

Espoolaisten kuluttajien mielikuvia
lähiruoasta-
lähtökohdat lähiruokabrändin rakentamiselle



Tapaninen, Piia & Tiainen, Henna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Espolaisten kuluttajien mielikuvia lähiruoasta - lähtökohdat lähiruokabrändin rakentamiselle

Tapaninen, Piia & Tiainen, Henna
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Tapaninen, Piia & Tiainen, Henna

**Espoolaisten kuluttajien mielikuvia lähiruoasta -
lähtökohdat lähiruokabrändin rakentamiselle**

Vuosi 2011

Sivumäärä 74

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tarkoituksena on selvittää espoolaisten kuluttajien mielikuvia, kokemuksia ja muistoja lähiruoasta sekä lähiruoan vaikutusta elämään. Opinnäytetyön taustalla on Laurea-ammattikorkeakoulun hanke Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta. Laurean hankkeen tarkoituksena on saada muodostettua lähiruoalle yhtenäinen brändi, jolla lähiruokaa voitaisiin myydä kuluttajille.

Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia narratiivisella menetelmällä tarinoita lähiruoasta. Tutkimuskysymyksenä on: Millaisia mielikuvia espoolaisilla kuluttajilla on lähiruoasta? Tutkimuskysymystä tukemaan tehtiin kolme alakysymystä, jotka liittyivät kokemuksiin, muistoihin ja lähiruoan vaikutukseen kuluttajan elämässä. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä olivat lähiruoasta tehdyt aikaisemmat tutkimukset sekä brändistä ja mielikuvista julkaistu kirjallisuus.

Aineistoa hankittiin laadullisin menetelmin haastattelemalla 24 kuluttajaa. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, kasvotusten ja lomakehaastatteluilla. Näillä menetelmillä haluttiin saada hankituksi mahdollisimman omin sanoin kerrottuja tarinoita. Aineistoa analysoitiin teemoittelulla, tyypittelyllä ja sisällönanalyysillä. Keskeisinä tutkimuksen tuloksena esille tuli, että espoolaisilla oli pääosin positiivisia mielikuvia lähiruoasta. Lähiruoan koettiin olevan lähellä tuotettua ja itse tehtyä tai hankittua. Lähiruoksi mainittiin yleisimmin vihannekset sekä marjat ja kala. Lähiruokaa koettiin tuoreeksi ja kotimaiseksi. Lisäksi sitä pidettiin ekologisempänä vaihtoehtona kuin niin sanottu tavallinen ruoka.

Tutkimuksen tuloksena saatiin uutta tietoa siitä, että osa espoolaisista kuluttajista ei miellä lähiruokaa kaupalliseksi. Lähiruoan ei myöskään aikaisemmin ole koettu olevan mitenkään erikoista. Lähiruoasta löytyy kuitenkin monta eri positiivista näkökulmaa brändin kehittämiseksi, kuten lähiruoan kysynnän ja tarjonnan tehostaminen, ekologisuusajattelu ja kuluttajan ostopäätökset. Tulevissa opinnäytetöissä voidaan hyödyntää näitä tietoja ja verrata muihin narratiivisella tutkimustavalla tehtyihin lähiruokatutkimuksiin. Tietojen avulla voidaan määrittää kuluttajien lähiruoan keskeinen mielikuva ja rakentaa brändi lähiruoan ympärille.

Tapaninen, Piia & Tiainen, Henna

**How the Citizens of Espoo See Local Food:
The Basis for Building a Local Food Brand**

Year	2011	Pages	74
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to clarify the images, experiences, memories and impact of local food on the citizens of Espoo. The thesis is based on Laurea University Applied Sciences' (UAS) project "Sustainable business for local food". The purpose of this Laurea UAS' project is to create a general brand that helps selling local food for inhabitants.

The purpose of this thesis was to collect stories about local food with narrative methods. The research question is: What kind of images of local food do the citizens of Espoo have? There are three sub-questions which include the topics of experience, memories and effects of local food on the citizens' life. The theoretical section of the thesis is made up of surveys on local food and published literature on brand and images.

The research material was collected by using qualitative methods in the form of interviewing 24 people. The interviews were executed via phone, face to face and as questionnaires. The purpose of using these methods was to gather stories which expressed the citizens' real thoughts. The material was analyzed with three different methods. These were a content analysis, finding different themes supporting the theoretical background and classifying the stories into different categories. The essential results of the survey revealed that the citizens' of Espoo mainly have positive images of local food. Local food was experienced to have been produced near and as self made or collected. Citizens also mentioned that common local food products are vegetables, berries and fish. Local food was also experienced as fresh and Finnish. It was a more ecological alternative than the so called ordinary food.

According to the study conducted, citizens do not perceive local food as commercial. It has not been experienced earlier either that the local food is anyhow special. However there are many positive dimensions to local food which can be used when creating a brand. Intensifying demand and supply, ecological thinking and buying decisions of citizens are examples of positive dimensions. Researchers in future can take advance of this knowledge and compare results with other local food narrative surveys. The achieved results can help define citizen images and engineer a local food brand.

Keywords local food, brand, images, narrative

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Lähiruoan teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Lähiruoasta aikaisemmin tehdyt tutkimukset.....	10
2.2	Lähiruoan alueelliset erot.....	10
2.2.1	Lähiruoan alueelliset vahvuudet ja heikkoudet.....	11
2.2.2	Lähiruoan sijainti maantieteellisesti.....	13
2.3	Lähiruoan saatavuus.....	13
2.4	Lähiruoan ympäristövaikutukset.....	14
2.5	Lähiruoan asema elintarvikealalla.....	15
2.6	Lähiruoan tulevaisuus.....	17
3	Brändin rakentaminen lähiruoalle.....	18
3.1	Brändin merkitys ja sen luomisen motiivit.....	19
3.2	Brändin rakentamisen vaiheet.....	20
3.3	Neljä ulottuvuutta brändin luomisessa.....	22
3.4	Brändin merkitys liiketoiminnassa.....	23
3.5	Elintarvikkeen brändin tunnettavuuden luominen.....	24
3.6	Mielikuvien merkitys päätöksenteossa.....	25
4	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys.....	27
5	Narratiivinen tutkimusmenetelmä.....	28
5.1	Narratiivinen työtapo tarinoiden luonnissa.....	29
5.2	Haastattelumenetelmät narratiivisten tarinoiden loojina.....	30
6	Tutkimuksen kulku.....	31
6.1	Lauseenjatkamisen aineistonhankinnassa.....	32
6.2	Lauseenjatkamismenetelmän testaaminen.....	32
6.3	Ryhmä- ja yksilöhaastattelut aineistonhankinnassa.....	33
6.4	Yksilö- ja ryhmähaastattelujen toteuttaminen.....	35
7	Aineiston analysointimenetelmät.....	36
7.1	Analyysimenetelmien toteuttaminen.....	37
7.2	Sisällönanalyysimenetelmällä saadut tulokset lähiruoasta.....	39
7.3	Tyypittelystä esille tulleita lähiruoan ominaisuuksia.....	44
7.4	Luotettavuuden arviointi.....	45
8	Johtopäätökset.....	48
9	Pohdinta.....	50
	Lähteet.....	54
	Kuviot.....	58
	Taulukot.....	58
	Liitteet.....	59

Liite1. Lauseenjatkamismenetelmäluonnos	59
Liite 2. Haastattelulomake	61
Liite 3. Tarinakirja.....	62

Kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän ruoan eettisyys ja vastuullinen kuluttaminen. Elintarvikeyritykset kohtaavat yhä useammin ympäristön vaikutuksen omassa liiketoiminnassaan, terveellisyys ja ravitseminen ovat tämän ajan trendejä. Yritysten tulisi tunnistaa vastuullisuus ja kehittää sitä oman brändinsä rakentamisessa. (Forsman-Hugg 2008, 8.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on lähiruoka. Aiheen valintaan vaikutti opintoihin ajankohtaisesti liittyvä lähiruokateema. Lähiruoka on aiheena tuttu aikaisemmista opinnoista Laurea-ammattikorkeakoulussa. Tietämystä lähiruoasta on syvennetty muun muassa kysynnästä ja tarjonnasta toimitusketjun kehittämiseen keskittyvällä opintojaksolla. Lisäksi ymmärrystä lähiruoan saatavuuteen ja hankintaan on saatu elintarvikkeiden hankintoihin liittyvältä opintojaksolla. Opinnäytetyön tekijöiltä löytyi mielenkiintoa syventää tietoutta ja näkökulmia asiaan. Kun tekijät alkoivat syventyä aikaisempiin lähiruoasta tehtyihin tutkimuksiin, he huomasivat, että kuluttajien kokemukset lähiruoasta olivat kiinnostavia. Opinnäytetyön tekijät halusivat tehdä oman tutkimuksensa kuluttajien mielikuvista lähiruokaa kohtaan juuri aiheen kiinnostavuuden takia.

