

Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen laitos

Kamilla Haukilahti

**Kotitalouksien uudet rutiinit – kuinka lähiruokakiinnostus  
kääntyy ostoihin?**

Elintarviketalous ja kulutus

Pro gradu

EE-530

Helsinki 2020

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Taloustieteen laitos	
Tekijä – Författare – Author Kamilla Haukilahti			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Kotitalouksien uudet rutiinit – kuinka lähiruokakiinnostus kääntyy ostoihin?			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarviketalous ja kulutus			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 63
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut merkittävästi. Sanalle lähiruoka ei tieteellisessä kirjallisuudessa kuitenkaan ole tarkkaa määritelmää. Tässä tutkielmassa lähiruokana pidetään korkeintaan noin 50–100 kilometrin säteellä yksilöstä tuotettua ruokaa. Etäisyys perustuu haastateltujen henkilöiden näkemyksiin. Kotitalous rajataan joukkoon ihmisiä, jotka ruokailevat säännöllisesti yhdessä ja vaikuttavat yhteisiin ruokailutottumuksiin, omien mahdollisuuksiensa mukaan.</p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma etsii syitä lähiruoan kuluttamiselle. Tutkimuskohteena ovat kuluttajien mielikuvat ekologisesta, tuoreesta ja turvallisesta ruokatuotteesta. Kuluttamista tutkitaan kotitalouksien tasolla. Monet yksilöt arvostavat lähiruokaa, mutta se ei välttämättä konkretisoidu ostopäätöksiksi kaikissa kotitalouksissa.</p> <p>Tässä tutkielmassa on tutkittu niitä syitä, jotka ovat vaikuttaneet kotitalouksien kulutustottumuksiin niin voimakkaasti, että ne ovat muuttaneet rutiineja kuluttaa lähiruokaa aikaisempaa enemmän. Tutkielmassa on pyritty selvittämään, mitkä tekijät ovat suurimpia esteitä kulutustottumusten muuttumattomuuteen. Tutkimus on kvalitatiivinen ja siihen haastateltiin kahdeksaa kotitaloutta, jotka käyttävät lähiruokaa viikoittain. Haastateltavat ovat eri ikäisiä ja he asuvat erikokoisissa kotitalouksissa Uudenmaan ja Päijät-Hämeen alueilla. Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja litteroitiin tekstitiedostoksi sekä analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että saatavuuden paraneminen sekä arvomaailman muutos ovat kaksi eniten kotitalouksien ostopäätöksiin vaikuttavaa tekijää. Haastateltavat korostivat, että ohjeistuksella ja tiedottamisella voitaisiin myös saada muutosta aikaan. Kulutusrutiinien esteenä ovat edelleen oikean tiedon puute sekä useiden kuluttajien negatiivinen asenne. Lähiruoka on kiinnostava aihe, joten olisi mielenkiintoista tutkia myös yksilöiden vaikutusta kotitalouksien rutiinien muuttumiseen sekä lähiruoan kulutussyiden eroja eri alueilla Suomessa.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Lähiruoka, kestävyys, kulutus, käytäntöteoria, rutiinit			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Pasi Heikkurinen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited HELDA – Helsingin yliopiston digitaalinen arkisto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information EE-530			

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Faculty of Agriculture and Forestry		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme The Department of Economics and Management	
Tekijä – Författare – Author Kamilla Haukilahti			
Työn nimi – Arbetets titel – Title New household habits – how to translate interest in locally sourced food into consumption?			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Food Economy and Consumption			
Työn laji – Arbetets art – Level Master´s Thesis		Aika – Datum – Month and year May 2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 63
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Interest in locally sourced food has increased substantially. Since there is no specific definition in academic literature for local food, in this thesis local food is defined as food produced maximum within a radius of 50 to 100 kilometres from the consumer. This is the distance that the interviewees in this study defined as locally sourced. In this thesis, a household is defined as a group of people who live and eat together and determine common dietary habits.</p> <p>This thesis studies the reasons for consuming locally sourced food. The scope (of this thesis) is to study consumers' perceptions of fresh, safe and ecological food products. My thesis examines consumption at the level of individual households. Many of the interviewees seem to value locally sourced food, but it does not necessarily translate into decisions to purchase it. In my study, I explored the reasons that have led households to change their habits so that they consume more locally sourced food.</p> <p>This thesis examined which factors hinder changes in consumption habits. This was done by means of qualitative interviews. Altogether eight households that consume locally sourced food on a weekly basis were interviewed. The interviews were conducted within Uusimaa and Päijät-Häme regions in Finland. The interviewed households represented different age groups and different sized households. The interviews were conducted face-to-face and then transcribed. Afterwards, a data-driven content analysis was conducted.</p> <p>The findings of this study showed that the two most important factors that positively affect purchasing decisions are: better availability (1) and a shift in values (2). On the other hand, lack of knowledge and negative attitudes still seem to prevent people from changing their consumption habits. Locally sourced food remains an interesting area of study. Topics for further research that arose from this study are, for example: how individuals impact the changes in consumption habits, and how motives to consume locally sourced food differ regionally in Finland.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Local food, sustainability, consumption, practice theory, routines			
Ohjaaja tai ohjaajat – Handledare – Supervisor or supervisors Pasi Heikkurinen			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited HELDA – Digital Repository of the University of Helsinki			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information EE-530			

# Sisällysluettelo

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	6
1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	9
1.3 TUTKIMUKSEN RAKENNE .....	9
<b>2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS</b> .....	<b>11</b>
2.1 KESTÄVÄ KULUTUS .....	11
2.2 RUTIINIT JA LÄHIRUOKA .....	15
2.3 RUTIINIT LÄHIRUOAN OSTAMISESSA .....	16
2.4 RUTIINIEN MUUTTAMINEN .....	17
2.4.1 Rutiinin hajoaminen ja syntyminen.....	18
2.4.2 Yhteiskunta rutiinien muokkaajana .....	18
2.4.3 Ryhmäpaineella muutoksia rutiineihin .....	19
2.4.4 Rutiinien muokkaaminen kestävimiksi .....	19
2.5 LÄHIRUOKA .....	21
2.6 JAKELUKANAVAT .....	21
2.7 LÄHIRUOASTA KOITUVAT HYÖDYT .....	24
2.7.1 Ekologisuus.....	24
2.7.2 Kuljetusmatkat .....	25
2.7.3 Ruokakulttuurin luominen.....	26
2.7.4 Suoramyynti .....	26
2.8 LÄHIRUOAN ONGELMAKOHDAT .....	27
2.8.1 Saatavuus .....	27
2.8.2 Työpaikkojen kohtaamattomuus .....	28
2.9 MARKKINAT .....	28
2.9.1 Hinta .....	29
2.9.2 Globalisaation vaikutus lähiruoan markkinoihin .....	29
2.9.3 Kilpailuetu .....	30
2.9.4 Markkinointi.....	30
<b>3. VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO</b> .....	<b>32</b>
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
4.1 TUTKIMUSOTE .....	34
4.2 AINEISTON KERUU .....	34
4.3 ANALYSOINTIMENETELMÄT.....	37
<b>5. TULOKSET</b> .....	<b>39</b>
5.1 LÄHIRUOKA .....	39
5.2 RUTIINIEN MUUTTUMINEN .....	40
5.2.1 Ajatusmaailman muuttuminen .....	40
5.2.2 Lähipiirin suhtautuminen.....	41
5.2.3 Lähiruoan markkinointi .....	42
5.2.4 Lapsuudessa opitut tavat .....	42
5.2.5 Paikallisten tuottajien tukeminen.....	43
5.2.6 Saatavuus .....	43

5.2.7 <i>Ekologisuus</i> .....	46
<b>6. POHDINTA</b> .....	<b>48</b>
<b>7. JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>55</b>
7.1 RAJOITUKSET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET .....	55
<b>LÄHDELUETTELO</b> .....	<b>57</b>
<b>LIITEET</b> .....	<b>63</b>

# 1. Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Ilmastonmuutos on yksi merkittävimmistä asioista, jonka ihmiskunta tällä hetkellä kohtaa (Beck, 2015). Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat nousseet kuumiksi puheenaiheeksi sekä tutkijoiden että kotitalouksien keskuudessa (Pagell & Wu, 2009). Monipuolisia strategioita tarvitaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi ja sen vaikutuksiin sopeutumiseksi (Attari, Krantz & Weber, 2019). Ilmastonmuutoksen takia muun muassa arktisen alueen jääpeite pienenee merkittävää vauhtia (Hoegh-Guldberg, Jacob, Taylor, Bindi, Brown, Camilloni & Guiot, 2018). Merivesi nousee, mikä aiheuttaa eriarvoisuutta sosiaalisten luokkien välillä maa-alan ja sitä kautta myös viljelysalan pienetessä (Beck, 2015). Ruoantuotantoa hankaloittaa myös sään ääriolosuhteiden yleistymisen. Esimerkiksi rajut myrskyt ja hurrikaanit ovat lisääntyneet (Hoegh-Guldberg ym., 2018). Lisäksi kuivat alueet jatkavat kuivumistaan ja kosteilla alueilla sateet lisääntyvät (Bernstein, Bosch, Canziani, Chen, Christ & Riahi, 2008).

Tutkimusten mukaan löytyy vahvaa empiiristä tutkimusnäyttöä siitä, että elintarvikkeiden tuotanto on yksi suurimmista globaaleista ympäristöön vaikuttavista tekijöistä ja ilmastonmuutoksen edistäjistä (Willet ym., 2019). Elintarviketuotannon ympäristövaikutuksia ovat muun muassa biologisen monimuotoisuuden häviämisen edistäminen, makean veden liiallinen käyttö sekä viljelyskelpoisen maa-alan väheneminen (ibid). Elintarviketuotantoa olisi siis tärkeä tukea ja kannustaa ekologisempiin ja kestävämpiin valintoihin. Lähiruoan toimitusketjuja sekä tuotantoa pidetään ekologisempina vaihtoehtona kuin tavallista tuotantoa, jossa ei toimiteta ruokaa vain lähialueelle (Sustain, 2009; Smith, 2008). Lähiruokatuotantoa pidetään ekologisempina, koska sillä on lyhyemmät kuljetusmatkat, suhteellisesti parempi uusiutuvan energian käytösuhde ja orgaanisen aineksen kierrätys. (MMM, 2014). Ekologisuuden on myös väitetty lisäävän kuluttajien kiinnostusta lähiruokaa kohtaan lähiruoan tuoreuden, ravitsevuuden ja turvallisuuden ohella (Kleiman, 2009; Garnett, 2013).

Paikallista ruokaa tai paikallisesti tuotettua ruokaa voidaan kutsua lähiruoksi (Ansio, Lehtonen & Saalasto, 2011). Lähiruoan paikallisuudella ei ole ollut tarkkaa

maantieteellistä määritelmää (Ansio ym., 2011). Jotkut määritelmät pitävät lähiruokana maakunnan tai jopa kunnan alueella tuotettua ruokaa (Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Toisten määritelmien mukaan lähiruoka-alueena voidaan pitää koko Suomea (ibid). Toisaalta voisi olla haitallista ja kuluttajien näkökulmasta hämmentävää, jos lähiruoan tuotantoalue kattaisi koko Suomen. Tämä yhdistäisi kaksi eri käsitettä, suomalaisen ruoan ja lähiruoan. Tämä tarkoittaa käytännössä molempien käsitteiden yksilöllisyyden ja kilpailuedun menetystä ja näin ollen menetettäisiin molempien käsitteiden tuomat kilpailuedut (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni, 2012).

Lainsäädäntö määrittelee paikallisen toiminnan tapahtuvan maakunnassa tai sitä vastaavalla alueella. (Kurunmäki ym., 2012). Lähiruoan tarkka määritelmä ei kuitenkaan ole aina tarpeellinen (Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Maantieteellinen määritelmä voi esimerkiksi vaihdella alueittain. Määritelmä voi myös elää eri alueiden välillä. Harvaan asutuilla alueilla lähiruoka voi luonnollisesti tulla kauempaa, koska kaikkien kuljetusten matkat ovat pidempiä, kuin tiheimmin asutuilla alueilla, jossa tuottajakin löytyy tiiviimmin (Mäkipeska & Sihvonen, 2010).

Maantieteellisen määritelmän lisäksi, lähiruoka voidaan määritellä kuluttajien oman kokemuksen mukaan. Lähiruokana voidaan luonnollisesti pitää ruokaa, jonka kuluttajat kokevat lähiruokaksi, ilman tarkkaa maantieteellistä määritelmää (Jones, Comfort & Hillier, 2004). Toisaalta lähiruoka voidaan määritellä myös taloudellisesta näkökulmasta. Tuotanto on paikallista ja ruoka lähiruokaa, kun se edistää paikallistaloutta ja lisää alueelle työpaikkoja (MMM, 2013). Kaikesta huolimatta lähiruoan määritelmä elää ja vaihtelee jokaisen kuluttajan ja tuottajan preferenssien mukaan.

Kuluttajat ovat kiinnostuneita lähiruoasta, mutta se ei heijastu suoraan kotitalouksien kulutukseen (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni, 2012). Kotitaloudella tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka ruokailevat yhdessä (Tilastokeskus, 2019). Kotitaloudet valitsevat helpommin jonkun muun kuin lähiruokatuotteen ostotilanteessa (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni, 2012). Kuluttajien arvojen ja asenteiden mukaan he pitävät lähiruokaa tärkeänä ja näkevät lähiruoan tuotannon elintarvikeketjun ekologisena. (Willet ym., 2019). Lähiruokaa pidetään myös parempana ja turvallisempana. (Heikkilä, 2014). Näiden arvojen korostaminen ei kuitenkaan aina välity täysin ostopäätöksiin asti (Kurunmäki ym., 2012). Osalla kotitalouksista kulutustottumukset eivät muutu, mutta osa

siirtyy kuluttamaan enemmän lähiruokaa. Miksi osa kotitalouksista muuttaa rutiinejaan ja toinen osa jatkaa kuluttamistaan aikaisempaan tapaan.

Kulutusrutiinien muuttaminen ei ole helppoa ja sitä hankaloittaa moni tekijä. Ensinnäkin rutiinien kietoutuminen arkeen vaikeuttaa niiden muuttamista (Shove, Watson & Pantzar, 2012). Rutiinit ottavat myös paljon vaikutteita yhteiskunnassa esillä olevista tavoitteista, kuten mukavuudenhalusta (Shove, 2014). Rutiinit muuttuvat hankalasti, elleivät kuluttajat koe muutosten parantavan heidän elämänlaatuansa riittävästi (Halme & Anttonen, 2007).

Vaikka kuluttajat olisivat kiinnostuneita lähiruosta, ei tarjonta ja kysyntä aina kohtaa. Markkinoilla on ongelmia sekä saatavuuden että riittämättömyyden suhteen (Kurunmäki ym., 2012). Lähiruoalla on useita jakelukanavia, kuten verkkokaupat ja ruokapiirit. Lähiruoka on silti toimialana melko suppea ja laajalle alueelle hajautunut (Heikkilä, 2014). Tämän perusteella voidaankin siis todeta, että nykyisillä markkinoilla lähiruoan kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. (Ibid). Tämä markkinahäiriö aiheuttaa saatavuuden heikentymistä, mikä osaltaan hidastaa kuluttajien kulutusrutiinien muuttumista, koska he kokevat liikaa vaivaa (Halme & Anttonen, 2007).

Lähiruokaa, sen markkinoita ja kuluttamista on jo tutkittu jonkin verran. Monet nykyiset tutkimukset kohdistuvat lähiruoan markkinoiden toimimiseen ja epäkohtiin (Heikkilä, 2014; Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Lisäksi on tutkittu lähiruoan hyödyntämistä ja sen käytön lisäämistä ateriapalveluissa, kuten kouluruokailussa (Lehtinen, 2012). Lisäksi on tutkittu lähiruoan jakelukanavien toimivuutta tuottajien näkökulmasta (Abatekassa & Peterson, 2011; Jones ym., 2004). Tutkimuksia on myös tehty kuluttajien näkökulmasta. Monet näistä osoittavat, että kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut (Lehtinen, 2012; Fletcher, 2006; Kurunmäki ym., 2012). Tutkimuksissa on huomioitu, että kuluttajat kertovat olevansa kiinnostuneita lähiruosta, mutta lähiruoan kulutus ei kuitenkaan ole kasvanut kiinnostuksen kanssa samalla vauhdilla (Kurunmäki ym., 2012).

Lähiruoan tutkimisen lisäksi toimintatapoja ja niiden muutoksia sekä rutiineja on tutkittu (Akrich, 1992; Reckwitz, 2002; Shove & Pantzar, 2005; Shove ym., 2012; Shove, 2014). Tutkimuksista käy selkeästi ilmi, kuinka toimintatapoja ja rutiineja on vaikea muuttaa, mutta syihin miksi osa kuluttajista on muuttanut toimintatapansa, ei ole tarkemmin syvennyt. Lisäksi tutkimuksissa on osittain sivuutettu syyt kiinnostuksen ja kulutuksen



eroavaisuuden välillä. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole tarkasti käsitelty sitä, miksi vain osa kiinnostuneista käytännössä vaihtaa rutiinejaan ja kuluttaa lähiruokaa. Toinen mielenkiintoinen tutkimuskohde, jonka syitä ei ole selvitetty riittävän perusteellisesti, on se, miksi ihmiset eivät muuta ostorutiinejaan, vaikka kokevat lähiruoan nykyisiä käyttämiään tuotteita parempina. Mielenkiintoisena tutkimuskohteena voidaan pitää, aikaisemman tiedon ja nykyisten olettamusten perusteella, sitä tai niitä syitä, jotka ovat saaneet kotitaloudet muuttamaan rutiinejaan ruokaostoksilla. Pyrin täyttämään tämän tutkimusaukon selvittämällä ratkaisevat tekijät kulutusrutiinien muutoksissa.

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset**

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kulutusrutiinien muuttumista kotitalouksissa. Tutkielman tavoitteena on saada selville, miten kuluttajien ostorutiinit muuttuvat sekä mitkä seikat tukevat tai estävät muutosta lähiruoan kuluttamisessa. Päättökysymys on kaksiosainen: Mitkä tekijät ovat saaneet kotitaloudet muuttamaan rutiinejaan ja mitkä tekijät puolestaan ovat hankaloittaneet kotitalouksien kulutusrutiinien muutosta? Rutiinien muuttumista lähiruoan ostamisen suhteen tutkitaan laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa haastatellaan kotitalouksia, jotka ovat tottuneita lähiruoan kuluttajia. Kulutusmuutosten tunnistaminen ja analysointi mahdollistavat paremman ymmärryksen rutiinien pysyvyydestä ja muutosmahdollisuuksista.

