisiin yhdistämiä arvoja, merkityksiä ja hyötyjä. Tutkimusta varten kerättiin kaksi eri aineistoa. Toinen aineisto kerättiin sana-assosiaatiohaastatteluilla ja laddering-menetelmällä. Ensin mainittu aineisto analysoitiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin sekä sisällön analyysillä ja jälkimmäinen sisällön analyysillä. Sekä sana-assosiaatio- että laddering-menetelmällä saatiin samanlaisia kuvauksia lähellä tuotetusta ruuasta. Tulosten mukaan lähiruuan positiivisia vaikutuksia ovat ruuan laatu, paikallisuus, lähialueiden elinvoimaisuus, lyhyet kuljetusmatkat, tuoreus ja eläinten hyvinvointi. Ainoa negatiivinen asia, joka liitettiin lähiruokaan, oli korkea hinta. Lähiruoka oli tutumpi käsite mikkeliäläisille vastaajille kuin espoolaisille vastaajille. Luomuruoka oli yhtä tunnettua molemmilla paikkakunnilla ja paremmin tunnettu kuin lähiruoka. Mikkelissä lähiruuan hyödyiksi miellettiin lähinnä paikallisen taloudellisen hyvinvoinnin paraneminen, kun taas Espoossa hyötyinä luettiin eläinten ja ympäristön hyvinvointi ja terveys.

Isoniemen (2005) tutkimuksessa tavoitteena oli tarkastella sitä kuinka kuluttajat ymmärtävät luomu- ja lähiruuan sekä valitsevat niitä luottamuksen näkökulmasta. Lisäksi pyrittiin selvittämään niiden hyväksyttävyyttä ja kuluttajien halua niiden käyttöön sekä kuluttajien näkemyksiä ruuan alkuperästä ja tuotannon tulevaisuudesta. Ruuan tuotannon ja valmistuksen etäisyys kulutuksesta on keskeisin lähiruokaa määrittelevä ulottuvuus. Lyhyempien kuljetusmatkojen vuoksi lähiruokaketjua pidetään tavanomaista ruokaketjua ympäristöä vähemmän kuormittavana. Aluetaloudellinen ulottuvuus viittaa haluun tukea paikalliselinkeinojen säilyvyyttä ja oman alueen työllisyyttä. Lähiruoka on pienten tuottajien tuottamaa ruokaa, joka on "käsintehtyä", luonnonmukaista ja yksilöllistä, erotuksena teollisesti tuotettuun ruokaan. Lähiruuan haluttavuutta lisääviä ominaisuuksia ovat tuoreus, maku, yksilöllisyys, terveellisyys ja turvallisuus. Käyttöä rajoittavia tekijöitä ovat saatavuus ja korkea hinta, jolloin valitaan muualla tuotettu kotimainen ruoka. Luottamus lähiruokaan perustuu läheiseen tuottaja-kuluttajasuhteeseen. Lähi- ja luomuruoka nähdään vaihtoehtona teolliselle ruuantuotannolle. Ne edustavat kestävästä kehityksestä ja molemmissa korostuu tuotantoketjun läpinäkyvyys ja jäljitettävyys.

Sitran teettämässä tutkimuksessa Mäkipeska ja Sihvonen (2010) ovat kartoittaneet lähiruuan nykyistä tilannetta. Tutkimus on laaja, joten esittelen tässä vain kuluttajia koskevan osion. Tutkimuksessa havaittiin, että 77 % kuluttajista tiesi elintarvikevalintojensa ympäristövaikutuksista jonkin verran tai enemmän. Tietoisuus ei kuitenkaan näy suoraan ostopäätöksissä, sillä ympäristön kuormittavuus vaikutti jonkin verran tai enemmän 57 prosentille vastaajista. Lähiruuan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikall-

listen yrittäjien tukeminen, alkuperän tunnistettavuus ja laatu. Mainittakoon, että eteläsuomalaiset arvostivat muita alueita enemmän lähiruuan eläinystävällisyyttä, makuelämyksiä ja lyhyttä kuljetusmatkaa. Ostetuimmat lähiruokatuotteet ovat useimmiten peruselintarvikkeita eli vihanneksia, juureksia, maitotuotteita, kanamunia, helmiä, marjoja, viljatuotteita, lihaa ja kalaa. Lähiruuan käytön esteenä on saatavuus, ei niinkään tulotaso, koska sillä ei tutkimuksen mukaan ollut juuri merkitystä kulutuksen suuruuteen. Hintakysymys jakoi mielipiteet kahtia. Toisiin hinta vaikutti ostopäätöksessä ja he pitivät hintaa korkeana, toiset oli sitä mieltä, ettei hinnalla ole merkitystä. Yli puolet kyselyyn vastanneista aikoo lisätä kulutustaan lähiruokaan tulevaisuudessa. Vastaajat ostavat ja haluavat tulevaisuudessa ostaa lähiruokaa päivittäistavarakaupasta, torilta tai suoraan tuottajalta.

Forsman ja Paananen (2003) ovat tutkineet lähiruokaketjua vaihtoehtona tavanomaiselle ruokaketjulle ja kuinka sitä tulisi kehittää, jotta siitä saataisiin kestävä malli tulevaisuudessa. Tutkimus perustuu kahteen tapaustutkimukseen, johon on haastateltu ruuan tuottajia, catering- ja matkailualan yrityksiä. Sekä myyjä että ostaja hyötyvät lähiruokaketjussa. Mikäli kuluttajat hyväksyvät paikallisuuden yhtenä ruuan arvona, paikalliset ruuan tuottajat pystyisivät erottautumaan positiivisesti suhteessa suuriin ruokataloihin. Catering-yritykset ovat kiinnostuneet lähiruusta. Tuottajien tulisi kuitenkin pystyä takaamaan toimitusten luotettavuus ja toistuvuus pitkällä aikavälillä. Tämän takaamiseksi heitä kehoitettiin tekemään yhteistyötä muiden tuottajien kanssa. Matkailuyritykset ovat yhtä mieltä siitä, että lähiruussa olisi kulttuuria ja perinteitä vaalivaa vetovoimaa, mutta sitä ei vielä hyödynnetä markkinoinnissa eikä mahdollisuuksia ole kunnolla edes kartoitettu toimialalla. Osa toimijoista epäili, etteivät heidän ostovolyyminsa olisi tarpeeksi suuria herättääkseen kiinnostusta lähiruuan tuottajissa.

Claire Hinricsia voidaan kuvailla yhdeksi lähiruokatutkimuksen uranuurtajista. Vuonna 2003 hän tutki ruokaketjun paikallistumisprosessia Iowassa, joka kuuluu teollisen maatalouden ydinalueisiin. Selvisi, että lähiruuan ideaa on onnistuttu hyödyntämään alueella varsin hyvin. Massatuotannon kourissa kamppailevat yritykset ovatkin siirtyneet paikalliseen tuotantoon. Iowassa lähiruoka-alueena käsitetään koko osa-valtion alue. Kuitenkin tuotteiden myynnissä paikallisuus ja vaihtoehtoisuus määritellään eri lähtökohdista ja omiin tarkoituksiin sopivaksi.

Charlotte Weatherellin, Angela Tregearin ja Joanne Allinsonin (2003) tutkimuksen tarkoituksena on ollut kerätä tietoa kuluttajien käsityksistä lähiruusta ketjujen kehittämiseksi ja markkinoinnin edistämiseksi. He kartoittivat sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin mene-

telmin kuluttajien valintaprioriteetteja ruuan ostoprosessissa, heidän käsityksiään maataloudesta ja ruuan tuotannosta sekä heidän kiinnostustaan lähiruokaan. Kuluttajat yhdistävät lähiruokaan pääasiassa positiivisia asioita, mutta he eivät ole valmiita maksamaan siitä kovinkaan paljoa tavanomaisesti tuotettua ruokaa enemmän. Kuluttajat ovat tietoisia ja jopa huolissaan ruuan tuotantoon liittyvistä ongelmista, mutta käytännössä tehdyt valinnat puhuvat muuta. Tutkimuksen perusteella löytyi kuitenkin todisteita ”huolestuneesta kuluttajasta”. Suurinta kiinnostusta lähiruokaan osoittivat varttuneemmat, maalla asuvat sekä korkeampaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvat kuluttajat.

Gill Seyfangin tutkimuksen (2006) tarkoituksena oli testata kestävä kulutuksen ja ekologisen kansalaisuuden malleja luomulähiruokaverkostojen näkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi kuluttajien ilmaisevan käyttäytymisellään ekologisen kansalaisuuden arvoja monin eri tavoin. Luomulähiruokaverkostot edistivät ekologista kansalaisuutta ja sen yleistymistä kuluttajien keskuudessa, minkä myötä tulee mahdolliseksi saavuttaa vielä astetta syvempi kansalaisuuden taso, niin sanottu ”vaihtoehtoinen” kestävä kulutuksen malli.

Ranskalaiset tutkijat Lucie Sirieix, Giller Grolleau ja Burkhard Schaer (2008) selvittivät mitä ruokakilometrit merkitsevät ranskalaisille. Ryhmähaastatteluissa tuli esille, että tavanomaista ruokaa ostavat kuluttajat eli ei niin lähiruokaorientoituneet kuluttajat pitävät käsitettä moniulotteisena ja se sai sekä positiivisia että negatiivisia kuvauksia. Tämä kuluttajaryhmä ei välittänyt ruuan kulkemasta matkasta tai sen aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Tutkimukseen haastateltiin myös kymmenen lähiruokaa ostavaa kuluttajaa. Selvisi, että he ostavat lähiruokaa muista kuin lyhyeen kuljetusmatkaan liittyvistä syistä ja ostavat ulkomailta tuotua luomuruokaa.

2.2 Tutkimuskysymykset ja menetelmän valinta

Tutkielmassani tarkastelen sitä, millaisia käsityksiä ja ajatuksia kuluttajilla on lähiruusta. Tarkoitukseni on löytää vastauksia siihen, kuinka kuluttajat määrittelevät lähiruuan ja mitä se heille merkitsee. Tutkimuskohde oli luonnollisesti ennalta annettu, kuten aineistonkeruutapakin. Kaikissa tutkimukseen osallistuvissa maissa kerätään laadullinen haastatteluaineisto. Vaikka tavoite ja aineistonkeruutapa on kaikille yhteinen, niin rakensin oman haastattelurungon Suomen oloihin sopivaksi karsimalla kysymysten määrää pienemmäksi ja muokkaamalla kysymyksiä avoimempaan muotoon. Myös aineistonkeruupaikan määrittelin itse, vaikka sitä ei sinänsä ollut määriteltykään ennalta. Päätin suorittaa haastattelut

samassa yhteydessä kun kuluttajat tekivät ruokaostoksiaan. Tämä mahdollisti haastateltavan henkilön havainnoinnin lisäksi ympäristön havainnoinnin ja toi lisänäkökulmaa tutkimukseeni. Tutkimuskysymykset on muotoiltu seuraavasti:

- 1) Kuinka kuluttajat määrittelevät lähiruuan?
- 2) Mitä lähiruoka merkitsee kuluttajille?
- 3) Millaisia arvoja ja merkityksiä lähiruokaan liitetään?

Tutkimuskysymykset ja menetelmä noudattavat siis yhteisesti sovittuja tavoitteita maiden välillä, jotta voidaan saada mahdollisimman vertailukelpoisia tutkimustuloksia. Laadullinen tutkimus soveltuu tähän tutkimukseen, koska sen avulla voidaan saada yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa tutkittavien omista kokemuksista heidän kertomustensa perusteella kuin mitä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmin olisi mahdollisesta saavuttaa, koska siinä vastausvaihtoehdot ovat ennaltamääritellyt.

Määrällisin menetelmin tehty tutkimus olisi antanut numeerista tietoa lähiruusta ja kuluttajien siihen liittämistä mielikuvista, mutta tieto olisi saattanut jäädä pinnalliseksi. Tutkimusaihe vaati henkilökohtaisempaa lähestymistapaa tutkittaviin, mikä ei välttämättä olisi onnistunut määrällisen tutkimuksen menetelmin. Lisäksi tätä valintaa tukee aikaisempia tutkimuksia analysoimalla löytynyt tutkimusaukko. Poiketen aikaisemmasta tutkimuksesta tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kentällä eli lähiruokamyymälöissä. Uskon, että laadullisen tutkimuksen menetelmin pystyn samaan tietoa tutkittavien aiheeseen liittämistä käsityksistä ja merkityksistä, joita tutkimuksessa nimenomaan halutaan selvittää.

Aineisto tähän laadulliseen tutkimukseen kerättiin kuluttajia haastatteleamalla. Haastattelukysymykset olivat yhteisesti sovitut, mutta niitä on jonkin verran muokattu paremmin suomalaisen kontekstiin sopiviksi. Lopulliseen muotoonsa ne muotoutuivat pitkälti projektin alkuvaiheessa tekemäni kirjallisuuskatsauksen perusteella. Kirjallisuuskatsauksessa selvitin, mitä aiheesta on aikaisemmin saatu selville, niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Aikaisemmista tutkimuksista on kerrottu kappaleessa 2.1. Haastattelua käytetään yleisesti aineistonkeruumenetelmänä, kun halutaan korostaa ihmistä subjektina tutkimustilanteessa. Tällöin pystytään antamaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelua käytetään myös silloin, kun on oletettavaa, että aihe tuottaa monitahoisesti ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia, joihin voidaan halutessa kysyä perusteluja ja tarkennuksia saatujen tietojen syventämiseksi (Hirsjärvi & Remes 2001, 35).

Haastatteluaineiston lisäksi tässä tutkimuksessa on käytetty havainnointia haastatteluja tukevana aineistona. Havainnoin ja tarkastelin kentällä eli myymälöissä kierrellessäni yleistä ilmapiiriä, tuotteita, myyjiä ja tunnelmaa, mutta en niinkään myymälöissä vierailevia yksittäisiä asiakkaita. Havainnointi sopii täydentämään muita tiedonkeruumenetelmiä ja auttaa monipuolistamaan tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa (Hirsjärvi & Remes 2001, 202). Havainnoinnin avulla tutkimusaineistosta saadaan monipuolisempi ja rikkaampi kuin pelkkien haastattelujen tuottama aineisto. Lisäksi tutkijan on mahdollista oppia ymmärtämään tutkimaansa ilmiötä syvemmin.

Havainnointi on osa etnografiaa tai sen muoto. Etnografinen tutkimus koostuu aidossa ympäristössä tehtävästä kenttätyöstä, joka voi havainnoinnin lisäksi sisältää haastatteluja ja muita tiedonkeruutapoja esimerkiksi valokuvia. (Eskola & Suoranta 2001, 201.) Etnografia ei ole yksittäinen tiedonkeruumenetelmä vaan pikemminkin tutkimuksen tyyli, jossa tavoitteena on ymmärtää ihmisten toimintaa ja sen sisältämiä sosiaalisia merkityksiä tietyssä ympäristössä. Ajatuksena on tietoinen tutkimuskohteen sisälle meneminen, siihen henkilökohtaisesti tutustuminen, havainnointi ja oppiminen. Sana etnografia tulee kreikan kielestä ja tarkoittaa kirjaimellisesti ihmisen kuvaamista tai ihmisestä kirjoittamista. Käytännössä etnografia on käsitteenä melko yleinen ja epämääräinen; käsitettä käytetään paljon monenlaisen kenttätutkimusmenetelmiä hyödyntävien tutkimusten yhteydessä. (Vuorinen 2005, 63.)

Etnografiselle havainnoinnille on tunnusomaista pitkäkestoinen ja jatkuva prosessi, jonka aikaisemmin katsottiin vaativan tutkijalta tutkittavan yhteisön tai kulttuurin täydellistä jäsenyyttä ja hyväksyntää. Nykypäivänä ajatus on, että riittää kunhan tutkija pystyy osallistumaan yhteisön toimintaan aiheuttamatta siinä häiriötä. (Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005, 87–88.) Tutkimukseni sisältää lieviä etnografisia elementtejä. Olen käynyt tutustumassa aikaisemmin mainitsemieni myymälöiden lisäksi muutamien muihin lähiruokamyymälöihin Helsingissä, Tuusulassa ja Porvoossa ja tehnyt niissä havaintoja, mutta en voi sanoa pyrkineeni saavuttamaan yhteisön jäsenyyttä taikka edes viettäneeni niissä pitkiä aikoja. Tarkoitukseni on ollut lähinnä hyödyntää etnografisia menetelmiä tutkimukseni tukena sekä apuna ilmiöiden selittämisessä ja avaamisessa itselleni. Uskon, että havainnoinnit tuovat oman sävöksensä tutkimukseen, vaikka eivät ole yhtä selkeässä osassa analyysissä kuin haastattelut.

2.3 Aineiston keruu

Tutkielman aineisto koostuu kuluttajahaastatteluista, jotka keräsin pääosin helsinkiläisissä lähiruuan myyntipisteissä keväällä 2010. Tavoitteenani oli löytää haastateltavia, joille lähiruoka olisi mahdollisimman tuttu jo entuudestaan, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman antoisia ja mielekkäitä. Tästä syystä valitsin haastattelupaikoiksi Hakaniemen hallin, Eat&Joy Maatilorin sekä Juuren Puodin. Halusin tietoisesti liittää haastattelut (n=16) ostotapahtuman yhteyteen, jolloin pääsin havainnoimaan henkilöitä, tuotteita ja ympäröivää ilmapiiriä aidossa tilanteessa ja ympäristössä.

Tarkkailin lähinnä myymälästä välittyvää tunnelmaa asiakkaiden asioidessa ja valitessa tuotteita myymälässä. Tästä oli myös se hyöty, että haastatteluista ei tarvinnut tehdä niin suurta numeroa haastateltaville, koska ne pystyttiin suorittamaan heti paikan päällä. Aikaisemmat suomalaiset lähiruokatutkimukset ovat pääasiassa perustuneet ryhmähaastatteluihin ja muualla kuin kentällä tehtyihin yksilöhaastatteluihin, jotka ovat enemmän tai vähemmän ”laboratoriomaisia” haastatteluympäristöjä. Roinisen, Arvolan ja Lähteenmäen (2009) tutkimuksen asetelma aineiston keruun osalta oli lähinnä omaa tutkimustani. Siinä haastattelut suoritettiin kahviloissa, mutta ei siinäkään suoraan markkinapaikalla. Tässä mielessä tutkimukseni on erityislaatuinen suhteessa aikaisempaan tutkimukseen.

Haastateltavat hankin tiedustelemalla heiltä henkilökohtaisesti halukkuutta osallistua haastatteluun heidän asioidessaan edellä mainituissa kohteissa. Haastateltavat valitsin sattumanvaraisesti. Ennakko-olettamuksena oli, että naishaastateltavia saattaisi olla miehiä enemmän. Tästä syystä yritin valinnassa välttää sukupuolijakauman liiallista naispainotteisuutta, jotta saisin miesnäkökulmaakin mukaan. Tutkimuksessa ei sinänsä oteta kantaa naisten ja miesten välisiin eroihin aiheesta, silti aineistosta heijastuu, että ainakin kaupungissa lähiruoka on hieman enemmän ”naisten juttu”. Lisäksi otin huomioon haastateltavien ikäjakauman heitä valitessani, jotta saisin hieman eri-ikäisten henkilöiden mietteitä aiheesta. Silti ikääkään ei huomioida analyysissä, koska en tarkastele tiettyä ikäryhmää. Oli mukava huomata, että ihmiset suhtautuivat haastatteluuhdotukseen myönteisesti ja osallistuivat mielellään haastatteluun. Tähän vaikuttaa varmaan myös se, että haastattelusta kieltäytyminen on henkilökohtaisessa kontaktissa hankalampaa.

Alustavan haastattelurungon kokosin Lyonin yliopiston kanssa sovittujen aiheiden ja teorian pohjalta nousseiden teemojen mukaan. Ennen varsinaista haastattelua ja lopullista haas-

tattelurunkoa, suoritin yhden koehaastattelun ryhmähaastatteluna. Näin pääsin testaamaan haastattelurunkoa ja haastattelutekniikkaani. Koehaastattelussa haastattelin sukulaisiani vanhempieni olohuoneessa. Koehaastattelun jälkeen muokkasin haastattelurunkoa tiiviimmäksi ja kysymyksiä avoimemmiksi. Päätin ottaa koehaastattelun mukaan analyysiin, koska se sisälsi paljon käyttökelpoista aineistoa. Tutkimuksessa käyttämäni haastattelurunko on liitteessä 1. Kysymysten järjestys ja muoto vaihteli tilanteen ja haastattelussa esiin tulleiden asioiden mukaan. Aloitin haastattelut kuitenkin aina samalla kysymyksellä eli pyysin haastateltavaa kuvailemaan millaista on hyvä ja laadukas ruoka. Se toimi aiheeseen johdattelevana ja keskustelua avaavana kysymyksenä, josta oli helppo edetä yksityiskohdaisempiin kysymyksiin.

Taulukko 1. Haastattelujen taustatiedot

Lukumäärä	Koodi	Sukupuoli	Ikä	Muoto	Paikka
1	H1R1	Nainen	56	Ryhmä	Koti, Uusimaa
2	H1R2	Nainen	52	Ryhmä	Koti, Uusimaa
3	H1R3	Nainen	27	Ryhmä	Koti, Uusimaa
4	H1R4	Mies	31	Ryhmä	Koti, Uusimaa
5	H2	Nainen	42	Yksilö	Hakaniemen halli
6	H3	Nainen	24	Yksilö	Hakaniemen halli
7	H4	Mies	33	Yksilö	Hakaniemen halli
8	H5	Nainen	48	Yksilö	Hakaniemen halli
9	H6	Nainen	31	Yksilö	Maatilatori Eat & Joy
10	H7	Nainen	58	Yksilö	Maatilatori Eat & Joy
11	H8	Mies	24	Yksilö	Maatilatori Eat & Joy
12	H9	Nainen	49	Yksilö	Maatilatori Eat & Joy
13	H10	Mies	27	Yksilö	Maatilatori Eat & Joy
14	H11	Nainen	55	Yksilö	Juuren Puoti
15	H12	Mies	50	Yksilö	Juuren Puoti
16	H13	Mies	43	Yksilö	Juuren Puoti
17	H14	Nainen	45	Yksilö	Juuren Puoti
18	H15	Nainen	26	Yksilö	Juuren Puoti
19	H16	Nainen	26	Yksilö	Internet, Uusimaa
20	H17	Nainen	24	Yksilö	Internet, Varsinais-Suomi
21	H18	Nainen	33	Yksilö	Internet, Uusimaa
22	H19	Nainen	27	Yksilö	Internet, Uusimaa

Haastateltavat olivat iältään 24–58-vuotiaita naisia ja miehiä. Haastattelin tutkimukseen 22 henkilöä, joista kuusi on miestä ja 16 naista. Pääasiassa haastattelut ovat yksilöhaastatteluja, mutta aineisto sisältää myös yhden ryhmähaastattelun. Kasvotusten tehtyjen haastattelujen lisäksi mukana on neljä sähköpostin välityksellä tehtyä haastattelua. Kaikki haastateltavat olivat helsinkiläisiä tai Helsingin lähikunnista kotoisin olevia yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Haastateltavien sosieconomistista asemaa tai kotitalouden bruttotuloja ei kysytty, vaikka jälkikäteen ajateltuna ne olivat voineet tuoda tutkimukseen lisänäkökulmaa.

Haastattelut kestivät kahdeksasta minuutista aina 45 minuuttiin ja ne nauhoitettiin. Tarkemmat tiedot haastatteluista ja haastateltavista löytyvät taulukosta 1.

Tein suurimman osan haastatteluista julkisella paikalla, mikä tietysti toi haasteita toteutukseen. Pyrin valitsemaan lähistöltä rauhallisen haastattelupaikan, jossa ei olisi ulkopuolista hälyä ja meteliä. Tästä huolimatta häiriötekijöitä ilmaantui. Ensimmäiset haastattelut nauhoitin laitteella, joka ilmenikin olevan epäkunnossa ja katkaisi nauhoituksen kesken kaiken useaan kertaan. Onneksi sain kuitenkin materiaalin talteen. Sain uuden laitteen pian tilalle ja loput haastattelut tein sillä. Muutaman haastattelun tein ulkona. Huomasin jälkikäteen tämän häirinneen yhden haastattelun nauhoitusta, joka oli osittain hieman vaikeaselkoinen.

Verratessani yksilöhaastattelujen ja ryhmähaastatteluna tehdyn koehaastattelun onnistumisista huomasin, että ryhmähaastattelussa tunnelma oli oikein leppoisa. Tämä saattaa johtua siitä, että kaikki paikalla olijat tunsivat toisensa niin haastattelijana kuin haastateltavina. Ryhmähaastattelussa ryhmäläiset tavallaan innoittivat toinen toisiaan keskusteluun, mikä tietysti jäi yksilöhaastatteluista uupumaan. Yksilöhaastattelut taas olivat luonnollisesti henkilökohtaisempia. Niissä jokainen haastateltu sai kommentoida rauhassa kutakin teemaa, jäämättä kenenkään äänekkäämmän varjoon. Kaikki haastateltavat yllättivät positiivisesti olemalla kiinnostuneita aiheesta ja jakamalla omia kokemuksiaan melko avoimesti.

2.4 Haastatteluaineiston analyysi

Onnistuneen tutkimuksen tunnusmerkkinä voidaan pitää tulkintaa, joka voidaan yhdistää keskusteluun aikaisemman tutkimuksen kanssa. Tulkinta on se elementti, joka erottaa tutkimuksen tavallisesta arkisesta järkeilystä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 229.)

Tässä luvussa kuvailen aineiston analysointitapaa.

Ennen varsinaisen analysoinnin aloittamista litteroin haastattelut sanatarkasti eli purin nauhoitetun puheen kirjoitettuun muotoon nauhurilta. Pyrin tekemään litteroinnin mahdollisuuksien mukaan heti haastattelun jälkeen, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman hyvin vielä muistissa. Kun kaikki haastattelut oli tehty, litteroin ne sanatarkasti ennen varsinaisen analysoinnin aloittamista. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, seurasi aineiston analyysivaihe.