Opinnäytetyön ajatuksen taustalla oli Laurea-ammattikorkeakoulun koordinoima hanke Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta. Hanke pyrkii siihen, että lähiruoan tuottajat ja myyjät voisivat yhteisen brändin alla myydä lähiruokaa, sillä tällä hetkellä lähiruoalla ei ole sellaista asemaa tai markkinointitapaa, joka olisi yhtenäinen kaiken lähiruoan kanssa. Yhteistyökumppani opinnäytehankkeessa oli Leppävaaran paikallisyksikkö. Yhteistyötä tehtiin yhdessä hankkeen projektipäällikön kanssa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetöitä saman aiheen parissa tulnaisiin tekemään neljän Laurea-ammattikorkeakoulun eri paikallisyksikön kanssa. Kuluttajatarinoita oli tarkoituksena kerätä Espoossa, Lohjalla, Keravalla ja Hyvinkäällä ja ne toteutettaisiin erilaisin menetelmin ja näkökulmin. Opinnäytetyöhankkeessa tarkoituksena oli kerätä aluksi kuluttajatarinoita opinnäytetyöaiheina ja näiden tarinoiden avulla yrittää muodostaa lähiruoalle yhteinen määritelmä. Aineistonhankintatavaksi oli valmiiksi annettu narratiivinen lähestymistapa, mutta aineiston analyysitavat sai valita vapaasti.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) mukaan tutkimustavat jaetaan tyypillisesti laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Määrällistä tutkimusta käytetään yleensä jos halutaan varmistaa teorian totuudenmukaisuus. (Ojasalo ym. 2009, 93.) Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja laadullinen. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005) mukaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen perustana on oikeassa elämässä tapahtuvien ilmiöiden kuvaaminen. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on, että tutkittavat asiat tapahtuvat samanaikaisesti. Tutkija ei voi määritellä tutkimustilanteita

valmiiksi eikä kieltäytyä tutkimuksiin liittyvistä arvoasetelmista, sillä arvot muovaavat käsityksiämme. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole ehdottomien totuuksien löytäminen vaan löytää todellisia asioita. (Hirsjärvi ym. 2005, 152.)

Raunion (2010) mukaan jo tutkimuskirjallisuuteen perehtyessä tulee miettiä tutkimusongelman rajaamista. Tutkimuksen onnistumisen ehdoton edellytys on se, että tutkimuskysymys on huolella rajattu. Näin teorettista tietoa on helpompi etsiä ja tämä antaa paremmat mahdollisuudet syventyä tutkimusongelmaan. Jos aihetta ei ole rajattu kunnolla, voi lopputulos jäädä pinnalliseksi. Aiheen tulee pohjautua aikaisemmin tutkittuihin aineistoihin, jotta tutkimuksella voidaan viitata tutkielman teoreettiseen osaan. (Raunio 2010, 22.) Tästä syystä tutkittava aihe rajattiin huolellisesti.

Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan lähiruosta esille tulleita mielikuvia. Useat menestyvät yritykset myyvät tuotteitaan ja palvelujaan mielikuvien avulla. Esimerkiksi Nike myy jalkineissaan keveyden mielikuvaa nimeämällä jalkineen nimellä ”Air” (Gad 2001, 132). Tutustuttuaan aikaisempiin lähiruosta tehtyihin tutkimuksiin, opinnäytetyön tekijöillä oli käsitys siitä, millaisia mielikuvia kuluttajilla on lähiruosta. Mielikuvista syntyviä arvoja ei tässä opinnäytetyössä käsitellä vaikka niitä saattaisi tulla tutkimusaineistossa esiin.

Työn tavoitteena oli selvittää, saadaanko narratiivisella tutkimustavalla syvempää ja niin sanotusti ”rivien välistä” saatavaa tietoa mielikuvia koskien verrattuna aikaisemmin käytettyihin tutkimusmenetelmiin, kuten esimerkiksi perinteisellä teemahaastattelulla tehtyihin tutkimuksiin. Narratiivisella tutkimusmenetelmällä kerätyt tiedot voivat olla arvokkaita jatkotutkimuksia varten ja tiedot antavat enemmän mahdollisuuksia lähiruoka-brändin luomiselle. Tutkimuskysymys on: Millaisia mielikuvia espoolaisilla kuluttajilla on lähiruosta? Alakysymyksenä on: Millaisia kokemuksia kuluttajalla on lähiruosta? Millaisia muistoja kuluttajalla on lähiruosta? Millainen vaikutus lähiruoka on kuluttajan elämässä? Työn yleisenä tavoitteena oli myös saada työelämää hyödyttävää uutta tietoa, sillä lähiruoka koskettaa monen elämää toimitusketjussa. Lähiruokan volyymin kasvaessa, pientuottajat saavat paremmin tuotteensa kaupan hyllyille ja kaupat voivat tarjota monipuolisempia valikoimia kuluttajille.

Aikaisemmin on tutkittu sitä, mitä kuluttajat ymmärtävät lähiruoka-käsitteellä. Sille ei kuitenkaan ole annettu yhtä selkeää määritelmää. Osittain sen vuoksi lähiruoka ei ole vielä saavuttanut brändin vaatimaa asemaa. On mahdollista, että kestää kauan ennen kuin lähiruoka saavuttaa brändin kriteerit. Aikaisempina tutkimustapoina on käytetty ryhmähaastattelua (Isoniemi 2005) ja Internet-kyselyä (Isoniemi ym. 2006). Edelliset tutkimukset ovat myös tuoneet materiaalia markkinoinnin parantamiseksi. Tällä tutkimuksella

haluttiin vahvistaa edeltäviä määritelmiä lähiruosta sekä tuoda mahdollista uutta näkökulmaa esille narratiivisella menetelmällä.

2 Lähiruoan teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu lähiruoka-käsitteestä sekä brändin rakentamisesta. Lähiruoka on tutkimuksen pääaihe. Teoriatietoa lähiruoka-käsitteelle hankittiin sekä aiemmin tehdyistä tutkimuksista että aihetta käsittelevästä ammattikirjallisuudesta. Teorian avulla haluttiin selvittää, millaisia erilaisia käsityksiä ja määritelmiä lähiruolle on tehty muun muassa kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkökulmasta. Edellisiin tutkimuksiin tutustumalla saatiin tutkimusongelmaan taustatietoa siitä, miten mielikuvia tähän mennessä on tutkittu ja minkälaista tietoa kuluttajilta on jo saatu. Tutkimuskysymykset laadittiin teoreettisen tiedon pohjalta, joka liittyy lähiruokaan ja brändiin. Lähtökohtana tutkimuksessa on ollut käyttää tuoreita, alle kymmenen vuotta vanhoja lähteitä. Muutama lähde on yli 10 vuotta vanha, mutta niiden aihepiiri koskee tutkimusmenetelmiä ja markkinointia. Niiden tietoperustan ei uskota vuosien aikana vanhentuneen. Lähteitä valittaessa on tarkasteltu niiden luotettavuutta. Luotettaviksi lähteiksi määritellään esimerkiksi tieteellisesti tarkistetut artikkelit ja julkaisut. Lisäksi lähteitä on vertailtu keskenään.