## **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu seitsemästä pääluvusta. Toisessa pääluvussa käydään läpi teoreettista viitekehystä. Ensiksi läpi käydään tutkimukselle oleellista kestävästä kulutuksesta ja kestävästä kuluttamisesta linkittymistä ilmastonmuutokseen. Seuraavaksi luvussa käydään läpi tutkimuksen teoriaosuutta, joka alkaa käytäntöteorian läpikäynnillä ja jatkuu rutiinien käsittelyyn. Rutiinien läpikäynnissä syvennytään niiden muuttumiseen ja niihin syihin, joilla rutiinit muuttuvat. Lopuksi tässä luvussa pyritään kuvaamaan lähiruoan määritelmä sekä esittelemään, mitä lähiruoalla tarkoitetaan. Tämän lisäksi luvussa pyritään avaamaan syitä miksi lähiruoan kulutus auttaisi hillitsemään ilmastonmuutosta. Kolmas luku kokoaa yhteen teoriaosuuden yhteenvedon muodossa.

Neljännessä luvussa perehdytään tutkimuksen aineistoon ja sen keruumenetelmiin. Lisäksi luvussa käydään läpi valitut aineiston analysointimenetelmät. Viidennessä luvussa syvennytään tutkimuksen tuloksiin ja käydään läpi esiin nousseitten teemojen avulla rutiinien muuttumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuudes luku kokoaa yhteen tutkimuksen pohdinnan. Seitsemännessä luvussa käydään läpi johtopäätökset tämän tutkimuksen rajoitteet sekä mahdolliset tulevat tutkimukset.

## 2. Teoreettinen viitekehys

### 2.1 Kestävä kulutus

Kestävä kulutus on osa isompaa käsitettä, kestävää kehitystä (Akenji & Bengtsson, 2014). Kestävä kehitys on terminä vanha ja se on saanut alkunsa Keski-Euroopassa jo 1700-luvulla (Burmeister, Rauch & Eilks, 2012). Termi sai alkunsa, kun metsävarojen käyttöä alettiin rajoittaa (ibid). Puita sai kaataa vain sen verran mitä pystyttiin korvaamaan (ibid). Tunnetuin määritelmä kestäväälle kehitykselle löytyy vuonna 1987 julkaistusta Brundtlandin raportista: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” (Brundtland, Khalid, Agnelli, Al-Athelm & Chidzero, 1987, s. 43).

Kestävä kehitys jaetaan usein kolmeen osaan, jotka ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys (Seuring, Sarkis, Müller & Rao, 2008). Kestävän kehityksen luomiseksi kaikkien osa-alueiden tulee olla kestävää pitkällä aikavälillä. Osa-alueet liittyvät toisiaan ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden (Ciegis, Ramanauskiene & Martinkus, 2015). Se missä suhteessa ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys liittyvät toisiinsa, riippuu siitä, onko kyseessä heikko kestävyys vai vahva kestävyys.

Heikolla kestävyydellä tarkoitetaan ajatusmaailmaa, jossa sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen pääoma ovat toisiaan täydentäviä (Heikkurinen, 2014). Eli vaikka ekologinen pääoma pienenisi, mutta taloudellinen pääoma korvaisi ekologisen menetyksen, heikon kestävyuden mukaan oltaisiin samassa pisteessä (ibid). Tämän vanhentuneen, mutta edelleen laajasti käytetyn, ajattelutavan mukaan, pääomilla voidaan korvata toisiaan ja sen takia luonnonvarojen suojelun ei koeta olevan tärkeää (ibid). Kun taas vahvassa kestävyudessa pääomat voivat kyllä täydentää toisiaan, mutta ei korvata (ibid). Tämän takia vahvassa kestävyudessa nähdään hyvin tärkeänä luonnonvarojen suojeleminen (ibid). Luonnonvaroja tulee käyttää niin, että niitä säästyy samassa suhteessa myös tuleville sukupolville (Brundtland, Khalid, Agnelli, Al-Athelm & Chidzero, 1987, s. 43).

Kestävää kehitystä tarkasteltaessa täytyy siis olla tarkkana, ja huomioida ero heikon sekä vahvan kestävyuden välillä. Lisäksi kestävässä kehityksessä on tärkeä ottaa huomioon

kaikki osa-alueet tasapuolisesti (Salonen, 2010). Vahvasti yhteen osa-alueeseen painottuva tarkastelu esimerkiksi pelkästään sosiaalisesta näkökulmasta aiheuttaa virheellisiä tuloksia, joihin ei voi tukeutua (Lehtinen & Rannikko, 2003, s. 238). Virheellisiä tuloksia voi syntyä myös, jos tarkastelun alue on liian kapea (Salonen, 2010). Laajan kuvan saamiseksi, kestävässä kehityksessä on tärkeä ottaa huomioon paikallisen näkökulman lisäksi myös maailmanlaajuinen näkökulma (ibid).

Kestävää kehitystä tarkasteltaessa kiinnostus kuitenkin kohdistuu useammin oman alueen tilanteeseen ja sen kehittämiseen (Salonen, 2010). Tarkemmin ottaen kestävässä kehityksessä kiinnostuksen kohteena ovat usein kuluttajien hyvinvointi ja ekosysteemin toimivuus sekä kuluttajien ja ympäristön vuorovaikutussuhteet. (Prescott-Allen, 2002, s. 1). Tutkimusten mukaan kuluttajat suhtautuvat kestävään kehitykseen usein myönteisesti ja kokevat positiivisen vuorovaikutuksen ympäristön kanssa tärkeäksi, mutta se ei silti aina johda toimimaan kestävä kehityksen mukaisesti (Salonen, 2010).

Jotta kuluttajien toiminnasta tulisi kestävämpää, luonnonvaroja ja energiaa tulisi käyttää tehokkaasti (Euroopan komissio, 2010). Luonnonvarojen tehokkaalla käytöllä tarkoitetaan muun muassa sitä, että luonnonvarojen kulutuksen tulisi olla mahdollisimman vähäistä tuotantoa kohden (ibid). Luonnonvarojen tehokkaan käytön lisäksi tulee ottaa huomioon kulutettavaksi tuotettavat määrät (Figge, Young & Barkemeyer, 2014). Tehokkaalla luonnonvarojen käytöllä ei saada aikaan ekologisempaa toimintaa, jos tuotantoa kasvatetaan koko ajan (ibid). Kestävä kuluttamisen ja ekologisemman toiminnan saavuttamiseksi, tehokkaan luonnonvarojen käytön lisäksi, kuluttamista tulisi rajoittaa (Heikkurinen, 2014).

Kuluttamista voi kuitenkin olla haasteellista rajoittaa, koska kuluttajat ovat tottuneet kasvavaan mahdollisuuteen ostaa tuotteita elintason parantuessa. (Raijas, 2014). Kuten on käynyt jo ilmi, kestävämmän kuluttamisen saavuttamiseksi täytyisi hillitä kuluttamista (Heikkurinen, 2014). Tuotteiden osalta, joita ei voi jättää ostamatta, tärkeä teko kuluttajilta sekä yrityksiltä olisi paikallisten raaka-aineiden suurempi suosiminen (Røpke, 2009). Lisäksi tuotantoketjun loppupäähän tulisi myös kiinnittää huomiota. Tuotteiden ja pakkausten hävittäminen ja kierrättäminen tulisi toteuttaa ympäristöystävällisesti (Peda).

Kulutustapamme ovatkin siis yksi syy ympäristöongelmiimme (Euroopan komissio, 2010). Uusien asioiden ostaminen aiheuttaa laajaa resurssien kulutusta (Røpke, 2009). Aiheutamme kulutustottumuksillamme saastumista, ilmaston lämpenemistä ja luonnonvarojen häviämistä (Euroopan komissio, 2010). Lisäksi kulutuksen kasvamisesta ei koeta enää olevan hyötyä elämänlaadun kasvattamiselle hyvinvointivaltioissa (Røpke, 2009). Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi kuluttajien on siis tehtävä muutoksia kulutuskäyttäytymisessään (Peda). Kestävä kulutus tulisi olla osa kuluttajien arkea ja elämäntyyliä (Euroopan komissio, 2010). Kuluttamisen laaja ihannointi johtaa puolestaan pahimmillaan tilanteeseen, jossa kuluttajat ostavat enemmän tuotteita kuin ehtivät käyttää (Røpke, 2009).

Kulutuskäyttäytymisessä on siis tapahduttava kestävää kehitystä ja kuluttamisesta on tultava kestävämpää (Peda). Tällä hetkellä ympäristön näkökulmasta, kulutus on aivan liian suurta ja luontoa kuormittavaa (Røpke, 2009). Yleisesti kestävällä kulutuksella tarkoitetaan pyrkimystä kuluttaa ja toimia niin, että kuluttamisemme aiheuttaisi mahdollisimman pientä kuormitusta ympäristölle (Peda). Kestävä kehitys -termiä käytetään kuitenkin laajasti ja termin laaja käyttö mahdollistaa monien asioiden esittämisen kestävinä toimina, vaikka ne eivät oikeasti sitä olisikaan (Heikkurinen, 2014). Kestävä kehitys -termin käyttöä on hankala säännöstellä, koska sillä ei ole vakiintunutta käsitettä ja kestävää kulutusta voidaan käyttää laajasti eri tasoista toimista (ibid). Tämä johtaa siihen, että tällä hetkellä kuluttamista voidaan pitää yleisesti siis vain heikkona kuluttamisena, joka johtaa heikkoon kestävyYTEEN koska kuluttaminen on niin suurta (ibid). Vahvana kestävyYTEENä voidaan pitää vain ostamatta jättämistä (ibid).

#### *Lähirooka osana kestävää kulutusta*

Vaikka kulutusta voidaan pitää yleisesti heikkona kestävyYTEENä ja vahvaan kestävyYTEEN tähdätessä täytyisi jättää kuluttamatta (Heikkurinen, 2014), on silti tuotteita, kuten ruoka, mitä kuluttajien täytyy hankkia. Näissä tuotteissa on tärkeä miettiä kestäväintä vaihtoehtoa ja ottaa huomioon tuotteiden ympäristöystävällisyys (Peda). Kestävä vaihtoehtona voidaan pitää lähellä tuotettua ruokaa (Røpke, 2009).

Vaikka esimerkiksi Suomessa tomaattien kasvatus talvella tuottaa suuremman hiilijalanjäljen kuin Espanjasta kuljetetut tomaatit (Ilmastomyönteinen ruoka, 2017),

lähiruoan tuotanto, myös Suomessa, on monelta osin ekologisempi vaihtoehto (Sustain, 2009; Smith, 2008). Kuljetusmatkat ovat lyhyitä, uusiutuvaa energiaa käytetään suhteellisesti enemmän ja orgaanisia aineita kierrätetään paremmin (MMM, 2014). Lisäksi esimerkiksi Suomen näkökulmasta Espanjassa kasvattaminen vaatii enemmän vettä sekä torjunta-aineita (Ilmastomyönteinen ruoka, 2017). Tällöin myös kuluttajien arvostama ruoan puhtaus kärsii (Maulavirta, Nurmi & Lindgren, 2010).

### *Kestävän kehityksen mittaaminen*

Kestävää kehitystä voidaan mitata monella eri tavalla ja mittarilla (Salonen, 2010). Mittaamisella pyritään lisäämään ihmisten ymmärrystä kestävästä kehitystä kohtaan (Rosenström, 2009). Usein mittarit kuitenkin painottavat vain yhtä osa-aluetta tai muuten sisältävät rajoitteita (Salonen, 2010).

Bruttokansantuote antaa kuvaa taloudellisesta tilanteesta, mutta se ei anna luotettavaa tulosta hyvinvoinnin tilasta (Kuznets & Epstein, 1941). Bruttokansantuote ei myöskään ota huomioon luonnon tilaa ja esimerkiksi peltojen muokkaaminen asuinalueiksi tai metsien hakkaaminen vain kasvattaa bruttokansantuotetta (Salonen, 2010). Bruttokansantuotteen käyttö mittarina antaa siis selkeän kuvan talouskasvusta mutta hyvin kapean kuvan kestävästä kehityksen tilasta (ibid).

Kestävää kehitystä voidaan mitata ekologisen jalanjäljen avulla (Wackernagel, 1994). Mittari kertoo kuinka paljon sen mittauksen kohteen, eli esimerkiksi henkilön tai yrityksen, kulutustottumukset vaativat hedelmällistä maata, jolla voidaan ylläpitää tarvittavia luonnonvaroja (WWF, 2008). Ekologista jalanjälkeä voidaan pitää monipuolisena mittarina, mutta se silti keskittyy vain luonnonvarojen mittaamiseen, eikä anna kokonaiskuvaa kestävästä kehityksen tilasta (Salonen, 2010).

Kokonaisvaltaisimpana mittarina kestävästä kehitystä mitattaessa voidaan pitää inhimillisen kehityksen indeksiä (Human Development Index) (Salonen, 2010). Mittarin etuna on vertailun hyödyntäminen (ibid). Tällä tavalla voidaan vertailla noin 180 maata keskenään ja tarkastelua voidaan toteuttaa myös eri osa-alueiden välillä (United Nations, 2008). Mitattavia asioita ovat esimerkiksi eliniänodote sekä koulutustaso (ibid). Lisäksi mittarissa otetaan huomioon myös bruttokansantuote (ibid). Tämäkään mittari ei yksinään kata koko

kestävän kehityksen mittaamista, sillä se jättää ulkopuolelle ekologisuuden mittaamisen (Bartelmus & Graham, 2008). Mittareita on siis tärkeä hyödyntää monipuolisesti, eikä tukeutua yhteen mittariin, varsinkin jos se korostaa kyseisen maan vahvuuksia (Salonen, 2010).

## 2.2 Rutiinit ja lähiruoka

### *Käytäntöteoria*

Käytäntö eli toimintatapa on tekemisistä ja sanomisista muodostuva ketju (Schatzki, 2012). Toimintatapaa voidaan kutsua myös heterogeenisten elementtien kokoonpanoksi (Shove, Watson & Pantzar, 2012). Tällöin toimintatavan koetaan muodostuvan elementeistä, jotka voivat olla materiaalia, merkityksellisyyttä tai osaamista (Shove & Pantzar, 2005). Elementit ovat hyvin laajoja käsitteitä, ja voivat osittain olla päällekkäisiä (Røpke, 2009). Elementtejä täytyy kuitenkin olla useita, jotta ne yhdessä muodostavat toimintatavan (Cetina, Schatzki & Von Savigny, 2005). Lisäksi elementit vaihtelevat eri kuluttajien mukaan ja voivat kehittyä kuluttajakohtaisesti (ibid). Esimerkiksi osaamista voidaan kehittää kokemuksen ja harjoituksen myötä (ibid).

Elementit ovat tärkeä osa toimintatapaa, eikä ilman elementtejä edes pystyisi lufomaan toimintatapoja (Schatzki, 2012). Kaikki toimintatavan elementit ovat sidoksissa linkkien avulla toisiinsa (Reckwitz, 2002). Linkkejä muodostuu muun muassa kuluttajien ymmärryksen, olemassa olevien sääntöjen ja ohjeiden sekä uskomusten avulla. (Schatzki, 1996, s. 89). Linkit muodostuvat jokaisen kuluttajan toimesta annettujen rajoitteiden ja arvomaailman mukaan (Røpke, 2009). Lisäksi kuluttajien toimintatavat ovat sidoksissa toisten kuluttajien toimintatapoihin (Schatzki, 2012). Sidoksia eri kuluttajien toimintojen välillä esiintyy muun muassa toimintojen kohdatessa tietyissä paikoissa ja kuluttajien ihmissuhteiden muodostavien yhteyksien ansiosta (ibid).

Toimintatapaa voidaan kuvailla kestävänä ja tunnistettavana kokonaisuutena, koska se voidaan sitoa tiettyyn aikaan ja paikkaan (Shove, Watson, Hand & Ingram, 2007, s. 71). Toimintatavan määrittelyssä on myös tärkeä ottaa huomioon se, että toimintatavan täytyy toteutua monien kuluttajien toimesta, jotta sitä voidaan kutsua tunnistettavaksi kokonaisuudeksi (Røpke, 2009). Tämän takia toimintatapoja on mielenkiintoista tutkia

juuri kuluttajien jokapäiväisissä valinnoissa (ibid). Toimintatavoissa on myös oleellista niiden mahdollinen muutos ajan myötä (ibid). Ajan kuluessa rutiinit voivat muuttua luonnostaan ja toimintatavat kadota tai uusia muodostua (Shove ym., 2012).

Käytäntöteorian mukaan kuluttajat ovat toimintatapojen harjoittajia, jotka ovat sitoutuneet kyseisiin toimintatapoihin jokapäiväisessä elämässään (Warde, 2005). Toimintatapaa pidetäänkin osana kuluttajien käyttäytymistä (Schatzki, 2012). Eikä toimintatapoja voida erottaa kuluttajien käyttäytymisestä (ibid).

Käytäntöteoria nojautuu ajatukseen, että kuluttajan toiminta syntyy jatkumosta, joka koostuu toisiaan seuraavista tekemisistä (Røpke, 2009). Näistä tekemisistä voidaan havaita sarjoja, jotka muodostavat kuluttajalle merkityksellisen kokonaisuuden. (ibid). Toimintatavan tärkein tavoite on luoda kuluttajalle merkitystä ja toimintatavassa kuluttaminen on vain pakollisena osana tarkoituksen luomisessa, vaikka kuluttajat usein itse ajattelevat toimintansa ostamisen kautta (ibid).

### **2.3 Rutiinit lähiruoan ostamisessa**

Tekemistä voidaan pitää rutiinina, kun kuluttajan ei tarvitse nähdä erillistä vaivaa toiminnan suorittamiseen (Schatzki, 2012). Tekeminen on siis kuluttajalle luonnollista ja tapahtuu kuluttajan jokapäiväisessä elämässä (Røpke, 2009). Rutinoitunut tekeminen ei myöskään vaadi ajattelutavan muuttamista (Schatzki, 2012).

Kuluttajat ovat sidoksissa toimintatapoihin heidän rutiineissaan, kuten kokkaamisessa, syömisessä ja nukkumisessa (Warde, 2005). Toimintatapaa voidaan siis pitää opittuna käytösmallina (Reckwitz, 2002). Rutiinin suorittaminen, kuten kokkaaminen, vaatii tiettyjen elintarvikkeiden ostamista ja infrastruktuuria toimintatavan ympärillä (Shove ym., 2012). Kulutus ja ostaminen ovat toimintatavan osia ja kuluttamista voidaan pitää rutiiniomaisena toistona tavallisessa toimintatavassa (Warde, 2005).