Aloitin aineiston analysoinnin lukemalla aineistoni useaan kertaan läpi, jotta saisin siitä selkeän kokonaiskuvan. Käytin analysoinnissa apuna teemoittelua. Teemoittelu osoittautui laadulliselle tutkimukselle luontevaksi etenemistavaksi haastatteluaineiston analysoimisessa. Siinä etsitään aineistosta samankaltaisuuksia ja ryhmitellään niitä teemojen eli keskeisten aiheiden alle. (Eskola & Suoranta 2001, 82). Teemoittelu soveltui aineistooni hyvin, sillä aineisto oli jo pitkälti jäsentynyttä haastattelukysymysten alle. Koodasin aineiston haastattelurungon rakenteen mukaisesti eli poimin teksteistä aina tiettyä aihealuetta koskevat kohdat saman otsakkeen alle. Näin tulin luoneeksi niin kutsutun teemakortiston analysoinnin tueksi. Teemakortiston avulla aineistosta on helppo löytää tutkimusongelman kannalta mielenkiintoiset asiat ja pystytään vertailemaan tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa (Eskola & Suoranta 2001, 174). Suoritin teemoittelun tekstinkäsittelyohjelmalla, sen ”leikkaa & liimaa”-toimintoa hyväksi käyttäen.

Tutkimuksessa tuli esiin kolme teemaa: vastuullisuus, identiteetti ja nostalgia. Nämä kolme ovat teemoittelun avulla aineistosta havaitsemiani teemoja, joiden ympärille lähdin rakentamaan tutkimustani. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tulisi ilmetä tutkimustekstissä niiden lomittumisena toisiinsa (mt.). Olen pyrkinyt liittämään teorian ja empirian yhteen tutkimuksessani. Olen käyttänyt analysoinnissa osin myös tyypittelyä vastaavaa analysointimenetelmää. Tyypittelystä kiinnitetään huomiota tyypillisyyteen ja aineistoa kokonaisuutena hyvin kuvaaviin seikkoihin, joita pyritään tiivistämään havainnollisiin tyypeihin. Tyypittelyä apuna käyttäen muodostin luvussa 4.5 esiteltävät kolme lähiruuan kuluttajatyyppejä.

Vastuullisuus nousi esiin kaikista haastatteluista ja oli siten selkeä teema. Vastuulliset valinnat liittyvät niin olennaisesti ja monelta kantilta lähiruoka-ajatteluun. Niiden yhteydessä pohdin vastuullista kuluttajuutta, vastuulliseen syömiseen liittyvää problematiikkaa, ruuan aiheuttamia ympäristövaikutuksia ja lähiruuan määritelmiä. Lähiruuan ostaminen esiintyi luonnollisesti kaikissa haastatteluissa, joten valitsen sen yhdeksi teemaksi. Lähiruokaostokseen vaikuttavat kuluttajidentiteetti ja sen muodostuminen, vihreä elämäntapa, ruokailun trendit sekä eettiset valinnat. Tämän teeman yhteydessä esittelen lisäksi kolme tutkimusaineiston pohjalta nousutta lähiruuan kuluttajatyyppejä. Lähiruuan paluu – teema liittyy tietynlaiseen kaipuuseen entiseen ja tietynlaiseen maalaisromantiikkaan. Tutkimuksen etnografisessa osiossa nimittäin tuli esiin, että lähiruoka on myös nostalgian kulutusta.

Monet liittävät sen aikaan, jolloin vielä ”leipä oli leipää ja maito maitoa”. Lähiruoka on aina ollut olemassa, se on vain nostettu uudella tavalla esiin.

Olen poiminut aineistosta haastattelemieni henkilöiden näkemyksiä, jotka tulevat ja tekevät ymmärrettäväksi aineistosta tekemiäni päätelmiä. Näiden suorien lainauksien myötä kuluttajat saavat äänensä esiin, ja ne myös elävöittävät tutkimustulosten esittämistä. Suorat lainaukset on esitetty muuta tekstiä pienemmällä kirjasin tyypillä, minkä tarkoituksena on auttaa lukijaa niiden hahmottamisessa. Repliikit pidin täysin alkuperäisessä muodossaan, mutta muutamia puhekielen täytesanoja ja toistoja poistin tekstin selkokielisyyden nimissä. Olen säilyttänyt lainauksissa haastateltujen itsensä käyttämät sanamuodot ja ilmaisut. Muutamien pitkien repliikkien keskeltä olen poistanut tekstiä, mikäli se ei liity aiheeseen tai on muuten epäolennaista. Tällöin poistettu osa on merkitty kolmella viivalla (---). Mikäli repliikkiin on lisätty jokin sana selvennykseksi, se on merkitty sulkeissa. Repliikin perään on merkitty haastattelun numero.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on usein hankalaa. Yleisesti laadullisessa tutkimuksessa pidetään tärkeimpänä luotettavuuden arvioinnin mittarina sitä, että tutkija kuvaa koko tutkimusprosessin avoimesti ja perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2001, 211–223). Edellä olen kuvannut aineiston keruu- ja analyysitavan. Lisäksi olen pyrkinyt lisäämään tutkimuksen luotettavuutta repliikkilainauksen avulla. Analysoinnin jälkeen vuorossa on tulosten tulkitseminen. Tulkinnalla tarkoitetaan tässä tutkijan saamia tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimukseen sisältyy monenlaisia tulkintoja; tutkija, tutkittava ja tutkimuksen lukija tulkitsevat tutkimusta jokainen erilailla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 213–214.)

Laadulliseen tutkimukseen liittyviä haastatteluja tulkitaan usein niin sanotusta faktanäkökulmasta, jota olen soveltanut myös tässä tutkimuksessa aineiston tulkintaan. Faktanäkökulmalla tarkoitetaan kiinnostuneisuutta tietoihin eli faktoihin, joita aineistosta välittyy. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkija ei saa pitää kaikkea kuulemaansa ja lukemaansa totena, vaan lähdekriittisyys tulee säilyttää. Faktanäkökulmassa ollaan ennemminkin kiinnostuneita haastateltavien todellisesta käyttäytymisestä, mielipiteistä ja motiiveista. Faktanäkökulman käyttö on haastatteluaineiston analyysiin perustuvassa laadullisessa tutkimuksessa yleistynyt niin, että on vaikea kuvitella tutkimusta, jossa sitä ei jollain tasolla käytettäisi. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 62–63.)

Tulkinnassa olen käyttänyt myös näytenäkökulmaa. Alasuutarin (2009) mukaan fakta- ja näytenäkökulmaa liittyvät aina toisiinsa, eikä faktanäkökulmaa tulisikaan käyttää yksinään, koska se on hänen mukaansa aineiston vajaakäyttöä. Näytenäkökulma tarkoittaa sitä, että tutkija tekee havaintoja ainoastaan tutkimusaineistosta. Tällöin aineistoon ei suhtauduta suorana väittämänä tai heijastumana todellisuudesta vaan tulkittavan todellisuuden yhtenä osana. Tutkija ei ole kiinnostunut siitä, kuinka luotettavaa tietoa haastateltava antaa tutkimuskohteesta, koska näytenäkökulmasta katsottuna aineisto ei voi tarjota väärää tietoa. Toisaalta se edustaa huonosti todellisuutta. Näytenäkökulmaa voidaan käyttää faktanäkökulman lähdekritiikkiin. (Alasuutari 2009, 114.)

Tutkimusta lukiessa kannattaa huomioida, että aineisto on kerätty kesällä, mikä saattaa tuoda oman sävytteensä aineistoon niin haastatteluihin kuin etnografiseen osioon. Talviaikaan kerätty aineisto olisi voinut olla toisenlainen, kun olosuhteet olisivat mahdollisesti olleet epäsuosiollisemmat tällaisen tutkimuksen tekemiseen. Kesällä lähiruoka on luonnollisesti konkreettisemmin läsnä makuina, väreinä ja tuoksuina niin ihmisten mielissä kuin kaupantiskilläkin.

3 Vastuulliset valinnat lähiruokamarkkinoilla

Vastuullisuus on yksi tämän päivän suurista trendeistä. Ykköskeskustelun aiheiksi ovat nousseet ilmastonmuutos ja tuotevalinnat, joihin kuuluu keskeisesti myös ruokavalinnat. (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009, 9.) Vastuullinen syöminen ja siihen liittyvät ongelmat esiintyvät uutisotsikoissa lähes päivittäin. Ympäristövaikutusten lisäksi saamme lukea muista ruuantuotannon aiheuttamista ongelmista, joista kärsivät muun muassa tuotantoeläinten hyvinvointi ja kehitysmaiden työntekijät sekä terveelliseen ruokavalioon pyrkivä kuluttaja.

Vastuullisuus on käsitteenä hyvin laaja-alainen ja jopa monimutkainen, koska siihen vaikuttaa useita tekijöitä ja sitä voidaan katsoa monelta eri kantilta. Suurin osa ongelmista liittyy jollain tapaa epäselvyyksiin jossain kohtaa elintarvikeketjua. Ruuan tuotannon vastuullisuus ei voi rakentua pelkästään sen varaan, että jokin ketjun osa toimii vastuullisesti, vaan koko ketjun tulee huolehtia toimintansa vaikutuksista ympäristöönsä (mt. 63). Tähän ongelmaan vastaa tällä hetkellä parhaiten vaihtoehtoiset ruokaketjut, kuten lähiruoka, jossa ruuan matka tuottajalta kuluttajalle on tunnettu. Matka on riittävän lyhyt ja siltä on poistettu ylimääräiset välikädet, jolloin riski vastuuttomaan toimintaan on paljon pienempi.

3.1 Vastuullinen kuluttaja

Vastuullinen kuluttaja ottaa huomioon muille ihmisille, eläimille ja ympäristölle kulutuksesta aiheutuvat seuraukset. Vastuullinen ja eettinen kuluttaminen esiintyvät teksteissä usein synonyymeinä. Molemmat liittyvät myös vahvasti kestävän kehityksen ideologiaan. Kuluttajalle vastuullinen ruuan kulutus on haaste, joka ei kaikissa tapauksissa ole ihan yksiselitteinen. Pecoraron (2009) tutkimuksessa eettiseen ruuan kulutukseen liitetään neljä diskurssia; altruistisen välittämisen diskurssi, terveyden ja turvallisuuden diskurssi, markkinatalouden diskurssi sekä kestävän kehityksen diskurssi.

Altruistisen välittämisen diskurssissa kuluttaja ei tavoittele omaa hyötyään vaan ruuan ostopäätösten takana on tavoite vaikuttaa positiivisesti ympäristön, eläinten ja muiden ihmisten hyvinvointiin. Terveyden ja turvallisuuden diskurssissa kuluttajan tavoitteena on oma ja muiden ihmisten terveyden ja turvallisuuden ylläpitäminen ja syömiseen liittyvien riskien hallinta. Markkinatalouden diskurssissa kuluttajalla on tarve puhdistaa omaatuntoaan ja kantaa huolta ympäristöstä, eläimistä ja muista ihmisistä, jolloin avautuu markkina eettisil-

le ja vihreille tuotteille. (mt. 4-5.) Kuluttajien halu ostaa paikallisesti tuotettua ruokaa tiedostetaan, mutta tätä kuluttajaryhmää ja sen käyttäytymistä ei ole vielä tutkittu markkina-lähtöisesti tarpeeksi, jotta voitaisiin paremmin tukea lähiruokasysteemin kehittymistä (Weatherell, Tregear & Allison 2003, 233).

Kolme ensin esiteltyä diskurssia ovat sellaisia, joihin kuluttajalla yksilönä on vaikutusmahdollisuus, mutta viimeinen nähdään yhteiskunnallisen vastuun alueena. Kestävän kehityksen diskurssissa eettinen ruuankulutus on keino edistää globaalia kehitystä kohti parempaa tulevaisuutta, jossa nykyisille ja tuleville sukupolville on turvattu yhtä hyvät elinmahdollisuudet (Pecoraro 2009, 6-8). Edellisessä tulee esiin vastuullisuuden keskeinen kysymys, eli kenen vastuulla vastuu on. Kuluttajat kokevat useiden asioiden olevan yritysten, hallinnon tai lainsäädännön vastuulla, ja kokevat itsensä voimattomiksi vaikuttaa niihin (Forsman-Hugg ym. 2009, 68). Toisaalta samassa tutkimuksessa esimerkiksi vastuu ruokavalion terveellisyydestä katsottiin kuluttajan omaksi vastuuksi. Vastuullisuus liittyy mielenkiintoisella tavalla luottamukseen. Etenkin suomalaisiin toimijoihin pätee väite, että syytön kunnes toisin todistetaan eli mikäli huonoja uutisia ei kuulu kaikki on hyvin (mt. 68).

Forsman-Huggin ym. (2009) tutkimuksessa elintarvikeketjun vastuullisuus jaettiin seitsemään ulottuvuuteen. Nämä ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus. Ympäristön kannalta keskeisiksi katsottiin tuotteiden ympäristövaikutukset. Yritysten tulisi määrittää ja raportoida tuotteidensa aiheuttamat vaikutukset ilmastonmuutokseen ja rehevöitymiseen koko tuotantoketjun ajalta ja pyrkiä aktiivisesti vähentämään aiheuttamiaan päästöjä. Tuoteturvallisuuden osalta olisi tarkoitus parantaa raaka-aineiden alkuperän läpinäkyvyyttä koko elintarvikeketjun osalta ja lisätä tietoa toimista tuoteturvallisuuden parantamiseksi.

Omissa tutkimushaastatteluissani ilmeni myös, että kuluttajat peräänkuuluttavat ruuan alkuperän ja ruokaketjun eri vaiheiden tunnistamista. Liian usein tuotteet ovat täysin kasvotomia, mikä luo epäluottamusta. Lähiruoka tuo osaltaan tähän ongelmaa ratkaisun, sillä ruuan alkuperä on tuttu ja ketjukin niin lyhyt, että jo se luo turvallisuuden tunteen kuluttajalle. Seuraavasta sitaatista käy ilmi kuinka tilamyynä mahdollistaa tietynlaisen kuluttajien omavalvonnan tiloilla.

Ja ite voi tosiaan käydä tarkistamassa, miten se on oikeesti tuotettu ja kuinka paljon siellä on käytetty minkäkinlaisia myrkkijä. Lannoitteet ja energia; onko ne niinku lämpimässä kasvihuoneessa kasvatettu vai kesätuotantoa vai... (H1R3)

Ravitsemus on yksi selkeistä vastuullisuuden ulottuvuuksista elintarviketoimialalla. Yrityksillä tulisi olla ravitsemusstrategia ja kattava tuoteinformaatio tuotteiden ainesosista. Työhyvinvointia tulisi kehittää jatkuvasti ja tiedottaa toimenpiteistä avoimesti. Eläinten hyvinvoinnin turvaaminen nähtiin haasteena. Tätä tulisi tutkia enemmän, jotta voitaisiin rakentaa eläinten hyvinvointia kuvaava mittaristo ja sen myötä raportoida eläinten terveyden ja hyvinvoinnin tasosta. Taloudellista vastuuta on kuvattu jo kauan useiden eri mittareiden avulla. Taloudelliseen vastuuseen liittyy sidosryhmävaikutusten arviointi, läpinäkyvä hinnanmuodostus ja vastuulliset investoinnit. Paikallisuus tarkoittaa, että yritys selvittää toimintansa aiheuttamat vaikutukset paikalliseen hyvinvointiin. Yhteistä näille kaikille ulottuvuuksille vastuullisuuden näkökulmasta on tuotantoketjun läpinäkyvyyden ja avoimuuden säilyttäminen. (Forsman-Hugg 2009, 64.)

Vastuullisuus ja sen eri muodot liitetään vahvasti lähiruokaan. Sosiaalinen vastuu tulee ilmi maaseudun elinkeinon ja paikallisen työllisyyden tukemisena (mm. Helenius ym. 2006, 6). Lähiruoka antaa mahdollisuuden monille pienyrittäjille ja rikastuttaa täten maaseudun elämää. Lähiruoka toimii myös opettavaisena esimerkkinä lapsille, jotka oppivat pienestä pitäen mistä ruoka tulee. (mm. Forsman & Paananen 2004b, 16.) Ympäristövastuullisuus ilmenee ympäristön hyvinvoinnin parantumisena ja kestävän kehityksen tukemisena (mm. Risku-Norja ym. 2008, 129).

Forsman-Huggin ym. (2009) tutkimuksen mukaan paikallisuus on monille kuluttajille tapa tehdä vastuullisia valintoja. Lähiruuan kohdalla vastuullisuus tarkoittaa paikallisten yrittäjien tukemista, josta seuraa useita kannatettavia seurauksia, kuten paikallisen hyvinvoinnin paraneminen, erilaisten makuelämyksien lisääntyminen, tuotteiden jäljitettävyyden ja tuoteturvallisuuden paraneminen sekä ennen kaikkea kuljetusmatkojen lyhentymisestä seuraavat positiiviset ympäristövaikutukset. (Forsman-Hugg ym. 2009, 54–55.) Omassa tutkimuksessani kuluttajien vastaukset olivat samansuuntaisia. Lähiruuan uskottiin tukevan paikallista yrittäjyyttä ja työllisyyttä, ylläpitävän perinteitä ja perinteisiä makuja, luovan uusia makuja massatuotteiden rinnalle sekä edistävän terveyttä ja ympäristön hyvinvointia. Haastateltava kertoo, miksi hän suosii lähiruokaa:

Pienempiä tuottajia, jolloin on valikoimat on monipuolisempia. Tää on sellanen niin ku tavallaan elinkeino- ja maaseutupoliittinenkin näkökulma minusta kyllä. Se on niinku hyvä. (H9)

Uusimpien tilastojen mukaan Euroopan Unioniin kuuluvissa maissa kotitalouksien ruokaan käyttämät menot ovat laskeneet 10 ja 15 prosentin välille kaikista kulutusmenoista. Se ei kuitenkaan ole lisännyt kalliimpien, mutta kestävän kehityksen näkökulmasta laadukkaampien ja eettisemmin tuotettuja elintarvikkeita tuotantoa ja hankintaa. Sen sijaan kulutusosuuksien lasku on kiristänyt kilpailua elintarviketeollisuudessa ja -jakelussa. Luomu- ja lähiruoka muodostavat vastatrendin edellä kuvatulle kehitykselle. Molemmat tarjoavat pientuottajille mahdollisuuksia ja kuluttajille vaihtoehdon. (Varjonen & Viinisalo 2004, 50.) Haastateltava kertoo valintaperiaatteistaan ruuan suhteen:

Valitsen vaihtoehdoista kotimaisen, mielellään luomutuotteen. Käytän mahdollisimman vähän aineksia. Puolivalmisteita ja jalosteita kylläkin, mikäli luomuvaihtoehtoja löytyy. Tuontitavarasta (esim. kahvi ja kaakao) pyrin valitsemaan reilun kaupan tuotteita ja luomua. Toki aina ei löydy "parasta vaihtoehtoa", mutta pyrin tekemään hyviä valintoja. (H19)

Kuten nähdään kuluttajat haluavat tehdä hyviä valintoja, jos valinta tehdään heille helpoksi. Varjosen ja Viinisalon (2004) mukaan kaupan rooli on tuotteiden tarjonnassa olennaisen tärkeä, sillä useimmat kuluttajat eivät halua tai voi nähdä paljon ylimääräistä vaivaa tuotteiden hankkimisessa. Hyvät valikoimat lähi- ja luomutuotteita pitäisi siten löytyä jokaisesta ruokakaupasta. (mt. 50.) Myös tutkimustuloksistani voidaan nähdä, että kuluttajat eivät halua nähdä liikaa vaivaa ruuan hankkimiseen. Tämä onkin usein ongelma lähiruokatuotteiden yhteydessä, sillä niiden saatavuus on toistaiseksi heikko. Niitä ei useinkaan saa lähimmästä ruokakaupasta, joten lähiruokaa ostaakseen kuluttajan tulee ensinnä selvittää mistä sitä saa ja sitten erikseen matkustaa ostamaan sitä. Haastateltavien mukaan lähiruokailu vaatii normaalia ruokailua enemmän aikaa ja viitseliäisyyttä sekä hieman enemmän myös rahaa. Kiireiset kaupunkilaiset kokevat yhtälön usein liian hankalaksi ja tyytyvät marketin tarjoamiin valikoimiin. Monelle on myös tyystin mahdotonta lähteä kaupungin ulkopuolelle hankkimana ruokaa, jolloin ruuan pitäisi tulla kaupunkiin.

Tutkimukseni mukaan helsinkiläiset haluaisivat ostaa lähiruokaa kotia lähinnä sijaitsevasta ruokakaupasta, josta he tekevät muutkin päivittäiset ostoksensa. Heidän mielestään lähi-

ruuan tarjontaa tulisi lisätä tavallisissa ruokakaupoissa, jotta sitä olisi helposti saatavilla. Tällä hetkellä täytyy nähdä melko paljon vaivaa, mikäli halua ostaa ja syödä lähiruokaa. Ravintolat sen sijaan ovat Suomessa kulkeneet lähiruoka-asiassa suunnannäyttäjinä jo pidemmän aikaa ja monet julkkiskokit puhuvat vahvasti lähiruuan puolesta mediassa. Seuraavassa haastateltavien vastauksia siihen, mistä he haluaisivat ostaa lähiruokansa:

No tietenkin haluaisin ostaa mahdollisimman läheltä kotiani. Sieltä mistä tekee niinkun muutkin ruokaostokset normaalisti. (H6)

Kyl se sit varmaan on se ihan tavallinen kauppa, koska tässä se pitäis olla kuitenkin aika helposti. Mulle ruoka on niinku sellainen, et mä en lähde sen raaka-aineen perässä kauheesti juoksee. (H11)

Kuluttajat kokevat tämän hetkisen tilanteen lähiruuan hankinnan suhteen vaivalloiseksi. Lähiruoka pitäisi saada osaksi normaalia ruokakulttuuria, jotta se omaksuttaisiin laajemmin ja siitä tulisi ”koko kansan juttu”. Mediassa se on kyllä paljon esillä, mutta toistaiseksi sen eteen joutuu näkemään useimpien silmissä liian paljon vaivaa. Hankaluus yhdistettynä mielikuviin kallis ja hidas ei varmastikaan edesauta asiaa.

3.2 Vastuullisen valinnan ongelmallisuus

Vastuullisen kulutuksen periaate on hyväksytty yleisesti, mutta epävarmuus ja ristiriitaiset viestit hankaloittavat yhteisten arvojen mukaan toimimista. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja on taipuvainen toimimaan oman etunsa mukaisesti. Tähän voidaan kuitenkin vaikuttaa oikealla informaatiolla. Erityisesti monikansallisten yritysten valmistamien ja pakkaamien tuotteiden elämänkaaren selvittäminen on kuluttajalle mahdoton tehtävä nykyisten alkuperämerkintöjen avulla, vaikkakin ne antavat edes jonkinlaisen käsityksen siitä, millaisen matkan se on kulkenut ennen päätymistään kaupan hyllylle. Pakkausmerkintöjä on hankalaa enää lisätä. Tästä syystä tiedottamisessa olisi mietittävä uusia tapoja valintojen helpottamiseksi edes niille kuluttajille, jotka ovat sitoutuneet ympäristömyönteiseen kulutukseen. (Varjonen & Viinisalo 2004, 52–53)

Haastattelujen mukaan kuluttajat kuitenkin toivovat, että tarvittavat tiedot löytyisivät pakkauksesta, koska usein pakkausmerkinnät on ainoa apu, mitä kuluttajalla on valintatilanteessa. He toivovatkin selkeämpiä ja tarkempia pakkausmerkintöjä ruuan alkuperästä ja raaka-aineista. Etenkin jalosteisiin toivottiin selkeää raaka-aineiden alkuperämerkintää,

koska niissä alkuperä hämärtyy helposti. Siitäkin huolimatta, että lopputuote olisi suomalainen. Käänteisesti taas toivottiin, että geenimuunneltujen tai geenimuunneltuja ainesosia sisältävien tuotteiden raaka-aineosat olisivat merkitty mahdollisimman selkeästi pakkauksiin. Näin kuluttajien olisi helpompaa välttää niitä, niin halutessaan. Samaa toivottiin ulkomaisia ainesosia sisältävistä tuotteista. Seuraavasta sitaatista käy ilmi kuinka haastateltava on huolissaan ruuan hämärtyneestä alkuperästä ja epämääräisistä raaka-aineista:

Allergisena ihmisenä toivois vähän, et siellä ois aina ilmotettu onks se geenimanipuloitu tai mistä alueelta se on tullu. Mun mielestä ruoka ja hengitysilma on kaks sellaista asiaa, mihin hirveen vähän kiinnitetään huomiota. Et enemmän huolleltaan autoja ja tiskataan astioita. Mutta tavallaan sit se, että mitä me oikeesti syödään ja juodaan ja hengitetään, niin siitä ei aina hirveesti tiedä. (H14)

Haastattelussa tuli esiin kuluttajien huoli omasta terveydestä. Heidän mielestään tuotteisiin lisätään liian heppoisin perustein geenimanipuloituja ainesosia ja synteettisiä lisäaineita, joiden vaikutuksista ihmisten terveyteen ei tarkasti tiedetä. Tässä mielessä lähiruoka yhdistetään luomuruokaan, koska sen kasvatukseen valmistukseen ei ajatella tarvittavan säilöntäaineita eikä geenimanipuloituja tuotteita. Haastateltavien mielestä on valmistajan taholta epäeettistä olla ilmoittamatta pakkauksessa geenimanipuloitujen tuotteiden käyttämisessä ruuan valmistuksessa. Ongelma on, että kuluttaja ei aina syödessään tiedä mitä on suuhunsa laittamassa. Tässä asiassa peräänkuulutetaan valmistajan vastuuta pakkausmerkintöihin ja yhteiskunnan vastuuta, jotta ruoka-aineiksi ei hyväksyttäisi mitä tahansa.