Tutkielmissa tulee perehtyä jo aikaisempiin tutkimuksiin ja teoreettisiin pohjaan. Tämän avulla muodostetaan tutkimuksen teoriaosa. Tämä auttaa tutkijaa hahmottamaan keinot, jolla aihetta voi analysoida, millaista teoriatietoa on tarjolla ja kuinka omaan tutkimuskysymykseen voi löytää ratkaisuja. On myös erittäin tärkeää tunnistaa ne tutkimuskysymykset, joita aikaisemmin on tehty ja minkälaista uutta tietoa tutkimuksella voitaisiin saada aikaiseksi. Samalla tutkijalle tulee tutuksi erilaiset tutkimuskeinot, joilla tutkimuksia on saatu aikaiseksi. Aikaisempia tutkimuksia esiteltäessä osoitetaan oma perehtyneisyys aineistoon ja samalla esitellään, miksi aikaisemmat tutkimukset ovat tärkeitä ja mielenkiintoisia oman tutkimuksen kannalta. (Raunio 2010, 22, 84.) Tästä syystä tässä tutkimusprosessissa perehdyttiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin ja muihin julkaisuihin. Opinnäytetyön teorialle hankittiin perusta aikaisempien tutkimusten ja julkaisujen pohjalta. Näiden tietojen perusteella mietittiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä.

Lähiruoan taustoja selvitetessä pidettiin tärkeänä, että lähiruoan tämänhetkiset määritelmät huomioidaan mahdollisimman monelta näkökulmalta. Asiaa selvensi aiemmin tehdyt tuoreet tutkimukset. Aikaisempia tutkimuksia voidaan hyödyntää tässä tutkimuksessa, kun verrataan niitä opinnäytetyöprosessin aikana saatuihin tuloksiin. Opinnäytetyössä haluttiin käyttää lähteitä monipuolisesti, jotta lähiruoan käsitettä saataisiin selvemmäksi ja

siitä olemassa oleva tieto olisi mahdollisimman laaja ja monipuolinen. Opinnäytetyössä selvitettiin nimenomaan espoolaisten mielikuvia, kokemuksia ja muistoja lähiruosta, mutta vertailun vuoksi esitellään myös Suomen muiden paikkakuntalaisten käsityksiä lähiruosta. Tulevaisuudessa lähiruosta olisi tavoitteena saada brändi ja siksi onkin perusteltua esitellä myös lähiruoan myönteisiä ympäristövaikutuksia. Tärkeää on myös selvittää, kuinka eri tahojen välistä yhteistyötä tulisi tehostaa, jotta lähiruoka saisi näkyvämmän roolin markkinoilla ja sen osuus myytävistä tuotteista kaupoissa kasvaisi.

2.1 Lähiruosta aikaisemmin tehdyt tutkimukset

Lähiruokaa on vertailtu eri tutkimuksissa luomun, maantieteellisen sijainnin, laadullisten, ominaisuuksien, paikallisen tuottamisen ja kuluttamisen kannalta. Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen ja Roininen (2006) ovat toteuttaneet laadullisen kyselytutkimuksen kuluttajien ja päättäjien käsityksistä ja mielikuvista lähiruokaan ja luomuruokaan liittyen (Isoniemi ym. 2006, 6). Isoniemen ym. tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat pitävät lähiruoan käsitettä epäselvänä. Sekä lähi- että luomuruokaan yhdistettiin perhekeskeisyys ja ihmisläheisyys. Päättäjät mielsivät ruoat puhtaammaksi normaaliin ruokaan verrattuna. (Isoniemi ym. 2006, 3.) Isoniemen (2005) tutkimuksen mukaan kuluttajat käsittivät lähiruoksi myös oman puutarhan sadon ja metsästä itse poimitut marjat sekä kalastetut kalat. Nämä miellettiin myös usein yhtäläillä luomuksi. (Isoniemi 2005, 18.)

Sirenin (2007) mukaan kuluttajat tekevät ratkaisun siitä, erottuuko ruoka muista elintarvikkeista ja onko se uskottavaa. Tuottajien ei tarvitse todistaa sitä, onko ruoka lähialueelta vai ei. Lähiruoan ei myöskään tarvitse liittyä alueen perinneruokiin. Kansainvälisissä tutkimuksissa muissa maissa ruokaa ei määritellä välimatkojen mukaan. Enemmänkin korostuu se, että ruoalle voidaan todeta sen lähtöpaikkakunta tai alkuperä. Suomalaiseen tutkimustietoon verrattuna ulkomaiset tutkimukset painottavat enemmän lähiruoan luonnetta ja eroavuuksia teoreettisista lähtökohdista. (Sireni 2007, 11 - 12.)

Paanasen ja Forsmanin (2001) mukaan julkisessa keskustelussa lähiruoan määritelmät vaihtelevat. Keskustelua käydään kotimaisesta ruokatuotannosta aina hyvin paikalliseen tuotantoon. Lähiruokatyöryhmä määrittelee lähiruoan ruoantuotantona ja -kulutuksena, johon käytetään oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja siten edistetään oman alueen taloutta ja työllisyyttä. (Paananen & Forsman 2001, 14 - 15.)

2.2 Lähiruoan alueelliset erot

Espoossa ja Mikkeliissä tehdyt tutkimukselliset sana-assosiaatio- ja laddering-haastattelut lähi- ja luomuruosta kertoivat kuluttajien mieltävän lähiruoan paikalliseen talouteen,

tuoreuteen, lyhyisiin kuljetusmatkoihin ja selvyyteen tuotteen alkuperästä. Kuluttajat eri puolilla Suomea kokivat lähiruoka-sanana eri tavalla. Espoossa se koettiin kielteisempänä kuin Mikkelissä. Luomuruoan suhteen erot olivat taas päinvastoin. Espoossa luomu toi positiivisempia mielikuvia kuin lähiruoka. Erot johtuvat lähiruoan saatavuudesta, koska lähiruokaa on saatavilla varsin vähän joissakin tuoteryhmissä, useimmiten ostoskoriin valitaan lähiruokatuotetta halvempi tuote. (Isoniemi ym. 2006, 3.)

Paanasen ja Forsman-Huggin (2005) tutkimuksessa kerrotaan, että esimerkiksi Mikkelin seudulla lähiruoksi ymmärretään oman kunnan alueella tuotettu ja kulutettu ruoka. Espoossa lähiruoka ymmärretään maaseutupoliittisen yhteistyöryhmän määritelmän mukaisesti ruoaksi, joka edistää oman alueen työllisyyttä ja ruoan kulutusta oman alueen raaka-aineista. Suurkeittiöiden kannalta ajateltuna lähiruoka tulisi ymmärtää kotimaisilla elintarvikkeilla ilman maakuntarajoja. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 14.)

Ruotsissa pidetty ensimmäisen paikallista ja alueellista ruokaa koskeva Euroopan konferenssi käsitteli muun muassa kuinka saada ruoan tuottaja ja kuluttaja vuorovaikutukseen keskenään, kuinka saada tuottoa paikalliselle ruoalle eli kuinka EU:n tasolla voitaisiin parantaa lähiruoan näkyvyyttä ja millaiset ovat paikallisen ruoan laatuvaatimukset. Konferenssin tarkoitus oli kerätä yhteen poliitikot, valtuutetut ja virkamiehet pohtimaan lähiruoan tulevaisuutta. (Olsson 2005, 5.)

Yhden konferenssin luennoitsijan, ruokaministeri Ann-Christin Nyqvistin (2005) mukaan paikallinen ja pienimuotoinen ruoka eivät ole ruokatrendeissä vallitsevassa asemassa vaikkakin ne ovat pikkuhiljaa nousemassa samaan trendisarjaan kuin terveellisyys. Hinnolla on edelleen suuri vaikutus kuluttajan päätöksenteossa kaupassa. Paikallista ja alueellista ruoan tuotantoa tulisi tukea, sillä ne yhdistetään usein luontoon ja maaseutukulttuuriin. Pienet tuottajat pystyvät tuotteillaan vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin ruoan maun, laadun ja ainutlaatuisuuden suhteen. Paikallinen ruoka yhdistetään myös usein luontoon, terveelliseen ja puhtaaseen ruokaan, eläinten hyvinvointiin sekä tuottajan tietoisuuteen oikeanlaisesta tuotannosta. Tiedoilla voitaisiin luoda alueille uudenlaista turismia ja luontoon ja kulttuuriin perustuvaa uudelleensyntymistä. (Olsson 2005, 7.)