Toimintatapojen rajaaminen on hankalaa, koska on vaikea erottaa, mitkä kaikki elementit kuuluvat yhteen toimintatapaan (Shove ym., 2012). Lisäksi rajan vetäminen eri elementtien välille on vaikeaa, koska yleisiä säännöksiä rajojen vetämiseen ei ole pystytty tekemään (ibid). Lähiruoan ostamisessa täytyy myös ottaa huomioon eri kanavien käyttö.



Valitseeko kuluttaja ostopaikakseen vähittäiskaupan vai päättääkö hän hakea elintarvikkeensa esimerkiksi ruokapiirin kautta? Toimintatapa vaatii enemmän muutosta, jos myös ostopaikka vaihtuu (Shove ym., 2012).

Elinympäristö yhtenäistää alueella asuvien kuluttajien rutiineja (Akrich, 1992). Elinympäristön lisäksi yhtenäistämistä kuluttajien välillä luovat samat kiinnostuksenkohteet tai muut yhdistävät tekijät (Shove ym., 2012). Silti ryhmien sisällä on erilaisia toimintatapoja ja rutiineja, eikä pelkästään samalla alueella asuminen johda yhtenäisiin toimintatapoihin (ibid). Tämän takia toimintatapojen analysoiminen voi olla vaikeaa.

Vaikka kotitaloudet olisivat samalla alueella, monilla kotitalouksilla liittyy erilaisia elementtejä samaan toimintatapaan (Shove ym., 2012). Toiset kotitaloudet käyvät ostoksilla autolla ja toiset julkisilla tai pyörällä (ibid). Lisäksi osa kotitalouksista ostaa viikon ruoat kerralla ja toiset käyvät ostoksilla useammin. (ibid). Tämä lisää eroja kotitalouksien toimintatapoihin, vaikka kotitaloudet olisivatkin kulutukseen liittyvien arvojen perusteella samankaltaisia.

## **2.4 Rutiinien muuttaminen**

Monet toimintatavat ovat kuluttajille rutiineja, joiden muuttaminen voi olla hyvin hankalaa (Shove ym., 2012). Vaikka kuluttaja olisikin kiinnostunut esimerkiksi lähiruoasta, ei se aina johda rutiinien muuttamiseen ja lähiruoan kuluttamisen kasvattamiseen (Kurunmäki ym., 2012). Koska rutiinit ovat niin juurtuneita kuluttajien arkeen, on niiden muuttaminen vaikeaa (Shove ym., 2012). Rutiinien muuttamista vaikeuttaa myös se, jos kuluttaja ei koe tarpeeksi vahvaa motivaatiota muutokseen (Røpke, 2009).

Kuluttajien valintoja ohjailee aineellinen konteksti ja ympäristö (Akrich, 1992). Kuluttajien ympäristö siis määrittelee ja ohjaa kuluttajien toimintatapoja tiettyyn suuntaan (ibid). Lisäksi toimintatapojen koetaan heijastelevan yhteiskunnassa vallitsevia tavoitteita, kuten mukavuuden tavoittelua (Shove, 2014).

Toimiminen rutiinien mukaan ei vaadi kuluttajalta ylimääräistä ajattelua ja toiminnat kuten ruokaostokset tehdään saman kaavan mukaan kuin aina ennenkin (Shove ym., 2012).

Toimintatapojen osia ei ajatella erillisinä tekoina vaan enneminkin yhteen soljuvana jatkumona (ibid). Näin kuluttajat eivät myöskään osaa aina kyseenalaistaa rutiinejaan. (ibid).

#### **2.4.1 Rutiinin hajoaminen ja syntyminen**

Toimintatavat ja rutiinit muuttuvat ajan myötä itsestään (Røpke, 2009). Uusia toimintatapoja ja sitä kautta rutiineja syntyy ja vanhoja häviää (Shove ym., 2012). Rutiineja häviää, kun kuluttajat eivät koe rutiineja enää tarpeellisiksi (Røpke, 2009). Tämän dynamiikan hyödyntäminen toimintatapojen ja rutiinien muuttamisessa saattaisi olla ratkaisu rutiinien tietoiseen muuttamiseen (ibid). Tutkimalla toimintatapojen keinotekoisista hävittämistä, saataisiin arvokasta tietoa toimintatapojen mahdollisesta uudistamisesta. (ibid). Tiedon avulla voitaisiin päivittää rutiineja ekologisempaan suuntaan. Kun sidokset toimintatavan elementtien välillä rikotaan, saadaan tilaa uusille rutiineille (Shove ym., 2012).

#### **2.4.2 Yhteiskunta rutiinien muokkaajana**

Kuluttajien toimintoja ei voida täysin kontrolloida (Schatzki, 2012). Tämän takia muun muassa yhteiskunnan on tärkeä muodostaa sääntöjä, jotka ohjaavat ihmisiä todennäköisimmin toimimaan toivotulla tavalla (ibid). Säännöt ovat siis aina läsnä kuluttajien elämässä (ibid). Sääntöjen vallitessa kuluttajat pyrkivät joko noudattamaan tai muotoilemaan niitä (ibid). Kuluttajien yleinen toimintatapa on kunnioittaa auktoriteetteja ja heidän tekemiään päätöksiä sekä sääntöjä (ibid). Näin ollen voidaan todeta, että yhteiskunnan hyväksymät säännöt tulevat suurella todennäköisyydellä muuttamaan yksilöiden toimintatapoja (Shove ym., 2012).

Uusia lakeja ja sääntöjä luodessa on kuitenkin tärkeää huomioida, miten päättäjät itse toimivat (Attari, Krantz & Weber, 2016). Päättäjien ja tutkijoiden omat elämäntavat vaikuttavat heidän uskottavuuteensa (ibid). Jos kuluttaja kokee päättäjien toimivan hyvin epäekologisesti ei heitä pidetä yhtä pätevinä auktoriteetteina ekologisuuutta painottavien sääntöjen luonnissa, kuin ekologisten ohjeiden mukaisesti toimivia henkilöitä (ibid). Tämä on hyvä muistaa, kun muutoksiin pyritään poliittisen ohjauksen avulla. Päättäjien tulisi

ensin itse muuttaa toimintatapojaan ja rutiinejaan ekologisimmaksi ja vasta sen jälkeen lehteä esittelemään uusia sääntöjä tai lakeja.

### **2.4.3 Ryhmäpaineella muutoksia rutiineihin**

Yksilöiden toiminta ja rutiinit voivat muuttua myös ryhmäpaineen alla (Cialdini & Goldstein, 2004). Ryhmäpaineella saadaan luotua muutoksia kuluttajien käyttäytymiseen ja asenteisiin, jolloin mielipiteet sekä toimintatavat saattavat muuttua jopa huomaamatta (ibid). Ryhmäpaineen voimaa kasvattaa merkittävästi myös ihmisten halu luottaa toistensa suosituksiin (Gjerstad, 2015, s. 144).

Ryhmäpaineen avulla saadaan luotua positiivisia muutoksia. Ryhmäpaine esimerkiksi ohjaa yhteisöä tiiviimmäksi (Honkanen, 2016). Toisaalta ryhmäpaine voi ohjata kuluttajia kohti huonompia päätöksiä (Gjerstad, 2015, s. 144). Ryhmäpaineen todennettua voimaa olisi mahdollista käyttää tietoisesti positiivisiin muutoksiin, kuten rutiinien muuttamiseen kestävämpään suuntaan ja lähiruoan kuluttamisen kasvattamiseen. Ryhmäpainetta voitaisiin siis hyödyntää ekologisempien toimintatapojen lisäämiseen.

### **2.4.4 Rutiinien muokkaaminen kestävimiksi**

Rutiinien muokkaamisessa ekologisempaan suuntaan liittyy haasteita (Røpke, 2009). Ensinnäkin monet kuluttajat eivät ole tietoisia heidän toimintatapojensa ekologisuudesta tai siitä, kuinka heidän rutiininomaiset päätöksensä vaikuttavat ympäristöön (Shove, 2014). Lisäksi kuluttajien voi olla hankala muuttaa kulutusrutiinejaan kestävämmäksi vain ympäristötekijöiden takia, eikä pelkkä ympäristöulottuvuus ole riittävä tekijä kulutusrutiinien muuttamiselle (Halme & Anttonen, 2007). Kuluttajat voivat olla motivoituneita erilaisiin symbolisiin toimiin, joilla he tuovat esille ekologisen asenteensa (Røpke, 2009). Tämä asenne ei kuitenkaan välity kuluttajien päätöksiin ostotilanteissa, jolloin ekologisuus on mukana vain pienessä osassa päätöksentekoa (Shove, 2014).

Juuri tämän takia ekologisuus on vaikea nostaa yleisesti esiin argumenttina kuluttajille, jotta he muuttaisivat rutiinejaan (Shove, 2014). Kuluttajat tarvitsevat rutiinien muutokselle usein painavamman syyn (Røpke, 2009). Ekologisuuden tärkeyttä voidaan yrittää korostaa

voimakkaasti, jotta se nousisi korkeammalle ja painavammaksi syyksi kuluttajien ostopäätöksissä (ibid). Toisaalta kuluttajien rutiinien muuttuminen vaatii usein heitä itseään hyödyttävän syyn (Halme & Anttonen, 2007). Pelkkä moralisointi tai kuluttajien suostuttelu ei usein ole toimiva keino muutoksen tekoon (Røpke, 2009). Kuluttajat muuttavat tapojaan helpommin, jos he kokevat elämänlaatunsa paranevan muutoksen myötä (Halme & Anttonen, 2007). Työmäärän ja kustannusten aleneminen parantaa kuluttajien elämänlaatua ja näin ollen auttaa kuluttajia muuttamaan kulutusrutiinejaan (Thøgersen, 2005, s. 155).

### *Ruokaan liittyvät kestävämmät rutiinit*

Kun puhutaan kestävämmistä valinnoista ruoan parissa, tarkoitetaan yleensä lähiruoan kuluttamista, koska lähiruokaa pidetään ekologisempänä vaihtoehtona kuin kauempaa tulevaa ruokaa (Røpke, 2009). Ruokaostoksilla kuluttajien näkemää vaivaa saadaan vähennettyä, kun luomu- ja lähiruokatuotteita tuodaan vähittäiskaupoissa selkeästi esille (Thøgersen, 2005, s. 155). Tämä vähentää kuluttajien tarvitsemaa aikaa lähiruokatuotteiden ostoon, mikä käytäntöteorian mukaan kasvattaa niiden kulutusta (ibid). Näin ollen helposti löydettävät lähiruokatuotteet vähentävät kuluttajien tarvetta käyttää heidän rajallisia resurssejaan kestävämmän kuluttamisen tukemiseen (ibid).

Kustannusten alentaminen auttaa kuluttajia muuttamaan kulutusrutiinejaan, koska kuluttajat yleensä, ja varsinkin suomalaiset ovat, ovat usein nuukia (Jalas & Rinkinen, 2012). Näin ollen muuttamalla kestävämpien ruokatuotteiden hintarakennetta, saadaan kuluttajia suuntautumaan ilmastoystävällisempien tuotteiden pariin (Thøgersen, 2005, s. 155). Nuukuudella tarkoitetaan kuluttajan toimintaa, joka on säästeliästä, tarkkaavaista ja jopa pihä (Jalas & Rinkinen, 2012). Nuukuus ei kuitenkaan liity köyhyyteen eli tiukkuuteen rahan suhteen (ibid). Nuukuus voidaankin nähdä hyvin positiivisena asiana, koska sen suurena etuna on luonnonvarojen säästeliäs käyttö (ibid).

Vaikka suomalaiset ovat yleisesti nuukia ja arvostavat säästeliästä kuluttamista Jalaksen ja Rinkisen (2012) mukaan, suomalaiset kuluttajat arvostavat myös yksilöllisyyttä ja mahdollisuuksia ostaa erikoisiakin ruokatuotteita (Warde, 1997). Erilaisten ruokatuotteiden laaja tavoittelu voi johtaa nuukuuden vastakohtaan, jossa ostetaan tuotteita enemmän kuin ehditään kuluttaa (Røpke, 2009). Yksilöityjä tuotteita voidaan kuitenkin

tuottaa myös ekologisesti lähiruokana, eikä nuukuuttakaan tarvitse unohtaa. Lähiruoka on Suomessa yleisesti paikallisten pienten tilojen tuottamaa (Ansio ym., 2011), ja tuotteita voi erilaisten kokemusten saamiseksi esimerkiksi käydä itse tilalta ostamassa (Rekola, 2014, 14–15). Toisaalta myös suurempi mahdollisuus vuorovaikutukseen tilojen kanssa parantaa kuluttajien ja tuottajien välistä vuorovaikutusta (Onianwa, Mojica & Wheelock, 2006). Markkinointia kehittämällä voidaan saada kuluttajat huomioimaan lähiruoan yksilöllisyys ja suoran kommunikoinnin helppous monien muiden arvostettujen piirteiden lisäksi (Ansio ym., 2011).

## 2.5 Lähiruoka

### *Kuinka kuluttajat kokevat lähiruoan*

Lähiruoka kiinnostaa monia kuluttajia ja lähiruoka tuntuu sopivan monien kuluttajien arvoihin (Kurkimäki ym., 2012). Lähiruokaa arvostetaan, koska kuluttajat pitävät sitä ekologisempänä kuin tavallisen elintarvikeketjun läpikäyviä ruokia ja tuotteita (Willet ym., 2019). Lähiruoka tukee myös kestävästä kehitystä, mikä lisää lähiruoan arvoa kuluttajien silmissä (Koski, 2015).

Lisäksi kuluttajien kasvava kiinnostus ruoan turvallisuutta kohtaan kasvattaa lähiruoan suosiota (Ansio ym., 2011). Lähiruoka koetaan turvallisempänä kuin kaukaa tuleva ruoka, koska kuluttajat luottavat enemmän pienempiin ja lähellä oleviin tuottajiin (Vihma, 2006). Lisäksi suomalaista elintarviketuotantoa pidetään yleisesti luotettavana (Ansio ym., 2011).

Lähiruokaa pidetään terveellisempänä vaihtoehtona (Vihma, 2006). Kuluttajat kokevat lähiruoan tuoreemmaksi sekä ravitsevammaksi kuin kauempaa tulevan ruoan (Kleiman, 2009; Garnett, 2013). Lähellä tuotetut kasvikset ovat hyvä esimerkki, koska kuluttaja kokevat ne tuoreina, puhtaina ja hyvin hoidettuina (Maulavirta ym., 2010). Nämä ominaisuudet koetaan myös maistuvan ja näkyvän ruoan laadussa (ibid).

## 2.6 Jakelukanavat

Tuottajan valitessa omaa jakelukanavaansa on hänen hyvä pohtia, ketkä ovat heidän potentiaalisia asiakkaitansa ja mitkä ovat asiakkaiden suosimat jakelukanavat (Heikkilä,

2014). Esimerkiksi helsinkiläiset yhden henkilön kotitaloudet suosivat erikoismyymälöitä lähiruoan ostamiseen, kun taas länsisuomalaiset yhden henkilön kotitaloudet suosivat vähittäiskauppoja (Mäkipeska & Sihvonen, 2010).

Kuluttajat ostavat lähiruokaa mieluiten vähittäiskaupasta, torilta, suoraan tuottajalta, kauppahallista, erikoismyymälöistä, messuilta ja myyjäisistä (Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Lisäksi kuluttajat uskovat lähiruoan oston siirtyvän yhä enemmän ruokakaupoista verkkokauppoihin, erikoiskauppoihin ja suoraan tuottajilta ostettavaksi (ibid). Lisäksi myymäläautoista myyminen on huomioitava myyntialusta lähiruoalle (Heikkilä, 2014). Silti vähittäiskaupat ovat edelleen suosituin kanava lähiruokien ostoon (Mäkipeska & Sihvonen, 2010).

### *Vähittäiskauppa*

Vaikka kuluttajat ostavat mielellään lähiruokaa vähittäiskaupoista (Mäkipeska & Sihvonen, 2010), lähituotteet ovat silti edelleen marginaalisessa osassa kaupan valikoimasta (Paananen & Forsman, 2003). Lähiruoan myynnin kasvattaminen olisi hyödyllistä myös yritysten näkökulmasta (ibid). Lähiruoan myynti parantaa kuluttajien tyytyväisyyttä kyseistä vähittäiskauppaa kohtaan (Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Lisäksi lähiruoan myynnin lisääminen auttaa vähittäiskauppoja parantamaan kilpailuetuaan (Paananen & Forsman, 2003). Tarjonnan kasvattamisen ohella, kauppojen tulisi kehittää lähiruoan esillepanoa, tuomalla tuotteet vähittäiskaupoissa selkeästi esille (ibid). Näin kuluttajat löytäisivät lähiruoan paremmin.

Vähittäiskaupoissa myydyimpiä lähiruokatuotteita ovat perunat, vihannekset ja leivotut tuotteet (Paananen & Forsman, 2003). Lisäksi kesäisin marjat ovat suosittua lähiruokaa (ibid). Nämäkään lähiruokatuotteet eivät yleisesti tule tukun kautta vaan tuottajat tuovat tuotteensa itse suoraan vähittäiskaupalle (ibid). Vaikka lähiruoan toimitusketju vähittäiskauppaan eroaa perinteisestä toimitusketjusta ja näin ollen aiheuttaa eriaikaisia kuormien saapumiseriä, ei sitä pidetä vähittäiskaupoissa ongelmana (ibid).

### *Suoramyynti*

Suoramyynti on jakelutapa, jossa tuottaja myy tuotteet henkilökohtaisesti suoraan kuluttajille (Rekola, 2014, s. 14–15). Suoramyyntissä tuottaja myy tuotteitansa omatoimisesti ilman välikäsiä tai välivaiheita (Aitojamakuja, 2019). Suoramyynti ei siis aina ole näkyvää, koska se tapahtuu tuottajalta suoraan kuluttajalle (Rekola, 2014, s. 14–15). Tuottaja voi myydä tuotteitansa muun muassa kotiinkuljetuksien avulla tai verkostomarkkinointina (Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto, 2016). Lähiruokien yleisimmät suoramyyntitavat ovat toreilla myyminen ja myynti suoraan omasta tilalla sijaitsevasta myymälästä kuluttajille (Aitojamakuja, 2019).