Nivan ja Timosen (2001) tutkimus osoittaa, että kuluttajat eivät hahmota, kuinka he voivat vaikuttaa tuotteiden ympäristöystävällisyyteen. He olettavat, että muut toimijat, kuten tuottajat, tekevät sen heidän puolestaan valmistamalla heille ympäristöystävällisiä tuotteita. Tuottajat sen sijaan olivat jo valveutuneet asiassa ja alkaneet etsiä uusia ympäristöystävällisempiä tuotantotapoja. He kokivat kuitenkin, että tarvitsisivat kuluttajien ja kauppiaiden tukea asiassa. Kauppiaatkin ovat vasta viime aikoina alkaneet omaksua ympäristömyönteisempää näkökulmaa, mutta eivät ole vielä tehneet asialle paljoakaan. (Niva & Timonen 2001, 332–334.)

Haastateltujen kuluttajien mukaan ympäristöarvoja ja ekologisuutta arvostetaan ja ne liittyvät olennaisesti lähiruuan kulutukseen. Kuluttajat uskovat, että lähiruoka rasittaa ympäristöä vähemmän pienempien kuljetuskustannusten vuoksi. Haastateltavilta kysyttiin mikä heitä motivoi lähiruuan valintaan ruokaostoksilla. Yksi haastateltava kertoo:

Kuljetusten väheneminen, pakkausten väheneminen ja kestävä kehityksen mukaan eläminen ja pientuottajan tukeminen. (H17)

Tutkimuksessani haastateltavat jakoivat vastuuta lähiruuan aseman parantamisesta sekä kuluttajien että kauppiaitten harteille. Kummassakin ryhmässä pitäisi tapahtua muutos, jotta päästäisiin parhaimpiin lopputuloksiin. Kuten edellä tuli esille geenimanipulaatio, vaillinaiset pakkausmerkinnät ja muu arveluttava toiminta on ohjannut kuluttajia enemmän lähiruuanpiiriin, koska lähiruuan alkuperä on jo tiedossa tai ainakin helpompi jäljittää. Yhä edelleen toivotaan kauppiaitten panosta lähiruuan parempaan esille tuomiseen. Samalla kuitenkin muistutetaan, että kuluttaja on valinnoillaan loppujen lopuksi vastuussa siitä, että tarjotut tuotteet pysyvät jatkossakin valikoimissa. Kuluttajat painottavatkin kauppiaan panosta asiassa, kuten seuraavista sitaateista käy ilmi:

Tietyllä tavalla laittaisin sen vähän kauppiaan harteille. --- Kyl tottakai siihen vaaditaan ne asiakkaat kans mukaan, et ne sit lähtee siihen tavallaan leikkiin. Silloin voitais enemmänkin puhua lähiruusta ja silloin se kauppias itsekkin pystyis miettiin. --- että otetaankin joltain tietyltä nimenomaan eikä niinku vaan, että "me saatiin paljon perunaa", vaan et se tulis niinku joltain. (H13)

Pahahan heidänkin (yrittäjien) on tulla tälle toimialalle, jos ihmisillä on vaan mielessä Rainbown ranskanperunat tai muut massatuotteet, että ihmisissä pitäis tapahtua sellainen niinku tiedostava muutos. --- koska kyllä varmasti sitä tarjontaa lyödään, jos kysyntää on. --- Ehkä se vaatii sit toisaalta tarjoajilta rohkeutta tuoda sitä niinku parempaa. On se paha, jos ei tarjontaa oo niin, mistä sitten valita toisaalta. (H10)

Ketjujen kauppiat ovat enemmän ja vähemmän sitoutuneet ketjunsä tarjoamiin tuotteisiin, mutta heillä on mahdollisuus ottaa jonkun verran omavalintaisia tuotteita valikoimiin. Tähän kategoriaan sopisi juuri lähivalmistajien tuotteet. Voisi kuvitella, että tällä hetkellä, kun aihe on paljon esillä mediassa, niin lähiruoka voisi olla jopa myyntivaltti valveutuneelle kauppiaille. Olisi toivottavaa, että ihmiset alkaisivat itsekkin miettiä tarkemmin syömistään. Minulle jäi mielikuva, että kaikilla on niin kova kiire joka paikassa, että ei välttämättä ehditä edes miettimään mitä sitä tulikaan syötyä. Suurinta osaa ihmisistä ei kiinnosta, tai sitten he ajattelevat, että joku muu on tehnyt jo valinnan heidän puolestaan, että heidän itse ei enää tarvitse vaivautua.

Ruotsissa on tutkittu kuluttajien ympäristötietoisuuden edistämisen mahdollisuutta ja sen vaikutusta kotitalouksien käyttäytymiseen. Tutkimuksessa merkittiin punaisella leimalla tuotteet, jotka olivat keskimääräistä haitallisempia ympäristölle, keltaisella keskiverrot ja

vihreällä ympäristöä keskimääräistä vähemmän saastuttavat. Tulokset osoittivat, että leimat vaikuttivat eniten ympäristötietoisiin kuluttajiin. Yleisesti punainen leima, eli negatiivinen viesti, vaikutti enemmän kuin vihreä. (Varjonen & Viinisalo 2004, 53)

Kuluttajien tavat ja tottumukset ovat avainasemassa, kun mietitään kuinka voidaan saada riittävän suuri joukko kuluttajia toimimaan vastuullisesti ja kestävä kehityksen arvojen mukaisesti. Jotta tuotteiden hinnat antaisivat oikeansuuntaista tietoa valintoja tekeville kuluttajille, niiden tulisi sisältää täysimääräisenä tuotteen ympäristölle aiheuttama kuormitus. Tämä merkitsisi todennäköisesti suuria muutoksia ruoan kulutustottumuksiin. Toistaiseksi ei kuitenkaan ole olemassa riittävästi kiistatonta tietoa kaikista ympäristövaikutuksista eikä niiden hinnoittelu ole helppoa. Paljon riippuu siitä, millaisin menetelmin energiaa tuotetaan tulevaisuudessa ja millaista energiaa käytetään elintarvikkeiden kuljetuksissa ja kasvihuoneiden lämmityksessä ja valaistuksessa tai pakastealtaiden jäähdytyksessä. (Varjonen & Viinisalo 2004, 53)

Ruuan ympäristövaikutuksia voidaan arvioida elintarvikkeen elinkaarianalyysillä. Elinkaariajattelussa otetaan huomioon kaikki tuotteen valmistamisen, jakelun, käytön ja hävittämisen aiheuttamat ympäristöhaitat. Näitä ovat muun muassa maataloustuotannon ympäristöhaitat, ruokajäte sekä ruuan kuljetuksesta muodostuvat päästöt, mitkä ovat merkittävä osa elinkaaren päästöistä. Tarkastelun piiriin kuuluu siis sekä tuotannosta aiheutuneet päästöt että myös kulutuksesta aiheutuneet päästöt eli ne mitkä aiheutuu tuotteelle kotitaloudessa, kun tuote kuljetetaan kotiin, varastoidaan, kypsennetään ja hävitetään. (Varjonen & Viinisalo 2004, 25–27.) Tutkimukseni mukaan kuluttajat arvostavat lähiruuassa mahdollisuutta selvittää itse tuotteen tuotanto- ja kuljetustapa ja päätellä siitä sen ympäristövaikutukset. Tämä tietysti vaatii hieman oma-aloitteisuutta ja valveutumista asioihin, mitä lähiruuan kuluttajat kokemukseni mukaan ovatkin.

Suomessa on toteutettu Mittatikkuhanke, jossa on pyritty kehittämään tuotteen elinkaarianalyysin tulosten esittämiseen soveltuva väline. Sen avulla voitaisiin kuvata kulutuksen ympäristövaikutuksia ymmärrettävällä ja luotettavalla tavalla. Mittatikki auttaisi kuluttajaa selvittämään, mitkä tuotteet ja valintatilanteet ovat ympäristön kannalta tärkeitä ja mitkä kulutusvaihtoehdot ovat ympäristön kannalta tärkeitä. (Heiskanen & Timonen 2005, 1.) Ruotsalaisten tutkimusten mukaan kuluttajille annettava elinkaareen perustuva informaatio tuotteista ja palveluksista on potentiaalinen muutoksen aiheuttaja, mutta tieto pitää soveltaa sopivalla tavalla. Yleisesti ottaen kahdensuuntainen informaatio on tehokkaampaa kuin

yhden suuntainen, toisin sanoen kotitalouksien pitää saada palautetta käyttäytymisestään. Hallinnollisten toimenpiteiden, kuten verotuksen ja sanktioiden, käyttäminen yhdessä tiedottamisen kanssa voisi olla tehokkainta. Sellaisesta ei toistaiseksi ole kokemuksia. (Varjonen & Viinisalo 2004, 54)

Median rooli on tässäkin asiassa tärkeä tekijä. Trendien näyttäjät eivät suoranaisesti vaikuta ympäristön tilaan mitenkään, mutta kun trendit leviävät suuren väestönosan käyttöön ja muuttuvat arkisiksi toimintatavoiksi, trendeillä on merkitystä. Tällöin ympäristön kuormittumisen kannalta on merkityksellistä, muuttuvatko perheiden toimintatavoiksi trendit, jotka suosivat lähellä tuotettuja raaka-aineita vai kaukomailla tuotuja nuudeleita ja jokirapuja. (Varjonen & Viinisalo 2004, 54)

3.3 Ruokakilometrit ja ruuan ympäristövaikutukset

Edellä kuvattu elinkaarianalyysi on työläs menetelmä, mutta toistaiseksi ainoa, jolla voidaan saada vertailukelpoista tietoa tuotteiden ympäristöhaitoista. Tulosten mukaan vähiten energiaa kuluttavat avomaalla kasvatettavat kasvikset, viljatuotteet, peruna ja kala. Eniten energiaa kuluu lihan tuotantoon, ja runsaasti energiaa kuluttaviin tuotteisiin kuuluvat voi, juusto ja kasvihuoneessa kasvatetut vihannekset. Edelleen tulokset osoittivat, että rehevöitymis- ja happamoitumisvaikutukset syntyvät pääosin alkutuotannossa, mutta ilmaston muutokseen liittyviä päästöjä, hiilidioksidia, metaania ja typpioksiduulia syntyy ketjun eri kohdissa. Päästöjen vaikutukset riippuvat puolestaan myös siitä, tuotetaanko energiaa fossiililla polttoaineilla vai tuuli- tai vesivoimalla. Tähän mennessä elinkaarianalyysijä on tehty yksinkertaisille ruokalajeille, joissa on käytetty kotimaisia raaka-aineita. Kotitalouksissa tilanne on tavallisesti paljon monimutkaisempi. (Varjonen & Viinisalo 2004, 25–27.)

Ympäristön kuormituksen kannalta negatiivisia kulutus- ja ruokailutottumusten muutoksia ovat pakasteiden lisääntynyt käyttö, elintarvikkeiden kasvanut tuonti ja kasvihuoneviljelyn lisääntyminen. Suomessa perinteisesti sesonkituotteina pidettyjä tuotteita, kuten tomaattia ja mansikoita, saa kaupasta ympäri vuoden joko tuoreina, ulkomailta tuotuna tai pakastettuna. Viime aikoina on alettu kyseenalaistamaan kasvihuonekasvatusta sen energiaintensivisyyden vuoksi. Kasvihuonekasvatusta perustellaan kysynnällä ja sillä, että kuluttajien tiedetään arvostavan kotimaisia tuotteita. Kuluttajien oikeutta saada kaikkia näitä tuotteita

ympäri vuoden ei ole kyseenalaistettu. Päinvastoin terveellisyysnäkökohtiin vedoten sitä pidetään tärkeänä. (Varjonen & Viinisalo 2004, 50.)

Haastatteluissa muutamat moittivat nykyistä mallia, jossa pidetään itsestään selvyytensä, että kaikkia vihanneksia ja hedelmiä on saatavilla vuoden ympäri. Siitä huolimatta, että esimerkiksi ulkomailta tuodut mansikat ovat mauttomia ja lisäksi maksavat maltaita sesongin ulkopuolella. Kyseiset henkilöt sanoivat pyrkivänsä ostamaan tuotteet sesonkien mukaan eli kesäisin tuoreita vihanneksia ja talvella pääasiassa juureksia, kuten seuraavasta sitaatistakin käy ilmi:

Et kyl se siinä mielessä sellainen lähellä tuotettu ja kaudenmukaisuus. Talvella sitä syödään juureksia ja tomaatteja syödään kesällä. (H9)

Kuluttajien mukaan sesonkien seuraaminen onnistuu helppoiten ostamalla lähituotteita. Kuluttajat pyrkivät valitsemaan ekologisesti, eettisesti ja laadultaan parhaaksi kokemansa vaihtoehdon, mikäli hintaero rinnakkaistuotteeseen ei kasva kohtuuttoman suureksi.

Liha kuormittaa ympäristöä elinkaaritutkimusten mukaan huomattavasti enemmän kuin luonnon kala (Varjonen & Viinisalo 2004, 41). Metsästyksen, kalastuksen, marjastuksen ja sienestyksen merkitys ruoanhankinnassa ja ruokatottumuksissa saattaa tuntua marginaaliselta. Useille ne ovat enemmän harrastus, mukava liikuntamuoto. Perinteisesti näillä luonnonantimilla on kuitenkin ollut suomalaisessa ruokavaliassa varsin merkittävä asema ja ne ovat vaikuttaneet ruokakulttuurimme muotoutumiseen. Riistan, marjojen ja sienten hankinta suoraan luonnosta lisää motiivia säilyttää luonto puhtaana ja elinvoimaisena. Siksi luonnonantimien hyödyntämistä voidaan pitää ympäristönäkökulmasta suositeltavana. (Varjonen & Viinisalo 2004, 45–47.)

On kuitenkin pidettävä mielessä, että toisin kuin aiempina vuosikymmeninä, metsästäämään, kalastamaan ja marjoja ja sieniä poimimaan kuljetaan autolla ja moottoriveneellä pitkienkin matkojen päähän. Tämä kuormittaa ympäristöä samoin kuin mikä tahansa muu liikenne. Suomalaiset keräävät itse 90 % kuluttamistaan marjoista, juuresten ja perunan kohdalla suhde on noin 30 %. (Varjonen & Viinisalo 2004, 45–47.) Ainakin tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat keräävät kortensa kekoon luonnonantimien hyödyntämisessä. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet kertoivat marjastavansa, sienestävänsä, metsästävänsä tai kalastavansa, toiset enemmän ja toiset vähemmän aktiivisesti. Metsän antimet,

kuten riista, sienet ja marjat koettiin eettisimmäksi ruokavaihtoehdoksi ja aidoimmaksi lähiruuaksi.

Lihan ohella myös pakasteet on todettu useissa tutkimuksissa runsaasti energiaa kuluttaviksi. Ympäristön kannalta katsottuna pakastetuotteen elinkaari on seuraava: tuote valmistetaan teollisesti ja jäädytetään raakana tai esikypsennettynä, minkä jälkeen se tarvitsee jatkuvan pakasteketjun, kuljetuksen ja varastoinnin kaupassa ja vielä kotitaloudessakin. Tämä kuluttaa energiaa huomattavasti enemmän kuin ruoan valmistaminen itse ja välitön nauttiminen, vaikka valmistus tapahtuisikin pienissä erissä ilman massatuotannon etuja. (Varjonen & Viinisalo 2004, 44.) Pakasteet jakoivat kuluttajien mielipiteitä. Osa tyrmäsi ne täysin mauttomana höttöinä. Toisille ne tuovat kuitenkin helpotusta kiireiseen arkeen, joten niiden käyttöä on helppo perustella ajankäyttöön vedoten.

Lähirooka-ajattelun mukaan on järkevää syödä mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa, jotta ruuan kuljetuksiin kuluva energia saataisiin vähennettyä. Esimerkiksi maailmanmarkkinoilta ostettu vehnä kuluttaa energiaa 23 kertaa enemmän kuin paikallisesti tuotettu luomuvehnä. Suomeen tuotavista elintarvikkeista ja niiden raaka-aineista hedelmät ja hedelmävalmisteet, kuten tuoremehut, muodostavat selvästi suurimman osan. Lähirooan käytön lisäämisen kannalta kaupan ketjut ovat avainasemassa, mutta ne ovat haastava yhteistyökumppani. Kaupan logistinen järjestelmä vaatii niin suuria määriä tasalaatuisia tuotteita, ettei paikallisilla pientuottajilla ole niihin yksin resursseja. (Varjonen & Viinisalo 2004, 48–49.)

Tämä ongelma tuli myös haastatteluissa esiin. Valtaosa Suomen ruokakaupoista on kahden suuren ketjun omistuksessa. Ketjujen kauppiaille ole juurikaan valtaa valita, mitä tuotteita myymälöihinsä valitsevat vaan päätökset tehdään ylemmällä tasolla koko maan kattavasti. Tästä syystä kaupoissa on valitettavasti sama valikoima läpi Suomen eikä aluekohtaisia eroavaisuuksia ja erikoisuuksia ole juurikaan huomioitu. Valikoimien monipuolistamiseksi helsinkiläiset kuluttajat toivovatkin lisää erikoisliikkeitä markettien rinnalle, jotta lähiruokakulttuuria saataisiin edistettyä. Haastateltavat kommentoivat:

Lisää tällaisia maatilatoreja. Kaupungit on jäänyt noiden markettien valtaan, eikä tarvi olla isokaan kaupunki kuitenkaan, mut silloin valikoima on kökkö. Todella kökkö. Sä meet jonnekin just esmes Ouluun ni sä oot siel S-markettien perusvalikoiman varassa ja that's it. Et se on ikävää. Todella ikävää. (H6)

Jaa-a, no tää (Maatilatori) on esimerkiks musta hiton hyvä paikka, koska tää on tällainen läpikulkupaikka, et miks ei voi ajatella et muissakin tällaisissa metrolinnoissa, missä ihmiset kuitenkin kulkee jalan, niin niiden on helppo siirtyä paikasta toiseen tai miks ei autollakin. Siis tän tyyppiset mestat vois olla ihan kannattais varmaan. (H7)

Kuten edellä on tullut jo esiin kuluttajat kertovat haluavansa ensisijaisesti ostaa lähiruokaa lähimmästä ruokakaupasta, josta muutenkin tekevät ruokaostoksensa. Silti he toivovat lisää myös erikoisliikkeitä ja kivijalkakauppoja kaupunkiympäristöön. Ne värittävätkä katukuvaa ja toimivat samalla hiljaisena vastalauseena isoille automarketeille. Kivijalkakaupat toimivat hyvin paikoissa, missä ihmiset taittavat matkaa jalan, silloin kauppaan on helppo poiketa.

Lähiruuan hidasteena Suomessa saattaa olla myös ns. ruokaputiikkikulttuurin puuttuminen. Suomessa on totuttu tekemään kaikki ruokaostokset yhdestä ja samasta kaupasta. Lähiruoka taas sopisi luontevasti pieniin putiikkeihin, joista yhdestä voisi ostaa leivät ja toisesta juustot ja muut maitotuotteet, seuraavasta vihannekset ja juurekset ja niin edelleen. Tällaisia putiikkeja on lähinnä kauppahalleissa, joista monet mainitsivatkin tekevänsä lähiruokaostoksensa. Suuremmissa ruokakaupoissa on osassa vielä erillinen palvelutiski, jolta saa muun muassa lihaa, kalaa, kotiruokia, salaattiannoksia ja juustoja. Nämäkin ovat valitettavasti vähenemään päin. Haastateltava kertoo:

Mä haluaisin oikeesti ostaa sitä (lähiruokaa) mun lähikaupoista ja muista huomattavasti enemmän. --- Ja ei mua haittais vaikka tämmöisiä puoteja tai mitä tahansa pieniä kivijalkakauppoja tulis huomattavasti enemmän. Musta se olis hirveen mukavaa ja se elävöittäis kaupunkikuvaa ja niin päin pois. Näähän on kasvottomia kaikki Siwat ja Alepat ja muut sellaiset, et niinku aika paljon mukavampaa, jos olis sellaisia jotain ihan jopa erikoisliikkeitäkin enemmän. (H13)

Yksittäisen kauppiaan on helpointa ja kustannustehokkainta pitäytyä ketjun tuotevalikoimissa. Periaatteessa kauppiat ovat kiinnostuneet oman alueensa ruoantuotannosta, mutta se ei saa aiheuttaa ylimääräistä työtä. Nykyinen tuotanto-, jalostus- ja jakelujärjestelmä on monimutkainen, ja ruokaa kuljetetaan entistä pitempiä matkoja ennen sen päätymistä kuluttajan ostoskärryyn. Ruuan alkuperä on entistä vaikeampi selkeästi todeta ja todentaa. Kuluttajan on lähes mahdotonta selvittää, mitkä hänen ostamistaan tuotteista ovat lähiruokaa ja mitkä kuljetettu pitkiä matkoja. (Varjonen & Viinisalo 2004, 48–49.) Tutkimukseen vastanneiden kuluttajien mielestä lähiruoka ei ole tarpeeksi selkeästi osoitettu myymälöissä. He toivoivat myös selkeämpiä alkuperämerkintöjä pakkauksiin. Ennen kaik-

kea toivottiin, että lähiruoka erottautuisi myymälöissä persoonallisesti, eikä sekoittuisi massatuotteiden joukkoon. Tällä hetkellä liian moni laadukas tuote saattaa jäädä kaupan hyllylle vain siitä syystä että kuluttaja ei löydä sitä muiden tuotteiden joukosta.

Ruokakilometrit perustuvat ajatukselle, että lähellä kasvatettu ja kulutettu ruoka on taloudellisempaa ja vähemmän ympäristöä kuormittavaa kuin ruuan tuominen muualta. On totta, että etenkin ilma- ja maantiekuljetukset aiheuttavat paljon hiilidioksidipäästöjä. Toisaalta on otettava huomioon, että kuljetusmatkojen lyhentäminen voi muun muassa aiheuttaa sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia kehitysmaissa (Kemp ym. 2010, 504). Tästä näkökulmasta ruokamaili-ideologialla on monitahoiset vaikutukset kestäväen kehityksen toteutumisessa. Vaikka kuluttajat ovat tietoisia ruuan kulkemasta matkasta ja sen vaikutuksista ympäristön hyvinvointiin, niin Sirieixin ym. (2008) mukaan kuluttajat eivät tee ostopäätöstä ruuan kulkeman matkan perusteella. Ilmiö on tuttu kuluttajakäyttäytymiseen liittyvästä kirjallisuudesta. Kuluttajien asenteissa ja lopullisessa käyttäytymisessä on suuri ero (mm. Belk 1985; Carrigan & Attalla 2001; Miller 2001).

Kemp ym. (2010, 504) ovat tutkineet vaikuttaako ruokakilometrit brittikuluttajien ostopäätökseen. Britanniassa ruokakilometrit ovat aiheuttaneet paljon polemiikka ilmastonmuutokseen liittyvässä hiilijalanjälkikeskustelussa. Se on noussut vahvaksi argumentiksi kestävään maatalouteen ja vaihtoehtoisiin ruokajärjestelmiin liittyvissä poliittisissa neuvotteiluissa. Tutkimuksessa ilmeni, että ruuan alkuperämaalla ei ole kovin suurta vaikutusta ostopäätöksiin. Kuitenkin joka viides vastaaja mainitsi ruokakilometrit syyksi uusiseelantilaisten tuotteiden ostamatta jättämiselle.

Laskettaessa tuotteen aiheuttamaa hiilijalanjälkeä tulisi aina ottaa huomioon tuotteen koko elinkaari. Mikäli verrataan pelkkiä kuljetuskustannuksia, mennään helposti ojasta allikkoon. Etenkin merikuljetukset ovat päästöiltään hyvin kohtuullisia (Mason, Simons, Peckham & Wakeman 2002, 52). Elintarvikkeiden tuonti pitkienkin merimatkojen takaa voi olla perusteltua, mikäli energiankulutus tuotteen valmistukseen valmistusmaassa on merkittävästi pienempää kuin mitä se olisi maassa, jossa se kulutetaan (Saunders, Barber & Taylor 2006, vii). Coley, Howard ja Winter (2009, 154) vertasivat tutkimuksessaan tilamyynnin ja vihanneksia kotiovelle toimittavan keskisuuren yrityksen aiheuttamia hiilipäästöjä. Tutkimuksessa selvisi, että jo 6,7 km ajo yksityisautolla vihanneksi myyvälle tilalle aiheuttaa enemmän hiilidioksidipäästöjä tuoteyksikköä kohti kuin vihanneksilaatikkofirman varastointi-, pakkaus- ja kuljetusprosessi kokonaisuudessaan.

Tutkimukseni mukaan haastateltavat ovat tietoisia ruuan kuljetuskustannusten vaikutuksesta ympäristöömme. Useimmiten he ottavat selvää ruuan alkuperämaasta tuotetta valitessaan ja pyrkivät välttämään kovin kaukaa tuotuja tuotteita, etenkin jos kotimainen vaihtoehto on saatavilla. Yleinen käsitys on, että ulkomailta tuodut tuotteet aiheuttavat kuljetuskustannuksia kotimaisia enemmän. Kuluttajat pyrkivät mahdollisuuksien ja saatavuuden mukaan suosimaan suomalaista säästääkseen kuljetuksen ympäristölle aiheuttamissa kuluissa. He eivät kuitenkaan määrittele lähiruokaa pelkän etäisyyden perusteella, vaan lähiruuan määritelmä on moniulotteisempi. Haastateltava kertoo lähiruokakäsityksestään näin:

Mulle helsinkiläisenä on vähän vaikee tosissaan määrittää sitä, että mikä on lähiruokaa ja se ei sinällään mulle ittelleni merkitse kauheesti eli mulle on tärkeempää, että se on puhdasta ruokaa ja kunnan ruokaa ja se että se tulee tietyllä tavalla läheltä, mikä mun mielestä nyt on Suomesta. --- Et sinällään se ei tarkoita sitä että piirrän 50km säteen harpilla karttaan ja syön vaan sieltä tulevia. (H3)

Monet jopa mainitsivat, että ruuan kulkema matka tuottajalta kuluttajalle eli ruokakilometrit ei ole se ratkaiseva tekijä lähiruuan määritelmässä, vaan muut tekijät kuten puhtaus ja maku menevät edelle. Lähiruuan voisi määritellä kuluttajalle tunnetasolla lähellä olevaksi ruuaksi. Kuluttajalla on jokin erityinen side siihen. Tärkeää on myös tunne, että ruoka on lähellä. Tällä tarkoitan helppoa etäisyyttä kuluttajan ja tuottajan välillä eikä niinkään lyhyttä kilometreissä mitattavaa matkaa.