2.2.1 Lähiruoan alueelliset vahvuudet ja heikkoudet

Sirenin (2007) analyysin mukaan alueellisia eroja on ja maakunnilla on erilaisia strategioiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kanta-Hämeen ja Pirkanmaan vahvuuksina maantieteellisesti ovat hyvä sijainti ja samoin niiden markkinat ovat lähellä. Uudenmaan alueella sijaitsee eniten myös elintarvikeyrityksiä. Alueella markkinat ovat laajat, kuluttajia on alueella paljon. Lisäksi kuluttajat ovat nuoria, koulutettuja ja väkimäärä kasvaa. Pohjoisessa osassa Suomea, kuten

Kainuussa, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa korostuu tuotteiden puhtauteen ja laadukkuuteen liittyvät asiat eli raaka- aineiden hyviä ominaisuuksia arvostetaan. Länsi- ja Etelä-Suomessa korostuvat myös vahva alkutuotanto ja elintarvikkeiden hyvä saatavuus. (Sireni 2007, 26 - 27.)

Alueellisesti lähiruoan etuna on, että elintarvikeketjun eri osapuolet, kuten tuottaja, valmistaja, kuljettaja sekä myyjä tuntevat hyvin toisensa. Yhteydenotot ovat nopeita toimijoiden kesken ja tuotteet voidaan nopeasti jäljittää ja poistaa myynnistä. Lyhyttä toimitusketjua on helpompi valvoa kuin pitkää. Valvojat pääsevät nopeasti tarkastuksille sekä kuluttajapalautteen antaminenkin helpottuu lähialueella (Elintarvikeliitto 2010). Lyhyessä ketjussa vältytään myös paremmin laitteiden rikkoutumisriskeiltä, käsittelyvirheiltä sekä laadullisilta tappioilta (Marttaliitto 2010).

Alueiden heikkoudet voidaan jakaa seitsemään luokkaan. Ensimmäisenä ovat alkutuotannon vaikeudet. Esimerkiksi Kainuun alueella ongelmaksi on muodostumassa maatilojen elinmahdollisuudet, jatkajia tilan pitoon on vaikeaa saada. Joillakin alueilla tuotteiden jalostusaste on alhainen, eli elintarvikkeita ei enää kasvateta omalla alueella. Suomelle tyypillinen piirre on myös se, että tuotantotilat ovat pieniä. Pienten yritysten ongelmina on, että kehitystyötä tehdään vähän, käytettävissä olevaa teknologiaa ei käytetä niin paljoa kuin isommat yritykset. Resursseja ei ole tarpeeksi käytössä ja yrittäjien tavoitteena ja motivaationa voi olla vain elinkeinon saaminen. (Sireni 2007, 28.)

Tutkimuksessaan Sireni (2007) toteaa tuottajien tieto- taidon olevan sekä vahvuus että heikkous. Strategioissa tulee esille, että puutteita ilmenee erityisesti markkinointi- ja liiketoimintaosaamisessa. Sillä voidaan tarkoittaa myös tutkimustiedon heikkoa hyödyntämistä ja uuden teknologian hyödyntämättömyyttä, puutteellista ammattitaitoa ja heikkoa kouluttautumismahdollisuutta. Tuottajien tulisi hyödyntää verkostoitumisen mahdollisuutta ja tehdä enemmän yhteistyötä muiden tahojen kanssa. Paremmin toteutettu yrittäjyys olisi lisäksi enemmän kuluttajälähtöistä. (Sireni 2007, 28 - 29.)

Paikallisen ja alueellisen ruoan ongelmana voidaan myös nähdä se, että suuret kaupat eivät halua pienten tuottajien tuotteita hyllyilleen epävakaiden toimitusten takia. Yksi syy on myös tarkat hygieniaan liittyvät säädökset. Maiden hallituksilla sekä EU:lla on suuri vaikutus paikallisen ruoan tukemiseen. Paikallista ja alueellista ruokaa voitaisiin tukea EU:n joustavimmilla säädöksillä elintarvikkeiden pakkaamisen osalta. Uusien pakkausten kehittäminen olisi tärkeää. (Olsson 2005, 8 - 9.) Myös Suomen maatalousministeri Sirkka- Liisa Anttila on tuonut mediassa esille, että lähiruokatuotantoa voitaisiin tukea lainsäädännöllisin keinoin (Anttila 2011).

2.2.2 Lähiruoan sijainti maantieteellisesti

Isoniemen, Mäkelän, Arvolan, Forsman-Huggin, Lampilan, Paanasen ja Roinisen lähiruoasta tehdyn kuluttajatutkimuksen (2006) mukaan vastaajat kokivat lähiruoan niin, että se voidaan käsittää jostakin paikasta sadan kilometrin säteellä Suomessa tai Suomen ulkopuolella tuotetuksi tai ainoastaan Suomessa tuotetuksi ruoaksi kilometreistä riippumatta. Tutkimuksen mukaan vastauserot pääkaupunkiseudulla ja sen ulkopuolella asuvilla eri-ikäisillä ja eri sukupuolisilla kuluttajilla olivat kuitenkin pieniä, kun lähiruoka- käsitettä tarkasteltiin missä tahansa Suomessa tuotettuna tai ulkomailla sadan kilometrin säteellä tuotettuna ruokana. (Isoniemi ym. 2006, 18 - 19.)

Pulliaisen (2006) mukaan lähiruokaa ei voi määritellä oman kunnan alueella tuotetuksi ruoaksi, sillä Suomessa kunnat ovat hyvin erikokoisia. Maaseudulla välimatkat voivat olla hyvinkin pitkiä. (Pulliainen 2006, 9 - 10.) Mäkipeskan ja Sihvosen tutkimuksen (2010) mukaan lähiruoan käsitteessä voisi enemmänkin korostaa ruoan läheisyyttä kuin maantieteellisiä etäisyyksiä. Lähiruoan käsite on vielä niin uusi, ettei sitä ole juurikaan tutkittu. Tämä asettaa haasteita lähiruoan esille tuomiseen tavallisissa ruokakaupoissa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

Paineita lähiruoan käsitteen laajentamiseen koko Suomea kattavaksi voivat aiheuttaa maailman globalisoituminen. Kilpailu elintarvikealalla on kovaa ja valtakunnalliset yritykset yrittävät parantaa menekkiään. Pienet yritykset taas pyrkivät yhteistyöhön lähikauppojen kanssa saadakseen tuotteita lähikauppoihin. (Sireni 2007, 13.)

2.3 Lähiruoan saatavuus

Lähiruoka suosii vuodenaikoja ja sillä on alueelliset markkinat. Näin sillä on merkitystä sen oman alueen ruokaperintöön, koska se hyödyntää oman alueen tuotekehitystä ja markkinointia. Lähiruoka voi vastata hyvän laadun täyttämisen sekä ekologisesti tuotetun ruoan tarpeeseen. (Paananen & Forsman 2001, 14 - 15.) Paanasen ja Forsman-Huggin tutkimuksen (2005) mukaan lähiruoan käyttöönotto esimerkiksi suurkeittiöihin on vielä haasteellista. Oulun seudulla päättäjät toivoisivat lähiruoan suurempia pakkauskokoja, saatavuuden takaamista, toimivia logistiikkajärjestelyjä, markkinointia ja viljelijöiden kouluttamista, verkostoitumista ja toimivia tilausjärjestelmiä. Tämä kaikki vaatisi yhteistyötä toimijoiden kesken. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 19 - 20.) Kuluttajatutkimuksessa on tullut esille vähän lähiruokaa käyttävien kuntien kohdalla, että suurin ongelma lähiruoan käyttöönotolle on tuotteiden saatavuus ja tarjonta. Tällaisille kunnille ja kaupungeille tyypillistä olivat isot väestömäärät. (Kuluttajatutkimuskeskus 2010, 8.)