### *Tori*

Torien tärkeys jakelukanavana korostuu vihannesten ja marjojen sesonkiaikana (Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö, 2009). Lisäksi torien etuna on erikoistuotteiden, kuten luomu- ja lähiruokien, runsas tarjonta (ibid). Torilla tarjottavia tuotteita ei välttämättä ole muualla saatavilla (ibid). Torien keskeinen sijainti helpottaa myös kuluttajia saapumaan paikalle (ibid).

Pienemmissä kaupungeissa ei ole kuitenkaan järkevää ylläpitää päivittäistä toria (Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö, 2009). Torikierron avulla saadaan keskitetysti myyjät ja ostajat paikalle aina vuorotellen viereisten kuntien ja kaupunkien toripaikoille (ibid). Lisäksi torikiertoa voidaan hyödyntää lähiruokien markkinointina viereisten kaupunkien torilla kävijöille (ibid).

### *Ruokapiiri*

Ruokapiirien tarkoituksena on luoda kuluttajille mahdollisuus ennakkotilauksiin luomu- ja lähiruokatuotteilta (Omapelto, 2019). Ensimmäisen tilauksen yhteydessä ruokapiirit yleensä velvoittavat liittymistä heidän ruokapiiriinsä jäseniksi (Lahden ruokapiiri ry, 2019). Osa ruokapiireistä veloittaa myös jäseniltä vuosittaisen jäsenmaksun, jolla rahoitetaan elintarvikkeiden keräämisestä koituvia kustannuksia (ibid).

Lähiruokapiirissä ruoka tilataan viikoittain verkkokaupasta ja tilaus tulee tehdä tiettyyn kellon aikaan mennessä, jotta se ehtii kyseisen viikon yhteistilaukseen (Omapelto, 2019). Tilatut ruuat noudetaan sovitusta paikasta sovittuna aikana ja haku aika sekä paikka ovat viikoittain samat (ibid). Ruokapiiristä tilattavat tuotteet vaihtelevat viikoittain saatavuuden ja satokauden mukaan (ibid). Seuraavan viikon tuotteet tulevat tilaukseen, kun kyseisen viikon jakelut on suoritettu (ibid).

### *REKO- lähiruokarenkaat*

REKO- lähiruokarenkaiden (Reilua Kuluttamista) ideana on, että tuottajat voivat toimittaa heidän tuotteitaan suoraan asiakkaille (MTK, 2019a). REKO- lähiruokarenkaita ylläpidetään yleensä Facebookin suljetuissa ryhmissä (MTK, 2019b). Tuottajat tuovat tuotteitansa sovittuun aikaan ja paikkaan (MTK, 2019a). Lähiruokarenkaita on Suomessa tällä hetkellä yli 140 (ibid). Lähiruokarenkaat sijoittuvat eri puolelle Suomea (ibid). Lähiruokarenkaat ovat hyvä esimerkki yhteisöllisyydestä lähiruoan ympärillä (ibid).

### *Verkkokauppa*

Lähiruoan myynti verkkokaupassa on kasvattanut suosiotaan ja sen uskotaan kasvavan rajusti myös tulevina vuosina (MTK, 2019). Verkkokaupan yhtenä etuna muihin jakelukanaviin verrattuna on palautteenannon helppous. (ibid). Palautetta voi antaa verkossa vaivattomasti, sinne luotujen kanavien kautta, eikä palautetta tarvitse antaa kasvotusten (ibid). Verkkokaupassa tuotteet saadaan tilattua helposti sijainnista ja ajasta riippumatta. Verkkokauppaan on myös helppo päivittää kyseisen viikon muutokset tilattavissa lähiruokatuotteissa.

## **2.7 Lähiruoasta koituvat hyödyt**

### **2.7.1 Ekologisuus**

Lähiruoan tuotannon lisäetuna on usein ekologisemmat tuotantomenetelmät (Jones ym., 2004). Viljelijät, jotka haluavat tuottaa lähiruokaa ovat usein valmiita myös toteuttamaan erilaisia luonnonsuojelutoimenpiteitä (ibid). Tuottajat ovat kiinnostuneempia



kierrättämään orgaanisia aineita (MMM, 2014). He myös osallistuvat paremmin jätehuoltoon (Jones ym., 2004). Jätehuoltoa parantamalla saadaan alennettua ympäristövaikutuksia ja kasvihuonekaasupäästöjä (ilmasto-opas, 2019). Lähiruoan tuotannossa suositaan myös suhteellisesti useammin uusiutuvaa energiaa (MMM, 2014).

Lähiruoan tuotanto on kestävämpää eikä edistä ilmastonmuutosta yhtä nopealla vauhdilla kuin elintarvikkeiden tuotanto yleisesti (Willet ym., 2019). Lähiruoka tuotetaan lähellä, jolloin esimerkiksi elintarvikkeiden kuljetuksista aiheutuvat päästöt ovat pienempiä (Ansio ym., 2011). Päästöjä alentaa lähiruoan lyhyemmät kuljetusketjut (Autio, Collins, Wahlen & Anttila, 2013). Toisin sanoen lähiruoan ruokakilometrit jäävät vähäisiksi (MMM, 2013).

### **2.7.2 Kuljetusmatkat**

Lähiruoan lyhyemmillä kuljetusmatkoilla saadaan aikaan muitakin hyötyjä. Ensinnäkin lyhyet kuljetusmatkat ovat selkeä viesti kuluttajille tuotteiden vähäpäästöisyydestä (MMM, 2014). Toiseksi lähiruoan jäljitettävyyys on helpompaa verrattuna kauempana tuotettuun ruokaan (Vihma, 2006). Ruoka ja ruoan raaka-aineet tulevat yleensä saman maakunnan alueelta, eli lähiruoka tuotetaan ja jalostetaan oman alueen raaka-aineista (Maulavirta ym., 2010). Kuljetustapojen tietäminen ja jäljitettävyyys lisäävät ruoan turvallisuutta (MMM, 2014; Vihma, 2006).

Ruuan turvallisuutta lisää myös läpinäkyvyys (MMM, 2014). Tuotannon läpinäkyvyys on sitä parempi, mitä lähempänä kuluttajaa ruoka on tuotettu (ibid). Tuotannon läpinäkyvyyttä lisää edellä mainitut kuljetuksien toteutumistavoista tietäminen ja jäljitettävyyys (ibid). Lisäksi tieto lähiruoan tuotannossa käytettävistä tuotantovälineistä lisää läpinäkyvyyttä (ibid).

Lähiruoan lyhyet kuljetusmatkat ja välikäsien vähäisyys mahdollistavat tuotteiden kevyemmän pakkaamisen varsinkin suoramyynnissä, mutta myös muissa lähiruoan jakelukanavissa (Paananen & Forsman, 2003). Tuotteita ei tarvitse suojata niin hyvin, koska kuljetukset ovat lyhyempiä, eikä välikäsiä ole yhtä paljon kuin kauempaa tulevilla tuotteilla (Autio ym., 2013). Läheltä tuleva ruoka on myös tuoreempaa (Garnett, 2013). Näin ollen pakkauksella ei tarvitse pidentää tuotteen elinikää. Lisäksi tuotteiden lyhyet

kuljetukset ja tiedossa olevat kuljetustavat oletetusti helpottavat pakkausten suunnittelua sekä vähentävät ylipakkaamista (Autio ym., 2013).

Lyhyet kuljetusmatkat takaavat myös sen, että taloudelliset hyödyt jäävät omalle alueelle (MMM, 2013). Paikallisesti lähiruoka kasvattaa aluetaloutta ja parantaa työllisyyttä kyseisellä tuotantoalueella (ibid). Aluetalouden parantuminen ja työllisyyden kasvu kasvattavat myös alueen verotuloja (Vihma, 2006). Paikalliset hyödyt tulevat esiin myös Suomessa, vaikka ruoan kasvukausi on lyhyt sijaintimme takia, mutta toisaalta se on myös valoisa sekä intensiivinen (Maulavirta ym., 2010).

### **2.7.3 Ruokakulttuurin luominen**

Oman alueen raaka-aineiden kuluttamisella on tärkeä rooli myös paikallisen ruokakulttuurin luomisessa (MMM, 2013). Alueen raaka-aineista valmistetuilla ruoilla ja niiden kuluttamisella voidaan vahvistaa paikallista tuotantoa (ibid). Vakiintuneet ruoat taas vahvistavat alueen ruokakulttuuria (ibid). Vahvaa ruokakulttuuria voidaan hyödyntää myös turismin lisäämisessä (Warde, 1997). Tämä taas parantaa paikallisten tuottajien toimintaa (ibid). Lähiruoan kasvavalla suosiolla saadaan myös edistettyä kuluttajien arvostamia vaihtoehtoisia toimitusketjuja, kuten suoramyyntiä toreilla ja mahdollisuuksia ostaa tuotteita suoraan tiloilta (MMM, 2013).

### **2.7.4 Suoramyynti**

Suoramyynti antaa tuottajille mahdollisuuden myydä tuotteitaan kuluttajille ilman välikäsiä (AMS, 2017). Välikäisien puuttumisella lähiruoan parissa saadaan luotua helpommin yhteisöllisyyttä (Kallio, 2018). Lisäksi välikäisien puuttuminen helpottaa kommunikointia tuottajan ja kuluttajan välillä, mikä edesauttaa henkilökohtaisemman suhteen luomista kuluttajien kanssa (Onianwa ym., 2006). Kuluttajilla on siis mahdollisuus vaikuttaa tuottajan ratkaisuihin ja tulevaan tarjontaan (Kallio, 2018). Näin ollen kuluttajat pystyvät kertomaan palautteen suoraan tuottajalle, jolloin he voivat olla varmoja, että heidän toiveensa päätyvät tuottajille asti (Onianwa ym., 2006).

Suoramyynnillä ja siitä syntyvällä suoralla yhteydellä kuluttajiin voidaan vaikuttaa myös markkinointikustannuksiin (Low ym., 2015). Välikäisien puuttuminen saattaa laskea

markkinointikustannuksia, jolloin tuottajalle jää suurempi osuus myyntihinnasta (ibid). Mahdollisten suurempien tuottojen lisäksi tuottaja hyötyy suoramyynnistä myös henkilökohtaisesti yrittäjätaitojen kehittymisen myötä (Feenstra, Lewis, Hinrichs, Gillespie & Hilchey, 2003).

## **2.8 Lähiruoan ongelmakohdat**

### **2.8.1 Saatavuus**

Lähiruoan ongelmana voidaan pitää elintarvikkeiden vaihtelevaa saatavuutta (Kurunmäki ym., 2012). Saatavuudessa ongelmia luo markkinoiden kohtaamattomuus tuotannon ja kuluttamisen suhteen (Vihma, 2006). Lisäksi tuotetarjonnan vaihtelevuus ruoan kausituotannon takia lisää tietynlaista ongelmaa saatavuudessa (Omapelto, 2019).

Saatavuutta voitaisiin parantaa tukemalla tuotantoa enemmän. Lähiruoan kulutuksen kasvattamisessa ja markkinoiden kohtaamisen auttamisessa, tuotannon tukemisella on iso rooli (Vihma, 2006). Kulutuksen kasvattamista voidaan tukea poliittisesti ohjaamalla eri päätöksenteon alaisena olevien laitosten, kuten koulujen, sairaaloiden ja vanhainkotien keittiöt tekemään elintarvikehankinnat paikallisesti (Kurunmäki ym., 2012). Poliittisessa ohjaamisessa ongelmana voi olla päättäjien yleiset arvot ja asenteet lähiruokaa vastaan (ibid).

Toisaalta tuotannon ongelmana on myös sen volyymin puute eli riittämättömyys. Tuotannon ongelmana on kykenemättömyys tuottaa tarpeeksi raaka-aineita alueen laitoksien keittiöille (Kurunmäki ym., 2012). Kunnalliset keittiöt valmistavat jopa 330 miljoonaa ruoka-annosta joka vuosi, joten volyymi on suuri (Vihma, 2006). Ohjaamalla liikaa kunnallisia keittiöitä hankkimaan raaka-aineet lähitiloilta voidaan aluksi lisätä toimitusketjun ja kuluttajan kysynnän kohtaamattomuutta (Kurunmäki ym., 2012).

Tuotetarjonnan ongelmat saatavuudessa ovat vaihtelevia. Ruokapiiriin kautta ostettavat elintarvikkeet vaihtelevat viikoittain, joten tilattavat tuotteet tulevat tietoon vasta samalla viikolla (Omapelto, 2019). Tarjonta vaihtelee viikoittain kasvukauden ja tuottajien mahdollisuuksien mukaan (ibid). Kasvukauden lyhyys koetaan usein ongelmana

(Maulavirta ym., 2010). Toisaalta sesonkituotantoa ja kausimaisuutta voidaan pitää myös lähiruoan vahvuutena (Koski, 2015).

### **2.8.2 Työpaikkojen kohtaamattomuus**

Asutus ja liiketoiminta siirtyvät koko ajan pienemmistä maakunnista suurempiin ja kohti pääkaupunkiseutua (Lehtonen, Wuori & Muilu, 2014). Tämä vähentää harvaan asuttujen maaseutukuntien asukaslukua, vaikka Suomessa on suhteellisen vähän kokonaan asumattomia alueita (ibid). Lähiruoka on kuitenkin luonut uuden suunnan työpaikoille ja tuotannolle (Jones ym., 2004). Lähiruoan suosio kasvattaa tuotannon tarvetta paikallisesti. Työpaikkoja avautuu pienemmissä paikallistuotannoissa pääkaupunkiseudun ulkopuolella (ibid).

Tuotannon siirtyminen paikalliseen tuotantoon saattaa vähentää työpaikkoja suuremmissa yrityksissä (Jones ym., 2004). Työpaikkoja siis vähenee varsinkin kaupunkialueilta, joihin isot yritykset ovat keskittyneet (ibid). Tämä johtaa siihen, että työpaikat ja työvoima eivät kohtaa. Kohtaamattomuutta on sijainnissa, osaamisessa ja koulutuksessa (ibid).

## **2.9 Markkinat**

Lähiruoan määritelmä on puutteellinen eikä lähiruoalle ole virallista ja selkeää määritelmää (Ansio ym., 2011). Tämä johtaa siihen, että tarkkoja tilastoja lähiruoan kulutuksesta ja markkinoista ei ole pystytty tekemään (Sitra, 2010). Tehtyjen tutkimusten perusteella on kuitenkin huomattu kiinnostuksen lähiruoasta olevan kulutusta suurempaa (Kurunmäki ym., 2012). Kuluttajista yli 67 prosenttia kertoo näkevänsä itsensä ostavan lähiruokaa tulevaisuudessa ja asioivansa myös suoraan tuottajan kanssa (ibid). Kuluttajien kuluttamisen vähäisyyttä verrattuna kiinnostukseen ei voida kokonaan sysätä kuluttajien syyksi (Vihma, 2006). Kuluttajat eivät voi ostaa ja kuluttaa lähiruokaa, jos markkinat eivät tarjoa sitä (ibid).

### **2.9.1 Hinta**

Lähiruoan hinnan tulisi kohdata kuluttajien ja tuottajien näkemysten välillä, koska ostopäätöstä tehdessä ruoan hinta on kuluttajalle yksi tärkeä tekijä (French, 2003). Jälleenmyyjät usein kuvittelevat, että kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan lähiruoasta yhtään enempää kuin muualta tuodusta ruuasta (Abatekassa & Peterson, 2011). Tutkimusten mukaan kuluttajat kuitenkin ovat halukkaita maksamaan lähiruoasta korkeampaa hintaa (Printezis & Grebitus, 2018). Koska lähiruoan koetaan olevan ominaisuuksiltaan parempaa kuin kauempaa tuodun ruoan (Heikkilä, 2014). Lähiruoan paremmat ominaisuudet luovat tuotteille siis korkeamman arvon (ibid).

Korkeamman hinnan maksaminen edellyttää, että tuotteet ovat saatavilla helposti, koska vaivattomuus on kuluttajalle myös tärkeä tekijä ostopäätöksessä (French, 2003). Eli lähiruoasta ollaan valmiita maksamaan enemmän, jos sitä on helposti tarjolla esimerkiksi lähikaupassa (ibid). Kuluttajat ostaisivat mielellään suoraan tuottajalta, mutta suoramyymäläpaikat sijaitsevat usein kauempana kuin vähittäismyymälät, eikä tällöin lähiruoasta olla valmiita maksamaan yhtä paljon kuin helpommin saatavilla olevasta ruoasta (Printezis & Grebitus, 2018).

### **2.9.2 Globalisaation vaikutus lähiruoan markkinoihin**

Ulkomailta tuodun ruuan määrä ja volyyymi kasvavat koko ajan (Jones ym., 2004). Kuluttajat ovat halukkaita ostamaan ja kuluttamaan ruokia eri kulttuureista (ibid). Eri kulttuurien ruoat ovat tulleet suosittumiksi matkailun yleistyessä (ibid). Kuluttajat haluavat syödä matkoillaan löytämiänsä ruokia myös kotimaissaan (ibid).

Osa jälleenmyyjistä suosii kauempaa tuotua ruokaa halvempien kustannusten takia, joka tarjoaa mahdollisuuden myydä tuotteita edullisemmalla hinnalla (Jones ym., 2004). Kuluttajien halvemmän hinnan tavoittelu mahdollistaa jälleenmyyjien ulkomaalaisten tuotteiden suosimisen valikoimassaan (ibid). Myymällä ulkomaalaisia tuotteita, tuottajille jää suurempi kate verrattuna kotimaisien tuotteiden myyntiin (ibid). Korkeammat tulot ovat jälleenmyyjien tärkein motiivi ulkomailta tuodun ruoan myyntiin (ibid).

Toisaalta myös lähiruoan suosio ja volyyymi kasvavat koko ajan (Jones ym., 2004). Kuluttajat haluavat yhä useammin tukea mieluummin paikallisia tuottajia ja paikallista toimintaa (Printezis & Grebitus, 2018). Suosimalla tietoisesti suomalaisia lähiruokatuotteita saataisiin siis jälleenmyyjät huomaamaan kotimaisten tuotteiden arvostus, mikä lisäisi valikoimaa entisestään. Kuluttajat ovat myös yhä useammin valmiita maksamaan lähellä tuotetusta ruoasta enemmän kuin kauempaa tuodusta (Printezis & Grebitus, 2018). Tällöin myös jälleenmyyjät saavat tarvittavan osuutensa tuotteiden hinnoista (ibid).