3.4 Lähiruuan määritelmiä: pientuottajuus, myyntipaikka ja alkuperä

Lähiruuan määrittely on suomalaisessa ruokakulttuurissa hyvin kirjavaa. Sille ei ole olemassa yksiselitteistä ja yleisesti tunnistettua määritelmää, vaan määritelmä muotoutuu määrittelijänsä mukaan. Lähiruoka-termiä on käytetty ensimmäisiä kertoja Suomessa 1990-luvulla (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6). Vuonna 2000 Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokatyöryhmä (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2002) määritteli lähiruuaksi ”ruuantuotannon ja –kulutuksen, joka käyttää oman talousalueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Tässä määritelmässä lähiruoka nähdään erityisesti aluepoliittisena asiana. Lähiruokatyöryhmän määrittelemää termiä on käytetty monissa lähiruokaan liittyvissä tutkimuksissa. Myös monet kuluttajista ja elintarvikealan toimijoista on omaksunut tämän määritelmän. Toinen yleinen tutkimuksissa

käytetty määritelmä on, että lähiruoka on ruokaa, joka tuotetaan, myydään ja kulutetaan samalla alueella (Forsman & Paananen 2004b, 4; Hyvönen 2008, 52). Omassa tutkimuksessa kävi myös selkeästi esille lähiruuan vaikutus lähialueen taloudelliseen hyvinvointiin. Haastateltavat määrittävät lähiruokaa usein aluetaloudellisin perustein: ”*No ihan ensimmäiseksi se, että se luo työtä ja vaurautta, perusedellytyksiä.*” (H4)

Monissa lähteissä lähiruoka määritellään maantieteellisin perustein. Lähiruoka on jonkun tietyn alueen ruokaa. Alueen koko voi vaihdella (Risku-Norja, Hietala, Virtanen, Ketomäki & Helenius 2008, 141). Lähiruoka-alue voi muodostua kunnan, maakunnan tai jopa maan rajoista (Seppänen 2004, 38). Lähiruuan keskeinen idea on edistää maaseudun yrittäjyyttä ja elävöittää maaseudun kulttuuria (mm. Forsman & Paananen 2004a; Helenius, Aro-Heinilä, Hietala-Koivu, Ketomäki, Mikkola, Risku-Norja, Seppänen, Sinkkonen, Vihma & Virtanen 2006, 6.) Termin merkitys riippuu myös asiayhteydestä, jossa sitä käytetään (Hyvönen 2008, 57). Lisäksi eri ruokalajien ja tuotantotapojen suhteen määritelmä saattaa vaihdella. Esimerkiksi Lapin puikula-perunaa voidaan pitää Etelä-Suomessa lähiruokana, koska sitä ei saa lähempää kuin Lapista. (mm. Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen, & Roininen 2006.)

Helsingissä lähiruoka yhdistetään enemmän pientuottajuuteen ja itse kerättyyn tai kasvatettuun ruokaan kuin tiettyyn kilometrimäärään tuottajan ja kuluttajan välillä. Haastattelujen mukaan lähiruoka tulee kuitenkin olla tuotettu Suomen rajojen sisäpuolella. Helsinkiläiset, ehkä hieman yllättäen, kokevat maaseudun olevan kaukana heidän päivittäisestä elinympäristöstään, vaikka kaupungin keskustasta ei tarvitse matkata kuin kymmenisen kilometriä Viikkin kunnes löytyy jo peltoja ja lehtiä. He kuitenkin kokevat, että kilometreissä määriteltävä lähiruuan raja on häilyvä. Rajaa on melko vaikea asettaa, koska helsinkiläiset mieltävät lähiruuan kokonaisuudessaan hieman etäiseksi nimenomaan aidon maaseudun kaukaisesta sijainnista johtuen. Seuraavassa haastateltavien mietteitä siitä, miten he määrittelevät lähiruuan:

No se (lähiruoka) tarkoittaa mun mielestä niin kuin Suomessa tuotettua ruokaa ja ehkä jotain parasta lähiruokaa on jossain mökin kasvimaalla kasvatetut ruuat, salaatinlehdet ja tämmöiset. (H2)

No kyl varmaan kuitenkin tässä maailmankatsannossa se on Suomessa tehtyä ruokaa. Suomalaista ruokaa kuitenkin, että ei sen tarvi olla tossa Sipoossa tai Nurmijärveltä tullutta. Sitä ei voi ehkä olettaa, että se on tässä ihan lähistöllä. (H9)

Forsman-Huggin tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat helpompana yhdistää paikallisuus ja lähiruoka pieniin yrityksiin ja niiden tuotteisiin kuin suuriin yrityksiin. Myös tietyt tuotteet olivat muita helpompia hahmottaa lähituotteina, esimerkiksi leipä oli helpompi hahmottaa kuin margariini. (Forsman-Hugg ym. 2009, 54.) Helpoimpia lähiruuan näkökulmasta määriteltäviä tuotteita ovatkin raaka-aineet, kuten vihannekset, vilja ja liha. Määrittely vaikeutuu kun puhutaan yhä jalostetummasta tuotteesta tai kun tuotantoketju piteenee. Yksi Forsman-Huggin (2009, 54–55) tutkimuksessa esille tullut näkökulma oli nähdä paikallisuus suomalaisuutena, mutta sitäkään ei pidetty täysin ongelmattomana.

Myös omassa tutkimuksessani nousi esiin lähestymistapa, jossa ruoka määritellään lähi- ja tavanomaiseksi ruuaksi sen myyntipaikan sekä tuotanto- ja valmistustavan suhteen. Lähi-ruuaksi helsinkiläiset määrittelevät tilamyynnin sekä toreilta, kauppahalleista ja erikoisliikkeestä ostetun ruuan. Tämän lisäksi lähiruokaa on pientuottajien "käsityönä" valmistama ruoka, vaikka se olisikin kauempana Suomessa tuotettu. Tällöin nimenomaan suuret massat ja teollisuus loistavat poissaolollaan, ja ruokaan voi muodostua muodostuu henkilökohtaisempi suhde. Se ei edellytä, että kuluttaja ja tuottaja tuntisivat toisensa henkilökohtaisesti, vaan riittää tunne siitä, että joku on tehnyt tämän minulle ja minua varten. Lähi-ruokaan liitetään maku, puhtaus ja lisääineettomuus, kuten edellä on jo tullut esille. Kaikki itse kasvatettu, tuotettu, kerätty, metsästetty tai kalastettu ruoka koetaan kaikista aidoimmaksi lähiruuaksi.

Lähi-ruoka sinällään merkitsee mulle henkilökohtaisesti sitä, että mä oon itse sienestämässä tai tekemässä jotain sellaista. --- Ehkä se lähiruoka on sitä, et me mennään tohon saareen ja kalastetaan siellä ja tän tyyppisiä asioita. --- Mut tosiaan kyl se lähiruoka enemmän mulle on sitä pientuottajamaailmaa ja käsityötaitoa, ja se että tehdään mahdollisimman lisääineetonta ja puhdasta ja käytetään niitä nimenomaisia kädentaitoja niissä, niin se edustaa mulle ehkä enemmän sitä lähiruokaa. (H13)

Luonnollisesti myös paikallisuus on lähiruokaan usein liitetty ominaisuus. Paikallinen ruuan tuotanto käyttää paikallisia raaka-aineita ja tuotantopanoksia (Forsman & Paananen 2004a). Tuotanto ja kulutus tapahtuvat lähellä tuotteen myyntipaikkaa (mm. Hyvönen 2008, 54). Tämä tarkoittaa, että kuljetusmatkat ovat lyhyet, välikäsiä tuottajan ja kuluttajan välillä on vähän tai niitä ei ole lainkaan (Forsman & Paananen 2004b, 10). Lisäksi lähiruokaan liittyy olennaisesti paikallisten makujen säilyttäminen ja rikastaminen (Forsman & Paananen 2003).

Lähiuokaa pidetään usein laadultaan hyvänä, turvallisenä ja terveellisenä vaihtoehtona (mm. Isoniemi 2005). Lyhyet kuljetusmatkat takaavat ruuan tuoreuden. Samasta syystä lisäaineita ei tarvita säilymiseen. (Forsman & Paananen 2004b, 11.) Lähiuuan etuja ovat erottuminen teollisesta ruuasta, kausivaihtelujen huomioiminen raaka-aineissa ja tuotevalikoiman monipuolistuminen (Forsman-Paananen 2004a). Paras tae laadulle on kuitenkin ruokaketjun tunnistettavuus eli kuluttaja tietää ruuan alkuperän (mm. Isoniemi ym. 2006). Tutkimuksessani nousi esille pitkälti samoja asioita kuin edellä mainitut.

Suurin osa tutkimukseen haastatelluista henkilöistä määrittää lähiuuan rajoiksi Suomen rajat, mutta myös tiukempia rajoja asetettiin. Osa mielsi lähiuuan maksimi etäisyydeksi pyöräilymatkan tai ainakin siihen tulisi heidän mielestään pyrkiä lähiuuaassa. Muita määritelmiä lähiuuan rajoiksi olivat 100km:n matka tuottajalta kuluttajalle sekä oman maakunnan alueella tuotettu ruoka. Toisille oli tärkeintä tuoreus, eli kunhan ruoka saadaan tuoreena kauppaan niin silloin se käy heille lähiuuaasta. Tästä huomataan, kuinka poikkeavia määritelmiä lähiuuan etäisyys saa. On vaikea sanoa, kuinka oleellista etäisyyden tarkka määrittäminen ylipäätään on. Huomion arvoista on, että lähiuoka yhdistetään vahvasti pientuottajiin. Tällöin teollisesti tuotetusta ruuasta ei voida puhua lähiuokana, vaikka se valmistettaisiin naapurissa. Haastateltavan vastaus kysyttäessä mikä on lähiuokaa:

Kyllä mä sanon, jos eletään tässä Helsingin mittakaavassa, niin Helsingissä, Espoossa, Vantaalla tai Kirkkonummella (tuotettu ruoka). Tässä lähikunnissa alle 100km säteellä. Sillai hatusta heitetty homma. Sillai rajoittava tekijä. Se on oma näkemys. Se on lähiuokaa, et sen pystyis fillarilla tuomaan.

Kotimainen ruoka ei Isoniemen ym. (2006, 83) mukaan ole virallisesti lähiuokaa, vaikka edellisen perusteella voidaan huomata, että monet kuluttajat laskevatkin lähiuoka-alueeksi koko Suomen. Lähiuokaa ja kotimaista ruokaa molempia pidetään luotettavana, laadukkaana ja puhtaana. Lähiuokaa arvostetaan hieman enemmän, mutta se ei silti vielä erotu selkeästi tavallisesta kotimaisesta ruuasta kuluttajien mielissä. (Isoniemi ym. 2006, 83.) Erityisesti pääkaupunkiseudulla on usein hankala saada lähiuokaa. Silloin kuluttajat joutuvat turvautumaan tavalliseen kotimaiseen ruokaan, joka koetaan lähes yhtä laadukkaana. Suomalaisille ruuan kotimaisuus on erittäin tärkeä asia ja luottamus ruokaketjuun ja sen toimijoihin on hyvä. (Isoniemi 2005, 45.) Näissä käsitteissä on siis yhtäläisyyksiä, mistä johtuen ne sekoitetaan helposti. Lisäksi kuluttajat määrittelevät paikallisuuden erilailta, mikä myös lisää käsitteiden sekoittamista toisiinsa.

Toisaalta haastatteluissa kritisoitiin sitä, että suomalaiset luottavat ja turvautuvat liian helposti tuotteen kotimaisuuteen. Silloin sen oletetaan automaattisesti olevan hyvää, puhdasta ja lisääineetonta. Usein kotimainen ruoka voidaan rinnastaa jopa luomuun, jolloin siihen yhdistetään puhtaat järvet ja muut. Haastateltavat ohjeistivat kuluttajia ottamaan itse vastuuta syömisistään, koska kotimaisuus tai muu meille markkinoitu aate ei sitä automaattisesti tee. Toivottiin, että ihmiset perehtyisivät enemmän siihen, mistä ruoka oikeasti tulee ja lisääisivät kiinnostustaan siihen, mitä se sisältää. Ylipäätään toivottiin kriittisempää suhtautumista tarjottuihin vaihtoehtoihin. Se ”herätys” tulisi tapahtua ihmisissä itsessään, muuten meille voidaan jatkossakin syöttää lähes mitä tahansa kotimaisuuden varjolla.

Yksi haastateltava mainitsi, että lähiruokatermi voisi hänen mielestään myös tarkoittaa tietylle alueelle ominaista ruokaa tai tietyltä alueelta peräisin olevaa ruokaa: *”lähiruuassa on myös vivahde, että se on jonkun alueen erikoisruokaa, tavallaan seudulle tyypillistä, kuten kuten vaikka Pielisen muikut, jos niitä ostaa täällä Helsingissä”*. (H1R2) Paikalliset erikoistuotteet tai erikoisuudet ovat selkeästi peräisin tietyltä alueelta, jolla ne valmistetaan. Ne voidaan silti nauttia missä päin maailmaa tahansa. Niiden tuottaminen tarjoaa lähiruuan tavoin mahdollisuuksia pienille ja keskisuurille yrityksille maaseudulla. Niillä on yleensä pitkät perinteet ja vahvat sidokset alueen kulttuuriin. Ulkomailta löytyy useita esimerkkejä paikallisista erikoisuuksista, kuten italialainen Parman kinkku, ranskalainen Chammenbert-juusto, kreikkalaiset Kalamata-oliivit ja englantilainen New Castle Brow Ale – olut. Monille shampanja (Champange), konjakki (Cognac) ja emmental ovat tutumpia tuotteina kuin alueina. Paikallisia ruokaperinteitä tuetaan erilaisilla ruokakulttuuriprojekteilla. (Seppälä, Voutilainen, Mikkola, Mäki-Tanila, Risku-Norja, Soini, Vehmasto, Yli-Viikari 2002, 33, 40–41.)

Lähirooka siis tarjoaa lisäarvoa sekä tuottajille tarjoamalla liiketoimintamahdollisuuksia että kuluttajille maun, ympäristöystävällisyyden ja terveellisuuden muodossa. Käsite on kuitenkin uusi ja vielä vakiintumaton Suomessa. Termiin liitettävät tuntomerkit ovat samankaltaisia, mutta käsite itsessään vielä epäselvä monille kuluttajille. Lisäksi muut samoja piirteitä omaavat käsitteet sekoittavat tilannetta entisestään. Haastatellut kokivatkin vaikeaksi erottaa lähiruokaa muista tuotteista normaalissa ruokakaupassa. Haastateltavien mukaan ruuan valmistuspaikkakunnan voi useimmiten selvittää pakkausmerkinnöistä ja sitä kautta selvittää onko kyseessä lähituote vai ei. Heidän mukaansa pientuottajat yleensä merkitsevät valmistuspaikkakunnan selkeästi pakkauksiin. Myös tuotteen nimestä voi käydä ilmi tuotteen alkuperä. Jos tuotetta ei ole pakattu ollenkaan, kuten esimerkiksi vihannekset ja juurekset, niin tunnistaminen voi olla hankalaa, koska tavallisessa ruokakaupassa

niihin on usein merkitty vain valmistusmaa. Aidolla lähiruualla on juuret, jotka sitovat sen jollekin alueelle tai seudulle. Sillä voi olla myös tarina, joka kertoo sen alkuperästä.

Suomessa on tähän asti pitkälti painotettu kotimaisuutta, oli se sitten läheltä tai kaukaa, joten usein ero on tehty vain kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden välille. Tosin osassa ruokakaupoista on jo valveuduttu asiaan. Siellä on alettu merkitsemään mun muassa perunoihin, mikäli ne ovat paikkakunnan omia tai naapurikunnan tuotteita. Saattaa olla jopa merkintä, miltä tilalta perunat ovat. Eräs vastaaja mainitsi tuotteen pakkaamattomuuden olevan hänelle merkki läheltä tuodusta ruuasta, koska silloin ei ole tarvetta pakata tuotetta vaan se säilyy lyhyiden kuljetusmatkojen vuoksi tuoreena ilman erillisiä pakkauksia. Myyntipaikka määrittää selkeästi lähiruokaa. Haastateltavien mukaan lähiruoka on helppo tunnistaa sille erikseen suunnitelluissa liikkeissä ja muissa vastaavissa myyntipisteissä, mutta torillakaan ei tuotteisiin välttämättä ole merkitty muuta alkuperämerkintää kuin Suomi. Silti voidaan päätellä, että torilla myytävä tuote ei voi tulla kovin kaukaa, jotta se ehtii aamuksi tuoreena toripöytään. Yksi haastateltava on ratkaissut lähiruuan tunnistamisongelman näin: *”Mä käyn myös paljon hallissa. Siellä mä tiedän, et se on lähiruokaa.”* (H7)

Tunnistamista hankaloittaa myös se, että Suomessa ei ole mitään lähiruokamerkkiä käytössä. Toisaalta monet kertoivat tunnistavansa lähiruuan avainlipusta tai ”Suomen lipusta”. Tällöin voidaan olettaa, että vastaaja määrittelee lähiruoka alueeksi koko Suomen. Tuotteen alkuperämerkintöihin ja muihin pakkausselosteisiin luotetaan. Mikäli tarvittavia tietoja ei löydy pakkauksesta, niin asiasta voi tiedustella myyjältä. Erikoisliikkeissä on luonnollisesti helpompi tunnistaa lähituote, mutta tavallisessa kaupassa lähituotteet pitää itse löytää muiden tuotteiden seasta tutkimalla pakkausselosteita ja kartoittaa valmistuspaikkaa postinumeron perusteella. Kuluttajat tuntevatkin itsensä välillä hieman avuttomaksi ruokaostoksilla, koska ovat oman maantieteen tuntemuksensa armoilla valitsemassa lähiruokaa.

Yksi haastateltava mainitsi erääksi lähituotteen tuntomeriksi kaupantekotavan, joka usein poikkeaa tavallisesta. Usein lähiruuan myyjä erikoisliikkeissä tuntee tuotteensa hyvin, koska tuote tulee suoraan tuottajalta myyjälle ilman välikäsiä, mikä mahdollistaa syvemmän suhteen itse tuotteeseen. Jos taas myyjä ei tunne tuotetta tai edes sen alkuperää kovin hyvin, niin tuote jää väistämättäkin melko kasvottomaksi myös kuluttajalle. Tavallisessa ruokakaupassa voi hyvin olla näin, koska tuotteet tulevat milloin mistäkin, eli käytännössä sieltä, mistä saadaan paljon kerralla. Pienemmissä erikoisliikkeissä esimerkiksi asiakaspa-

lautteet menevät suoraan myyjältä tuottajalle. Näin myyjä voi luonnollisesti olla myös mukana tuotteen kehittämisessä asiantuntijaroolissa.

Haastateltavien mukaan lähiruuan voi tunnistaa myös ulkonäöstä ja mausta. Lyhyiden kuljetusmatkojen vuoksi lähiruoka näyttää ja maistuu tuoreelta. Tähän vaikuttaa ensisijaisesti se, että voidaan kerätä kypsänä. Ulkomailta tuodut vihannekset joudutaan keräämään raakoina, jotta ne ehtivät tuoreina Suomeen. raakana kerääminen valitettavasti vaikuttaa niiden makuun heikentävästi. Lähivihannekset kerätään kypsinä, jolloin niiden maku on parhaimmillaan, silti ne ehtivät lautaselle ennen kuin ne ovat nahistuneita.

Lähiruokailu vaatii kuluttajalta vielä melko paljon omaa viitseliäisyyttä ja vihkiytymistä asialle, mikäli mieli syödä pääasiassa lähiruokaa. Kuluttajan pitää olla tietoinen lähituotteista ja tai ainakin tietoisesti etsiä niitä, jotta ne osuvat silmiin kaupan hyllyiltä. Haastateltavat kuvaavat tilannetta seuraavasti:

Niitä varmaan kaupassa on kyllä, mutta joutuu itse ettimään. (H1R3)

Lähiruokaa löytyy kauppojen hyllyiltä melko mukavasti, jos vaan pitää silmänsä auki. Käyn myös toreilla, maalaiskaupoissa ja kauppahalleissa jonkin verran, ja usein näillä reissuilla törmää lähituotteisiin, joita sitten löytyy myöhemmin myös marketeista. Jonkin verran olen etsinyt tietoja myös netistä ja kysellyt ystäviltä. ---Nyt tietoa löytää, jos sitä erityisesti etsii, mutta silmille lähiruoka ei oikein missään hyppää. (H19)

Monilla on sellainen kuva, että lähiruokaa ostaakseen tulee vierailta lähitiloilla ja hakea suoraan tuottajalta. Osittain tämä pitääkin paikkansa, koska harvojen tuottajien tuotteita myydään muualla kuin tilamyynnin kautta. Tuottajan kannalta tilanne on hankala, koska heillä ei välttämättä ole resursseja markkinointia ja jakelua, joten tilamyynti on ainoa vaihtoehto. Lähiruokaa ei siis yksinkertaisesti ole vielä saatavilla kovin helposti ja monella alkava innostus kaatuu siihen.

4 Identiteetin rakentaja lähiruokaostoksilla

Sosioekonomiset muutokset ja kuluttajaidentiteetin kehittyminen heijastuvat ruuan kulutustottumuksiin. Suuret yhteiskunnalliset muutokset, kuten teollistuminen, kaupungistuminen, yleinen elintason nousu ja naisten siirtyminen kotoa työelämään, ovat vaikuttaneet siihen mitä ja miten suomalaiset nykyisin syövät. Suomalaiset ovat siirtyneet ruuan tuottajista ruuan kuluttajiksi. Ruuan kulutusmuutokset johtuvat pitkälti vaurauden ja terveysvalistuksen lisääntymisestä. Elintason nousun myötä elintarvikemenot ovat kasvaneet, mutta suhteellinen kulutus kotitalouden muihin menoeriin verrattuna pienentynyt. Terveysvalistus on lisännyt vähärasvaisten ja terveysvaikutteisten tuotteiden kysyntää. Elintarvikevalikoimat ovat kasvaneet ja tarjonta on kodin ulkopuolella lisääntyneen ruokailun myötä monipuolistunut. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 40.)

Kuluttajat ilmentävät kulutuksella identiteettiään ostamalla tietynlaisia tuotteita. Brändit, ylellisyshyödykkeet ja kulutuskulttuuri antavat kuluttajalle mahdollisuuden muokata identiteettiään. Kuluttajaidentiteetin kautta kuluttajalle muodostuu kulutuksen rajat ja oma kuluttajarooli, jonka mukaan kulutusta ohjataan. Kuluttajaidentiteettiä muokkaamalla tai tietynlaisen kuluttajidentiteetin hankkimalla kuluttaja pystyy erottautumaan massasta. (Gabriel & Lang 1995, 81–87.) Tästä on esimerkkinä muun muassa vihreä kuluttajuus, jossa henkilökohtaiset uskomukset ja asenteet ohjaavat ruuan valintaa ekologisesti kestävämpään suuntaan (mm. Miller 2001; Moisander 2007; Huttunen & Autio 2010).

4.1 Identiteetin muodostuminen kuluttamisen keinoin

Elämme postmodernia aikakautta, jossa identiteetti, kulutus ja elämäntapa ovat kietoutuneet vahvasti yhteen. Kulutuksen fokus ei enää ole vain tuotannossa, vaan se on läsnä kaikessa yhteiskunnallisessa toiminnassa. (Langeland 1999, 81–83.) Hyvinvoivat ja varakkaat länsimaalaiset kuluttajat rakentavat ja ilmaisevat identiteettiään kuluttamisen keinoin, mikä lisäksi postmodernit kuluttajat osaavat vaikuttaa yhteiskunnan rakenteisiin tekemällä oikeita valintoja ja ilmaisemalla mielipiteitään (Uusitalo 1998, 215). Aikakauttamme kuvaa kulutuskulttuuri, jota myös kulutusyhteiskunnaksi kutsutaan. Enää emme kuluta elääksemme vaan ennemminkin elämme kuluttaaksemme. Nykyajan kuluttajat käyttävät kuluttamista tunneperäisten tarpeiden tyydyttämiseen, jolloin ostokäyttäytymistä ohjaavat epärationaaliset tekijät, kuten tapa, mieliala, tunteet ja herätteet, laskelmoivan ja suunnitelmalli-

sen käyttäytymisen sijasta. Enää kulutus ei ole sidottu vain toiminnallisiin tarpeisiin, vaan yhteenkuuluvaisuuden, itsetunnon ja hyväksyttävyyden tarve motivoivat ihmisiä kohti vastuullisempaa kuluttajuutta. (Langeland 1999, 81–83.)

Identiteetti merkitsee subjektina olemista ja siihen liittyy keskeisesti joustavuus, jatkuvuus ja dynaaminen vuorovaikutus. Yksilön identiteetin muodostuminen ja muokkautuminen nähdään jatkuvana prosessina, jossa ympäristö, sosiaaliset olot, kulttuuri ja historia ovat keskeisinä vaikuttajina. Yksilöä ympäröivillä sosiaalisilla vaikutteilla on suuri merkitys siihen millaisena yksilö ymmärtää itsensä. (Langeland 1999, 84.) Baudrillard (1988) näkee kuluttajan häntä ympäröivän sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön muokkaamana tuotteena. Identiteettiä ilmaistaan symbolien ja merkkien kautta. Symbolien ja merkkien merkitys ja tarkoitus taas muokkautuu kulutusprosessin edetessä. Uusitalon (1998) mukaan yksilöllä voi olla useita identiteettejä. Yksilö toimii eri yhteisöissä ja identiteetti muokkautuu aina kulloisenkin yhteisön tai ryhmän mukaan. Kulutuksella voidaan luoda tunne kuulumisesta johonkin ryhmään tai keino siitä erottautumiseen. Yksilön eri identiteetit voivat myös sotia toisiaan vastaan olemalla ristiriitaisia keskenään. (mt. 227.)