Haasteeksi on muodostunut se missä lähiruokaa on saatavilla. Markkinoilla on pieniä kauppoja, jotka myyvät lähiruokaa. Lisäksi kauppahallit ovat jo pitkään tarjonneet tuotteissaan läheltä tuotua ruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 33 - 34.) Lähiruokaa saa myös toreilta ja myyjäisistä (Marttaliitto 2010). Edellä mainitun tutkimuksen mukaan suuremmille kauppiaille lähiruoan saatavuuden varmuus on epävarmaa ja ketjuuntumisen takia tuotteet tuovat lisätyötä elleivät ne ole kaupan omassa sähköisissä järjestelmissä. Lähiruoan kausiluonteisuuden takia tuottajien yhteistyö elintarviketeollisuuden kanssa korostuu sesonki- ja erikoistuotteiden kohdalla. Tilanne voisi muuttua jos tukkukaupat lähtisivät mukaan. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 33 - 35.) Kuluttajatutkimuskeskuksen selvityksen mukaan kuluttajat kokevat, että lähiruokaa voidaan tuoda kauempaakin jos ruoka tulee suoraan tuottajalta ilman välikäsiä (Kuluttajatutkimuskeskus 2010, 18).

Keskivertokuluttajalle paras ratkaisu lähiruoan ostamiseen olisi kuitenkin lähellä oleva ruokakauppa. Tyypillistä lähiruokaa ovat perunat, sipulit, juurekset, leivät ja leivonnaiset. (Marttaliitto 2010.) Edellisten lisäksi, jauhot, vihannekset, kananmuna, liha, kala, marjat ja hedelmät käsitetään yleisimmiksi lähiruokatuotteiksi (Isoniemi 2005, 16). Isoniemen (2005) kuluttajatutkimuksessa on tullut esille, että lähiruoka käsitettiin suomalaiseksi, lyhyiden välimatkojen ja Suomen maan pienuuden takia. Lähiruoksi käsitettiin näissä tapauksissa lähinnä marjat ja poronliha, jotka tulevat lähinnä pohjoisimmista maan osista. Tähän käsitykseen liittyi voimakkaasti kotimaisen ruoan alkuperä. (Isoniemi 2005, 8.)

Isoniemen (2005) aikaisemmin tehdyssä kuluttajälähiruokatutkimuksessa on lähiruoan laatua kuvattu seuraavasti: hyvä maku, terveellisyys ja turvallisuus ja ennen kaikkea lähiruokatuotteen tuoreus. Samassa tutkimuksessa tuli myös esille, että lähiruoan oletettiin olevan terveellisempää sen luullun säilöntä- ja lisäaineettomuuden takia. Toisaalta lähiruoka koettiin epätasalaatuiseksi. (Isoniemi 2005, 20 - 21.) Lähiruoka koettiin sopivan joukkoruokailuihin myös hyvin edellä mainittujen syiden takia ja lisäksi paikallisten tuottajien yrittäjyyden tukemisen takia (Isoniemi 2005, 31). Lähiruoka koettiin hinnakkaaksi, mutta lähiruoan ostoa puolsivat niistä saatavat elämykset ja hyvänmakuinen ruoka (Isoniemi 2005, 26 - 27).

2.4 Lähiruoan ympäristövaikutukset

Lähiruoan tuotannolla pyritään myös suojelemaan ympäristöä tuottamalla ruoka mahdollisimman pienillä päästöillä ja rasittamalla ympäristöä mahdollisimman vähän. Lähiruoka voi siis olla luomuruokaa tai ei. Luomuruoan määritelmässä on tarkoin esitetty kuinka luonnonmukaisesti eli ilman lisäaineita, lannoitteita tai kemikaaleja sitä on tuotettu. Luomuruoassa tämä luonnonmukainen osuus on 95 %. Lähiruoallakin on omat kilpailuvalttinsa, sillä tuotteet ovat lyhyiden kuljetusmatkojen takia tuoreita, ne sisältävät mahdollisesti

vähemmän lisäaineita ja lähiruoalla on paikallisesti työllistävä vaikutus. (Pulliainen 2006, 12 - 16.)

Lähiruoan tulevaisuuden voimatekijänä ovat sen ympäristöedulliset vaikutukset. Yritykset ovat myös kiinnostuneita tuotteidensa vaikutuksista ympäristöön. Esimerkiksi Raisio mittaa tuotteidensa aiheuttamia hiilidioksidipäästöjä ja kuinka paljon tuotteiden valmistumiseen on mennyt vettä. Raisio toimii tässä suunnannäyttäjänä muillekin yrityksille. Lähiruoka siis kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin tuontielintarvikkeet. Markkinoilta tulevat vaatimukset ympäristöasioiden huomioimisen suhteen vaikuttavat myös tuottajien asemaan. Laadukkaiden tuotteiden tuottamisen lisäksi tuottajien tulee huomioida ympäristönäkökohdat myös omissa viljelyskeinoissaan. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 24 - 28.)

Selvityksen mukaan lähiruoan avulla voitaisiin vähentää myös pakkausmateriaaleista syntyvää jätettä käyttämällä esimerkiksi kierrätettäviä pakkauksia. Samalla työaikaa saataisiin säästettyä. Espoon alueella on tullut esille, että lähiruokatuotteet sopisivat paremmin pienempien keittiöiden ja ravintoloiden käyttöön. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 19 - 20.) Suurimmaksi esteeksi lähiruoan käytölle on noussut lähiruoan hinta (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 24).

2.5 Lähiruoan asema elintarvikealalla

Lähiruoalla ei ole samanlaista asemaa kuin luomuruoalla, sillä luomuruokaa valvotaan EU-säännöksillä. Luomu-sanaa on myös käytetty markkinoinnissa jo pitkään. (Isoniemi ym. 2006, 84.) Paanasen ja Forsmanin (2003) tutkimuksen mukaan lähiruokaa ei ole kaupan näkökulmasta markkinoitu yhtenä vahvuutena. Lähiruokaa on pidetty erikoistuotteena, jonka imagolla on suurempi merkitys kuin myynnillisellä osuudella. Suurena ongelmana on se, että lähiruokaa on vaikea markkinoida ilman virallista merkkiä. Lähiruokaa on tähän mennessä markkinoitu Maakuntien parhaat -merkillä, jolla pientuottaja voi korostaa kunnan tai maakunnan nimeä. Lähiruokaan voidaan liittää myös logistista epävarmuutta, joka huonontaa sen markkinointiasemaa. Pientuottajat tuovat usein itse omat tuotteensa kauppoihin, joten lähiruoka ei välttämättä saavuta kustannustehokasta asemaa logistiikan suhteen. Suuremmilla elintarvikeyrityksillä osa logistiikasta on siirretty kuljetusyrityksen haltuun ja näin voidaan keskittyä omaan ydinosaan. Pienten yritysten pitäisikin hyödyntää jo valmiiksi luotuja logistisia ratkaisuja. Vähittäiskauppa odottaa pientuottajilta muun muassa markkinoinnin parantamista, esittelyaktiivisuuden nostamista tuotteille sekä tuotteiden erilaistamista ja valikoimien laajentamista. (Paananen & Forsman 2003, 8 - 9.)

Elintarvikeviraston eli Eviran (2010) mukaan elintarvikelaki ei juuri tunne eroa tavallisten elintarvikkeiden ja lähiruoan välillä. Lähiruoan eduksi nousevat lyhyet kuljetusmatkat, jolloin

tuotantoeläimiä ei kuljeteta pitkiä matkoja. Lyhyiden kuljetusmatkojen takia elintarvikkeissa ei tarvita niin paljoa säilytysaineita ja lisäksi elintarvikkeet ovat tuoreempia. Lähiruoan lyhyitä elintarvikeketjuja on helpompi seurata, sillä välimatkat tuotantopaikalta kuluttajalle ovat lyhyempiä. (Elintarvikevirasto 2010.)

Elintarvikkeiden kanssa toimivilla on niin Suomessa kuin muillakin EU:n jäsenvaltioilla vastuu raaka-aineiden turvallisuuden ja määrysten mukaisesta tuotannon, jalostuksen ja jakelun kaikissa vaiheissa. Heillä on vastuu tiedottaa kuluttajille ja viranomaisille, jos tuotteessa ilmenee virheitä ja toimijoilta edellytetään myös omavalvontasuunnitelmaa kriittisten kohtien tunnistamiseksi. Suomalaista kasvintuotantoa valvotaan huolellisesti niin, että käytetään laadukkaita siemeniä ja kasveja kastellaan puhtaalla vedellä. Samoin viljelyssä käytettyjä kasvinsuojeluaineita ja rehujen laatua valvotaan huolellisesti. Elintarvikkeita käsittelevältä edellytetään myös omavalvontaa ja kriittisten valvontakohtien tunnistamista. (Elintarvikevirasto 2010.)