### **2.9.3 Kilpailuetu**

Lähiruoalla ei lähes koskaan ole suhteellista kilpailuetua verrattuna kauempana tuotettuihin elintarvikkeisiin (Vihma, 2006). Lisäksi lähiruoka voidaan helposti määritellä erikoistuotteeksi, jonka ainoana tavoitteena on mahdollistaa tuotteen korkea hinta (ibid). Tällöin hinta muodostuu lähiruoasta koettujen hyvien mielikuvien ansiosta (ibid). Lähiruoan markkinointi ja sen näkyvyys vähittäiskaupoissa on myös osin heikkoa ja kuluttajilla voi olla vaikea löytää saatavilla olevaa lähiruokaa (Sitra, 2010).

Pienemmillä yrityksillä voi olla vaikeuksia luoda lähiruoan myyntistrategia, jolla taataan pitkän aikavälin kasvu (Adams, Kauffman, Khoja & Coy, 2016). Forsmanin ja Paanasen mukaan lähiruoan myynti voi kuitenkin olla hyvä keino tuotteiden erilaistamisessa ja markkinaraon löytämisessä (Abatekassa & Peterson, 2011). Lähiruoan korostaminen voi siis toimia hyvänä strategiana ja markkinointikeinona (ibid). Pienempien vähittäiskauppojen on tärkeää löytää markkinarako, jotta niiden toiminta olisi kannattavaa (Box, 2014). Markkinaraon löytäminen parantaa kilpailukykyä verrattuna suurempiin myymälöihin (Abatekassa & Peterson, 2011).

### **2.9.4 Markkinointi**

Lähiruoan markkinoinnissa tulisi korostaa yhä enemmän tuotteiden herättämiä positiivisia mielikuvia (Ansio ym., 2011). Antamalla ruoalle tuottajan kasvot, vahvistetaan positiivisia mielikuvia ja tuodaan esille tuottajan vastuuta (Puupponen & Taipale, 2008, s. 27). Olemassa olevien vahvuuksien korostaminen on tärkeää, koska lähiruoan tuottajilla on

usein pienet resurssit käytettävänä markkinointiin (Ansio ym., 2011). Tuottajien ajalliset resurssit markkinoin suunnittelemiseen ovat myös niukat (Mäki, 2008, s. 27).

Pientuottajilta vaaditaan koko ajan enemmän (Mäki, 2008, s. 27). Liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen kehittäminen ja sitä kautta myös asiakastietojen hallinta ovat yhä tärkeämpiä liiketoiminnan elementtejä, joiden merkitys pienelintarviketuotannossa on koko ajan kasvamassa (ibid). Kuluttajat kuitenkin arvostavat lähiruokaa ja tiedostavat lähiruoan ostamisesta koituvat hyödyt (Isoniemi, 2006, s. 20). Tämä saattaa tehdä kuluttajista myös armollisempia tuottajien markkinointitaitoja kohtaan.

### 3. Viitekehäksen yhteenveto

Kulutustottumukset aiheuttavat tällä hetkellä luonnonvarojen vähenemistä ja ilmaston lämpenemistä (Euroopan komissio, 2010). Jotta voimme hillitä ilmastonmuutosta, kuluttamiskäyttäytymisessä on tapahduttava muutoksia (Peda). Kuluttamisesta on tultava kestävämpää (ibid). Kestävämpää kuluttamisesta saadaan yleisesti energian ja luonnonvarojen tehokkaammalla käytöllä (Euroopan komissio, 2010). Kestävämpi kulutus vaatii myös kuluttamisen vähentämistä (Røpke, 2009).

Ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi on tärkeä tehdä ekologisia ja kestäviä valintoja myös ruoantuotannossa. Lähiruoan tuotantoa pidetään monin puolin ekologisenä tapana tuottaa ruokaa (Sustain, 2009; Smith, 2008). Ekologisemman lähiruoasta tekee muun muassa lyhyemmät kuljetusmatkat ja suhteellisesti suurempi uudistuvan energian käyttö (MMM, 2014). Kuluttajat arvostavat lähiruokaa myös muista syistä. Lähiruokaa arvostetaan sen turvallisuuden ja luotettavuuden takia (Ansio ym., 2011). Kuluttajat kokevat lähiruoan myös tuoreempaan ja ravitsevampana (Kleiman, 2009; Garnett, 2013). Silti kulutustottumusten muuttaminen ja lähiruoan kulutuksen kasvattaminen voi olla kuluttajille hankalaa.

Kulutustottumusten muuttamista ja muuttamista voimme tutkia käytäntöteorian avulla. Käytäntö eli toimintatapa koostuu monesta elementistä ja toimintatapaa voidaan kuvailla rutinoituneena käytösmallina (Reckwitz, 2002). Toimintatavan elementit voivat olla materiaalia, merkityksellisyyttä tai osaamista (Shove & Pantzar, 2005). Elementit ovat sidoksissa toisiinsa (Reckwitz, 2002).

Toimintatavat ovat kuluttajille usein rutiineja ja tämän takia toimintatapoja voi olla vaikea muuttaa (Shove ym., 2012). Rutiinien muuttamiseen ei esimerkiksi usein riitä pelkästään ekologisuuteen viittaaminen, eli pelkkä ekologinen syy ei usein saa kuluttajia muuttamaan rutiinejaan (Halme & Anttonen, 2007). Kulutusrutiinien muuttamista voidaan helpottaa esimerkiksi säätämällä hintarakennetta tai pienentämällä kuluttajien työmäärää (Thøgersen 2005, 155). Näin kuluttajien tarvitsee muuttaa rutiineja vain vähän (ibid). Käytäntöteorian mukaan rutiineja saadaan muutettua myös muuttamalla yleisiä sääntöjä (Shove ym., 2012). Tällöin kuluttajien toimintatavat rajoittuvat ja kuluttajat joutuvat päivittämään rutiinejaan (ibid). Toimintatavat saattavat muuttua myös ryhmäpaineen takia



(Cialdini & Goldstein, 2004). Ympärillä oleva arvomaailma ja kuluttajan arvostamat auktoriteetit muokkaavat myös kuluttajien toimintatapoja ryhmäpaineen kautta (Kuusisto & Käyhkö, 2004). Ryhmäpaineen vaikutuksesta toimintatavat saattavat muuttua kuluttajien keskuudessa jopa huomaamatta (Cialdini & Goldstein, 2004). Toimintatavat muuttuvat myös itsestään (Shove ym., 2012). Vanhojen rutiinien hävitessä uusille rutiineille on tarvetta ja tilaa (ibid).

Tässä tutkielmassa perehdytään analysoimaan, kuinka kuluttajat ovat saaneet muutettua kulutusrutiinejaan lähiruokien kulutuksen kasvattamisessa. Lisäksi tutkielmassa pyritään selvittämään mitkä tekijät ovat vaikeuttaneet rutiinien muuttumista. Tutkielma pyrkii löytämään uusia mahdollisuuksia rutiinien muuttumiselle, jotta lähiruokakiinnostus saataisiin kääntymään kokonaan ostoihin.

## 4. Metodologia

### 4.1 Tutkimusote

Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee ottaa huomioon tutkimusongelma sekä selvittää, minkä tyyllisen menetelmän tutkimusongelma vaatii (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 27). Lisäksi tutkimusongelma tai teoreettinen viitekehys ei saa olla ristiriidassa valitun tutkimusmenetelmän kanssa (Alasuutari, 1999, s. 82–83). Menetelmä voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 65). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka kuluttajat ovat muuttaneet kulutusrutiinejaan lähiruoan ostossa. On siis tärkeää, että tutkimuksessa saadaan syvällistä tietoa ja pystytään ymmärtämään kuluttajien syitä heidän toimintatapoihinsa ja ostorutiineihinsa. Tämän takia tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullisen tutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii antamaan syvän ja kokonaisvaltaisen käsityksen tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta, 2000, s. 61). Tässä tutkielmassa on käytetty laadullista tutkimusta myös siksi, että tavoitteena on ymmärtää ja analysoida tutkittavaa aihetta syvällisesti.

### 4.2 Aineiston keruu

Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, kysely, aineistoihin perustuva tieto ja haastattelu (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 71). Tähän tutkielmaan aineistokeräysmenetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelujen etuna on muun muassa mahdollisuus käydä keskustelua ja tarvittaessa muotoilla kysymys uudestaan, jos haastateltava ymmärtää sen väärin (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Haastattelut toteutettiin kasvotusten, jotta haastatteluun voitiin luoda rento tunnelma ja sitä kautta saada pidempiä sekä syvällisempiä vastauksia haastateltavilta.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeä huomioida, että haastateltavilla on tarpeeksi tietoa tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85). Tämän takia tutkielmaan kerättiin haastateltavia eri ruokapiirien ja lähiruokaryhmien kautta. Näin voitiin varmistaa, että haastateltavilla on kiinnostusta ja kokemusta lähiruokaa kohtaan. Kaikki haastateltavat käyttivät lähiruokaa lähes päivittäin ja ostivat sitä eri kanavien kautta. Haastateltavat

saatiin joko ruokapiirin jäsenille jaetun sähköpostiviestin avulla tai sosiaalisessa mediassa lähiruokaryhmän sivuilla julkaistun päivityksen avulla. Haastateltavat ottivat yhteyttä tutkijaan, jonka jälkeen haastatteluaika sovittiin.

Haastattelut tapahtuivat Helsingissä ja Lahdessa marraskuun 2019 aikana. Haastattelut toteutettiin eri kahviloissa ja haastattelujen aikana nautittiin kahvia sekä pientä naposteltavaa. Haastatteluihin varattiin noin tunti aikaa ja haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelun aikana tutkija pystyi keskittymään pelkästään haastateltavaan ja hänellä oli mahdollisuus esittää tarvittaessa tarkempia lisäkysymyksiä. Haastattelujen jälkeen nauhoitukset litteroitiin tutkijan toimesta sanasta sanaan.

Haastatteluihin osallistui kahdeksan henkilöä, joista seitsemän oli naisia ja yksi mies. Enemmistö haastateltavista oli siis naisia. Haastateltavilta kysyttiin kuitenkin koko kotitalouden toiminnasta, joten tietoa saatiin myös samassa taloudessa asuvista miehistä ja lapsista. Kotitaloudet olivat kooltaan kahdesta neljään henkilöön ja ne sijaitsivat Uudenmaan ja Päijät-Hämeen alueilla. Haastateltavat olivat iältään 27–55-vuotiaita.

Tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, koska tavoitteena oli saada selville haastateltavien suhdetta lähiruokan kuluttamiseen. Teemahaastattelurunko (liite 1) syntyi, koska tarkoituksena oli ymmärtää mistä lähiruokakiinnostus muodostuu ja kuinka kulutusrutiinit ovat muuttuneet sekä mitä esteitä kulutusrutiinien muuttamiselle on ollut. Teemat pohjautuivat tutkielman viitekehykseen, mikä on Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 75) mukaan tärkeää teemahaastattelussa. Teemahaastattelussa pitää myös olla tarkkana, jotta kaikki valitut teemat tullaan käymään läpi jokaisen haastateltavan kanssa (Eskola & Suoranta, 2000). Teemoja ei kuitenkaan tarvitse käydä läpi aina samassa järjestyksessä, eikä teemojen käsittelyn laajuus tarvitse olla sama jokaisen haastateltavan kanssa (ibid). Näin myös tässä tutkielmassa edettiin. Jos haastateltavalla ei ollut jostain teemasta paljoa kerrottavaa, siirryttiin seuraavaan aiheeseen. Haastateltavia ei myöskään keskeytetty tai heidän vastauksiaan ei rajoitettu, jolloin teemojen käsittelyjärjestyksessä oli eroavaisuuksia haastatteluiden välillä.

Tämän tutkielman haastattelussa teemoina olivat: lähiruoan ostopaikat ja määrät, lähiruoan hyvät ja huonot puolet, lähiruoan kulutuksen kasvattaminen, ilmastonmuutoksen vaikutus lähiruoan ostoon, lähipiirin suhtautuminen lähiruokaan ja lähiruoan markkinointi.

Ennen varsinaisia haastatteluja alkuperäistä teemahaastattelurunkoa testattiin muutaman kerran koehenkilöillä, jotka kuuluvat tutkijan lähipiiriin. Tämän avulla kysymyksiä pystyttiin vielä selventämään ja haastattelurungosta saatiin poistettua muutama päällekkäinen kysymys.

Haastateltavat koodattiin analyysia varten H1, H2, H3, H4 jne. merkein, jotta haastateltavia ei tunnistettaisi. Tutkimusta tehdessä on tärkeää, että yksittäisten henkilöiden anonymiteetti säilyy, eikä heitä voida identifioida tutkimuksesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 22).

Aineiston kerääminen aloitettiin ottamalla yhteyttä Uudenmaan alueella toimiviin ruokapiireihin. Aineisto kerättiin lähettämällä joukkoviesti sähköpostin tai sosiaalisen median avulla ja odottamalla potentiaalisten haastateltavien ottavan yhteyttä. Tätä kautta saatiin kuitenkin vain yksi haastateltava. Tämän takia haastateltavia alettiin tavoitella myös Päijät-Hämeen alueelta. Seuraavaksi otettiin yhteyttä Lahden alueella toimiviin ruokapiireihin, joista löytyi paljon enemmän haastatteluun kiinnostuneita henkilöitä. Kiinnostuneista valikoitiin haastatteluun he, jotka pystyivät osallistumaan siihen kasvotusten.

Tutkimuksen rajoitteeksi muodostui mahdollisuus valita mahdollisimman laaja kuva lähiruoan käyttäjistä, koska haastateltavat kerättiin sen mukaan, ketkä olivat kiinnostuneita ja ottivat itse yhteyttä. Yhteydenottoja ei saatu niin paljon, että henkilöitä olisi ollut mahdollista karsia. Haastateltavien ikäjakauma ei siis ollut yhtä laaja kuin alun perin oli tavoitteena. Toisaalta ikäjakauma peilaa lähiruoan käyttäjien ikäpainotusta. Lisäksi yhteyttä ottaneet henkilöt olivat pääosin naisia ja asuvat Päijät-Hämeen alueella, joten vaikka haastateltavia olisi saatu lisää, on epätodennäköistä, että diversiteetti olisi kasvanut merkittävästi.

### 4.3 Analysointimenetelmät

Tutkimukseen valittiin analysointimenetelmäksi aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysiä voidaan pitää perinteisenä analyysimenetelmänä laadulliselle tutkimukselle (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91). Laadullisessa analyysissä on tärkeää tarkastella aineistoa kokonaisuutena niin, että aineistosta ei muodostuisi ristiriitoja eri tulkintojen välille (Alasuutari, 1999, s. 38). Laadullisen analyysin voi jakaa kahteen vaiheeseen, joista ensimmäinen on havaintojen pelkistäminen ja toinen arvoituksen ratkaiseminen (ibid).

Aineistolähtöinen analyysi aloitetaan pelkistämällä tekstiä, eli etsimällä tutkimukselle tärkeät osiot ja erottelemalla ne muusta aineistosta (Miles & Huberman, 1984). Tämä jälkeen analyysissä on tapana yksinkertaistaa erotellut kohdat (ibid). Yksinkertaistetut erotellut kohdat ryhmitellään alaluokkiin ja alaluokat otsikoidaan (ibid). Seuraavaksi muodostetaan yleiskäsitteet eli ryhmitellyt alaluokat yhdistetään yläluokkiin ja sen jälkeen pääluokkiin ja lopulta saada aikaan yksi yhdistävä luokka (ibid).

Tässä tutkielmassa erottelu aloitettiin merkkamalla aineistoon tutkimukselle tärkeät vastaukset. Sen jälkeen tutkielmassa koottiin haastateltavien tärkeimpiä sitaatteja haastatteluun valittujen teemojen alle. Sitaatit merkittiin eri väreillä, jotta haastateltavien painotuksia vastauksissa oli helpompi hahmottaa. Tämän jälkeen uusi ryhmittely ja otsikointi toteutettiin päätutkimuskysymys mielessä, eli rutiinien muuttumisen näkökulmasta. Aineistosta poimittiin esiin nousseita tekijöitä, jotka näyttivät vaikuttaneet haastateltavien rutiinien muuttumiseen. Kyseiset tekijät nostettiin otsikoihin ja tekijöitä tukevat lainaukset sekä analyysit koottiin otsikoiden alle. Sen jälkeen aineistoa vielä tiivistettiin ja järjesteltiin niin, että se olisi selkeälukuisempaa ja esiin nostetut tekijät olisivat loogisessa järjestyksessä. Näin nostetut tekijät saatiin järjesteltyä yläluokkiin ja lopulta yhteen yhdistävään luokkaan. Tämän jälkeen alkuperäinen aineisto luettiin vielä huolellisesti läpi, jotta voitiin tarkistaa, että kaikki tärkeät seikat olivat päätyneet lopulliseen analyysiin virheettömästi.

Analysointimenetelmäksi valittiin aineistolähtöinen analyysi, koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia aineistoa avoimin mielin ja poimia haastatteluista uusia kulutusrutiineja muuttavia tekijöitä. Aineistolähtöisessä analyysissä ei nojauduta olemassa

olevaan teoriaan vaan analyysiyksiköt erotellaan aineistosta niin, että ne tukevat tehtävänasettelua (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95).

## 5. Tulokset

### 5.1 Lähiruoka

Tutkimuksessa nousi esille, että haastateltavat määrittivät lähiruoan ensisijaisesti maakunnan alueelta tulevaksi ruoaksi. Toisaalta pohdinnan jälkeen monet sanoivat kokevansa esimerkiksi 50 kilometrin päästä tulevan ruuan lähiruoaksi, vaikka se ei alueellisesti kuuluisi samaan maakuntaan. Lisäksi moni haastateltava korosti lähiruoan tarkoittavan heille mahdollisimman läheltä tuotua ruokaa. Eli he arvottivat samasta maakunnasta tulevan ruoan sen mukaan, kuinka lähellä se on heidän asuinpaikkaansa.

*Mitä lähempää se tulee sitä parempi, H4*

Lähiruoan määritelmä vaihteli myös tuotteen mukaan. Jos tuotetta ei maakunnan alueelta saa, koettiin lähin mahdollinen saantipaikka lähiruoaksi. Haastateltavat kuitenkin pitivät tärkeänä, että ruoka tulee Suomesta.