Wilskan (2002) mukaan kuluttajat harvemmin tekevät tietoisesti kulutusvalintoja identiteetin rakentamiseen perustuen. Hän väittää, että taloudelliset ehdot, sosiaaliset säännöt, käytännöt, rutiinit ja vertaisryhmien paine rajoittavat kuluttajan vapautta. Silti kuluttamisen kautta ihminen voi tuntea saavuttavansa ja jotakin tai tulevansa joksikin. Vastuullisten ja vihreiden valintojen yhteydessä kuluttaja ehkä ajattelee, että hänestä tulee parempi ihminen tai ainakin parempi kuluttaja. Tästä syystä vastuullisen kuluttajan sosiaalisen identiteetin rakentuminen on erityisen mielenkiintoista. (mt. 195–197.)

4.2 Elämäntapana vihreä kuluttajuus

Kuluttajille on edelleen tärkeää kuulua sosiaalisiin ryhmiin. Wilskan (2002) mukaan nämä ryhmät eivät välttämättä nykypäivänä edusta perinteisiä sosioekonomistisia ryhmiä, vaan niitä voitaisiin ennemminkin kuvailla elämäntyyliksi. Näihin ryhmiin kuuluminen riippuu täysin yksilölle ominaisesta kulutustyylistä. Elämäntapa on tärkeä määriteltäessä identiteettiä. Elämäntapa on hyvin moniulotteinen käsite ja sitä voidaan käyttää monessa eri merkityksessä. Elämäntapoja kuten identiteettiäkin voi olla useita, ”kuka tahansa voi olla mitä tahansa”. Tästä syystä elämäntavat ovat usein monimutkaisia sekoituksia erilaisista kulutustyyleistä sekä tietoisista että tiedostamattomista asenteista ja arvoista. Tiettyyn elämän-

tapaan yhdistettävät asiat on helpoin ilmaista näkyvällä kuluttamisella. Tällöin tarve ilmaista tiettyä elämäntapaa luo halua tietynlaisiin kulutushyödykkeisiin. (mt. 198–201.)

Yksilön identiteetti voi rakentua yhteisöllisten sosiaalisten liikkeiden ympärille, kuten ympäristöliike, kansallisliike tai jokin uskonnollinen liike. Usein näiden liikkeiden ideologinen pohja perustuu tiettyihin kulutukseen liittyviin normeihin ja asenteisiin. Vihreä kuluttajuus on yksi näistä liikkeistä. Boikotointi on yksi tyypillinen tapa vaikuttaa kulttuurisiin ja sosiaalisiin arvoihin yhteiskunnassa. (Wilska 2002, 202.) Vaihtoehtona on myös positiivinen kuluttajuus, jossa valinta kohdistuu esimerkiksi vihreihin arvoihin tuotettuihin tuotteisiin. Näin yksilö pyrkii rakentamaan itselleen vihreän kuluttajan identiteetin. Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan vihreys voi olla ristiriidassa muun identiteetin kanssa (Langeland 1999, 83). Monet kuluttajat, jotka ostavat ympäristöystävällisiä tuotteita, eivät halua samaistua ”vihreisiin kuluttajiin” ja pelkäävät leimautuvansa ”viherpiipertäjiksi” (Miller 2001, 130).

Vihreän kuluttajan ajatellaan oleva vastuullinen ja rationaalinen yksilö, joka pelastaa maailman pienillä jokapäiväisillä valinnoilla, kuten kierrättämällä ja ostamalla ympäristömerkittyjä tuotteita (Moisander 2007). Vihreät kuluttajat eivät hyväksy nykyistä luonnonvarojen tuhlaavaa ja ympäristöä vahingoittavaa kulutusta, ja pyrkivät löytämään elämäänsä muuta kuin materiaalista sisältöä. Vihreään kuluttajuuteen liittyy kaksi ongelmaa. Ensimmäinen vihreys on kallista. Ympäristömerkityt tuotteet ovat kalliimpia kuin tavalliset yhtä kestävä ja laadukkaat tuotteet. Toiseksi, ei ole olemassa selviä ja yksiselitteisiä kriteerejä tuotteiden ympäristöystävällisyyden arvioimiseen, joten rahat voivat siinä mielessä mennä hukkaan. (Huttunen & Autio 2010, 151.)

Kuluttajan kuitenkin annetaan ymmärtää myös poliittiselta taholta, että voima ja vastuu ovat heidän käsissään. Kuluttaja nähdään taloudellisena toimijana, joka pystyy vaikuttamaan kulutuskulttuurin rakenteisiin ja käytäntöihin. Vihreä kuluttajuus on hyvin ajankohdainen ilmiö. (Autio, Heiskanen & Heinonen 2009, 40.) Se liittyy ekologis-eettiseen kulutuseetokseen, joka on muodostunut vastapariksi nykyisen romanttis-hedonistisen eetoksen rinnalle (Autio ym. 2009, 40). Ongelmana on, että vihreänkuluttajuuden keinot ja tavat ovat vielä ristiriitaisia ja muuttuvat koko ajan. Käsitys vihreästä kulutuksesta vaihtelee radikaalista kulutuksen vähentämisestä maltillisempaan teoriaan ekologisesta modernisaa-tiosta ja korostaa markkinalähtöistä rakenteellista muutosta, jossa kuluttajan rooli on omaksua uutta puhtaampaa teknologiaa ja suosia vihreämpiä tuotteita. Myös vihreitä toimijoita eli kuluttajia on yhtä lailla kritisoitu. Aikaisemmin puhuttiin kollektiivisen toiminnan

puolesta vihreyden edistämiseksi. (Autio ym. 2009, 41–42.) Nykyään vihreä kuluttaja nähdään määrätietoisena yksilönä ja toimijana, joka käyttää ostovoimaansa muutoksen edistämiseen huomioimalla kulutuksensa vaikutukset yhteiseen ympäristöön (Moisander 2001, 252.)

Lähiruokaan liitetään vahvasti ekologisuus, joten lähiruoka on luonnollinen valinta vihreälle kuluttajalle. Lähiruokaa ostamalla kuluttaja voi vahvistaa vihreää identiteettiään ja toteuttaa valitsemaansa elämäntapaa. Vihreä kuluttajuus saattaa särähtää joidenkin ihmisten korvaan (vrt. Miller 2001), koska he yhdistävät sen hippeihin ja kettutyttöihin. Siitä huolimatta he saattavat painottaa vihreitä arvoja ja elää hyvinkin ekologista elämää. Usein tällaisissa tapauksissa kuluttajat selittävät esimerkiksi lähiruuan ostoperusteita muilla kuin vihreillä arvoilla.

4.3 Ruokailun trendit: maku ja eettisyys

Varjonen & Viinisalo (2004) ovat tutkineet ruuan kulutuksen ja ruokailutottumusten muutosta vuodesta 1985 vuoteen 2001 ja verranneet tätä kehitystä kestävä kehityksen tavoitteisiin. Suomalaisten lempiruokaa ovat jo pitkään olleet lihapullat ja makaronilaatikko. Nykyään kärkikymmenikköön kuuluu myös pizza. Valmisruuat ovat lisääntyneet suomalaisten ruokavaliassa. Perheissä ei enää syödäkään niin usein yhdessä kuin ennen ja ruuanlaittokin on osittain vaihtunut mikroaterioiden lämmitykseen, etenkin arkipäivisin, viikonloppuisin kokataan yhä itse. Perinteisen paikallisen perunan sijaan syödään pastaa, riisiä ja erilaisia pakastettuja perunoita ja juuresten sijasta kasviuonevihanneksia. Viime vuosina suomalaisten ruuankulutusmenot ovat kasvaneet eniten hedelmien, kasvien, valmisruokien ja makeisten osalta. Jauhojen, tuoreen kalan ja luullisen lihan kulutusmenot ovat pienentyneet ja pienenevät yhä. (mt. 2004, 28–29.)

Haastateltavat määrittelevät hyvän ja laadukkaan ruuan maukkaaksi ja terveelliseksi. Ensimmäisessä esille nousi maku. Haastattelujen mukaan ruuan tulee maistua hyvälle. Maku taas syntyy heidän mukaansa hyvistä, puhtaista ja tuoreista raaka-aineista. Tuoreet raaka-aineet kasvavat lähellä, koska silloin niiden kuljetusmatkat ovat lyhyet ja ne voidaan kerätä kypsinä. Näin haastateltavat listasivat hyvän ruuan kriteerejä:

Hyvistä raaka-aineista tehtyä, hyvänmakuista. Varmaan se on se tärkein. (H5)

Paras ruoka syntyy tuoreista ja laadukkaista raaka-aineista, joita ei ole kerätty raakana ja kypsytetty varastossa. (H16)

Varjosen (2001) tutkimuksen mukaan tulevaisuuden ruokailutottumuksissa korostuvat ruoan elämyksellisyys, terveellisyys, eettisyys ja vaivattomuus. Vaihtoehdot lisääntyvät sekä ateriavalinnoissa että ruokailukäytännöissä. Yksilölliset mielihalut ja tilannetekijät määräävät, mitä vaihtoehtoja kulloinkin valitaan. Itse tekeminen on nousemassa uudeksi elämyksen lähteeksi. Ruoasta etsitään elämyksiä tekemällä ruoanlaitosta harrastus ja seuraamalla viihteellisiä ruokaohjelmia. (Varjonen 2001, 7.) Tutkimukseni mukaan kuluttajat arvostavat kotimaista ja luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa. Kuten on tullut jo esille kuluttajat arvostavat maukasta ruokaa, joten kulinaristiset ja gastronomiset arvot liittyivät useimpien arvomaailmaan. Erityisesti he arvostavat suomalaisia makuja kuten muikkuja, sienä ja marjoja. Kuluttajat arvostavat myös ruokailuun liittyvää yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa. Osalle haastateltavista ruuanlaitto on myös mukava harrastus. Puhtaus, terveellisyys ja hyvinvointi mainittiin useamman kerran.

Ruuan terveellisyys ja monipuolisuus pysyy tärkeänä tekijänä myös tulevaisuudessa, mutta kuluttajien on vaikea seurata muuttuvia terveystieteiden suosituksia ja uusiutuvien tuotteiden merkitystä ruokavaliossa ja terveyden edistämiseksi (Varjonen 2001, 28). Kuluttajat painottavatkin kohtuullisuutta ja monipuolisuutta sekä maalaisjärjen käyttöä ruokavaliossaan yksittäisten elintarvikkeiden tai ruokien sijasta. Se helpottaa arkea, takaa riittävän ravintoaineiden saannin ja sallii myös satunnaisen herkuttelun (Järvelä & Mäkelä 2005, 129). Kuluttajat haluavat pysyä tietoisina siitä mitä he syövät, ja näkevätkin elintarvikeketjun pidentymisen ja lisääntyneen elintarvikkeiden prosessoinnin uhkana. Esimerkiksi pitkään syömäkelpoisina säilyvät elintarvikkeet hämmentävät kuluttajia, sillä säilymisen syitä ja lisäaineiden vaikutuksia ihmiskehoon ei tunneta kovin hyvin. Yksi ratkaisu kontrollin ongelmaan olisi tiedon lisääminen kuluttajille. Toinen ratkaisu olisi lyhentää ruokaketjua, esimerkiksi tuottamalla mahdollisimman yksinkertaisia ja aineksiltaan pelkistettyjä elintarvikkeita. (Varjonen 2001, 30.)

Kuluttajat uskovat eettisyyden ja ekologisuuden leimaavan tulevaisuuden ruoantuotantoa. Eettisyys ja ekologisuus elintarvikkeiden tuotannossa kytkettiin yhteen osaksi laajempaa kestävä kehityksen suuntausta. Kuluttajien mielikuvissa luomutuotanto tärkeimpänä edusti käytännössä näitä käsitteitä. Eettisyys oli kuluttajille epämääräisempi käsite ja siitä puhuttaessa keskityttiin eläinten hyvinvointiin. (Varjonen 2001, 10–11.) Myös tässä tutkimuksessa esille nousivat ekologisuus ja kestävä kehitys arvot eli ympäristön huomi-

oon ottaminen ruuan tuotannossa. Kestävän kehityksen ajatusmaailma alkaa pikkuhiljaa näkyä myös suurempien massojen kulutuskäyttäytymisessä. Harva pystyy sitä enää tyystin sivuuttamaan. Kuluttajat kiinnostavat myös yhä enemmän huomiota eläinten hyvinvointiin ja niiden kohteluun ruuan tuotannossa. Monet valitsevat muun muassa luomumunat tavallisten häkkikananmunien sijaan. Lähiruoka sopii hyvin eläinten arvoista välittäville kuluttajille, koska kuluttajalla on halutessaan mahdollisuus mennä tarkistamaan eläinten olot omin silmin tilalle. Eläinsuojelullisista syistä suositaan myös riistaa ja villiä kalaa. Halutaan, että eläin on saanut elää onnellisen ja lajinmukaisen elämän ennen kuin se päättyy ruokapöytään. Näin haastateltavat kommentoivat kestävän kehityksen ja eläinten arvojen vaikutusta ostopäätöksiinsä:

Ainakin kestävästä kehityksestä on puhuttu niin paljon, että miettii vähän, että mitä ostaa ja pitääkö ostaa niin kaukaa. Se oliskin ihanaa, jos olis oma juurikasmaa, josta nyhtäistä porkkanat ylös. (HIR2)

Mun mielest on hirveen kiva, jos se eläin on elänyt niinku hyvän elämän ennen kuin siitä tehdään ruokaa. (H5)

Nopeus ja vaivattomuus ovat tärkeitä ruokatalouden hoidossa ja ruokailussa, mutta ne voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Kaupalle ja elintarviketeollisuudelle pitkälle prosessoitujen elintarvikkeiden ja valmisruokien luovat edellytykset kasvattaa tuotantoa ja liikevaihtoa. Prosessoitujen ja pakattujen elintarvikkeiden käsittely on myös nopeampaa kuin pakkaamattomien. Valmisruokien imago on kuitenkin heikko. Valmisruokat eivät synnytä elämyksiä, koska niitä pidetään pelkkänä vatsan täyteenä. Niitä kuitenkin käytetään, jos ruoanvalmistukseen ei ole aikaa tai kiinnostusta. (Varjonen 2001, 7, 75)

Haastatteluista ilmenee, että hyvä ruoka on monipuolista, täyspainoista ja ravitsevaa. Normaalia kotiruokaa pidetään hyvänä ruokana ja ravintolaruokaa laadukkaana ruokana, mutta kaupan jalosteita ei lueta hyvän ja laadukkaan ruuan piiriin, koska ne ovat pitkälle jalostettuja ja sisältävät usein lisäaineita. Muutamat haastateltavista kritisoivat sitä, että valmisruokia mainostetaan televisiossa ”äitien tekemänä ruokana”. Mainos antaa harhaanjohtavan kuvan eineksistä, koska ne eivät missään määrin täytä ainakaan heidän mielikuvaansa kotiruusta. Hyvän ja laadukkaan ruuan määritelmä on hyvin lähellä myös lähiruuan määritelmää. Tärkeintä kuitenkin on, että ruoka maistuu hyvälle. Kun se on valmistettu laadukkaita raaka-aineista, se on myös terveellistä.

Itselleni laadukas ja hyvä ruoka on puhtaista ja eettisesti ja ekologisesti tuotetuista, hyvälaatuisista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Ruoka ei siis sisällä lannoite- tai

torjunta-ainejäämiä, on luonnonmukaisesti, mahdollisimman lähellä tuotettua ja eläinperäisten tuotteiden tuottamisessa on otettu huomioon eläinten hyvinvointi tuotannon kaikissa vaiheissa. Haluan siis tuntea syömäni ruuan alkuperän mahdollisimman hyvin. Toki ruuassa on tärkeää myös maku! (H19)

Varjosen tutkimuksessa ilmeni, että ruokatalouden hoidon tapoja oli monenlaisia ja niihin vaikuttivat perhe- ja työtilanne. Yksin asuvat työssä käyvät tekevät harvoin ruokaa, koska he tyypillisesti syövät työpaikalla ja usein viikonloppuisin ulkona ystävien kanssa. Työssäkäyvät lapsiperheiden vanhemmat kärsivät kiireestä, mikä johtaa ruuanlaiton ajoittumisen pääasiassa viikonloppuun. Muulloin syödään mitä jääkaapista sattuu löytymään. Eläkeläiset laittavat ruokaa päivittäin, koska heillä ajankäyttö on vapaampaa. (Varjonen 2001, 34.)

Haastatelluista muutamat kertoivat, että eivät ehdi arkisin juurikaan laittaa ruokaa, vaan kokkaaminen jää viikonloppuihin. Tästä syystä osa arvostaa myös ruuanlaiton helppoutta ja nopeutta. Tällöin turvaudutaan helposti pakasteisiin ja puolivalmisteisiin. Silti suurin osa ilmoitti välttävänsä pakasteita ja valmisruokia. Monet kokivat pakasteiden ja valmisruokien olevan huonointa mahdollista ruokaa. Suomen ilmaston vuoksi pakastaminen on kuitenkin lähes välttämätön säilöntämenetelmä, jos haluaa nauttia kesän ja syksyn antimista vielä talven keskellä. Ero onkin se, että kaupan pakasteita ei mielellään osteta, mutta oman maan sekä metsien ja vesien antimet säilötään usein pakasteina. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että usein tämän tyyppiset tavat kuten marjojen säilöminen ja eineksien käyttämättömyys periytyvät vahvasti vanhemmilta lapsille.

Mäkelän (2002) mukaan suomalaisesta ruokakulttuurista löytyy tiettyjä vastinpareja, jotka kuvaavat hyvin vallitsevia trendejä. Vaivattomuus-vaivannäkö -vastinpari viittaa yhtäältä siihen, että ruuanlaitolta haetaan helppoutta ja nopeutta, mutta samalla arvostetaan itse tehtyä. Terveys-nautinto -vastinpari on monen suomalaisen mielissä ristiriitainen, sillä useimpien mielestä ne ovat toisensa poissulkevia tekijöitä. Trendi on, että nämä toteutuisivat yhä useammin samassa tuotteessa, jolloin myös nautiskelusta saadaan hyväksyttävää. Kolmas vastinpari on vastuullisuus-itsekeskeisyys. Nämäkään eivät ole toisiaan poissulkevia asioita, vaan esimerkiksi lähiruuan ostaja voi herkutella maukkaalla ruualla ja samalla tukea paikallista yrittäjyyttä ja ympäristöarvoja. Vastinpari teknologisuus-luonnollisuus ovat molemmat trendikkäitä aiheita ruuan ympärillä, esimerkiksi luonnonmukaisuus versus funktionaaliset tuotteet. Turvallisuus-vaarallisuus viestittää kuluttajien huolen ruuan turvallisuutta kohtaan viimeaikaisten ruokakriisien seurauksena. (Mäkelä 2002, 24–32.)

4.4 Ruuan eettinen valintaprosessi

Kuluttajat ovat päivittäin ruuan valinnan ongelman edessä. Mitä syödään, missä syödään, milloin syödään ja kenen kanssa syödään? Viimeaikaiset ruokakriisit ja riskit ovat koetelleet kuluttajien uskoa. Kuluttajat ovat epävarmoja siitä, mikä on turvallista ja mikä ei, ristiriitaisen informaation johdosta. Informaatiota tulee ja menee. Kuluttajien kokemusten mukaan aika näyttää, mikä informaatio on pysyvää ja huomion arvoista. Ruokaskandaalit saattavat muuttaa kulutustottumuksia hetkeksi, mutta pölyn laskeuduttua palataan takaisin aikaisempaan. (Järvelä & Mäkelä 2005, 121–122, 126, 134.)

Ruuan valintaprosessi on monimutkainen. Vaikka mallit olettavat valinnan olevan rationaalista, käytännössä se ei välttämättä ole niin. Kuluttajat toimivat eri tavoin ja useinkaan kyse ei ole tiedon puutteesta, vaan kuluttajat toimivat tietoisesti periaatteidensa vastaisesti. Käytännössä kuluttajat valitsevat useimmiten ”tutun ja turvallisen” tuotteen. Tuttu tuottaja tai tuotemerkki herättää positiivisia tunteita kuluttajissa. Rutiinivalinta saattaa kuitenkin olla pitkän tuotevertailun tulos. Valintaa tehdessään kuluttajat vertailevat ruokatuotteiden alkuperää, terveellisyttä, laatua, hintaa, makua ja tuoreutta. Kasvattamalla ja valmistamalla ruuan itse, kuluttaja voi varmistua edellä mainituista ruuan ominaisuuksista. (Järvelä & Mäkelä 2005, 121–122, 126–128, 138.)

Järvelän ja Mäkelän (2005, 136) mukaan kuluttajien ruuan ostotottumuksia kuvaavat joustavuus, yksinkertaisuus ja rutinoituminen. Toimintatavat ovat joustavia, jolloin ne eivät poissulje toisiaan. Esimerkiksi mikäli luomutomaatteja ei ole saatavilla tai ne ovat kalliita, hän voi valita muun tuotteen. Kuluttajat yksinkertaistavat valintaprosessejaan luokittelemalla tuotteet hyviin ja pahoihin, mikä helpottaa ja nopeuttaa valintaa kaupassa. Ajan myötä valinnat muodostuvat useimpien kuluttajien kohdalla rutiineiksi, joka on turvallinen valinta ja säästää aikaa ja vaivaa. Nämä kaikki ovat kuluttajien keinoja hallita arkeaan. (Weatherell ym. 2003, 224.) Tutkimukseni mukaan rutiinit esiintyvät myös lähiruuan kuluksessa. He menevät lähiruokaan erikoistuneeseen liikkeeseen, kun haluavat lähellä tuotettua, lisä- ja säilöntäaineetonta, käsityönä tehtyä ruokaa. Siellä kaikki tuotteet täyttävät kriteerit, jolloin valinta helpottuu ja nopeutuu.

Perinteinen ruuan ostovalinnat selittyy elintarvikkeen sisäisillä ominaisuuksilla, kuten väri- ja makuominaisuuksilla sekä ulkoilla ominaisuuksilla kuten ostoympäristö ja sen siisteys. Kuluttajat ovat enenevässä määrin alkaneet kiinnittää huomiota tuotteen ja tuottajan luotet-

tavuuteen, jolloin ostopäätöksessä vaikuttavat myös terveellisyys, sekä ympäristön ja eläinten hyvinvointi. Vaikka markkinatutkimusten mukaan suurin osa kuluttajista on kiinnostuneita lähiruuasta, vain 6-10 % etsii sitä aktiivisesti. (Weatherell ym. 2003, 224.) Samansuuntaisia johtopäätöksiä voi vetää tutkimuksestani, jossa haastateltavat kertoivat harvemmin etsivänsä lähiruokaa tietoisesti.

Leipämaan ja Laaksosen (2003) tutkimuksen mukaan lähiruuan valintaa ohjaa tottumus, elämäntapa ja tyyli. Tottumukseen liittyvät perustelut estävät kuluttajaa kokeilemasta paikallisia tuotteita. Turvallisuus ei ollut haastateltujen mielestä itsestään selvyys vaan osa piti suurina ja tunnettuja yrityksiä luotettavampina ja laadukkaampina, koska he eivät täysin luottaneet pienten tuottajien valmistusmenetelmiin. Mikäli tuote oli kuitenkin entuudestaan tuttu, paikalliset tuotteet koettiin turvallisiksi ja ennen kaikkea luotettaviksi, koska tuotteen alkuperä ja valmistaja on helppo jäljittää. Lisäksi lähiruokatuotteet tarjoavat vaihtoehtoja sekä arkeen että juhlaan. Elämäntapaan liittyvät perusteet olivat terveellisyys ja yhteiskunnalliset edut. Tyyliin liittyvät valintaperusteet olivat maku, niin hyvässä kuin pahassakin, sekä tuoreus. (mt.)

Tyypillinen lähiruuan kuluttaja kuvailtiin nuorehkoksi, koulutetuksi ja hyvätuloiseksi naishenkilöksi. Toiseksi yleisin kuvaus oli nuoren lapsiperheen äiti, joka haluaa ruokkia lapsiaan hyvin ja hänellä on aikaa hankkia lähiruokaa. Yhteenvetona voidaan sanoa, että lähiruuan menekkiä rajoittavat pääasiassa hinta, laatu ja saatavuus, ja mikäli nämä ovat kunnossa, on valinta jopa todennäköinen. Lähiruuan valitsemisen edistämiseksi sen hankinta tulisi tehdä helpoksi ja kertoa siitä kuluttajalle. Markkinointipanokset tulisi laittaa tiedottamiseen, joko siten että lähiruokaa markkinoitaisiin paikallisina tuotteina ilman kattokäsitettä (lähiruoka) tai tekemällä kattokäsitettä tunnetuksi. Markkinointia voitaisiin keskittää myös makuelämysten esille tuomiseen ja markkinoida lähiruokaa herkutteluhetkiin, kuten tähän päivään mennessä on jo tehtykin. Kolmas Leipämaan ja Laaksosen tarjoama ehdotus oli korostaa markkinoinnissa lähiruuan yhteiskunnallista ja ympäristöystävällistä roolia. (Leipämaa & Laaksonen 2003.)