Toimitusketjussa kaikilla toimijoilla on vastuu lainsäädännön noudattamisesta, mutta suurin vastuu on elintarvikealan toimijoilla. Myös myyjä varmistaa elintarvikkeiden turvallisuuden. Myyjä huolehtii tuotteiden markkinoinnin ja viranomaisille sekä muiden ketjujen tiedottamisen. Kuluttajien vastuulla on omista kuluttajaoikeuksistaan huolehtiminen. Lisäksi lainsäädännöllä halutaan turvata kuluttajien turvallisuus. Tuotemerkintöjen tulee myös olla oikeellisia ja totuudenmukaisia. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 23.)

Mediassa on puhuttu lähiruoan merkityksestä sekä kotimaisen ruoan asemasta yhteiskunnassa. Muun muassa MTV 3:n ohjelmistossa esitettiin 27.1.11 Studio55.fi-keskusteluohjelmassa maatalousministeri Sirkka-Liisa Anttilan näkemyksiä luomun ja lähiruoan asemasta ja niiden merkityksestä yhteiskunnalle. Anttila korosti, että Suomessa luonto on tärkeä osa elämää ja luonto koetaan puhtaaksi. Näin ollen Suomella on luontaiset edellytykset luomu-maaksi. Anttilan mukaan suomalaisilla kuluttajilla tulee olla aina tieto ruoan alkuperästä, siitä mistä ruoka tulee, miten se on valmistettu ja kuinka ruoka- aine on tuotettu. Kuluttaja voisi vaikuttaa asiaan enemmän kaupassa asioidessaan ja vaatia enemmän tietoa elintarvikkeista. (Anttila 2011.)

Anttilan mukaan Suomen järjestelmässä kaupoilla on hyllyihinsä monopoliasema. Lähiruokaa kyllä löytyy kaupan hyllyiltä, mutta tuottajat ovat hyvin hajallaan. Tästä syystä tulisi löytää vaihtoehtoisia jakelukanavia, jolloin pienimuotoiset tuottajat pääsisivät paremmin kaupan hyllyille. Ruokaketjun selvitetävyys on erittäin tärkeää. Suomessa tuottajien omavalvonta toimii ja näin on pystytty ehkäisemään muun muassa salmonellaepidemioiden leviäminen. Anttila korostaa kotimaisen ruoan suosimisen olevan tärkeää, sillä se tuo ihmisille työtä alueellisesti ja lähiruokaa ostamalla tuetaan suomalaisten työllisyyttä. (Anttila 2011.)

Mikkelson (2010) esittelee artikkelissaan, kuinka lähiruoan suosio Yhdysvaltojen länsipuolella on kasvanut ja mitä etuja ja mahdollisuuksia tämä on tuonut paikallisille tuottajille. Samalla on tullut haasteita. Välimatkat ovat pitkiä ja kysynnän kasvaessa on ollut vaikeaa löytää tarpeeksi lähiruoan tuottajia. Yhteistyö viljelijöiden järjestön, markettien, tuottajien ja kuluttajien välillä on mahdollistanut taloudellisestikin kannattavan tuottajien virtuaalisen markkinoinnin. Tässä ratkaisussa on käytetty luovuutta ja innovatiivisuutta kustannustehokkaalla tavalla. Muutamien vuosien aikana asiakaskunta on laajentunut ja kannattavuus parantunut. Järjestelmän avulla niin tuottajien kuin kuluttajienkin määrä järjestelmässä on kasvanut. Yhteistyö eri tahojen kanssa on rakentanut sillan kuluttajien ja tuottajien välille. (Mikkelson 2010, 32 - 33.) Tämänkaltaista mallia voitaisiin kokeilla myös Suomessa.

Puolanteen, Wileniuksen ja maa- ja metsätalousministeriön asettamien työryhmien (2002) mukaan lähiruokataloutta voidaan pitää elintarvikealan tulevaisuuteen nähden globalisaation vastaliikkeenä. Tämän skenaarion mukaan lähiruokatalous saavuttaa vähitellen ruokajärjestelmän aseman. Kuluttajien mahdollisuutta vaikuttaa ruoka-asioihin lisää sekä kuluttajien aktiivisuus että julkisvallan tuki päätösasioissa. Lähiruokajärjestelmään liittyvien kehitystrendien vakiintuessa, vähentävät ne toisaalta tuotteiden valintamahdollisuuksia, mutta toisaalta lisäävät kestävämpää luonnon hyväksikäyttöä ja biodiversiteetin suojelua. Edellinen tarkoittaa varautumista kriisitilanteisiin ja luonnonvarojen turvaamista tuleville sukupolville. Peruselintarvikkeet taataan kaikille, mutta valikoimat jäävät paikallisten ja kotimaisten elintarvikkeiden varaan. (Puolanne ym. 2002, 43 - 44.)

2.6 Lähiruoan tulevaisuus

Kuluttajien ja päättäjien esille tulleiden mielikuvien perusteella voidaan päätellä, että lähiruoalla on mahdollisuus kasvattaa myyntiosuuttaan. Haasteina ovat saatavuus ja lähiruoan profiloituminen. Tälle edellytyksenä on hyvien markkinointikeinojen löytäminen. Kuluttajat toivovat itselleen hyötyjä sekä yhteiskunnallisia etuja. (Isoniemi ym. 2006, 85.) Norberg-Hodge (2002) kertoo, että pieni, mutta nopeasti kasvava osa kuluttajista haluaa tukea paikallista ruokaa. He haluavat ostaa ruoan mieluummin lähempää kuin massoittain tuotettua ruokaa tuhansien kilometrien takaa. Loppujen lopuksi kuluttajilla on melko vähän tietoa siitä mistä ruoka tulee. (Norberg-Hodge 2002, 3 - 4.)

Lähiruokaan voidaan liittää monia eri ominaisuuksia kuten esimerkiksi tuoreus, paikallisuus, ei - teollinen tuotantotapa, pienyrittäjyys ja ruokaketjun jäljitettävyyys. Lähiruoka ei kuitenkaan herätä ihmisten mielissä markkinoinnin kannalta suurta kiinnostusta. Syynä tähän voidaan pitää sitä, että lähiruoan lisäarvoa ei tunnisteta. Myös se että tuotteita ei ole tarpeeksi tarjolla julkisissa ateriapalveluissa, vähentää tuotteiden tunnettuutta. (Virtanen-Thewlis

2008, 6.) Elintarvikealalla tunnettuja suomalaisia tuotemerkkejä ja brändejä ovat Fazer, Valio, Vaasan, Arla ja Hartwall (Forsman-Hugg 2008, 13).

Aikaisemman tutkimustiedon perusteella kuluttajilla on positiivisia mielikuvia lähiruosta. Lähiruoan ajatellaan olevan tavallista ruokaa laadukkaampaa, mutta se ei suuresti eroa ainutlaatuisuudellaan tavallisesta kotimaisesta ruoasta. Toisaalta on myös muistettava, että lähiruoan käsite ei ole vielä kovin selkeä ihmisten mielissä. Tulevaisuutta arvioiden vaikuttaisi siltä, että naiset ovat kiinnostuneempia lähiruosta. On myös mahdollista, että lähiruokaan suhtautumisessa on maantieteellisiä eroja. Muualla Suomessa ollaan kiinnostuneempia lähiruoan käyttöön. Tosin tutkimuksissa on käynyt ilmi, että helsinkiläiset suhtautuvat myönteisesti lähiruokaan. Tulevaisuudessa tulisi miettiä uusia, erilaisia ja tehokkaita markkinointikeinoja. (Isoniemi ym. 2006, 83 - 85.) Samantyyppisiä havaintoja lähiruoan alueellisista eroista saatiin Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 7.) havainnoissa.

Tutkimuksessa lähiruoka on nähty kuntien voimavarana, joka lisää kuntien riippuvuutta toisistaan. Tämä lisää vuorovaikutusta kuntalaisten välillä ja luo alueelle ominaislaatuisuutta ja imagoa lisäten paikkakunnan vetovoimaa. Tämä puolestaan houkuttelee mökkiläisiä ja matkajia paikkakunnille. Monilla paikkakunnilla lähiruoan tarjoamisen perusteeksi todettiin asiakaslähtöinen toiminta ja asiakastyytyväisyys. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 22.)