*Jos on vaihtoehto, että se on tehty jossain kaukomailla tai Suomessa niin sitten tietenkin Suomesta mutta jos on vielä se vaihtoehto, että se on tehty Päijät-Hämeessä, niin kaikkein mieluiten kannatan sitä päijäthämäläistä, H7*

Lähiruoka myös määriteltiin sen mukaan missä haastateltava viettää aikaa. Esimerkiksi kesällä mökkikaudella, lähiruoka-alue laajeni monella mökin ympäristöön. Lisäksi matkalla ollessa suosittiin kohteen paikallisia ruokia. Muutamit haastateltavista kertoivat kasvattavansa myös itse lähiruokaa kesäisin mökeillään, jota kuluttavat sitten talvella kotonaan.

## 5.2 Rutiinien muuttuminen

### 5.2.1 Ajatusmaailman muuttuminen

Haastattelussa nousi esiin asenteita ja mielipiteitä, joista pystyi päättelemään, että moni haastateltava on muuttanut ajatus- ja arvomaailmaansa lähiruoan suhteen merkittävästi. Lähiruokaa pidettiin paljon puhtaampana ja parempana vaihtoehtona ja niitä, jotka eivät jaa tätä arvomaailmaa, ei täysin ymmärretty. Haastateltavat selvästi kokivat, että lähiruoan arvostus on liian alhaista. He olivat myös sitä mieltä, että lähiruokaa pitäisi olla tarjolla ja kuluttaa huomattavasti nykyistä enemmän. Haastateltavat myös kokivat, että jos muutkin kuluttajat alkaisivat kiinnittää huomiota esimerkiksi ruuan kuljetusketjuihin ja miten heidän ostamaansa ruokaa käsitellään, he ymmärtäisivät lähiruoan paremmuuden.

*Se on todella harmillista mistä aineksista meidän tulevaisuutemme kasvatetaan. Se on ihan järkyttävää. Se on harmillista siksi, että sitä ei koeta tärkeänä niin kuin en itsekään ole kokenut aikaisemmin. Voin hyvin kuvitella, että moni on vielä siinä ajatuksessa, että se ei ole niin justinsa, H3*

Monen haastateltavan lähiruoan suosiminen on alkanut suomalaisen ruoan suosimisesta, josta on siirrytty kuluttamaan lähempänä tuotettua ruokaa. Suomalaisen ruoan ostamisesta on tullut ensin kulutusrutiini. Tämän jälkeen ajatusmaailman muuttumien on ohjannut henkilöitä siirtymään lähiruoan kulutukseen. Ensin monet ovat alkaneet kiinnittää huomiota siihen, että maito- ja lihatuotteet ovat suomalaisia. Monella lähiruoan korostaminen on taas alkanut kananmunista. Myös marjojen kotimaisuus on ollut usealle haastateltavista aina tärkeää ja varsinkin Päijät-Hämeen alueella mahdollisimman läheltä tulevat marjat ovat yhä arvostetumpia.

*Alkuvuodesta tulee ostettua pari pakettia ulkomaalaisia mansikoita, mutta muuten olen kyllä hyvin tarkka marjojen kotimaisuudesta. Olen ollut aina ja nykyään vielä tarkempi sijainnista, H1*



## 5.2.2 Lähipiirin suhtautuminen

Vaikka lähiruokaa arvostettiin ja muiden huolettomampaa asennetta ei täysin ymmärretty, lähiruoan kuluttamista ei kuitenkaan korostettu lähipiirissä merkittävästi, eikä tietoa lähiruoasta jaettu ilman, että muut sitä kysyvät. Moni haastateltavista nimittäin koki, että lähiruoan arvostuksen korostaminen aiheutti lähipiirissä vastareaktioita. Joitain haastateltavia oli jopa nimitelty ”hihhuleiksi” lähipiirin toimesta.

*Osa käyttää lähiruokaa ja osa pitää minua hörhönä. Enhän mä siitä semmoista numeroa tee. Lähinnä jos joku kysyy niin mä kerron, H8*

Toisaalta jos lähipiiristä löytyi kiinnostusta lähiruokaa kohtaan haastateltavat mielellään kertoivat vinkkejä missä lähiruokaa on tarjolla. Hyviä vinkkejä otettiin myös mielellään vastaan. Osa kertoi lähipiirilleen aina kun he menevät tiloille ostoksille, että nyt olisi mahdollisuus saada tiloilta lähellä tuotettua ruokaa heidän mukanaan. Tähän tarjoukseen tartuttiin useasti. Monet haastateltavista auttoivat lähiruoasta kiinnostuneita tuttujaan myös hankkimaan lähiruokaa.

*Työkaverit vitsailevat, että lähden munajahtiin, mutta sitten oon samalla tuonut esimerkiksi kananmunia niillekin. Kun sä kerran maistat sellaisten kanojen munia, mitkä ei ole ollut häkissä, mitkä saa ulkoilla ja on tästä läheltä niin ne on ihan eri makuisia, H8*

Kotitalouden sisällä lähiruoan kuluttamista ja sen arvostamista ei peitelty. Monessa kotitaloudessa ensin yksi henkilö kiinnostui lähiruoasta ja siirtyi ostamaan lähiruokatuotteita. Tämän jälkeen hän on jopa saattanut pakottaa muutkin kotitaloudessa asuvat henkilöt ostamaan mahdollisuuksien mukaan lähiruokaa. Näin tämä henkilö on usein saanut käännetyä koko kotitalouden lähiruoan arvostajiksi ja kuluttajiksi, vaikka halu vaihtaa lähiruokaan on aluksi ollut vain yhdellä henkilöllä.

*Mies nyt joutuu suhtautua siihen positiivisesti, koska mä ostan kaiken ja laitan siis muutenkin yleensä ruoan, H6*

*Sanoisin, että vielä viisi vuotta sitten ihan selkeästi mä ostin enemmän. Tällä hetkellä yhtä paljon, H4*

### 5.2.3 Lähiruoan markkinointi

Monet haastateltavat toivoivat yritysten ja tuottajien ottavan enemmän vastuuta tietoisuuden ja myyntipaikkojen markkinoimisesta. Haastateltavat kokivat, että tiedon jakaminen täytyisi olla vahvemmin yritysten ja maatilojen vastuulla, eikä riippua heidän tai muiden lähiruokaa suosivien kuluttajien aktiivisuudesta. Ihmisten suhteellisen negatiivinen asennoituminen lähiruokaa kohtaan on vahvistanut haastateltavien tunnetta siitä, että he eivät halua pakottaa lähipiiriä hankkimaan sitä, ellei heiltä itseltään tule selkeää viestiä kiinnostuksesta. Haastateltavat kokivat tarpeelliseksi tiedon laajempaa jakamista tilojen ja jälleenmyyjien toimesta. Näin tieto ei rajoittuisi ruokapiireihin ja lähiruoan kuluttajien keskuuteen.

*Juurikin siitä mitä kaikkea se ruuan tuotanto on ja mitä kaikkea se vaatii, jotta sitä osattaisiin arvostaa ja tehdä niitä valintoja sen takia, H7*

*Toivon, että lähiruokaa tuotaisiin marketissa enemmän esille, H5*

### 5.2.4 Lapsuudessa opitut tavat

Moni haastateltavista on asunut lapsuudessaan maatilojen lähellä tai viettänyt kesänsä maalla, joten lähiruoan kulutus on tullut tutuksi jo nuorena. Lähiruoan suosimista ei kuitenkaan olla jatkettu omilleen muuttaessa vaan siihen on palattu vuosien tauon jälkeen. Nämä vanhat arvot ovat nousseet haastateltaville taas tärkeiksi. Monet lapsuudesta tutut lähiruokatuotteet on otettu uudestaan käyttöön. Lisäksi jo nuorena on huomattu, kuinka lähiruoan ostaminen tukee naapureiden ja mökkinaapureiden maataloja.

*Nuoruudessa käytimme paljon lähiruokaa mökillä kesäisin. Ostimme kananmunat sun muut lähitalalta. Nuoruudesta on jäänyt fiilis, että lähiruoka on parempaa ja tietää mistä se tulee kun se haetaan lähitalalta. Plus silloin jo oli kiva, että pystyi tukemaan lähiruokaa, H2*

### 5.2.5 Paikallisten tuottajien tukeminen

Varsinkin päijäthämäläiset haastateltavat korostivat paikallisten tilojen tukemisen tärkeyttä. Paikallisia tuotteita ostamalla pystytään tukemaan paikallisia yrittäjiä pärjäämään ja jatkamaan toimintaansa. Lisäksi koettiin, että omat rahat jäävät kokonaisuudessaan tukemaan paikallista taloutta. Oma asuinaluetta pidettiin tärkeänä ja siitä haluttiin pitää huolta

*Toki siinä on hirveän tärkeä se, että sä tuet sitä sun paikkakuntaa koska jos kukaan ei tue pientuottajia niin ei ne kohta tee mitään, H8*

Toisaalta paikallisia toimijoita tuettiin myös, koska toiminta on läpinäkyvämpää ja kuluttajalla on mahdollisuus vieraila tiloilla helposti. Tällöin kuluttajat voivat olla varmempia, että heidän käyttämänsä ruoka on tuotettu turvallisesti ja eettisesti. Lisäksi haastateltavat kokivat, että eläimistä pidetään lähitiloilla parempaa huolta, koska toiminta on paljon läpinäkyvämpää, eikä tuotantomäärät ole niin suuria. Muutamalle haastateltavista tämä oli suurin syy lähiruoan arvostukselle.

### 5.2.6 Saatavuus

Saatavuuden parantuminen on nostanut kiinnostusta lähiruokaa kohtaan. Kaupoissa selkeästi korostetut lähiruokatuotteet ovat auttaneet haastateltavia huomaamaan mahdollisuuden kuluttaa lähiruokaa vaivattomasti. Myös lähellä tuotettujen kananmunien helppo saatavuus on saanut monet lähiruoan pariin. Esimerkiksi kananmunia kuljettavat autot ovat olleet matalan kynnyksen kohde aloittaa lähiruoan käyttö. Haastateltavat kokivat myös, että lähellä tuotetut vihannekset ovat merkitty kaupoissa parhaiten, joten ne on ollut helppo löytää ja aloittaa lähiruoan kuluttaminen sitä kautta.

*Lähiruoan osto on alkanut siitä, kun on tullut lähiruokahyllyjä kauppoihin, niin on ollut helppo ostaa, H7*

Kuluttajien mielenkiinnon ovat herättäneet uudet ostospaikat, kuten ruokakaupat, jotka pääosin sisältävät lähiruokaa. Tällaisiin kauppoihin on törmätty jopa vahingossa mökille

mentäessä, jolloin on voitu ostaa mökkialueen lähiruokaa. Lähiruoan ostamisesta on tullut näin tuttua ja lähialueen tuotteita on alettu ostaa myös kotikaupungin kaupoista.

*Ensimmäisen kerran ostin lähiruokaa Heinola Heilasta. Oli hyvin matala kynnyks mennä sinne mökkimatkallemme poiketessa ABC:lle, H2*

Haastatteluissa tuli esille tilanteita, jossa myyjä ja ostajat kohtaavat harrastusten yhteydessä. Jos samaan harrasteryhmään tai muuhun säännöllisesti kokoontuvaan ihmisjoukkoon kuuluu lähiruoan tuottaja, hän voi toimittaa tilaukset tapaamisten yhteydessä. Näin ostajien ei tarvitse sovittaa menojaan esimerkiksi ruokapiiriin aikataulujen mukaan. Haastateltavat ovat kokeneet tämän helpoksi tavaksi ostaa, eikä heidän ole tarvinnut muuttaa rutiinejaan.

*Aina kun mennään meditoimaan, jokainen laittaa WhatsApp -ryhmään paljonko munia ja paljonko lihaa tai muuta haluaa ostaa. Karitsan tuottajan kautta saatiin myös naudan lihaa. Se on ollut kyllä tosi kivaa, H3*

Monille haastateltaville oli tärkeää ostorutiinien muuttamisen helpous ja mahdollisimman pieni vaiva. Haastateltavien puheäänistä pystyi havainnoimaan, kuinka positiivinen tekijä helpottunut saatavuus monelle oli. Haastateltavat kokivat selkeästi saatavuuden parantumisen iloisena ja mielekkäänä asiana. Kun taas saatavuuden ongelmakohtista keskustellessa pystyi aistimaan monesta haastateltavasta selkeää ärtymystä. Haastateltavien oli selvästi hankala ymmärtää esteitä saatavuuden parantumisessa.

### **5.2.6.1 Lähiruokatapahtumat**

Eräs haastateltava liittyi ruokapiiriin osallistuttuaan sen järjestämään tapahtumaan. Ruokapiiri järjesti luomuviinien maisteluillan, johon haastateltava ja hänen puolisonsa osallistuivat, koska he halusivat oppia lisää luomuviineistä. Tapahtuman jälkeen he päättivät liittyä ruokapiiriin, vaikka eivät olleet suunnitelleet sitä etukäteen.

*Lahdessa ruokapiiriin liittyminen lähti siitä, että mä bongasin heidän luomuviinien maistelun ja olemme miehen kanssa viinin ystäviä, niin ehdotin, että mennään sinne ja siitä me jäimme jäseniksi, H3*

Lisäksi avoimet ovet -tapahtumat maataloilla ovat olleet haastateltavien mielestä kiinnostavia. Haastateltavat kokivat, että jos on jo tullut ostettua lähiruokaa aikaisemminkin, tiloille on mukava mennä vierailemaan. Lisäksi haastateltavien lapset ovat pitäneet paljon maatilapäivistä. Näin lapsille mielenkiintoisen tapahtuman yhteydessä on saatu tehtyä lähiruokaostoksia. Haastateltavat kokivat positiiviseksi sen, että heidän lapsensakin näkevät mistä heidän käyttämänsä ruoka tulee, varsinkin kun kaupunkiolosuhteissa se jää lapsilta helposti pimentoon.

*Kun pääsee jonkun tapahtuman yhteydessä ostamaan tiloilta, niin silloin me ollaan aina lähdetty vierailulle, vaikka me tiedetään, että niilläkin tiloilla saa käydä ympäri vuoden, jostain syystä silloin tulee lähdettyä, kun siellä on joku tapahtuma, H4*

#### **5.2.6.2 Saatavuuden parantaminen**

Haastateltavat toisaalta toivoivat avoimet ovet -tapahtumien ajoittuvan eri päville, jottei tarvitsisi kiireessä kiertää koko maakunnan lähiruokataloja läpi. Esimerkiksi Päijät-Hämeessä on yleensä koko alueen kattavia tapahtumapäiviä, jolloin kaikilla tiloilla on mahdollisuus vieraila samaan aikaan. Tällaisten tapahtumien luominen on ymmärrettävää tehokkaamman markkinoinnin takia, mutta monet tapahtumista kiinnostuneet kokivat harmilliseksi, kun ehtivät vieraila vain muutamilla tiloilla. Lähiruoka -tapahtumia toivottiin enemmän keskustan läheisyyteen, ettei aina tarvitsisi matkustaa autolla tiloille.

Vaikka saatavuuden parantaminen on auttanut osaa haastateltavista kasvattamaan lähiruokan kulutusta, voitaisiin saatavuutta edelleen kehittää. Lähiruoka -tapahtumien lisäksi lähiruokatarjontaa korostavia kauppoja pitäisi olla enemmän ja harrastusten yhteyteen voitaisiin muissakin paikoissa luoda mahdollisuuksia tilata lähiruokaa.

#### **5.2.6.3 Tiedon jakaminen**

Haastateltavat kokivat, että vaikka he käyttävät lähiruokaa päivittäin, tiedon saanti lähiruokan ostopaikoista on liian heikkoa. Haastateltavien mielestä tietoa ostopaikoista pitäisi saada lisää tiloilta, kauppoista ja ravintoloista. Varsinkin ravintolat ovat markkinoineet heikosti omaa lähiruokatarjontaansa. Haastateltavien kokemuksen mukaan

monet ravintolat Päijät-Hämeen alueella käyttävät lähiruokaa, mutta eivät mainitse siitä mitään. Tiedon saa vain ottamalla itse selvää ja kysymällä paikan päällä, jolloin valinta ravintolasta on jo tehty. Ravintoiloilta itse kyseleminen on kuitenkin harvinaista, ja vain muutama haastateltava kertoi kyselevänsä raaka-aineiden alkuperää. Tiedon puute koetaan harmillisena asiana. Ikävänä asiana pidetään myös sitä, että markkinoinnissa ei hyödynnetä ruoan alkuperää.

*Mä luulen, että aika paljon jää pimentoon niitä potentiaalisia ravintoloita. Monesti on niin, että kun itse vähän kyselee niistä raaka-ainesta niin saattaa selvitäkin, että ne tulee ihan läheltä. Sitä ei tarpeeksi hyödynnetä, H4*

Kanavien lisääminen ja niiden parempi esille tuonti sekä tapahtumien järjestäminen vaatii lisää aktiivisia lähiruoan kuluttajia, jotta tarjontaa on järkevä kasvattaa. Toisaalta kasvava tarjonta ja markkinointi kasvattavat potentiaalisten kuluttajien määrää tietoisuuden lisääntyessä.

### 5.2.7 Ekologisuus

Ekologisuus ei noussut haastateltavien tärkeimmäksi arvoksi lähiruoan suhteen. Monet kuitenkin mainitsivat arvostavansa lähiruokaa sen lyhyiden kuljetusmatkojen takia. Pääsyy kuljetusmatkojen lyhyiden arvostamiseen oli tuoreempi ruoka sekä läpinäkyvyyden parantuminen. Haastateltavat kuitenkin myönsivät pitävänsä ympäristöasioita tärkeänä, mutta kokivat, että lähiruoan valitsemisen pääsyyntä ei ole ekologisuus.

*Arvostan tuoreutta, koska silloin kuljetusmatka on lyhyempi. Lyhyemmät kuljetusmatkat ovat myös ekologisempia, mutta minä arvostan sen tuomaa tuoreutta ja läpinäkyvyyttä, H2*

Moni haastateltavista kuitenkin huomioi ympäristöä muissa valinnoissaan, kuten olemalla kasvissyöjä tai välttämällä ylimääräistä kuluttamista. Lisäksi haastateltavat suosivat hävikkiruokia ja välttivät sellaisia kauempaa tulevia raaka-aineita, joista saa suomalaisia versioita. Yksi haastateltavista esimerkiksi vaihtoi riisimaidon kauramaitoon ekologisista syistä ja vältti kaukaa tuodun soiijan syömistä.