Suomalaisille hinta on ilmeisen tärkeä kriteeri ruuan valinnassa. Mikäli kuluttaja maksaa esimerkiksi lähiruuasta normaalia tuotetta enemmän, hän olettaa sen olevan myös laadukkaampi kuin normaali tuote: esimerkiksi maukkaampi. Hinta-laatusuhteen pitää olla kunnossa. (Niva ym. 2004, 26–28.) Järvelän ja Mäkelän (2005, 131) tutkimuksen mukaan hinta tarjoaa selkeän ja nopean valintaperusteen kuluttajalle ja vapauttaa tämän miettimästä ruuan muita ominaisuuksia. Osalle kysymys on olosuhteellisista tekijöistä eli pienet tulot

ohjaavat valitsemaan edullisemman tuotteen vaikka eettisempi, mutta kalliimpi tuote houkuttelisi. Hinnan perusteella voidaan tehdä myös päätelmiä tuotteen laadusta.

Haastatellut mainitsivat yhdeksi lähiruuan valintaa hankaloittavaksi tekijäksi hinnan. Hinta ohjaa kuluttajia helposti valitsemaan lähiruuan sijasta verrokkituotteen, mikäli lähituote osoittautuu suhteettoman kalliiksi verrattuna verrokkituotteeseen. Toisille taas hinta ei niinkään ollut oleellinen tekijä, vaan he olivat valmiita maksamaan laadukkaammasta ja maukkaammasta tuotteesta enemmän. Nämä kuluttajat arvostavat oikeita raaka-aineita ja aitoja makuja. Tällöin oletetaan, että tuote on vähintäänkin kotimainen, mielellään myös luonnonmukaisesti tuotettu. Kuluttajat arvostelivat lähiruuan korkeampaa hintaa. Lähiruuanhan pitäisi olla kaikista edullisin vaihtoehto, koska välikäsiä on vähemmän. Lisäksi se tuotetaan lähellä, jolloin kuljetus- ja säilytyskustannukset ovat minimaaliset. Näin ei käytännössä kuitenkaan ole, vaan lähiruoka on pääsääntöisesti se kallein vaihtoehto kaupan hyllyllä.

Muut haastatteluissa mainitut lähiruuan valintaa hankaloittavat tekijät ovat saatavuus, vaivannäkö lähiruuan hankinnassa sekä huono tietoisuus lähiruuan olemassa olemassaolosta ja saatavuudesta. Saatavuus oli hinnan lisäksi toinen selkeä hankaluutta aiheuttava tekijä. Lähiruokaa ei ole saatavilla tarpeeksi helposti, se on puutteellisesti merkitty, eikä sitä oikein markkinoidakaan mitenkään. Heikko saatavuus aiheuttaa myös sen, että lähiruuan hankkiminen vaatii erityistä vaivannäköä ja viitseliäisyyttä, ja hankaloittaa sitä kautta normaalia elämää. Jos helsinkiläisenä haluat valita lähituotteen, niin sitä todella tulee vartavasten haluta ja etsiä, koska lähikaupassa se tuskin osuu sattumalta käteen. Lisäksi lähiruoka pitää useissa tapauksissa hankkia suoraan tilalta, mikä edellyttää matkustamista. Tämä taas tekee lähiruuan hankinnan lähes mahdottomaksi autottomille kuluttajille.

Lähiruoka on huonosti merkitty kaupoissa, eikä tuotteistakaan oikein tiedä ellei itse ymmärrä ottaa selvää. Pientuottajilla harvemmin on mahdollisuuksia kovin kummoiseen markkinointiin, jolloin markkinointi jää usein kauppiaan harteille. Normaalilla markettikauppialla taas on tuhat muutakin tuotetta, jolloin lähituotteet jäävät valitettavasti niiden jalkoihin. Monet haastatelluista mainitsivat valitsevansa lähiruuan, mikäli tietäisivät mistä sitä saa. Tuntuu, että lähiruokaa ei edes oikein osata kysyä, kun tietoisuus lähituotteista on toistaiseksi heikohkoa.

Daniel Millerin kirja ”The Dialectics of Shopping” perustuu pohjoislontolaisten ostokäytännön etnografiseen tutkimukseen supermarketissa (Miller 2001). Mielenkiintoinen havainto oli, että tutkimuskohteena olleet asiakkaat eivät valinneet eettistä tuotetta edes

Millerin läsnä olleessa, vaikka haastatteluissa olivat puhuneet eettisten tuotteiden puolesta. Eettisyyteen ei myöskään liitetty tuotteen alkuperää. Hinta oli osasyy, mutta ei selittänyt kaikkia tapauksia. Millerin mukaan kuluttajat näkivät ostamisen lähimmäisestä välittämisenä, josta on esimerkkinä makuun perustuvat valinnat, eikä niinkään eettisen oikeudenmukaisuuden tukemisena. Jälkimmäisen priorisointi olisi heidän mielestään lähimmäisestä piittaamattomuutta ja täten moraalitonta toimintaa. Eettisiin arvoihin perustuva ostaminen nähdään tavallaan kylmien ihmisten kylmänä toimintana, minkä vastakohta on lähimmäisen rakkauden ilmaiseminen ostamisen keinoin.

Millerin teoksessa oli myös mielenkiintoinen näkökulma nähdä ruoka oman alkuperän ja identiteetin ilmaisijana. Maahanmuuttajat haluavat ruuan avulla ilmaista alkuperäänsä ja vastavuoroisesti taas paikalliset haluavat ilmaista paikallisuuttaan ulkomailta tulevien ruokavirtausten keskellä. Muuten kuluttajat olivat kiinnostuneet ruuan alkuperästä vain silloin kun siihen liittyi parempi laatu, maku tai muu vastaava ominaisuus. Millerin mukaan alkuperän ja sitä kautta ruuan tuottajan tai paikallisten ihmisten huomioon ottaminen valinnassa on harvinaista. Vaikka kuluttajat tietävät, miksi pitäisi pyrkiä eettisiin valintoihin, he usein keksivät tekosyitä olla valitsematta eettisiin perustein. Julkisen keskustelun myötä vihreät arvot ovat nousseet suurempaan arvoon, joten kuluttajat, jotka tuntevat piston sydämessään, haluavat kantaa oman kortensa kekoon. (Miller 2001, 114–123.)

Millerin mukaan on olemassa kahdenlaista eettistä ostamista. Niistä toinen perustuu altruistiseen huoleen ja empatiaan muita ihmisiä kohtaan. Toinen taas perustuu kuluttajan itsekeskeisyyteen, jolloin hän kokee, että eettiset tuotteet ovat esimerkiksi terveellisempiä hänelle kuin ei-eettiset tuotteet. Huoli kohdistuu siis kuluttajaan ja hänen perheensä terveyteen ja hyvinvointiin maailmanlaajuisen hyvinvoinnin sijasta. Kirjassa esitetään kolme eettisen kuluttajan profiilia. Ensimmäinen eettisyys kuuluu kuluttajan jokapäiväiseen arkeen ja kulutusvalintoihin eli voidaan puhua elämäntavasta. Toisen ryhmän muodostavat kuluttajat, jotka toimivat eettisesti, jotta saisivat hyvän omantunnon ja näyttäisivät muiden silmissä "paremmilta ihmisiltä". Valintojen perimmäisinä syinä on silti usein muut tekijät, kuten lisäaineiden välttäminen. Kolmannen hän itse kokee kaikkein aidoimpana eettisyyden ja moraalin ilmentäjänä. Millerin näkemyksen mukaan altruismia ja anteliaisuutta ei pitäisi liittää ostamiseen, koska hänen mukaansa sellaista ei ole. Sen sijaan muunlaista hyväntekeväisyyttä hän havaitsi joka puolella. (Miller 2001, 125–133.)

4.5 Lähiruuan ostajan kuluttajatyypit

Haastatteluaineistoa analysoimalla nousi esiin kolme lähiruuan ostajan kuluttajatyyppeä; kulinaristit, puhtaan ruuan ystävät ja maailmanparantajat. Kulinaristit erottautuivat selkeästi panostamalla ruuan laatuun ja tuoreuteen. Heille tärkeintä on maku. Maku muodostuu tuoreista ja laadukkaista raaka-aineista. He ovat valmiita käyttämään aikaa hyvän raaka-aineen etsimiseen ja näkemään hieman vaivaa sen hankkimiseen. He etsivät ja saavat tietoa alan liikkeistä, lehdistä, muilta samanhenkisiltä ihmisiltä ja Internetistä. He eivätkä vierasta matkustaa raaka-aineen kasvatus- tai tuotantopaikalle. Usein heidän puheissaan välittyy intohimo ruokaa kohtaan ja voidaankin puhua jonkin tason ruokaharrastajista tai jopa ammattilaisista joissain tapauksissa. Kulinaristien intressit kohtaavat hyvin lähiruuassa, koska se on useimmiten laadukasta ja tuoretta ruokaa. Kulinaristit ovat edelläkävijöitä ja trendien suunnannäyttäjiä. Heistä löytyi hyvinkin intohimoisia ruuan ystäviä:

Joku Kanarian tomaatti esimerkiksi, joka ensinnäkin myydään järjettömän raakana, et se pitäis jonkun viikon oikeesti lämpimässä kypsytää, et siitä saa jotain. Jos esimerkiksi vertaa meidän luomutomaattiin, jotka ihan oikeesti, kun syö tän tomaatin niin tää maistuu tomaatille, se on upeen makunen. (H13)

Kulinaristit saavat elämyksiä ruuasta. He nauttivat ruuanlaitosta ja ruuan nauttimisesta hyvässä seurassa. He tekevät ruuasta ja ruuanlaitosta jopa jonkinasteista taidetta. Kulinaristit haluavat ilmentää identiteettillään rakkautta hyviin makuihin ja nauttavaan seuraan. Kulinaristille ruokailu merkitsee paljon enemmän kuin vain vatsan täyttäminen.

Puhtaan ruuan ystäville on tärkeää ruuan terveellisyys. He pyrkivät noudattamaan terveellistä ruokavaliota ja ostamaan puhdasta ruokaa. He ottavat selvää ruuan valmistus- ja kasvatusmetodeista sekä ovat tietoisia eri ruoka-aineiden vaikutuksista ihmisen terveyteen. He välttävät lisä- ja säilöntäaineita sisältäviä tuotteita. Näiden lisäksi he välttävät geenimanipuloituja tuotteita ja antibiooteilla kasvatettua lihaa. Puhtaan ruuan ystäviä löytyy erityisesti allergisten ja muista syistä erityisruokavaliota noudattavien kuluttajien joukosta. Myös lapsiperheet ovat yksi selkeä puhtaan ruuan ystävien ryhmä, koska lapsille halutaan tarjota terveellistä ja puhdasta ruokaa. Useimmiten lähiruoka vastaa hyvin puhtaan ruuan ystävien tarpeisiin, koska se on usein luonnonmukaisesti tuotettua, vaikkakaan ei aina, joten sitä ei ole ainakaan geenimanipuloitu. Sen tuotannossa vältetään synteettisiä lisä- ja säilöntäaineita. Lisäksi lähiruuan tuotantoketju on lyhydestään johtuen läpinäkyvä, joten se on siinä mielessä se lisää myös luotettavuutta. Haastateltava kertoo omasta ruokavaliostaan:

No ainakin mä yritän välttää ihan loppuun asti kaikkia E-koodeja --- Eli syödä sit mahdollisimman puhdasta ruokaa ja mahdollisimman paljon sellaista sellaisenaan, ettei sitä olisi turhaan käsitelty eikä turhaan poistettu mitään, esim. monet pelkää rasvaa, mä en ollenkaan pelkää sellaista, jos se on niinku oikeessa muodossa, jos se on siinä luonnostaan. (H6)

Puhtaan ruuanystävät ovat tyytymättömiä teollisen ruuantuotannon tarjoamaan ruokaan. He eivät katso hyvällä hyvien raaka-aineiden pilaamista teollisilla aineilla. He uskovat, että ruokaan työnnettävät luonnottomat aiheet voivat vähentää ihmisten hyvinvointia ja jopa aiheuttaa sairauksia. He eivät luota teolliseen ruuantuotantoon, eivätkä syökään mitä tansa mitä tarjotaan. He haluavat puhdasta ja aitoa ruokaa, jota ei ole pilattu millään teollisilla aineilla. He ilmentävät identiteetillään huolta ruuantuotannosta ja sen ihmisille aiheuttamasta hyvinvoinnin menetyksestä.

Maailmanparantajat pyrkivät kulutuksessaan ottamaan huomioon ympäristön niin luonnollisen kuin sosiaalisenkin ympäristön. He uskovat, että heidän valinnoillaan on merkitystä ihmisten, eläinten ja luonnon hyvinvointiin. He haluavat vaikuttaa valinnoillaan ja pyrkivät tekemään vastuullisia valintoja. Lähiruuan kohdalla se tarkoittaa, että he haluavat tukea lähiruuan tuottajaa ja antaa sitä kautta työtä ja toimeentulon mahdollisuuksia oman alueen yrittäjille. He ovat huolissaan ruokamaileista, eli haluavat ostaa lähellä tuotettua ruokaa ja välttää kaukaa tuotua ruokaa sen ympäristöä rasittavien kuljetuskustannusten vuoksi. Maailmanparantajat välittävät tuotantoeläinten hyvinvoinnista ja niiden luonnonmukaisista elinolosuhteista. Lähellä kasvatettujen eläinten hyvinvoinnista voi varmistua käymällä tilalla tarkistamassa itse niiden olot, kuten haastateltava kertoo:

Toki myös eläinten arvot vaikuttavat. Ostan mieluiten onnellisen kanan munia tai lihaa pientilalta, jossa olen omin silmin nähnyt eläinten olot. (H16)

Maailmanparantajat vastaavat kuvaa vastuullisesta kuluttajasta. He haluavat kuvastaa identiteetillään kantavansa huolta ympäristön hyvinvoinnista. Heidän mielestään maapallo ei voi hyvin ja asialle tulee tehdä jotain. Ruokailun ja siihen liittyvien asioiden kautta on helppo ymmärtää jokapäiväisen elämän vaikutukset luontoon ja ihmisiin. Samoin ruokailuun liittyvillä valinnoilla on helppo vaikuttaa omalta osaltaan maapallon hyvinvointiin. Jokaisesta lähiruuan kuluttajasta voi löytyä piirteitä kahdesta tai useammasta kuluttajatyypistä, mutta useimmiten jokin piirre on dominoiva.

5 Lähiruuan paluu: toritunnelmaa ja kaipuuta maaseudulle

Paikallisuus on aina ollut olemassa ruuantuotannossa ja -kulutuksessa, eikä sinänsä ole mikään uusi asia. Ilmiö, jota on vasta tämän vuosituhannen puolella kutsuttu yleisemmin lähiruuaksi, on tehnyt uuden tulemisen kuluttajien arvomaailman muuttuessa vihreämpään ja kestävämpään suuntaan. Tutkimukseni etnografisessa osassa tehtyjen havaintojen pohjalta huomasin koko lähiruokailmiön liittyvän tietynlaiseen kaipuuseen menneeseen hyvään aikaan, jolloin ruokajärjestelmä perustui laajalti omavaraistalouteen. Kaupungistumisesta on vielä sen verran lyhyt aika, että monet ovat eläneet ajalla, jolloin leivät leivottiin oman pellon viljoista ja maito lypsettiin oman navetan lehmistä. Lähiruokailuun liittyy myös tietynlainen kunnioitus menneitä sukupolvia ja heidän elämäntapaansa kohtaan. Näistä syistä lähiruoka usein liitetään mökillä ruokailuun ja mummolassa vierailuun. Lisäksi vuodenaika vaikuttaa lähiruuan käyttöön. Suomessa käyttö painottuu kesään, mikä on Suomen maantieteellisen sijainnin huomioon ottaen loogista. Kesäisin saattaa tietyillä paikkakunnilla selvitä lähes kokonaan ilman markettiostoksia.

5.1 Nostalginen lähiruoka

Kierrellessäni pienissä lähiruokaputiikeissa huomaan, että tuotteet, esillepano, myyjät, kaikki on hyvin tarkkaan harkittua ja brändättyä. Tunnelma on kuin hyppäisi 50 vuotta ajassa taaksepäin pieneen pitäjään ja astuisi sisään kylän ainoaan kyläkauppaan, jossa tiskin takana kaikkien tuntuma kauppias ja myymäläapulainen toivottavat asiakkaan iloisesti käymään peremmälle. Tunnelma on lämmin kuin tiskillä nököttävät vastaleivotut karjalanpiirakat. Multaiset perunat ja porkkanat ovat esillä vanhoissa harmaantuneissa puulaatikoissa ja jauhot paperisäkeissä itse otossa. Missään ei loista eikä kiillä mikään. Silti puhtaus on vahvasti läsnä. Tähän päivään mennessä monet kyläkaupoista on valitettavasti lopetettu kannattamattomina.

Goundingin (2001) mukaan nostalgia tarkoittaa menneen ikävöintiä, kaihoa ja haikeutta. Nostalgisiin tunteisiin liittyy negatiiviset kokemukset nykyhetkestä ja tyytymättömyys nykyiseen elämäntilanteeseen. Tämä johtaa siihen, että mennyttä aikakautta ihannoidaan ja katsotaan vaaleanpunaisten lasien läpi, jolloin nykyhetki näyttää entistä kurjemmalta. Nostalgialle voidaan antaa myös positiivisävytteisempi kuvaus. Tämän mukaan nostalgia on vetoa sellaisia ihmisiä, paikkoja tai esineitä kohtaan, jotka olivat suosittuja tai muodikkaita yksilön nuoruudessa tai lapsuudessa ja joissain tapauksissa jopa ennen tämän syntymää.

(Gounding 2001, 567–568.) Davisin (1979) mukaan nostalgia on henkilökohtainen tunne, joka voi syntyä vain eletystä kokemuksesta, kun taas muun muassa Goundingin (2001) tutkimuksen mukaan nostalgiaa voi kokea muun muassa musiikin, kirjojen ja elokuvien kautta elämättä kyseistä aikakautta. Tällöin puhutaan niin sanotuista opituista muistoista. Nostalgia voi selittää kuluttajien käyttäytymistä tiettyjä tuotteita ja palveluita kohtaan (mt. 568–569). Näyttää, että nostalgisten tuotteiden ostamiseen vaikuttaa lähinnä kaipuu menneeseen (Sierra & McQuitty 2007, 99).

Omistaminen ilmentää ja vahvistaa yksilön identiteettiä, joka osittain perustuu yksilön aiempiin elämäkokemuksiin. Omistaminen yhdistää yksilön ja hänen menneisyytensä muistojen, asenteiden ja tunteiden kautta. Esimerkkinä henkilö, joka on kuunnellut tietynlaista musiikkia nuoruudessaan liittyy siihen helposti positiivisia tunteita kuullessaan samaa musiikkia myöhemmin, mikä saattaa lisätä henkilön todennäköisyyttä ostaa kyseinen levy nostalgisten tunteiden vaikutuksesta. Yksi syy voi olla myös, että henkilö haluaa vanhetessaan säilyttää tietynlaisen siteen menneisyyteensä eli nuoruuteensa. Nostalgiaostoilla voidaan vahvistaa minäkuvaa ja pystytään samaistumaan jollekin tietylle aikakaudelle ja sen edustamille asioille. Lähtökohtana tällöin on, että yksilö tuntee olevansa erossa asioista, joihin haluaisi muodostaa uudestaan yhteyden. (Sierra & McQuitty 2007, 99.)

Davisin (1979) mukaan on olemassa kolme nostalgian tasoa. Ensimmäinen taso on yksinkertainen nostalgia, jossa yksilö tuntee, että asiat olivat menneisyydessä paremmin kuin nyt. Yksilö haluaisi palata menneisyyteen, mutta ymmärtää, että se ei ole mahdollista. Toinen, refleksiivinen nostalgian taso tarkoittaa menneen analysointia ja yksilön pohdintaa siitä oliko asiat oikeastaan silloin sen paremmin. Viimeinen taso on tulkittu nostalgia, jossa henkilö vertaa nostalgisen tunteen luonnetta ja tarkoitusta nykyisiin oloihinsa parantaakseen elämäntilannettaan.

Nostalgia on yksi osa kuluttamista, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Nostalgiaa kehittää, ylläpitää ja luo ryhmäidentiteettejä. Tällainen identiteetin muodostus perustuu ryhmän kanssa yhdessä koettuihin hetkiin tietynä ajanjaksona. (Davis 1979.) SIT (Social Identity Theory) astuu kuvaan silloin, kun tietyn ryhmän jäsenyys vaikuttaa ihmisten asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen ärsykeitä kohtaan, jotka muistuttavat heitä yhteisistä ajoista ryhmän jäsenten kanssa. Esimerkiksi luokkatapaaminen voi herättää nostalgisia tunteita ryhmän jäsenten kanssa elettyjä opiskeluaikoja kohtaan. (Sierra & McQuitty 2007, 100, 104.)

Nostalginen lähiruoka kertoo myös kuluttajien halusta säilyttää juuret talonpoikaiseen yhteiskuntaan (vrt. Heinonen 2008). Haastatteluissa unelmoitiin omasta puutarhasta, josta voisi nostaa itse viljellyt porkkanat ja perunat. Lähes jokainen haastateltava ilmoitti jollain tasolla tuottavansa lähiruokaa itselleen ja perheelleen. Erityisesti metsämarjat ja pensasmarjat sekä omenat kerätään talteen ja valmistetaan niistä talveksi mehut ja hillot. Monet keräävät ja säilövät sieniä. Myös metsästys ja kalastus mainittiin, joko itse harrastettuna tai sukulaisten tai tuttavien toimesta, jolloin haastateltava on saanut osansa saaliista. Muutamilla oli mahdollisuus omaan kasvimaahan joko kotonaan tai maalla, ja he kasvattavat siellä aitoa lähiruokaa. Ikkunalaudoilla ja parvekkeilla kasvatetaan yrttejä ja chilejä. Helsinkiläiset ovat hyvin säilyttäneet taidon hyödyntää arvokkaita luonnonantimia, kuten seuraavasta kommentista voi päätellä:

Joo, sienet ja marjat ja kaikki talteen joo ja ahvenet, fileet pannulle. Et siin mielessä kyl me kerätään niin paljon satoa kun vaan saadaan aina. Ja lapsia on opetettu samanlaisiks jatkamaan perinteitä, et osaa sienestää ja marjastaa ja tuntee niitä. (H14)

Samoin yhä edelleenkin suomalaisten kesälomamatkat suuntautuvat maaseudulle, joko mökille tai vanhempien kotiseudulle. Käytännössä kuluttajien lähiruuan kulutus näyttää pääasiassa liittyvän kesään, maaseutuun ja matkailuun. Haastateltavilta kysyttiin tuntevatko he oman alueensa ruuantuottajia. Tutkimukseni mukaan melko harva helsinkiläinen tuntee Helsingistä tai lähialueilta ruuantuottajia, mutta haastateltavat mainitsivat tuntevansa ruuantuottajia mökkikunnista ja maalta. Muutamat tunsivat tuottajia ”ruokapiirien” kautta. Ruokapiirissä ruuat hankitaan yhteistilauksin lähialueen tuottajilta. Se on uusi, mutta koko ajan yleistynyt tapa hoitaa ruokaostokset kaupunkiseudulla.

Useimmat helsinkiläisistä olivat sitä mieltä, että lähiruuan tarjonta on parempaa ja sen käyttö on luonnollisempaa Helsingin ulkopuolella. Heidän mukaan ihmiset ehkä myös jollain tapaa arvostavat lähiruokaa muualla Suomessa enemmän kuin Helsingissä. Toisaalta Suomen ilmasto ohjaa siihen, että lähiruokatuotteiden käyttö painottuu kesään ja syksyyn, jolloin suomalaiset viettävät paljon aikaansa mökeillään maakunnissa. Tästäkin voi johtua käsitys, että lähiruokakulttuuri on muualla maassa rehevämpää. Lähiruoka on hankalampi määrittää Helsingistä käsin kuin maakunnista, joissa maatalous ja ruuantuotanto ovat konkreettisemmin läsnä ja kuluttajaa lähempänä. Haastateltavien mukaan lähiruokaa jopa arvostetaan erilailla pienemmillä paikkakunnilla kuin Helsingissä:

Ite oon Rovaniemeltä kotosin, niin siellä on huomattavasti paljon parempi se lähiruuan saatavuus. Ja sitä arvostetaankin mielestäni ehkä pienpaikkakunnissa paljon erillä tapaa. (H10)

Haastateltavat pitivät myös tärkeänä lähiruuan kokemuksellisuutta. Se pitää itse kokea, jotta osaa ymmärtää ja arvostaa lähiruokaa. Helsingissä sitä ei voi kokea, joten pitää matkustaa maalle. Siellä sen voi itse nähdä, haistaa ja maistaa.

Mut mä luulen, et silti lähiruoka täst (Helsingistä) katsoen, on vaikeempi määrittää kun jostain muualta, jossa sä olet. --- Sä et nää tästä. Sun pitää lähtee retkelle sitte ja nähdä se. (H6)

Toiset taas toivoivat etenkin maaseudulle enemmän ja parempaa lähiruuan tarjontaa. Haastateltavat olivat monesti joutuneet pettymään mökkipaikkakuntansa marketissa, jossa on tarjolla ihan samat tuotteet kuin kotipaikkakunnallakin. Toivottiin enemmän myyntiin alueen omia tuotteita eikä samoja valikoimia kuin mitä on joka ikisessä muussakin marketissa ympäri Suomen. Tässäkin huomaa sen, että pitää mennä kauemmas ulkopaikkakunnalle ennen kuin tajuaa, että täällähän ihan samat tuotteet myynnissä kuin meillä kotona.