Vuonna 2008 asetetun maabrändivaltuuskunnan tehtäväksi tuli luoda Suomelle strategia, joka voisi vastata sekä sisäisiin että ulkoisiin haasteisiin Suomi- kuvan parantamisessa (Maabrändivaltuuskunta 2010, 11). Valtuuskunnan mukaan ”on ekologista, terveellistä ja muodikasta syödä lähellä tuotettua ja kasvanutta luomuruokaa” (Maabrändivaltuuskunta 2010, 139). Olisiko kuitenkin ollut Suomen kannalta parempi korostaa vain lähiruokaa? Alex Nieminen moittii artikkelissaan (2011) luomun ylihintaisuutta ja sitä, kuinka se ei lunasta lupaustaan. Niemisen mukaan tuotteet eivät houkuttele ulkonäöllään saati maullaan. Hänen mukaansa luomu tulisi brändätä uudestaan eri tuotteilla ja hinnoilla. (Nieminen 2011.) Kun lähiruosta ollaan lähivuosina luomassa brändiä, tulisi miettiä tarkkaan millaisella brändillä lähiruokaa halutaan myydä. Seuraavassa luvussa käsitellään brändiä; kuinka eri tavoin sen voi luoda ja mitä sen eri ulottuvuudet merkitsevät. Lisäksi selvitetään mitä brändin avulla voidaan saavuttaa.

3 Brändin rakentaminen lähiruoalle

Brändi valittiin yhdeksi pääkäsitteeksi, koska työn kannalta on tärkeää ymmärtää, mitä kaikkea brändi merkitsee jos brändin asema jollekin tuotteelle halutaan. Brändejä muodostetaan monista eri asioista kuten palveluista ja tuotteista. Jos lähiruoka saisi brändin

aseman tulevaisuudessa, sitä olisi helpompi markkinoida ja se saisi näkyvämmän aseman kauppojen hyllypaikoilla. Ihmisten mielikuvat ovat tärkeä osa brändin luomista ja ylläpitoa sillä ilman positiivisia mielikuvia, ihmiset eivät osta tuotteita tai palveluita.

Mielikuvista kerrotaan brändiosion yhteydessä, sillä tutkimusaihe keskittyy käsittelemään juuri ihmisten mielikuvia lähiruoasta. Tutkimuskysymysten laadinnassa käytettiin mielikuviiin liittyviä teemoja, jotka tulevat esiin myös lähiruokaa käsittelevässä teoriassa.

Gadin (2001) mukaan sanan brand juuret ovat tarkoittaneet viikinkien ajalla karjan merkitsemistä. Sana on merkinnyt omistamista ja takuuta ja sitä voidaan verrata nykyiseen tavaramerkkiin. Tavaramerkillä ja brändillä on kuitenkin selvä ero, joten niitä ei tulisi sotkea keskenään. Tavaramerkki on rekisteröitävissä ja omistettavissa oleva sekä helposti valvottavissa oleva asia. (Gad 2001, 29.) Nykypäivänä Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1996) mukaan brand eli merkki ilmentää mitä tahansa symbolia, merkkiä tai muotoilua, joka eroaa markkinoilla muista tuotteista (Lahtinen ym. 1996, 83). Nykyäänkin vanhat brändit ovat tunnettuja, kuten Kellogg's Corn Flakes, joka on syntynyt jo 1900-luvun alussa Englannista. Samanaikaisesti moni aikaisemmin vahva brändi on menettänyt asemansa markkinoilla, kuten Marlboro. Brändin muutoksiin voivat vaikuttaa muun muassa teknologiset asiat tai ihmisten kiinnostuksen siirtyminen muihin mieltymyksiin. (Lane Keller 2008, 29.)

Brändi ei ole rahalla luotava asia, vaikka usein siitä joutuu maksamaan hieman enemmän. Sitä ei voida sitoa maantieteellisesti tai fyysisesti yhteen paikkaan ja brändi on olemassa vain ihmisten mielissä. (Gad 2001, 29.) Viitalan ja Jylhän (2006) mukaan taas brändi voi olla tuote, palvelu, henkilö tai yritys. Sen voi löytää urheilusta tai taiteesta tai jopa maantieteellisestä paikasta, jolla on havaittavissa arvoa. (Viitala & Jylhä 2006, 127.) Brändillä rakennetaan eli ”brändätään” jotakin kohdetta. Näin ollen sillä lisätään kohteen arvoa. (Gad 2001, 29.) Laakson (2001) mukaan brändi rakentuu vasta kun kuluttaja kokee saavansa tuotteella tai palvelulla lisäarvoa vastaaviin toimialan tuotteisiin verrattuna (Laakso 2001, 79).

3.1 Brändin merkitys ja sen luomisen motiivit

Asiakas on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Syynä tähän voidaan pitää kommunikaatioteknologiaa. Asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa eri vaihtoehdoista. Ei voida olettaa enää, että asiakas pysyy uskollisena tietylle yritykselle tai brändille vaan tämä vertailee niitä omien mieltymyksiensä mukaan. Brändin tai yrityksen on lunastettava asiakkaan luottamus joka päivä. Kilpaileva brändi tai yritys voi yrittää lunastaa luottamuksen, sillä asiakkaalla on lopulta valta päättää mitä itse haluaa. Asiakas siis päättää yrityksen myynnin, kassavirran sekä omistaja-arvon. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 10 - 11.)

Brändejä luodaan erilaisista motiiveista. Ensimmäinen ja ehkä perinteisin motiivi brändin luomiselle on halu kasvattaa yrityksen hintakatetta. Yhtenäinen brändi tuo yritykselle asiakkaita enemmän kuin vähemmän yhtenäisen brändin yritykselle, vaikka kilpailijan tuote tai palvelu olisikin parempi. Kyse on siis brändin tuottamasta mielikuvasta asiakkaalle. Brändi tuo asiakkaalle lisäarvoa, kun tämä pohtii tavarain tai tuotteen ostoa. (Gad 2001, 30 - 33.)

Toinen motiivi brändin luomiselle on määrämotiivi. Brändillä halutaan korostaa esimerkiksi tuotteen edullisuutta. Tuotteen ollessa edullinen, on jostain muusta tuotteeseen liittyvästä tingittävä. Tämä voi tarkoittaa tuotteen tai palvelun laadun heikompaa tasoa. Jos brändi on vahva, ei sillä ole merkitystä asiakkaalle. Brändiä voi verrata ystävään; pienet viat voidaan antaa anteeksi ja suurten markkinoiden keskellä on hyvä huomata ystävä, joka säilyy ja erottuu aikojenkin päästä. (Gad 2001, 38 - 39.)

3.2 Brändin rakentamisen vaiheet

Yksi tärkeä osa-alue liittyen brändiin on se, mitä tavoitteita brändille luodaan. Halutaanko sillä korostaa taloudellista puolta, yrittäjyyttä tai vaikkapa henkilökunnan osaamista tai kehittämistä. Edellä mainitut yrityksen tavoitteet liittyvät vahvasti myös arvoihin. Brändillä tuodaan arvot niin yrityksen sisälle kuin ulkopuolellekin. Henkilöstön tulee olla sitoutunut yrityksen arvoihin, jotta se voisi viestittää yrityksen ulkopuolelle oikeanlaista yrityskuvaa. (Virtanen-Thewlis 2008, 22.)

Laakson (2003) mukaan brändin rakentaminen perustuu tulevaisuuteen katsomiseen. Brändi on osa liiketoimintaa, jolla pyritään erilaistamaan tuotetta, pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja saamaan kilpailuetua muihin nähden. (Laakso 2003, 24.) Laakso kuvaa brändin rakentumista viisi-vaiheisena prosessina (Laakso 2001, 79). Ensimmäisessä vaiheessa brändiä analysoidaan erilaisin menetelmin (Laakso 2001, 84). Asiakasanalyysien avulla yritetään saada esiin brändeihin liittyviä mielikuvia. On otettava huomioon ajankohtaan vaikuttavat trendit, asiakkaan ostomotiivit, millaisia asiakassegmenttejä on ja millaisia tarpeita asiakkaalla on, joita nämä eivät edes välttämättä tunnista. (Laakso 2001, 87.) Asiakasanalyysin luotettavuuteen voi tosin vaikuttaa monet seikat kuten se, että asiakas sanoo mitä olettaa haastattelijan haluavan kuulevan tai asiakas kertoo toista ja todellisuudessa tekee toista. (Laakso 2001, 96 - 97). Myös kilpailijoiden brändejä on seurattava; mitä vahvuuksia ja heikkouksia näillä on omaan brändiin verrattuna, mitä muita brändejä löytyy omalta toimialalta tai millaisia muutoksia on huomattavissa toimialan muissa brändeissä (Laakso 2001, 100). Kolmas analyysitapa on miettiä oman brändin vahvuuksia ja heikkouksia ja imagoa sekä millaiset juuret brändillä on uskottavuuden suhteen (Laakso 2001, 105).