*Kun syön kasvisruokaa ja aika vähän maitotuotteita niin sen ajattelen enemmän ekologisena, H6*

Haastatteluja analysoidessa tuli selkeästi esille, että haastateltavat tekivät arjessaan ekologisia valintoja. Haastateltavat pyrkivät tekemään ympäristölle hyviä valintoja, vaikka lähiruokaa kuluttaessa he eivät kokeneet tekevänsä ostopäätöksiä ekologisuuden takia. On kuitenkin vaikea arvioida kuinka paljon ekologisuus painaa haastateltavien valinnoissa lähiruoan suhteen.

## 6. Pohdinta

Tutkimuksissa on todettu, että lähiruokaa arvostetaan muun muassa sen tuoreuden ja terveyden takia (Kleiman, 2009; Garnett, 2013). Lisäksi arvostusta kasvattaa se, että kuluttajat voivat luottaa lähiruoan turvallisuuteen (Ansio ym., 2011). Tässä tutkimuksessa tuli myös vahvasti esille samoja piirteitä. Haastateltavat arvostivat lähiruoassa muun muassa paikallisuutta ja sen tuomia etuja, kuten tuoreutta, läpinäkyvyyttä ja lyhyitä kuljetusmatkoja.

Paikallisten tuotteiden suosimisessa kuitenkin tärkeintä haastateltaville oli paikallisilta tuottajilta ostaminen, minkä avulla tuetaan oman alueen paikallistaloutta. Paikallisten tilojen tukemisen taustalla on myös huoli niiden menestymisestä. Jos tiloilta ei osteta tarpeeksi tuotteita, ne eivät pysty ylläpitämään tuotantoansa. Yhdenkin tilan vähentyminen omalta alueelta heikentäisi lähiruoan saatavuutta suuresti. Paikallisten tuottajien tukemista korostivat erityisesti päijäthämäläiset haastateltavat. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat ovat tietoisempia paikallisten tuottajien tukemisen tärkeydestä ja he haluavat korostaa sitä. He ovat myös huolestuneempia maatalojen kannattavuudesta ja tilojen tuotannon jatkumisesta.

Tutkimuksissa on aikaisemmin tullut esille, että lähiruoan ekologisuus kasvattaa sen arvostusta (Willet ym., 2019). Kuten myös lähiruoan mahdollisuudet tukea kestäväää kehitystä (Koski, 2015). Pelkkä ekologisuus ei kuitenkaan usein ole tarpeeksi iso syy toimintatapojen muuttamiselle (Halme & Anttonen, 2007). Tässäkin tutkielmassa tuli esille, että haastateltavat pitivät ympäristöasioita tärkeinä, mutta heidän mielestään lähiruoan valitsemisen syynä ei ole ekologisuus. Vaikka ekologisuutta arvostettiin, haastateltavat eivät silti kokeneet, että pelkkä ekologisuus riittäisi syyksi lähiruoan kuluttamiselle.

Aikaisemmissa tutkimuksissa onkin tullut ilmi, että toimintatapojen, kuten kaupassakäynnin, muuttaminen on hankalaa (Shove ym., 2012). Hankalaksi muuttamisen tekee toimintatapojen rutiinimaisuus, jolloin toimintatapojen muokkaaminen vaatii rutiinien uudistumista (Kurunmäki ym., 2012). Tässä tutkimuksessa ostorutiineja ja niiden muuttumista tutkittiin aineistoanalyysin avulla, jotta tutkimuksessa voitaisiin avoimin



mielin selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet haastateltavien ostorutiineihin ja mitkä tekijät ovat kääntäneet lähiruokakiinnostuksen ostoiksi.

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikkien haastateltavien kulutusrutiinit ovat muuttuneet lähiruoan suosimiseen liittyen. Monien haastateltavien arvomaailma on muuttunut aikuisiällä merkittävästi lähiruoan suhteen. Vaikka monet haastateltavista ovatkin jo nuorina käyttäneet lähiruokaa, on se jäänyt omaan kotitalouteen muuttamisen jälkeen. Lähiruoan arvostus on noussut esiin uudelleen vasta myöhemmin. Lähiruoan käyttöön haastateltavat ovat useimmiten palanneet kiinnittämällä aluksi huomiota ostettavien tuotteiden suomalaisuuteen, josta on siirrytty lähempänä tuotettuihin elintarvikkeisiin.

Rutiinien muuttumisen syiksi tutkimuksessa löydettiin tekijöitä, joiden on todettu jo aikaisemmissa tutkimuksissa vaikuttavan ostorutiinien muutokseen. Esiin tulleet tekijät eivät kuitenkaan vaikuttaneet rutiinien muuttumiseen ainoastaan eikä yksiselitteisesti. Aikaisempien tutkimusten mukaan rutiinien muuttamisessa auttaa muun muassa ryhmäpaineen luominen (Cialdini & Goldstein, 2004). Lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut esiin, että rutiineja voidaan pyrkiä muuttaa yleisten lakien ja sääntöjen avulla sekä luonnollisten rutiinien hajoamisen ja syntymisten avulla (Shove ym., 2012).

### *Ryhmäpaine*

Haastateltavat kokivat luovansa ryhmäpainetta lähiruoan kuluttamista kohtaan lähinnä kotitalouden sisällä. Usein koko kotitalouden ostorutiinien muuttuminen on alkanut yhden henkilön lähiruokakiinnostuksesta, mikä on muuttanut kaikkien kulutusrutiineja. Monet haastateltavat kuvailivat muiden kotitaloudessa asuvien suhtautuneen aluksi lähiruoan ostamiseen negatiivisemmin kuin he itse. Suhtautuminen ja ajatusmaailman muuttuminen on kuitenkin kehittynyt pikkuhiljaa lähiruokaa suosivaksi koko kotitalouden keskuudessa. Ryhmäpaineella saadaankin yleensä muutettua kuluttajien käyttäytymistä ilman, että kuluttajat tajuavat toimintansa muuttuneen (Cialdini & Goldstein, 2004).

Ryhmäpaineen vaikutus kulutusrutiinien muuttumisessa tuli siis selkeämmin esille kotitalouden sisällä kuin sen ulkopuolella. Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuitenkin tutkimaan kotitaloutta yhtenä yksikkönä. Ryhmäpaineen luomisesta syntyvää

kulutusrutiinien muutosta ei ollut havaittavissa yhtä vahvasti kotitalouden ulkopuolella kuin kotitalouden sisällä. Syynä voidaan pitää sitä, että ryhmäpaineen luomista kotitalouden ulkopuolelle pidettiin haastateltavien keskuudessa epämiellyttävänä.

Painetta lähiruoan käytöstä kotitalouden ulkopuolelle luotiin tietoisesti vain vähän. Haastattelujen perusteella ryhmäpaineen luominen kotitalouden ulkopuoliselle lähipiirille koettiin epämiellyttävänä. Tämän takia ryhmäpaineella mahdollisesti aikaansaattava muutos jäi haastateltavien keskuudessa pieneksi. Toisaalta haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavien lähipiirit ovat usein hyvin tietoisia siitä, että haastateltavien kotitalouksissa käytetään paljon lähiruokaa, vaikka haastateltavat eivät sitä ole korostaneet. Tämä esimerkin näyttö voi aiheuttaa ryhmäpaineen tunnetta ilman sanallista painostamistakin.

Osa haastateltavista kertoi jakavansa vinkkejä lähipiiriin kanssa, mutta vain positiivisessa hengessä. Haastatteluja analysoidessa tuli esille, että haastateltavat eivät koe positiivisessa mielessä jaettujen vinkkien olevan ryhmäpaineen luomista. Vinkkien jakaminen toistuvasti voi tosin luoda ryhmäpainetta lähipiirissä. Kun lähiruoka nousee keskusteluihin useasti, voi kulutuksessa tapahtua kasvua huomaamatta. Muutosta saattaa tapahtua myös tietoisesti, jos ryhmästä ulkopuolelle jääminen koetaan uhkana. Haastateltavat eivät myöskään kokeneet ryhmäpaineen vaikuttavan omiin ostorutiineihinsa.

### *Lait ja säännöt*

Lakien ja sääntöjen käyttäminen lähiruoan kulutuksen lisäämiseksi oli haastateltavien mielestä liian vähäistä. Myöskään lakien tai sääntöjen vaikutus haastateltavien rutiineihin lähiruoan kuluttamisessa ei käynyt ilmi haastatteluissa. Ainakaan haastateltavat eivät itse tiedostaneet sääntöjen vaikuttaneen heidän lähiruoan kulutukseensa, koska he eivät olleet törmänneet lähiruokaa koskeviin lakimuutoksiin. Sääntöjen tai lakien vaikutus haastateltavien lähiruoan kuluttamiseen ei myöskään tullut esille haastatteluja analysoidessa. Lakien ja sääntöjen avulla pystyttäisiin vaikuttamaan kuluttajien toimintatapoihin, joten niitä enemmän käyttämällä voitaisiin vaikuttaa kuluttajien käytäntöihin (Schatzki, 2012).

Haastatteluista paistoi läpi, että moni henkilö toivoi lakien ja sääntöjen muutosta, jotta lähiruoan kulutusta olisi helpompi kasvattaa. Esimerkiksi kouluruokailussa lähiruoan

osuutta toivottiin kasvatettavan. Toisaalta koettiin, että lähiruoan lisääminen olisi hyvä aloittaa jo ennen koulu-uraa päiväkodeissa. Monet haastateltavista ovat oppineet jo nuorina lähiruoan arvostuksen, mikä on auttanut sisäistämään lähiruoan arvon uudestaan aikuisiällä. Myös lähiruoan kulutuksen kasvattamisessa voitaisiin panostaa lapsiin ja esimerkiksi päiväkodin ruokailuihin. Sääntöjen luominen voisi tehostaa ja laajentaa lähiruoan käyttöä päiväkodeista kouluihin ja työpaikkaruokailuun.

Lakien muutoksella saataisiin näin kuluttajat käyttämään enemmän lähiruokaa, joka oli monien haastateltavien mielestä tärkeä tavoite. Monet haastateltavat myös korostivat, kuinka toivoisivat muidenkin kuluttajien ymmärtävän miksi lähiruokaa olisi syytä kuluttaa enemmän kotitalouksien oman käytön lisäksi myös julkisissa laitoksissa.

Lähiruoan kulutuksen kasvattamisessa sääntöjen ja lakien kautta täytyy kuitenkin ottaa huomioon aikaisemmissa tutkimuksissa esiin nousseet mahdolliset kohtaamattomuusongelmat. Liian nopea kulutuksen kasvatus saattaa johtaa lähiruoan riittämättömyyteen (Kurunmäki ym., 2012). Tämä liittyy osittain myös työpaikkojen kohtaamattomuuteen (Jones ym., 2004).

### *Tiedon puute*

Tiedon puute ei ole noussut aikaisemmissa tutkimuksissa esille. Tiedon puute koettiin ongelmaksi erityisesti pääkaupunkiseudulla. Haastateltavien mukaan oli vaikea saada tietoa missä lähialueen tilat sijaitsevat ja missä heidän tuotteitaan myydään. Pääkaupunkiseudulla koettiin juuri tämän takia helpommaksi liittyä lähiruokapiirin jäseneksi. Näin tarvittavia tietoja ei tarvitse itse selvittää, koska tuotteet saa tilattua kerralla samasta paikasta. Päijät-Hämeessä lähiruokaa myyvien tilojen sijainnit olivat puolestaan hyvin kotitalouksien tiedossa.

Lähiruoan kulutusta haastateltavien keskuudessa on lisännyt sen arvostuksen kasvu, joka on syntynyt tietoisuuden lisääntymistä. Haastateltavilla lähiruoka oli noussut parhaaksi vaihtoehdoksi ja heidän oli jopa vaikea ymmärtää kuinka muut eivät arvosta sitä samalla tavalla kuin he itse. Tietoisuuden lisäämisellä saatettaisiin kasvattaa myös lähiruoasta kiinnostuneiden lähiruokakulutusta. Lähiruoan arvon sisäistämisen jälkeen, lähiruoan hankkimista ja kuluttamista ei enää koettaisi niin suurena vaivana.

Haastateltavat pitivät kuitenkin itse tiedon jakamista ja lähiruoan markkinointia lähipiirille epämiellyttävänä. Toisaalta haastateltavat kokivat itse saavansa liian vähän tietoa. Markkinointia toivottiinkin lisää vähittäiskauppojen ja tilojen suunnalta mutta, toisaalta ymmärrettiin myös tilojen rajalliset resurssit. Myös julkisten palveluiden ja ravintoloiden toivottiin lisäävän lähiruoan kulutusta ja siitä informointia. Lisäksi vähittäiskaupoissa toivottiin parempaa lähiruokamerkintää muidenkin kuin kasvisten ja vihannesten kohdalla.

### *Saatavuus*

Aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut esiin se, että rutiinien muuttamista helpottaa muutoksen tekeminen mahdollisimman helpoksi (Thøgersen, 2005, s. 155). Eli kun kuluttajan täytyy nähdä vain vähän enemmän vaivaa muutoksen toteuttamiseksi, on muutoksen syntyminen todennäköisempää (ibid). Saatavuuden parantuminen olikin helpottava tekijä haastateltavien rutiinien muuttumisessa. Monet haastateltavista olivat itse alkaneet kuluttaa lähiruokaa parantuneen saatavuuden ansiosta. Lähiruoka on tuotu heille hyvin lähelle heidän omia rutiinejansa, jonka jälkeen haastateltavat ovat alkaneet tehdä tiedostettuja päätöksiä lähiruoan valitsemisessa. Toisaalta saatavuuden parantumisen toivottiin kehittyvän koko ajan. Monet haastateltavat pitivät vähittäiskauppojen roolia lähiruoan kulutuksen kasvun kannalta merkittävänä. Haastateltavat näkivät, että tarjontaa kasvattamalla, myös kysyntä lisääntyy. Lisäksi haastateltavat kokivat tärkeäksi maatalojen vastuun ja aktiivisemmän markkinoinnin. Yksi esille noussut keino oli matalan kynnyksen vierailujen kasvattaminen tiloilla.

Haastatteluissa nousi esiin myös toimiva keino tuotteiden saatavuuden parantamiseksi. Haastateltava kertoi harrastuksensa parissa toimivan ruokapiirin, josta voi tilata lähiruokaa ja noutaa ne harrastuksen yhteydessä. Monet haastateltavat kokivat hankalaksi hakea tuotteet ruokapiirin määrittelemänä aikana kerran viikossa. Mieluisaan harrastukseen mentäessä ja kaksi asiaa yhdellä kertaa hoidettaessa tätä ei taas koettu ongelmana. Harrastuksen parissa lähiruokaa tilattaessa voi myös huomaamattaan kokea ryhmäpainetta ja näin ollen myös kuluttajat, jotka eivät aikaisemmin ole lähiruokaa ostaneet, saattavat tilata sitä.

Yleisesti haastateltavat kokivat saatavuuden parantuneen vuosien saatossa ja monet ovat päätyneetkin alun perin ostamaan lähiruokaa parantuneen saatavuuden takia. Esimerkiksi ruokakaupassa selvästi merkattujen vihannesten kautta tai uuden lähiruokamyymälän avulla. Kuitenkin saatavuudessa ja tiedon jakamisessa koettiin olevan edelleen suuria puutteita. Haastateltavat kokivat itsekin tarvitsevansa parempaa informaatiota esimerkiksi lähiruoan ostopaikoista. Haastateltavat toivoivat lisää informaatiota, jotta pystyisivät laajentamaan lähiruokatuotteiden määrää ja kasvattamaan lähiruokatuotteiden kokonaiskulutusta.

### *Arvomaailman muutos*

Selkeimpänä tekijänä rutiinien muuttumisen taustalla haastateltavien keskuudessa oli tarpeeksi suuri muutos arvomaailmassa. Haastatteluissa tuli hyvin esille, kuinka lähiruoan arvostus on muuttanut kyseisten kotitalouksien kulutusrutiineja. Aikaisempien tutkimusten mukaan positiivinen suhtautuminen lähiruokaan saa aikaan yleensä vain symbolisia toimia, mutta ei varsinaisia tekoja ja muutoksia ostorutiineissa (Røpke, 2009). Lähiruokakiinnostus ei yksinään riitä ostorutiinien muuttumiseen lähiruoan suhteen (Kurunmäki ym., 2012). Kuluttajien kiinnostusta tulisi siis kasvattaa ja syventää, jotta kiinnostus kääntyisi ostoihin.

Haastateltavien innokkuus lisätä lähiruoan kulutusta on tehnyt toimintatapojen muutoksesta helpompaa. Haastateltavat eivät kokeneet lähiruoan kuluttamista tai kuluttamisen lisäämistä hankalaksi tai liikaa aikaa vieväksi. Lähiruoan valitsemiseen ja ostamiseen ollaan valmiita kuluttamaan aikaa, koska se koetaan tärkeäksi. On mielenkiintoista huomioda, että kaikki haastateltavat kokivat lähiruoan käytön hyvin tärkeäksi heille. Näin voidaankin todeta, että pelkästään positiivinen asenne lähiruokaa kohtaan ei yksin ole riittävä muutokseen ohjaava tekijä.

Arvomaailman ja ajattelutavan kehitys ovat muuttaneet haastateltavien rutiineja luonnostaan, mutta helpottaneet myös uusien tiedostettujen muutosten tekemistä. Haastatteluista analysoimalla voi sanoa, että vihannesten, hedelmien ja marjojen osto lähiruokana on osittain tapahtunut huomaamatta ja luonnostaan. Monet haastateltavista lisäsivät vasta keskustelun lopussa tai erikseen kysyttäessä, että vihannesosastolla lähiruokaa tulee ostettua enemmän kuin huomaakaan, koska lähiruoka on yhä useammin

kaupoissa sijoitettu hyvin esille. Toisaalta moni haastateltava oli hyvin tietoinen, missä heidän lähellä olevassa kaupassa on paras lähiruokatarjonta. Tässä tapauksessa kaupan valinta on tehty tietoisesti. Muutamat haastateltavista tilaavat mustikat valmiiksi poimittuina paikallisilta yrittäjiltä helppouden takia ja vasta haastattelutilanteessa tajusivat, että nekin poimitaan lähimetsistä.

Haastateltavat myös toivoivat pystyvänsä lisäämään lähiruoan käyttöä jatkossa. Uusia keinoja lähiruoan kuluttamisen lisäämiseen oli monilla mielessä ja aikeissa toteuttaa. Tämä muutos lisää jatkuvasti lähiruoan kulutuksen määrää, mutta kasvattaa samalla eroja kuluttajien välillä. Haastateltavien kokemuksia arvioitaessa, voi todeta, että ensimmäisen askeleen ottaminen on kaikkein vaikeinta. Kun lähiruoan kulutus on tuttua, edes jonkin tuotteen osalta, on kuluttajan helpompi muuttaa rutiinejaan ja kasvattaa lähiruoan kulutusta.