Maakunnissa ruuantuottajat ovat lähempänä kuluttajaa kuin Helsingissä. Kuten edellä tuli ilmi, monilla lähiruoka liittyykin enemmän mökkeilyyn ja maaseutumatkailuun kuin jokapäiväiseen elämään ja ruokailuun asuinpaikkakunnallaan Helsingissä. Tämä johtuu osittain siitä, että Helsingissä lähiruuan saatavuus on heikohkoa ja lähimmätkin tuottajat saattavat sijaita useiden kymmenten ellei satojen kilometrien päässä. Haastateltavien mielestä ihmiset ovat vieraantuneet ruuantuotannosta eivätkä aina huomaakaan pysähtyä miettimään asiaa. Vasta maaseudulle mennessä ymmärtää lähiruuan ja sen arvon. Siellä ruoka kasvaa lähipelloilla, jolloin sen voi omin silmin havaita. Kesällä ihmisillä saattaa muutenkin olla enemmän aikaa ja kiinnostusta lähiruokailuun. Maalla se lähiruoka on taas lähempänä kuin Helsingissä, jolloin taas aikaa säästyy jo siltäkin kannalta. Jotkut haastateltavista katsoivat lähiruuan kuluttamisen jopa mahdolltomaksi Helsingissä. Erityisesti he yhdistivät lähiruuan mökkeilyyn ja maaseutuun:

Kun asun Helsingin keskustassa, niin lähiruoka ei ihan onnistu tällä seudulla. Mutta mökillä ollessa lähiruoka on sitä jogurttia, joka valmistetaan 40km päässä tai juurekset ja vihannekset, jotka kasvaa kasvimaalla. (H3)

Havaitsin tutkimusta tehdessäni ja lähiruokamyymälöissä vieraillessani, että usein lähiruoka on luomutuotettua ruokaa. Päätelin, että tähän voisi olla kaksi syytä. Ensinnäkin myymälöiden asiakkaan ovat kiinnostuneet sekä lähellä että luonnonmukaisin menetelmin tuo-

tetusta ruuasta. Samoin on tuottajien kohdalla. He haluavat tarjota lähellä tuotettua, laadukasta ruokaa, jolloin luonnollinen ja hyvin kuvaan sopiva tuotantomenetelmä on luomutuotanto. Kuten edeltä on tullut ilmi, kuluttajat valitsisivat ensisijaisesti lähellä tuotetun luomutuotteen, joten se on hellekin selkeä lisäarvo, mikä taas kiinnostaa tuottajaa.

Lähiiruokaan liittyy monien mielissä vahva tunnelataus. Kuitenkaan esimerkiksi Leipämaan ja Laaksosen (2003, 21) tutkimuksessa lähiruuan ja perinteiden välistä yhteyttä ei noussut esille. Omassa tutkimuksessani kuluttajat toivovat, että lähiruokaa suosimalla suomalaiset ruokaperinteet säilyisivät ja toisivat uusia ja erilaisia elämyksiä ruokakulttuuriin niin makujen kuin muiden ruuantuotantoon ja maaseutuun liittyvien ulottuvuuksien kautta. Heille lähiruoka antoi positiivisia elämyksiä ja kokemuksia. Vaikka sen hankkiminen voi tuntua työläältä, haastateltavien mukaan se kuitenkin palkitsee:

Käyn mielelläni erilaisilla tiloilla ja näen vaivaa ruokani eteen, jotta se on mahdollisimman puhdasta ja vähän jalostettua ruokaa. (H16)

Lähiiruokaan liittyy ihan erityislaatuinen tunnelma toreilla, myymälöissä ja tiloilla. Tunnelmaa kuvattiin kansallisromanttiseksi, perinteiseksi ja hauskaksi. Haastateltavat tunsivat, että tämän elämyksen eteen kannattaa nähdäkin hieman vaivaa:

Kesällä torilla käyminen on positiivinen asia. Siellä on sellainen hauska tunnelma. Ja sit siinä on ehkä jotain sellaista perinteistä, että se on silta perinteisiin samalla. Se on niinku arvo ainakin meikäläiselle. Siinä on jotain vanhanaikaista henkeä, kansallisromantiikkaa tai jotain tämmöistä. (H4)

Ja tietenkin siinä on oma fiilis, jos sun lähiruoka on sit jossain muualla kuin täällä (Helsingissä) tai asut muualla, niin kylhän siin on oma viehätyksen, et sä käyt siellä tilalla itsessään. Siis tietenki se vie aikaa enemmän, mut et siinä on joku sellanen kun sä meet sinne missä se tuotetaan tai kasvaa. Niin se on elämys. (H6)

Tärkeänä pidettiin myös, että lapsille suotaisiin myös mahdollisuus lähiruokaan jo varhain, ettei heitä erkaannutettaisi ruuan lähteistä liiaksi. Kaupunkilaislapset pitäisi viedä maailloille oppimaan ja näkemään mistä ruoka tulee. Näin he ehkä osaisivat arvostaakin sitä eri tavalla. Tähän liittyy vahvasti se, että haastatellut peräänkuuluttivat ruuan alkuperän tunnistamista. Liian usein tuotteet ovat täysin kasvottomia, mikä luo epäluottamusta.

Haastatellut ilmoittivat ostavansa lähiruokaa pääasiassa toreilta, kauppahalleista, lähiruokaan erikoistuneista myyntipisteistä, suoraan lähiruokaa tuottavilta tiloilta sekä jonkin verran tavallisista marketeista. Heidän ostamia lähiruoka tuotteita ovat muun muassa vihan-

nekset, juurekset, hedelmät, marjat, yrtit, mausteet, liha, kananmunat, juustot, leipä, jauhot, mysli, olut, siideri, makkarat, sokeri ja hunaja.

Haastatellut mainitsivat useita syitä, miksi he suosivat lähiruokaa. Lähiruuan sanottiin rikastuttavan ja monipuolistuttavan suomalaisia makuja ja ruokakulttuuria. Kuluttajat tuntuivat olevan hieman kyllästyneitä markettien tarjoamiin yksipuolisiin valikoimiin ja toivovat lähiruusta sille vaihtoehtoa. Tärkeänä pidettiin sitä, että raaka-aineet maistuvat todellakin siltä miltä niiden kuuluu, eikä miltään muulta. Lähiruuan kautta yhteys luontoon ja käsityöläisyyteen säilyy, kuten myös Isoniemi (2005) havaitsee tutkimuksessaan. Seuraavassa haastateltavien mietteitä ruuan mausta:

Kyl niissä on mun mielestä makuseikka varmasti kans. Se vaihtelee aina se maku, kun huomaa, et ihmiset on tehnyt eikä koneiden voima, niin eroavaisuuksia löytyy. Ei ole niin homogeeninen. (H10)

Mut kyl mä yritän niinku, et tomaatti maistuu tomaatilta ja kurkku maistuu kurkulta, ettei oo vaan jotain roudattua jostain bulkkikamaa, joka ei välttämättä nimenomaan oo mitään kauheen hyvää. --- Suurin osa ei maistukaan oikeen miltään. (H13)

Lähiruokaa syömällä helsinkiläiset kuluttajat haluavat tukea maaseudun elinkeinoa ja elämää, ja näin säilyttää maaseudun eläväisenä myös tulevaisuudessa. Tällä he tarkoittavat nimenomaan pientuottajien tukemista, jotta meillä olisi muitakin vaihtoehtoja teollisesti tuotettujen tuotteiden rinnalla. Lähiruuan ostajat eivät halua jäädä massatuotannon yliajaksi, vaan etsivät vaihtoehtoja pientuottajilta. Juuri pientuottajat olivat monille se avainsana makuun, ruuan alkuperään ja muihin tärkeisiin arvoihin. Monesti käy niin, että kun löytyy joku suosikki maku, niin halutaan tukea sitä hyvän ruuan tekijää. Tuotetta saatetaan kysellä ja etsiä muiltakin kauppiailta. Massatuotanto koetaan epäluotettavaksi erityisesti siitä syystä, että kuluttaja ei voi tietää mitä tuote sisältää. Myöskään ei haluta olla ulkomaisen ruuantuotannon varassa, vaan omaa tuotantoa ja omavaraisuutta pidetään erittäin tärkeänä.

Tähän tutkimukseen liittyvien argumenttien perusteella voidaan sanoa, että lähiruuassa yhdistyy ekologis-eettinen kulutuseetos ja talonpoikainen talouseetos. Talonpoikainen talouseetos pohjautuu omavaraisuuteen, säästäväisyyteen ja pidättyväisyyteen (Heinonen 1998). Siihen liittyy myös kodin, uskonnon ja isänmaan ihannoiminen. Kansalaisia neuvottiin muun muassa maksamaan ostokset käteisellä, korjaamaan rikkinäiset tavarat ja vaatteet, välttämään ruuan poisheittämistä sekä keräämään ja kasvattamaan kasviksia, sieniä ja marjoja. (Huttunen & Autio 2010, 147.) Ekologis-eettinen kulutuseetos perustuu globaaliin

ympäristöliikkeeseen, mutta omaa paikallisia erityispiirteitä (Autio, Huttunen & Puhakka 2010, 97). Ekonomistinen eetos ei taas asetu lähiruoka-ajatukseen, koska siinä painotetaan tuotteiden edullista hintaa (Huttunen & Autio 2010, 148). Haastatteluista kävi ilmi, että suurin este lähiruuan kuluttamiselle on sen korkeampi hinta. Eetosten katsotaan määrittelevän sitä miten yhteisön jäsenet määrittelevät käsitystään hyvästä ja pahasta kuluttamisesta sekä siitä kuinka heidän tulisi elää ja toimia (Huttunen & Autio 2010, 147).

5.2 Perinteitä kunnioittaen: kotimaisuus ja terveellisyys

Kotimaisuutta on painotettu suomalaisessa ruokakulttuurissa jo kauan, ja se näkyy myös haastatteluissa. Vaikuttaa siltä, että kotimaisuus käytännössä rinnastetaan usein lähiruokaan, vaikka periaatteessa teoriassa niiden välille tehtäisiinkin selkeä ero. Eräs syy voi olla, että usein kaupoissa esimerkiksi vihannesten alkuperäksi ilmoitetaan vain Suomi ilman tarkempaa paikkakuntaa. Lähiruoka tulee selkeimmin esille kuljetuskustannusten välttämiseksi ja sesonkien mukaan ostamisessa.

Kuluttajien mielissä kotimaassa tuotettu ruoka on puhdasta ja turvallista ruokaa. Uskotaan, että Suomen kokoisessa maassa kontrolli toimii ja ruokaa tuotetaan eettisin periaattein. (Järvelä & Mäkelä 2005, 124; Varjonen 2001, 17.) Järvelän ja Mäkelän (2005, 124) mukaan kuluttajat luottavat tuottajiin, koska heidän uskotaan olevaan luotettavia ja tuottajilla on moraalinen vastuu olla luotettavia, mutta toisaalta taas heihin pakko luottaa. Ruuan kotimaisuus on Nivan ym. (2004, 23) tutkimuksen mukaan yksi vahvimista suomalaisten kuluttajien valintaa ohjaavista tekijöistä. Kotimaista tuotantoa pidetään parhaana ja luotettavimpana vaihtoehtona. Usein perinteistä kotimaista tuotantoa pidetään jopa turvallisempana ja puhtaampana kuin ulkomaista luomutuotantoa. Tämän kerrottiin johtuvan suuremmista liikenteen ja teollisuuden päästöistä ulkomailla. Myös haastatteluissa tämä tuli useasti esille:

Ehkä on syvään iskostunut semmonen, että kotimaisiin voi luottaa ja muualta tuleva on aina epäilyttävää. Se on sellainen tosi syvälinen syy. (H3)

Suomalaisuus on se, mitä tähän asti on tuotu esille, ei niinkään paljon sitä lähiruoka-ajattelua. (H1R1)

Suomalaisen on hankala hahmottaa, mitä etua luomutuotteiden käytöstä heille on, koska heidän mielissään elintarvikkeiden kotimaisuus ikään kuin korvaa luomutuotannon edun. Useimmille riittää, että ruoka on suomalaista tuotantoa, mutta toiset arvostavat pienyrittä-

juyttä ja haluavat tukea paikallisia ruuantuottajia. (Niva ym. 2004, 23–25.) Järvelän ja Mäkelän (2005, 122) mukaan kotimaisen suosiminen ei ole ihan yksiselitteistä. Mikäli suomalaiset toimisivat käytännössä sanojensa mukaisesti, tuotevalikoima kaupoissa olisi täysin erilainen.

Haastatteluissa ilmeni, että kuluttajat pyrkivät ostamaan pääasiassa kotimaista ruokaa. Myös luomua suositaan, mutta useat mainitsivat kotimaisuuden menevän luomun edelle, mikäli ei ole saatavilla kotimaista luomutuotetta. Ideaali on, jos löytyy kotimainen luomutuote. Kuluttajat haluavat ostaa ruuan mahdollisimman vähän käsiteltynä, alkuperäisessä muodossaan, jolloin ruokaostokset ovat lähinnä ruuan raaka-aineita, joista ruoka-annos valmistetaan itse. Esimerkiksi:

No mä pyrin ostamaan ensinnäkin oikeastaan aika paljon raaka-aineita. Eli aika harvoin ostan mitään valmista, tottakai joskus tulee semmoisia käytettyä, mutta kaupanhyllylle jää kyllä aina osastoa semmoiset tuotteet, jotka on tehnyt "meidän äidit" eli on isommat tehtaot ja semmoset. Niin, niitä mä en henkilökohtaisesti arvosta, vaikka sielläkin olisi hyviä raaka-aineita, niin sieltä jää puuttumaan sitten se maku ja intohimo kaiken kaikkiaan niistä tuotteista. (H13)

Vaikka kuluttajat ovat tietoisia ruokaan liittyvistä riskeistä, he luottavat ruuan laatuun ja turvallisuuteen. Eniten epäluuloa elintarvikkeita kohtaan aiheuttavat ruuan valmistuksessa käytetyt lisäaineet, tuotannosta aiheutuneet torjunta-ainekertymät ja kylmäketjun rikkoutumattomuus. (Järvelä & Mäkelä 2005, 134.) Kuluttajat välittävät myös tuotantoeläinten kanojen ja lihakarjan hyvinvoinnista (Varjonen 2001, 11) ja ovatkin olleet järkyttyneitä viime aikoina tiloilla ilmenneistä tapauksista, joissa eläimiä on hoidettu huonosti.

Nivan ym. (2004, 24) tutkimuksen mukaan ruuantuotannon paikallisuus luo luotettavuuden tunnetta kuluttajien ja tuottajan välille, koska kuluttajalla on mahdollisuus mennä tilalle itse toteamaan kuinka asiat tilalla ovat. Tämä lisää luottamuksen tunnetta, vaikka kuluttaja ei tosiasiallisesti ikinä tilalla kävisikään. Hänellä on kuitenkin mahdollisuus käyntiin ja mahdollisesti myös joku toinen on sen tehnyt hänen puolestaan. Luotettavuuden kannalta parhaana vaihtoehtona nähtiin omaviljely ja sen jälkeen suoraan tilalta ostetut tuotteet. (Niva ym. 2004, 24–25) Luotettavuus ja kuluttajan ja tuottajan välisen suhteen tärkeys tuli esille myös haastatteluissa:

Ja silloin kieltämättä mä todellakin ostan sen Mäkelän perunoita, jos se lukee siinä. Se on lisäarvo ja mä maksan niistä enemmän. Ihan mitä vaan niistä pyydetään. Mä

tiedän, et ne on hyviä ja se on myös tae sille. Ja sit taas toisaalta, jos ne ois pahoja niin mä meen niinku, et hei nää ei ollu oikein hyviä. (H6)

Zepedan ja Dealin (2009, 702) tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät luota suuryrityksiin: ne eivät välitä ihmisistä, eläimistä tai ympäristöstä vaan tarjoavat surkeaa laatua halvalla hinnalla, ainoana pyrkimyksenä tehdä mahdollisimman suurta voittoa. Lähiruuan tuottajiin kuluttajat puolestaan yhdistivät lähes äidillisiä piirteitä. Heitä kuvattiin suojeleviksi, hoi-vaaviksi ja kannustaviksi ihmisiksi, jotka haluavat ruokkia ihmisiä hyvällä ruualla. Yrityksen pieni koko ja läheisyys koettiin turvallisuutta lisääviksi seikoiksi, ja luotettavuus taas väheni yrityksen koon ja vaikutusvallan kasvaessa.

Kuluttajat arvostavat ruuan terveellisyyttä, mikä ohjaa myös ruokavalintoja. Järvelän ja Mäkelän (2005, 126) mukaan terveellisyys ei kuitenkaan pysty kilpailemaan muiden tuot ominaisuuksien, kuten maun ja hinnan kanssa. Terveellinen ruoka ei ole pelkästään sellaista, jossa on sopiva ravintosisältö. Ruoassa ei saa olla siihen luontaisesti kuulumattomia aineita kuten lisäaineita, jäämiä tai geneettisesti muunneltuja ainesosia. Muun muassa ei-ineksiä pidetään epäterveellisempinä kuin kotiruokaa juuri siksi, että niissä oletetaan olevan enemmän lisäaineita. Toisaalta alati muuttuvat terveystsuositukset siitä, mitä saa syödä ja mitä ei, hankaloittavat kuluttajien valintoja. (Varjonen 2001, 28.) Haastatellut korostivat terveellisyyttä ja lisäaineettomuutta. Terveellisellä ruualla ei välttämättä tarkoiteta kevyttä ruokaa, vaan ennemminkin mahdollisimman puhdasta, alkuperäistä, vähän prosessoitua ja lisäaineetonta ruokaa. Tavallinen suomalainen perusruoka koetaan maukkaaksi ja terveelliseksi. Erityisesti allergisissa perheissä lisäaineettomuus korostuu:

Ehkä mulla on just se, et mä mielellään käytän luomua, et mä en haluu niit lisäaineita. Meillä on astma, niin sit joutuu koko ajan miettiä, et mille on oikeesti allerginen, niille lisäaineille vai sille tomaatille. Et se on niinku se juttu. (H14)

Tutkimukseni mukaan kuluttajat suosivat terveellistä ruokaa ilman, että ruokaan olisi lisätty mitään siihen kuulumatonta tai poistettu mitään siihen luonnollisesti kuuluvaa. Terveellisyys tulee luonnosta. Luonnollinen ruoka on terveellistä. Ei ole niinkään merkitystä, jos ruuanlaitossa on käytetty kermaa ja voita, jos se sen vuoksi maistuu hyvälle eli maku menee edelle tässäkin. Ennemmin kiinnitetään huomiota siihen, että ruoka olisi mahdollisimman luonnollisessa muodossa, kun se päätyy lautaselle. Kuluttajat haluavat välttää kaikkea teollista ruokavaliiossaan, kuten geenimanipuloitua, tehotuotettua ja lisäaineita sisältävää ruokaa sekä eineksiä, koska niissä yhdistyvät kaikki kolme edellä mainittua.

Toisaalta kaikkia arvoja ja asenteita ei voi aina toteuttaa tehdessään valintoja, vaikka olisi kuinka tietoinen vaikutuksista. On pakko karsia joistain arvoista, että edes jotain pystyy syömään tai että ruokavalio ei mene liian yksipuoliseksi. Itse asiassa kuluttajan tulee olla aika valveutunut, jotta ymmärtää, mitä ruoka sisältää. Kuluttajat kuitenkin liittävät vahvasti tietynlaiset arvot kuten maun, terveellisyyden ja puhtauden kotiruokaan sekä arvostavat itse tehtyä ruokaa ja käsityöläisyyttä myös ruokakulttuurissa. Haastateltava täsmensi:

Mä arvostan käsityötä ja se, että jos joku on tehnyt valmiiksi ruokaa, niin se ei tosiaankaan ole Saarioisen tai minkään vaan jonkun käsityönä tekemää. --- Ja se maku. Se on yks tärkein arvomaailmatekijä mun mielestä. (H13)

Haastattelujen mukaan helsinkiläiset arvostavat ruuassa yksinkertaisia asioita. Ruuan ei tarvitse olla mitään hohdokasta tai erityistä. Hyvä ruoka syntyy puhtaista ja tuoreita raaka-aineista, minkä pitäisi olla itsestänselvyys ja kaikkien saatavilla. Yhä enemmän ja enemmän koneellistuneessa maailmassa arvoksi on noussut myös itse tekeminen ja käsityöläisyys, mikä on selkeä vastareaktio teollistuneelle ruuantuotannolle.

5.3 Lähiruoka tutuksi: asenteet muokkautuvat kohti entisajan mallia

Tieto ja tiedonhankinta lähiruusta ovat keskeisessä osassa asenteiden muokkaamisessa ja vahvistamisessa. Tiedonhankinta johtaa syvällisempään tietoon lähiruuan arvoista ja lisää lähiruuan kulutusta. Uskotaan, että ostamalla voidaan tukea mm. pientuottajia ja lähiruuan edustamia arvoja, mitä ilman suuryhtiöt valtaavat koko elintarvikealan. (Zepeda & Deal 2009, 702.) Michelettin (2003, 2) mukaan kyse on poliittisesta kuluttajuudesta. Käsitteenä poliittinen kuluttaja edustaa henkilöä, joka tekee valintoja eri tuotteiden välillä tarkoituksenaan muuttaa yhteiskuntaa tai markkinamekanismeja. Kuluttajan on siis oltava tietoinen toiminnastaan ja toimintansa mahdollisista seurauksista. Tämä perustuu siihen, että kuluttajalla on saatavilla riittävästi tietoa, johon hän voi perustaa ostopäätöksensä.

Vastaajien mukaan lähiruoka käsitteenä tunnistetaan ja tiedostetaan yllättävän hyvin kuluttajien keskuudessa. Helsinkiläiset eivät kuitenkaan varsinaisesti etsi tietoa lähiruusta, koska useimmille se ei ainakaan vielä ole se tärkein asia valintaprosessissa. Kuluttajat ovat tutustuneet lähiruokatuotteisiin lähinnä sattuman kautta. Vastaajat toivovatkin, että lähiruokatuotteet olisivat selkeämmin merkitty myymälöissä, jotta niihin törmäisi helpommin. Samoin toivottiin selkeämpiä merkintöjä pakkauksiin tuotteen alkuperästä. Monille ainoa lähiruuan tunniste on tuotteen alkuperämerkintä, johon myös lopullinen ostopäätös perus-

tuu. Kuluttajat toivovat, että lähituotteet erottuisivat persoonallisesti massatuotteiden joukosta. Tuotteelle halutaan kasvot. Se on lisäarvo, ja siitä ollaan valmiit myös maksamaan. Moni hyvä ja laadukas tuote saattaa jäädä kaupanhyllylle pelkästään siitä syystä, että se ei erottaudu mitenkään muista tuotteista vaan hukkuu samaan harmaaseen massaan. Pieni ei erotu suurten joukosta.

Lähiiruokanimikettä käytetään myymälöissä harvoin. Haastateltavat ehdottivat ja toivoivat oman alueen tuottajien ja tuotteiden parempaa huomioon ottamista myymälöissä. Näin tuotteista saataisiin persoonallisia, eivätkä ne enää hukkuisi tavara paljouteen. Lisäksi kuluttajista olisi mukava tietää minkä tilan tuotteita milloinkin syö. Kuluttajat olivat jopa huomanneet, että lähellä sijaitsevan kunnan ilmoittaminen tomaattien myyntipisteessä sai kuluttajat valitsemaan nämä tomaatit tavallisten suomalaisten tomaattien sijaan. Halutaan siis tuote, johon kuluttajalla on jokin side. Suuret harvemmin pystyvät tätä tarjoamaan.

Muutamit mainitsivat käyttävänsä tiedonhankintaan www.aitojamakuja.fi – sivuja ja kuntien omia palvelusivustoja, joilta voi etsiä asuinalueensa tai mökkikuntansa ruuantuottajia sekä tietoja heidän tuotteistaan ja niiden saatavuudesta. Lisäksi he kertoivat kysyneensä kauppiaalta tietoa tuotteista. Myös ruokalehdistä löytyy tietoa ja puskaradion kautta tieto kulkee usein tehokkaasti. Kuluttajat toivoivat myös enemmän keskittyneitä myyntipisteitä, lähiruokateemaviikkoja ja -hyllyjä lähiruokatuotteille. Niistä ne olisi helppo löytää ja kuluttajien olisi helppo tutustua tuotteisiin, että he jatkossa osaisivat kysyä ja etsiä niitä mahdollisesti myös muualta. Muutamit haastateltavista olivatkin pyytäneet kauppiaalta tiettyä muualla maistamaansa lähiruokatuotetta oman lähikauppansa valikoimiin. Haastateltavat kertovat, kuinka he ovat hankkineet tietoa tai tutustuneet uuteen tuotteeseen:

Netistä löytyy monien tilojen ja valmistajien osoitteita, joilta saa ostaa ruokaa suoraan. Myös maaseudulla on paljon tienvarsikojuja, jossa on tarjontaa omalta pellolta. (H16)

Tässä olisi etuna myös tuottajan itse tekemät laput laatikoihin ja mahdollisesti myös myytäviin tuotteisiin. Itse seuraan tuottajien ilmoituksia lehdissä, tienvarsilla ja internetissä mm. aitojamakuja.fi-sivuilla. Lisäksi luen ruokalehtiä: Maku, Glorian ruoka ja viini ym. (H17)

Lähiuruuan leimautuminen entiseen aikaan tulee siis esille myös tuoteinformaatiossa. Lähiuruualla on usein tarina, johon kuluttaja voi samaistua. Se vahvistaa tunnesidettä, joka usein määrittelee vahvasti lähiruokaa. Tuotteen ja kuluttajan välinen tunneside voi muodostua

esimerkiksi tutun valmistuspaikkakunnan, tuottajan tai myyjän perusteella. Kuluttajalle muodostuu tunne siitä, että tuote on tuttu ja lähellä sydäntä eli lähiruokaa.