## 7. Johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena oli saada selville, miten kuluttajien ostorutiinit muuttuvat sekä mitkä seikat tukevat tai estävät muutosta lähiruoan kuluttamisessa. Tämän tutkimuksen valossa voidaan sanoa, että erityisesti kuluttajien arvomaailman vahva muuttuminen on saanut kotitaloudet muuttamaan rutiinejaan. Lisäksi saatavuuden parantuminen on auttanut kuluttajia muuttamaan ostorutiinejaan. Saatavuuden parantuminen on ohjannut kuluttajia lähiruoan pariin.

Toiseen tutkimuskysymykseen liittyen, voidaan todeta, että kotitalouksien kulutusrutiinien muutosta ovat hankaloittaneet muiden kuluttajien suhtautuminen, tiedon puute ja toivottua heikompi saatavuus. Muiden kuluttajien suhtautuminen lähiruokaa suosiviin henkilöihin koettiin negatiivisena. Tämän takia lähiruoan kuluttamista ei haluta tuoda korostetusti esille. Lähiruokaa tuottavilla tiloilla on rajalliset resurssit markkinointiin, joten kuluttajien suusta suuhun markkinointi, joka on ilmaista, olisi erittäin tervetullutta ja tarpeellista. Tämä kuluttajien välinen markkinointi vähentäisi myös tiedon puutetta yleisesti. Haastateltavat kuitenkin toivoivat enemmän faktoihin perustuvaa tietoa tilojen, ravintoloiden sekä vähittäiskauppojen suunnalta. Haastateltavat pitivät lähiruoan saatavuutta edelleen ongelmana. Heidän mielestään lähiruoan kulutusta ei saada kasvatettua riittävästi, jos saatavuutta ei paranneta merkittävästi

### 7.1 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen rajoittavana tekijänä täytyy huomioida otoksen suhteellisen pieni, kahdeksan kotitalouden, koko sekä tutkimukseen osallistuneiden suppea asuinalue. Seitsemän haastateltavaa oli Päijät-Hämeestä ja yksi Uudeltamaalta. Jotta voitaisiin analysoida koko Suomen kulutusrutiinien muutosta lähiruoan suhteen, pitäisi haastateltavia olla riittävästi kaikista maakunnista.

Aineistoa analysoidessa tuli esille, että voisi myös olla hyödyllistä haastatella kotitalouden sisällä useampaa henkilöä. Monet haastateltavista sanoivat muiden kotitaloudessa alkaneen käyttää lähiruokaa heidän esimerkistään. Kotitalouden toisenkin henkilön haastattelu olisi voinut tuoda aineistoon lisää syvyyttä. Parhaassa mahdollisessa

tapauksessa haastattelut olisi voinut tehdä kotitalouksissa siten, että kaikki sen jäsenet olisivat olleet paikalla. Tähän ei nyt kuitenkaan ollut mahdollisuutta.

Kotitalouksien sisällä vaikuttavista tekijöistä voisi myös tehdä kokonaan uuden tutkielman, jossa selvittäisiin kuinka paljon yhden kuluttajan valinnat ja arvomaailma voi muuttaa muiden kotitalouteen kuuluvien henkilöiden ostopäätöksiä. Tässä tutkielmassa tuli jo esille kuinka lapsena kulutettu lähiruoka sai aikaan positiivisen muistinjäljen ja kuinka moni haastateltavista kokee ohjaavansa koko kotitaloutta lähiruoan pariin.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi koskea maakuntien välisiä eroja. Tässä tutkielmassa oli haastateltavia kahdesta eri maakunnasta, mutta suuremmalla ja hajautetummalla aineistonkeruualueella saataisiin tutkittua paremmin eroja maakuntien välillä. Tässä tutkielmassa tuli esille, että varsinkin päijätähämäläiset kokevat paikallisten tuottajien tukemisen tärkeänä syynä kuluttaa lähiruokaa. Seuraavassa tutkielmassa olisi mielenkiintoista selvittää ajavatko samat arvot lähiruoan pariin myös muissa maakunnissa. Tämä tieto helpottaisi kohdistamaan lähiruoan markkinointia eri maakunnissa valloillaan olevien arvojen mukaisesti.



## Lähdeluettelo

- Abate-Kassa, G. & Peterson, H. C. (2011). Market access for local food through the conventional food supply chain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1), 63–82.
- Adams, J., Kauffman, R. G., Khoja, F. M. & Coy, S. (2016). Looking at purchasing development through the lens of small business. *Journal of Managerial Issues*, 145–170.
- Aitojamakuja. (Ei päiväystä). Alkutuotannon tuotteiden suoramyynä. Viitattu 24.9.2019. <https://www.aitojamakuja.fi/suoramyynä/index.php>.
- Alasuutari, P. (1999). Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Akenji, L. & Bengtsson, M. (2014). Making Sustainable Consumption and Production the Core of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 6(2), 513–52.
- Akrich, M. (1992). The description of technical objects, in: Bijker, W. & Law, J. (1992). *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. MIT press.
- AMS. (2017). Farmers Markets and Direct-to-Consumer Marketing. United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service.
- Ansio, S., Lehtonen, M. & Saalasto, P. (2011). Lähiruokaa, kiitos! *Seuturuoka saatavaksi–hankkeen satoa. Turun ammattikorkeakoulun raportteja*, 115.
- Attari, S. Z., Krantz, D. H. & Weber, E. U. (2016). Statements about climate researchers' carbon footprints affect their credibility and the impact of their advice. *Climate Change*, 138(1–2), 325–338.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568.
- Bartelmus, P. & Graham, D. (2008). Indicators of sustainable development. *Encyclopedia of Earth*. Washington, DC: National Council for Science and the Environment.
- Beck, U. (2015). Emancipatory catastrophism: What does it mean to climate change and risk society? *Current Sociology*, 63(1), 75–88.
- Bernstein, L., Bosch, P., Canziani, O., Chen, Z., Christ, R. & Riahi, K. (2008). IPCC, 2007: climate change 2007: synthesis report.
- Box, T. (2014). Small firm strategy in turbulent times. *Academy of Strategic Management Journal*, 10(1).

- Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S. & Chidzero, B. (1987). Our common future. *New York*, 8.
- Burmeister, M., Rauch, F. & Eilks, I. (2012). Education for Sustainable Development (ESD) and chemistry education. *Chemistry Education Research and Practice*, 13(2), 59–68.
- Cetina, K. K., Schatzki, T. R. & Von Savigny, E. (Eds.). (2005). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.
- Cialdini, R. & Goldstein, N. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J. & Martinkus, B. (2015). The Concept of Sustainable Development and its Use for Sustainability Scenarios. *Engineering economics*, 62(2).
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Tampere: Vastapaino*.
- Feenstra, G.W., Lewis, C.C., Hinrichs, C.C., Gillespie, G.W. & Hilchey, D. (2003). Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers' markets. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(1), 46–55.
- Figge, F., Young, W. & Barkemeyer, R. (2014). Sufficiency or efficiency to achieve lower resource consumption and emissions? The role of the rebound effect. *Journal of Cleaner Production*, 69, 216–224.
- Fletcher, A. (2006). Industry targets growing demand for local food. Viitattu 24.9.2019. [www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Industry-targets-growing-demand-for-local-food](http://www.foodnavigator.com/Financial-Industry/Industry-targets-growing-demand-for-local-food).
- French, S. (2003). Pricing effects on food choices. *The Journal of nutrition*, 133(3), 841S–843S.
- Gjerstad, E. (2015). Näin vaikutat. *Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Halme, M. & Anttonen, M. (2007). Ekotehokkaat palvelut ja arjen onnen hetket. *Teoksessa. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoinnilla (Toim.) Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. Helda: Helsinki*.
- Heikkilä, L. (2014). Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT.
- Heikkurinen, P. (2014). Kestävyyden käsitteen ulottuvuudet. *Tieteessä tapahtuu*, 32(4).

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hoegh-Guldberg, O., Jacob, D., Taylor, M., Bindi, M., Brown, S., Camilloni, I. & Guiot, J. (2018). Impacts of 1.5 C global warming on natural and human systems. In *Global warming of 1.5° C.: An IPCC Special Report, 175–311*. IPCC Secretariat.
- Honkanen, H. (2016). Vaikuttamisen psykologia, mielen muuttamisen tiede ja taito. *Helsinki: Arena-Innovation Oy*.
- Hyvönen, K. (2008). Näkökulmia paikallisen ruoan määrittelyyn. *Maaseudun uusi aika*, 3, 52–59.
- Ilmastomyönteinen ruoka. (8.6.2017). Ilmasto-opas. Viitattu 2.12.2019. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>.
- Ilmasto-opas. Ei päiväystä. Kierrätys ja uudelleenkäyttö voivat vähentää kulutusta ja sen ympäristövaikutuksia. Viitattu 1.11.2019. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/8bde6ca5-7802-4c36-a4da-34086e9c5287/kierratys-ja-uusiokaytto.html>.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. (2006). Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruuasta. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja*, 1, 90.
- Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*.
- Kallio, G. (2018). The visible hands: An ethnographic inquiry into the emergence of food collectives as a social practice for exchange.
- Kuznets, S., Epstein, L. & Jenks, E. (1941). *National income and its composition, 1919–1938*. New York: National Bureau of Economic Research, 1.
- Koski, M. (2015). Onneksi on lähiruokaa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. (2012). Lähiruokaselvitys. *Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi, 2015*.
- Kuusisto, E. & Käyhkö, J. (2004). *Gloaalimuutos: Suomen Akatemian Figare-ohjelma*. Otava.
- Lehtinen, A. & Rannikko, P. (2003). Oikeudenmukaisuuden haaste ympäristöpolitiikassa. *Teoksessa Lehtinen A. & Rannikko P.(toim.) Oikeudenmukaisuus ja ympäristö. Gaudeamus, Helsinki, 234–246*.
- Lehtinen, U. (2012). Sustainability and local food procurement: a case study of Finnish public catering. *British Food Journal*.

- Leinonen, R. (2018) Sisällönanalyysi. Viitattu 11.12.2019.  
<https://www.spoken.fi/sisallonanalyysi/>.
- Low, S.A., Adalja, A., Beaulieu, E., Key, N., Martinez, S., Melton, A., Perez, A., Ralsto, K., Stewart, H., Suttles, S., Vogel S. & Jablonski, B.R. (2015). Trends in US Local and Regional Food Systems: Report to Congress. *United States Department of Agriculture. Economic Research Service.*
- Lähiuoka, liiketoimintaympäristö loppuraportti. (2010). Helsinki: Sitra. Viitattu 23.9.2019. [http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiuoka\\_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6\\_20100526\\_FINAL.pdf](http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiuoka_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6_20100526_FINAL.pdf).
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- MMM. Maa ja metsätalousministeriö. (2013). Lähiuokaa – totta kai! Hallituksen lähiuokaohjelma ja lähiuokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. *Valtioneuvoston periaatepäätös.*
- MMM. Maa ja metsätalousministeriö. (2014). Perusteita lähiuokan kestävyysvaikutuksista viestimiseen. *Argumenttipankki. Lähiuoka-ohjelma, 6.*
- MTK -maatalous. (Ei päiväystä). Kotimainen ruoka. Viitattu 4.10.2019.  
<https://www.mtk.fi/kotimainen-ruoka?inheritRedirect=true>.
- Muijs, D. (2010). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- Mäki, S. (2008). Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008. *Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.*
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. (2010). Lähiuoka, nyt! Trendistä markkinoille. Viitattu 12.9.2019. <https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/SelvityksiC3A42029-3.pdf>.
- Onianwa, O., Mojica, M. & Wheelock, G. (2006). Consumer characteristics and views regarding farmers markets: An examination of on-site survey data of Alabama consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 37(1), 119–125.
- Paananen, J. & Forsman, S. (2003). *Lähiuokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin*. MTT Taloustutkimus. Helsinki.
- Pagell, M. & Wu, Z. (2009). “Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 exemplars”, *Journal of Supply Chain Management*, 45(2), 37–56.
- Peda. (Ei päiväystä). Mitä on kestävä kulutus? Viitattu 30.11.2019.  
<https://peda.net/id/622457e491e>.

- Prescott-Allen, R. (2001). *The Wellbeing of Nations. A country-by-country index of quality of life and the environment.* Island Press.
- Puupponen, A. & Taipale, S. (2008). Lähiruokatuotannon verkostot: Sosiaalisten siteiden ja etäisyyksien tarkastelua Keski-Suomessa. *Maaseudun uusi aika*, 1, 08–16.
- Raijas, A. (2014). Kotitalouksien kulutuksen kehitys 2000-luvulla Suomessa ja Ruotsissa. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 110(4), 477–491.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5, 243–263.
- Røpke, I. (2009). Theories of practice—New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological economics*, 68(10), 2490–2497.
- Rosenström, U. (2009). *Sustainable development indicators: Much wanted, less used?* Helsinki: Edita.
- Salonen, A. O. (2010). *Kestävä kehitys globaalien ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena.*
- Schatzki, T. (2012). A primer on practices: Theory and research. In: Higgs, J., Barnett, R., Billet, S., Hutchings, M., Trede, F. (eds) *Practice-based education—Perspectives and strategies*, Rotterdam: Sense Publishers.
- Seuring, S., Sarkis, J., Müller, M. & Rao, P. (2008). Sustainability and supply chain management—An introduction to the special issue. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1545–1551.
- Shove, E. (2014). Putting practice into policy: reconfiguring questions of consumption and climate change. *Contemporary Social Science*, 9(4), 415–429.
- Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of consumer culture*, 5(1), 43–64.
- Shove, E., Watson, M., Hand, M. & Ingram, J. (2007). *The Design of Everyday Life.* Berg. Oxford.
- Shove, E. Watson, M. & Pantzar, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes.* Los Angeles: Sage.
- Smith, B. G. (2007). Developing sustainable food supply chains. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1492), 849–861.
- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. Viitattu 10.4.2020. <http://www.asml.fi>.
- Sustain. (2009). What is sustainable food. Viitattu: 29.10.2019. [www.sustainweb.org/page.php?id1/4402](http://www.sustainweb.org/page.php?id1/4402).

- Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177.
- Tilastokeskus. (2019). Viitattu: 29.10.2019. <http://www.stat.fi/meta/kas/kotitalous.html>.
- Tori- ja markkinakaupan keskusjärjestö. (2009). Viitattu 3.12.2019. <https://www.markkina.net/toimivatori/ToriABC2009.pdf>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- United Nations. (2008). Human Development Indices. Viitattu 29.10.2019. [hdr.undp.org/en/media/HDI\\_2008\\_EN\\_Tables.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDI_2008_EN_Tables.pdf).
- Euroopan komissio. (2010). Valistuneemmin ja puhtaammin: kestävä kulutus ja tuotanto. Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto.
- Vihma, A. (2006). Lähiruoan näytön paikka. *Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkoilu*. Helsingin Yliopisto, Taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 40.
- Wackernagel, M. (1994). Ecological Footprint and Appropriated Carrying Capacity: a tool for planning toward sustainability. Ph.D. Thesis, School of Community and Regional Planning. Vancouver: The University of British Columbia.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., De Clerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J., De Vries, W., Majele Sibanda, L., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Agustina, R., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, E., Bignet, V., Troell, M., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S., Reddy, S., Narain, S., Nishtar, S. & Murray, C. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet Commissions*, 393(10170), 447–492.
- WWF. (2008). Living Planet: report 2008. Gland: World Wildlife Fund International.

# Liitteet

## Liite 1

### Teemahaastattelurunko

#### 1. Kerro itsestäsi

- Henkilötiedot: Ikä Sukupuoli, asuinpaikka, työpaikka, työnimike, koulutus
- Kotitalous: koko, kuka tekee ostokset, painottaako toinen/toiset enemmän lähiruokaa, jos et asu yksin

#### 2. Lähiruoan ostopaikat ja määrät?

- **Miten määrittelet lähiruoan?**
- Paikka/Paikat
- Mitä tuotteita ostat/määrät, mitä ostat eniten?
- Kausivaihtelu
- Mistä ostit ensimmäisen kerran?
- Onko jotain tuotteita mitä et ostaisi lähiruokana?
- kuinka ehdoton olet lähiruoan valitsemisessa, ja missä tuotteissa?
- Mikä motivoi lähiruoan ostoon?

#### 3. Lähiruoan hyvät ja huonot puolet

- **Mitä arvostat lähiruoassa?**
- Onko jotain erityisiä syitä, mikä saa sinut ostamaan lähiruokaa?
- Millä tavalla lähiruoan osto vaikuttaa arkeen ja elämääsi
- **Ja mitkä ovat lähiruoan huonot puolet?**

- Hintaa, saatavuus, sijainti?

#### 4. Lähiruoan kulutus

- **Haluatko kasvattaa lähiruoan kuluttamista?**
- Oletko tyytyväinen kuluttamaasi määrään lähiruokaa?
- jos et, mitä tai millä tavalla haluaisit kuluttaa enemmän?

#### 5. Ilmastonmuutoksen vaikutus lähiruoan ostoon

- **Vaikuttaako ilmastonmuutos lähiruoan kuluttamiseen?**
- Pidätkö lähiruokaa paljon ilmastoystävällisempänä kuin esimerkiksi suomalaista ruokaa?
- Miten vaikuttaa, onko syy lähiruoan ostoon?

#### 6. Lähipiirin suhtautuminen lähiruokaan

- **Käytetäänkö lähipiirissäsi lähiruokaa?**
- Miten muut perheenjäsenet suhtautuvat lähiruokaan
- Keskusteletteko lähiruoasta ystäviesi kanssa, kuinka usein ja missä tilanteessa?
- miten lähipiirisi suhtautuu lähiruokaan?
- Ostaako moni lähipiiristäsi lähiruokaa?
- **Onko nuoruudessasi ostettu lähiruokaa?**
- Koetko painostusta lähiruoan ostoon lähipiiriltäsi?
- muita asioita tai syitä, jotka koet painostavan lähiruoan käyttöön?

#### 7. Lähiruoan markkinointi

- **Huomaatko paljon lähiruoan mainontaa?**
- oletko huomannut lähiruoan mainontaa?, Missä?
- saako ostamaan, valitsemaan paikan?
- Kiinnitätkö huomiota lähiruokaan ravintoloissa?, Miten?, Onko vaikeaa?
- Viimeksi syömäsi ateria ravintolassa?, Missä? Oliko lähiruokaa?