Kuluttajat ostavat lähiruokaa, koska he uskovat että se vaikuttaa heidän terveyteen, ympäristöön ja lähialueen talouteen. Lähiruuan ostamisessa on myös kyse yhteisöllisyydestä ja luottamuksen palauttamisesta ruokasysteemiin. Tähän pyritään luomalla henkilökohtaisia suhteita ruuantuottajiin ja muihin samalla tavalla ajatteleviin kuluttajiin. Useille lähiruuan ostaminen ja sitä kautta kuuluminen lähiruokayhteisöön oli merkittävä osa heidän kuluttajidentiteettiään. (Zepeda & Deal 2009, 702–703.) Starrin (2010) mukaan lähiruoka ilmiönä täyttää sosiaalisen liikkeen tunnusmerkit, joten sitä voi olla hyödyllistä tarkastella siltä kannalta. Liikkeeseen mukaan lähteneet yksilöt muodostavat yhteisön, jonka sisällä käytävä dialogi kehittää ilmiöön liittyvää termistöä ja jalostaa arvoja kasvattaen yksilöiden tietoisuutta aiheesta. Käytännön tasolla tämä on havaittavissa lähiruokaan erikoistuneissa myyntipaikoissa, joissa kaupankäynnin luonteeseen kuuluu laaja informaation vaihto tuotteista ja tuottajista. Liikkeen varttuessa yksilöiden tekemät ostospäätökset muuttuvat luonteeltaan poliittisiksi, jolloin poliittinen päätöksen teko siirtyy markkinapaikalle. (Starr 2010, 485–486.)

Tiedon lisääntyminen ei pelkästään vaikuta asenteisiin, vaan motivoi hankkimaan lisää tietoa. Erityisesti luomu- ja lähiruuan ostajia motivoivat arvot, uskomukset ja normit. He hankkivat tietoa ruuasta monin eri tavoin useita kanavia käyttäen. Näyttää siltä, että tiedon lisääntyminen jouduttaa asenteiden muuttumista tavoiksi ja sitä myötä käyttäytymiseksi. Toisaalta taas tavanomaista ruokaa ostavat kuluttajat eivät tiedä paljon lähiruuasta eivätkä ole motivoituneita hankkimaan lisää tietoa. Heistä kaksikolmososa kertoo hankkivansa tietonsa lähinnä puskaradion kautta, mikä sekin tietynlaista yhteisöllisyyttä. Mielenkiintoinen havainto oli, että varallisuus ei korreloi lähiruuan kulutuksen kanssa, mutta koulutustaso korreloi. Tätä voisi selittää juuri korkeampi tietoisuus ja kiinnostus ottaa selvää lähiruuan vaikutuksista ympäristöön, terveyteen ja talouteen. (Zepeda & Deal 2009, 701–703.)

Tärkeää on myös muistaa, että tieto siirtyy sukupolvelta toiselle. Haastattelujen mukaan kuluttajat haluavat ylläpitää perinteitä. Perinneruokien reseptit, parhaat marja- ja sienipaikat ynnä muut opitaan usein vanhemmilta. Samalla halutaan kannustaa jälkipolvea kunnioittamaan perinteitä ja entisajan arvoja. Lähiruuassa ollaan hyvin lähellä maaseutua ja entisajan ruokakulttuuria. Lähiruokailu auttaa meitä säilyttämään nämä tärkeät asiat, ettemme menetä niitä teollisuuden hampaisiin.

Tulokset ja tutkimuksen arviointi

Tässä maisterin tutkielmassa tutkin helsinkiläisten kuluttajien käsityksiä lähiruuasta. Tutkimukseni on osa kansainvälistä LIPROCO-hanketta (Liens Producteurs Consommateurs), jossa on mukana maita Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Hankkeen tavoitteena on selvittää ihmisten käsityksiä ja tunteuksia lähiruuasta eri maissa ja vertailla saatuja tutkimustuloksia keskenään. Tehtäväni on Suomea koskevan aineiston kerääminen, analysoiminen ja raportoiminen. Tarkoitukseni oli pohtia ja selvittää, kuinka kuluttajat määrittelevät lähiruuan, mitä lähiruoka merkitsee kuluttajille ja millaisia merkityksiä lähiruokaan liitetään. Tekeväni haastattelujen ja havaintojen pohjalta tein päätelmiä kuluttajien lähiruokaan liittämistä määritelmistä, merkityksistä ja asenteista.

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat määrittelevät lähiruuan ensisijaisesti sen tuottajan, myyntipaikan ja ruuan kulkeman matkan perusteella. Lähiruuan tuottaja on pientuottaja. Myös Forsman-Huggin (2009, 54) tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat helpompana yhdistää paikallisuus ja lähiruoka pieniin yrityksiin ja niiden tuotteisiin kuin suuriin yrityksiin. Vaikka suuri elintarvikealan teollisuusyritys sijaitsisi naapurissasi, sen tuotteita ei mielletä lähiruuaksi, koska lähiruuan määritelmään liittyy vahvasti ruuan kulkema matka tuottajalta kuluttajalle. Kuluttajan on helppo määrittää lähiruoka sen myyntipaikan perusteella. Lähiruokaa myydään pääasiassa toreilla, kauppahalleissa, tilamyynissä ja erikoisliikkeissä. Näissä paikoissa asioidessaan kuluttaja tietää saavansa lähiruokaa ilman, että sitä tarvitsisi erikseen mainostaa. Lähimmässä ruokakaupassa asia ei valitettavasti ole näin, vaan lähiruoka helposti sekoittuu massatuotteiden joukkoon. Ruuan matkalla tarkoitetaan tässä ruuan alkuperää ja ruokaketjua. Lähiruuan kulkeman matkan tulisi olla mahdollisimman lyhyt eikä sen varrelta ei saisi löytyä epämääräisyyksiä. Lähiruuassa ruuan alkuperän tulee olla tarkasti tiedossa. Näistä syistä lähiruokaketjusta on karsittu ylimääräiset välikädet.

Vuonna 2000 Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokatyöryhmä (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2002) määritteli lähiruuaksi *”ruuantuotannon ja –kulutuksen, joka käyttää oman talousalueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”*. Tämän tutkimuksen perusteella lähiruoka voitaisiin määritellä *”perinteitä kunnioittavaksi ruuaksi, joka valmistuu käsityönä lähellä kasvaneista, puhtaista ja aidoista raaka-aineista”*. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että kotimaisuus on osa lähiruokaa, mutta se ei yksin voi määrittää sitä. Kotimainen ruoka ei Isoniemen ym. (2006, 83) mukaan ole

virallisesti lähiruokaa, vaikka tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella voidaan huomata, että monet kuluttajat laskevat lähiruoka-alueeksi koko Suomen.

Useimmille ihmisille lähiruoka tarkoittaa ruuan raaka-ainetta, mutta se voi myös olla myös muu lähellä tuotettu ruokatuote. Kuluttajat liittävät lähiruokaan vahvasti käsityöläisyyden ja itse tekemisen. Kaikkein aidointa lähiruokaa on itse kasvatettu, kerätty, kalastettu tai metsästetty ruoka. Lähiruokaa pidetään ensisijaisesti vaihtoehtona teollisesti tuotetulle ruu-alle. Lähiruoka merkitsee kuluttajille makua, terveellisyttä ja vastuullisuutta. Tähän perustuu myös tutkimuksessa esiin tulleet lähiruuan kuluttajatyypit: kulinaristit, puhtaan ruuan ystävät ja maailmanparantajat. Kulinaristit turvautuvat lähiruokaan, koska he ovat kylästyneet kauppojen tarjoamiin massatuotteisiin ja kaipaavat erilaisia makuelämyksiä. Heille tärkeintä ruuassa on maku. Lähiruuan maku ja terveellisyys muodostuvat puhtaista ja tuoreista raaka-aineista. Puhtaan ruuan ystävät panostavat ruuan terveellisyteen. Tärkeimmäksi terveyteen liittyväksi tekijäksi katsottiin lähiruuan lisä- ja säilöntäaineettomuus. Maailmanparantajille lähiruuan keskeisin ulottuvuus on vastuullisuus. He ostavat lähiruokaa, koska uskovat sen tukevan maaseudun elinkeinoa ja ympäristön hyvinvointia.

Vastuullisuus ilmenee lähiruuassa useilla eri tavoilla. Siinä yhdistyvät sekä sosiaalinen vastuullisuus että vastuu ympäristöstämme. Ympäristövastuullisuus ilmenee lähiruuassa ennen kaikkea ruuan lyhyempinä kuljetusmatkoina. Helsinkiläiset pyrkivät omien sanojensa mukaan välttämään tuotteita, jotka on tuotu kaukaa ulkomailta, etenkin, jos suomalainen vaihtoehto on saatavilla. Toisaalta kuluttajien asenteissa ja lopullisessa käyttäytymisessä on suuri ero (mm. Belk 1985; Carrigan & Attalla 2001; Miller 2001). Vaikka kuluttajat ovat tietoisia ruuan kulkemasta matkasta ja sen vaikutuksista ympäristön hyvinvointiin, niin Sirieixin ym. (2008) mukaan kuluttajat eivät tee ostopäätöstä ruuan kulkeman matkan perusteella. Energian säästön kannalta pelkkä kuljetuskustannusten minimointi voi johtaa harhaan ja arvioinnissa tulisikin ottaa huomioon kokonaiskustannukset koko tuotantoketjun varrelta. Suomessa tätä varten on kehitetty mittatikka, jonka avulla on helppo vertailla eri tuotteiden ympäristövaikutuksia.

Sosiaalinen vastuu ilmenee lähiruuan tuottajan ja maaseudun elinkeinon tukemisena. Forsman-Huggin ym. (2009, 54-55) mukaan lähiruuan kohdalla sosiaalinen vastuu tarkoittaa paikallisten yrittäjien tukemista, josta seuraa useita kannatettavia seurauksia, kuten paikallisen hyvinvoinnin paraneminen, erilaisten makuelämyksien lisääntyminen, tuotteiden jäljitettävyyden ja tuoteturvallisuuden paraneminen. Tutkimukseni mukaan kuluttajat eivät halua antaa maaseudun autioituvan, vaan pitävät tärkeänä Suomen omavaraisuutta ruuan

suhteen. Nykypäivänä ruoka on pääasiallisesti teollisesti tuotettua, mutta lähiruuan kuluttajat eivät halua tyytyä tähän, joten pitävät tärkeänä asiana tukea hyvänruuantekijää. Helsingiläiset ovat omien sanojensa mukaan jokseenkin vieraantuneet maaseudusta, mutta tiedostavat sen ja haluavat lähiruuan kautta säilyttää juuret talonpoikaiseen kulttuuriin. Talonpoikaista kulttuuria he ilmentävät mm. sienestämällä, marjastamalla ja kalastamalla (vrt. Huttunen & Autio 2010, 147). Lähiruoka tuottaa heille tunteita, elämyksiä ja makuja, joita kaupunkiympäristössä ei muuten pysty saavuttamaan. Lähiruoka herättääkin ihmisissä usein nostalgisia tunteita eli kaipua menneeseen aikaan, jolloin ruoka oli rehellisesti tuotettua ja maut aitoja. Goundingin (2001) mukaan nostalgiaan liittyvät negatiiviset kokemukset nykyhetkestä ja tyytymättömyys nykyiseen elämäntilanteeseen. Tässä tapauksessa siis tyytymättömyys markettien tarjoamaan elintarvikevalikoimaan. Sierra & McQuittyn (2007, 99) mukaan nostalgisten tuotteiden ostamiseen vaikuttaa lähinnä kaipuu menneeseen, kuten tässäkin tutkimuksessa tuli ilmi. Lähiruoka voidaan täten lukea nostalgiaan liittyviin tuotteisiin.

Tuloksista voimme päätellä, että lähiruokaan suhtaudutaan hyvin avoimesti ja luottavaisesti. Lähiruualla voisi olla paljon nykyistä suuremmat markkinat, kunhan sen käyttöä hidastavat ja hankaloittavat tekijät saataisiin korjattua tieltä. Tässä suurin ongelma on jakelun järjestäminen niin, että myös vähemmän fanaattiset ja intohimoiset kuluttajat pääsisivät tutustumaan tuotteisiin helposti ilman ylimääräistä vaivaa. Lähiruuan kuluttajat ovat tällä hetkellä pääasiassa ihmisiä, joilla on aikaa ja kiinnostusta itse ottaa selvää tuotteista ja niiden saatavuudesta. Tosiasia kuitenkin on, että lähiruuan kuluttaminen koetaan hankalaksi ja vaivalloiseksi jopa lähiruokaintoilijoiden keskuudessa. Muille kynnyks on siis erittäin korkea. Monestihan ruuanvalinta perustuu tottumukseen, joten jotta totuttuun käyttäytymiseen saataisiin muutos, tulee sitä tarjota helposti (vrt. Varjonen ja Viinisalo 2004, 50).

Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 253) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden todentaminen on haastavaa ja siihen on oikeastaan vain yksi keino. Validius eli luotettavuus voidaan todentaa vain kertomalla tutkimusraportissa yksityiskohtaisesti kaikki, minkä koetaan helpottavan tutkimuksen itsenäistä arvioimista. Olen pyrkinyt tutkimusraportoinnissa läpinäkyvyyteen ja kuvannut tutkimuksen toteutuksen mahdollisimman yksityiskohtaisesti luotettavuuden saavuttamiseksi. Toinen tutkimuksen arvioinnissa käytettävä väline on reliabiliteetti eli toistettavuus. Siinä arvioidaan onko tutkimus toistettavissa vai onko se sattumanvarainen. Koskinen, Alasuutari ja Peltonen (2005, 255–256) kuitenkin kritisoivat validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden suoraa sopivuutta laadullisen tutkimuksen arviointiin.

Lähiruoka on ollut mielenkiintoinen tutkimusalue ja itse asiassa, mitä enemmän aiheesta opin ja mitä syvemmälle aiheeseen pääsin, sitä mielenkiintoisemmaksi se osoittautui. Aihe on ajankohtainen ja trendikäs kaikessa ekologisuudessaan ja sosiaalisuudessaan eli siinä on myös poliittisia piirteitä. Aihepiiristä voi löytää useita mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Nykypäivänä internetkaupat ovat varmasti yksi suurimmista kasvualueista kaupanalalla. Ruokakin on osittain siirtynyt internetkauppoihin. Olisi mielenkiintoista tutkia nettiruoka-kauppojen asiakkaita ja lähiruuan ostomahdollisuuksia netin kautta. Torit ovat tunnelmallisia miljöitä kesällä, mutta talviaikaan tunnelmallisuus on kaukana kun räntää tulee vaakatasossa. Harvalla on niin paljon intoa, että talvisin kävisi toreilla ostoksilla. On puhuttu torien siirtämisestä markettien yhteyteen sisätiloihin. Tähän liittyen voisi tehdä markkina-tutkimuksen, jossa kartoitettaisiin kuluttajien odotuksia ja tarpeita ”sisätoreille”.

Yksi lähiruuan kuluttamisen muoto niin sanotut ruokaringit, joissa ringiin kuuluvat ruokakunnat tekevät yhteistilauksen tuottajille, jolloin toiminta on kummallekin osapuolelle kannattavampaa. Ruokaringien toimintaa saattaisi olla varteenotettava tutkimusaihe kuluttajaekonomiassa. Yhtälailta vaihtoehtoisten ruokajärjestelmien myötä yleistynyt kaupunkiviljely valtaa alaa kaupungeissa. Kaupunkiviljelyssä käytetään hyödyksi joutomaata ja sillä viljellään muun muassa juureksia ja kasviksia asukkaiden toimesta. Tämä olisi huipputrendikäs tutkimusaihe. Tässä tutkimuksessa tutkittiin lähiruuan kuluttajia, mutta voisi olla antoisaa tutkia myös lähiruuan tuottajia ja heidän käsityksiään lähiruuasta ja lähiruuan kuluttajista. Lähiruokaa liittyviä tutkimusaiheita siis riittää. Toivottavasti aihe kiinnostaa tutkijoita myös jatkossa.

Lähteet

Alasuutari, Pertti. 2009. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere.

Anttila, Marika. 2010. Local Food – a Finnish Perspective. Kirjallisuuskatsaus. Helsingin yliopisto.

Autio, Minna, Eva Heiskanen & Visa Heinonen. 2009. Narratives of ‘green’ consumers – the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 8, 40-53.

Autio, Minna, Kaisa Huttunen & Elina Puhakka. 2010. Keskiluokkainen ja ekonomistinen eetos kulutuskerronnassa: ansaittua ja laskelmoitua hedonismia. Teoksessa kulutuksen määrät ja tyylit talouden muutoksissa. *Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2010*. Toim. Minna Lammi, Liisa Peura-Kapanen, Päivi Timonen. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. 95-116.

Baudrillard, Jean. 1988. *The Consumer Society: Myths and structure*. Sage. London.

Belk, Russell. 1985. Issues in the intention-behavior discrepancy. *Research in Consumer Behavior*. Vol 1, 1-34.

Carrigan, Marylyn & Ahmad Attalla. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – do ethics matter in consumer behavior? *Journal of Consumer Marketing*. Vol 18, 560-577.

Coley, David, Mark Howard & Michael Winter. 2009. Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food Policy*. Vol 34, 150-155.

Davis, F. 1979. *A yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. Collyer MacMillan. Lontoo.

Eskola, Jari & Juha Suoranta. 2001. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.

Forsman-Hugg, Sari, Juha-Matti Katajajuuri, Jaana Paananen, Inkeri Pesonen, Katja Järvelä & Johanna Mäkelä. 2009. *Elintarvikeketjun vastuullisuus – Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista*. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

- Forsman-Hugg, Sari & Jaana Paananen. 2003. Local Food Systems: Explorative findings from Finland. Proceedings of the conference "Local agri-food systems: products, enterprises and local dynamics". October 16-18, 2002. Montpellier, France. 14 pages.
- Forsman, Sari & Jaana Paananen. 2004a. Lähiruoan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarvikeketjussa. Suomen maataloustieteellisen seuran tiedote 2004:19. Julkaistu 5.1.2004.
- Forsman, Sari & Jaana Paananen. 2004b. Value creation in local food supply chains: market opportunities and challenges. 2004 IAMA World Food & Agribusiness Symposium Papers and Presentations. June 12-15, 2004. Montreux, Switzerland. 20 pages.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang 1995. The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. Sage. Cambridge.
- Goulding, Christina. 2001. Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology & Marketing*. Vol 18, 565-592.
- Heinonen, Visa. 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki: kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Väitöskirja. Suomen Historiallinen seura. Helsinki.
- Heiskanen, Eva & Päivi Timonen. 2005. Kuluttajien palautetta Mittatikkuympäristötyökalusta. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 90. 28 sivua.
- Helenius, Juha, Esa Aro-Heinilä, Reija Hietala-Koivu, Hanna Ketomäki, Minna Mikkola, Helmi Risku-Norja, Laura Seppänen, Marko Sinkkonen, Antto Vihma & Hanna Virtanen. 2006. Ruokajärjestelmämalli lähiruoan kestävyiden monitieteellisessä tutkimuksessa. Suomen maataloustieteellisen seuran tiedote 2006:21. Julkaistu 9.1.2006.
- Hinrichs, Claire. 2003. The Practice and Politics of Food System Localization. *Journal of Rural Studies*. Vol 19, 33-45.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara. 2001. Tutki ja Kirjoita. Tammi. Helsinki.

Huttunen, Kaisa & Minna Autio. 2010. Consumer ethoses in Finnish consumer life stories – agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 34, 145-152.

Hyvönen Katja. 2008. Näkökulmia paikallisen ruuan määrittelyyn. *Maaseudun uusi aika* 3/2008. 52-59 sivua.

Isoniemi, Merja. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. *Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä* 88:2005.

Isoniemi, Merja, Johanna Mäkelä, Anne Arvola, Sari Forsman-Hugg, Piritta Lampila, Jaana Paananen, & Katariina Roininen. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruuasta. *Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja* 1:2006.

Järvelä, Katja & Johanna Mäkelä. 2005. ”Kovin periaatteellista tämä ei ole” Kuluttajien ruuan valinta ja arkiset toiminta tavat. *Vox consuptoris – Kuluttajan ääni*. Savion Kirjapaino Oy. Kerava.

Kemp, Katherine, Andrea Inch, David K. Holdsworth, John G. Knight. 2010. Food Miles: Do UK consumers actually care? *Food policy*. Vol 35, 504-513.

Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. *Vastapaino*. Jyväskylä.

Langeland, Lise. 1999. On Communicating the Complexity of a Green Message. *Greener Management International*. Vol 25, 81-91.

Leipämaa, Hanna & Pirjo Laaksonen. 2003. "Kyllä lähiruokaa voisi syödä mutta..." Kvalitatiivinen tutkimus lähiruuan hyväksymisestä osaksi omaa ruokailua. *Vaasan Yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja* 104.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2000. Lähiruuan mahdollisuudet: lähiruokatyöryhmän loppuraportti. *Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu*. Helsinki. 36 sivua.

Mason, R., D. Simons, C. Peckham & T. Wakeman. 2002. Life Cycle Modelling CO2 Emissions for Lettuce, Apples and Cherries. *UK Department for Transport*.

Micheletti, Michele. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave MC Millian. New York.

Miller, Daniel. 2001. *The Dialectics of Shopping*. The University of Chicago Press. Chicago and London.

Moisander, Johanna. 2001. *Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique*. Helsinki School of Economics and Business administration. Helsinki.

Moisander, Johanna. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 30, 404-409.

Mäkelä, Johanna. 2002. *Syömisän rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kuluttaja tutkimuskeskus. Kauhavan Kirjapaino. Kauhava.

Mäkipeska, Tuomas & Mikko Sihvonen. 2010. *Lähirooka, Nyt! Trendistä markkinoille*. Sitran selvityksiä 29. Helsinki.

Niva, Mari, Johanna Mäkelä & Jouni Kujala. 2004. "Trust weakens when the distance grows" - Finnish results of the OMIaRD consumer focus group study on organic foods. National consumer research center. Working papers 83.

Niva, Mari & Päivi Timonen. 2001. The role of consumers in product-oriented environmental policy: can the consumer be the driving force for environmental improvements? *International Journal of Consumer Studies*. Vol 24, 331-338.

Pecoraro, Maria. 2009. Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus.Nyt*. 1/2009. 16 sivua.

Risku-Norja, Helmi, Reija Hietala, Hanna Virtanen, Hanna Ketomäki & Juha Helenius. 2008. *Localization of primary food production in Finland: production potential and envi-*

ronmental impacts of food consumption patterns. *Agricultural food and science*. Vol 17, 127-145.

Roininen, Katariina, Anne Arvola, Liisa Lähteenmäki. 2006. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*. Vol 17, 20-30.

Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer Culture - History, Theory and Politics*. Sage. London.

Saunders, Caroline, Andrew Barber, Greg Taylor. 2006. *Food Miles – comparative energy /emissions performance of New Zealand's Agriculture Industry*. Lincoln University.

Seppälä, Anu, Pasi Voutilainen, Minna Mikkola, Asko, Mäki-Tanila, Helmi Risku-Norja, Katriina Soini, Elina Vehmastoja Anja Yli-Viikari. 2002. *Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet*. MTT:n selvityksiä 11. MTT. Jokioinen. 72 sivua.

Seppänen, Laura. 2004. *Local and organic food and farming around the Baltic sea. Ecological agriculture*. No. 40. Swedish University of Agricultural Sciences.

Seyfang Gill. 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic networks. *Journal of Rural Studies*. Vol 22, 383-395.

Sierra, Jeremy & McQuitty, Shaun. 2007. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and practice*. Vol 15, 99-112.

Sirieix, Lucie, Gilles Grolleau & Burkhard Schaer. 2008. Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 32, 518-515.

Starr, Amory. 2010. *Local Food: A Social Movement?* *Cultural Studies – Critical Methodologies*. Sage. Vol 10, 479-490.

Uusitalo, Liisa. 1998. Consumption in postmodernity: Social structuration and the construction of the self. In the book edited by Biachi Marina: *Active Consumer – Novelty and surprise in consumer choice*. Routledge. London. 215-233.

- Varjonen, Johanna. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2001. Helsinki.
- Varjonen, Johanna & Mirja Viinisalo. 2004. Ruokatottumusten muutos – ostetaanko rahalla vaivattomuutta ja ajansäästöä vai kestävää kehitystä? Teoksessa Ihanne ja todellisuus: Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Toim. Kirsti Ahlqvist, Anu Rajjas. 25–61. Tilastokeskus. Helsinki.
- Vihma, Antto. 2006. Teoksessa Lindroos, Marko (toim.). Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkailu. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 40, 3-6.
- Vuorinen, Kimmo. 2005. Etnografia. Ovaska, S., Aula A. & Marjaranta, P. (toim.) Käytettyvyyttutkimuksen menetelmät. Tampereen yliopisto. 63-78.
- Weatherell, Charlotte, Angela Tregear & Johanne Allison. 2003. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*. Vol 19, 233-244.
- Wilska, Terhi-Anna. 2002. Me - a Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 2002. Scandinavian Sociological Association. 195-210.
- Zepeda, Lydia & David Deal. 2009. Organic and local food consumer behavior: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 33, 697-705.

Liitteet

Haastattelurunko

1. Kuvaile millaista on hyvä ja laadukas ruoka. Millaisista raaka-aineista se syntyy?
2. Millaista ruokaa pyrit ostamaan ja syömään?
3. Millaisia arvoja liität ruokaan (esim. terveellisyys, ravitsevuus, maittavuus, turvallisuus, puhtaus, kotimaisuus, kestävyys, eettisyys, eläinten arvot, luonnonmukaisuus)?
4. Kerro, mikä on mielestäsi lähiruokaa ja mitä lähiruoka merkitsee sinulle?
5. Mistä tunnistat lähiruuan ja kuinka lähiruoka eroaa muusta ruuasta?
6. Mistä hankit tietoa lähiruusta ja kuinka tietoa ruuan alkuperästä voisi lisätä mm. pakkauksissa/myymälässä ja onko se ylipäänsä tarpeellista?
7. Tunnetko alueesi ruuantuottajia, entä tuotatko itse lähiruokaa (esim. marjastamalla, sienestämällä, kalastamalla)?
8. Mistä ostat lähiruokaa, entä mistä haluaisit ostaa lähiruokaa? Mitä lähituotteita ostat/käytät? Kuinka lähiruuan tarjontaa ja myyntipisteitä voisi kehittää?
9. Miksi ostat lähiruokaa eli millaisia positiivisia asioita lähiruuan kuluttamisesta koi-
tuu?
10. Miksi et osta lähiruokaa eli millaisia esteitä tai hankaluuksia lähiruuan kuluttami-
seen liittyy?