Seuraavassa vaiheessa brändi tuodaan tunnetuksi asiakkaille. (Laakso 2001, 119). Brändi voi olla neljällä tasolla tunnettu; se tunnetaan parhaimpana omassa ryhmässään, se osataan liittää oikeaan tuoteryhmään kysyttäessä, se muistetaan joko nähtynä tai kuultuna, kun nimeä kysytään useista brändin nimistä sekä viimeisellä tasolla brändiä ei tunneta ollenkaan. (Laakso 2001, 121). Tunnettuuden luominen on uudelle tuotteelle ensimmäisin haaste; jos tunnettuutta ei saavuteta, tuote ei päädy ostoprosessissa kuluttajan mieleen (Laakso 2001, 125). Brändin tunnettuuden tunnistaa muun muassa siitä että se on ollut laajalti mainonnassa sekä menestyksekkäs. Lisäksi se on ollut yksi toimialan kilpailijoista jo kauan aikaa. (Laakso 2001, 127.)

Tunnettavuuden luomisessa voidaan käyttää monia eri keinoja. Ensiksikin on oltava erilainen. (Laakso 2001, 133). Toiseksi brändille voidaan luoda oma symboli. Voidaan myös käyttää tunnusmelodiaa tai slogania. (Laakso 2001, 134 - 135.) Brändin tulisi olla julkisesti esillä tai käyttää hyväkseen sponsorointia (Laakso 2001, 136 -137). Muita keinoja ovat myös brändin laajentaminen uusiin tuotteisiin, sen linkittäminen johonkin tuttuun hahmoon tai toistaminen näkyvyydessä. (Laakso 2001 139, 142). Anne Bahr Thompsonin (2003) mukaan brändin tulisi erottua muista brändeistä. Brändin tulee itsessään olla totta ja lunastaa lupauksensa sekä kehittyä ajan kuluessa, jotta se voisi täyttää asiakkaiden odotukset. (Thompson 2003, 83.)

Kolmannessa vaiheessa brändi positoidaan eli vahvistetaan sitä mielikuvaa, minkä asiakas on saanut brändistä (Laakso 2001, 145). Positioinnilla yritetään vaikuttaa ostajan päätöksentekoon ja tunteisiin (Thompson 2003, 79). Positioimisprosessissa yrityksen on ymmärrettävä mitkä ovat sen sidosryhmiä sekä mitkä ovat sen sidosryhmien, niin ulkoisten kuin sisäistenkin tarpeet ja halut. Yrityksen on tiedettävä missä asemassa brändi on ja mitkä ovat tietyn sukupolven mahdollisuudet ja ideat. Yrityksen on jatkuvasti kehityttävä ja arvioitava brändin asemaa. (Thompson 2003, 79, 81.)

Neljännessä vaiheessa kokeillaan eli onko tuote tai palvelu tarpeeksi laadukas saavuttaakseen hyvän brändi-aseman. Kuluttajalla on tässä vaiheessa tärkeä rooli laadun kokijana ja levittäjänä. (Laakso 2001, 237.) Viidennessä vaiheessa ollaan asiakkaan uskollisuuden saavuttamisessa eli suositteleeko asiakas brändiä muille (Laakso 2001, 247).

Asiakasuskollisuuden tasoja on viisi. Ylimmällä tasolla on asiakas, joka on aidosti sitoutunut tuotteeseen ja suosittelee sitä muille. Toisella tasolla on brändiin kiintynyt asiakas, joka tuntee luottamusta brändiin, mutta brändistä pitäminen on yleisellä tasolla. Kolmannella tasolla asiakas saattaa vaihtaa tuotteen halvempaan edullisen hinnan toivossa vaikka tuotteeseen oltaisiinkin tyytyväisiä. Neljännellä tasolla asiakas on tyytyväinen tuotteeseen, jos se täyttää tarpeet. Tällainen on ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas. Alimmalla tasolla

on asiakas, joka on välinpitämätön brändin suhteen. Brändi ei tuo minkäänlaista lisäarvoa tai herätä muiden samanlaisten tuotteiden keskellä huomiota. (Laakso 2001, 250 - 252.)

Brändillä voi olla pitkä elämänsaari. Vaikka tuote poistuisikin kaupan hyllyiltä, brändi voi elää silti ihmisten mielissä. Siksi brändiä tulisikin kehittää ja ylläpitää, koska sillä voi olla merkitystä yrityksen uusien tuotteiden lanseeraukseen. Brändin suunta olisi hyvä tarkistaa aika ajoin. Liian vähäinen budjetointi brändin näkymiseen markkinoinnissa, voi johtaa harhakuvaan tuotteen huonosta saatavuudesta ja yrityksen tilasta. (Virtanen-Thewlis 2008, 90.)

3.3 Neljä ulottuvuutta brändin luomisessa

Brändi on siis enemmän kuin tuote. Asiakkaan mielikuvat brändistä voivat pohjautua järkipärisiin asioihin tai todellisiin seikkoihin. Toisaalta brändi voi muodostua enemmän symbolisiin tai tunnepitoisiin asioihin. (Lane Keller 2008, 5.) Gadin 4D-mallin mukaan brändin luomisessa on otettava huomioon sen neljä ulottuvuutta: toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen ulottuvuus. Näiden avulla voidaan tunnistaa brändin heikkoudet ja mahdollisuudet. Toisaalta ihminen voi käyttää useampaakin ulottuvuutta, kun hän miettii brändin sopivuutta itselleen. (Gad 2001, 23, 142.) Valintapäätökseen vaikuttavat omat henkilökohtaiset tarpeet ja elämäkokemus. Brändit luodaan ihmisen omassa päässä. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 43 - 44.)

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Esimerkiksi Nike on luonut iskuvaimennetulle jalkinetekniikalleen nimen Air, joka kuvaa jalkineen ja lenkkeilijän askeleen keveyttä. Toiminnallista ulottuvuutta hakevat brändin luojat kohtaavat jossain vaiheessa erilaistumisen ongelman sillä tuotteet tai palvelut ovat nopeasti kopioitavissa. Sosiaalinen ulottuvuus on kykyä luoda yhteys ryhmän kanssa. Esimerkiksi Harley Davidsonilla on tietynlainen sosiaalinen asema moottoripyöräilijöiden keskuudessa. Sen brändi tuo yhteenkuuluvuudentunnetta motoristien keskuudessa. Toisaalta brändi saattaa aiheuttaa myös kielteisiä tunteita esimerkiksi moottoripyöräilijöitä kohtaan, jos ei erityisemmin pidä moottoripyöräilijöistä. (Gad 2001, 132 - 135.)

Eettinen ulottuvuus on vastuun ymmärtämistä niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Anita Roddickin Body Shop -myymälä on tästä hyvä esimerkki sen eläimillä testaamattomista kosmetiikkatuotteista. Sillä on vahva brändi tai rooli erityisesti naisten keskuudessa, jotka tuotteita käyttävät. (Gad 2001, 135 - 136.) Psykologinen ulottuvuus keskittyy yksilön henkiseen tukemiseen. Se on syvempi tunne kuin sosiaalinen ulottuvuus. Voidaan sanoa että se toimii eräänlaisena persoonallisuuden suunnannäyttäjänä tai valmentajana, joka ohjaa oman minän muuttumiseen. (Gad 2001, 139 - 141.)

3.4 Brändin merkitys liiketoiminnassa

Markkinointi on menestyvän liiketoiminnan yksi osa-alue. Sen perusosia ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. (Viitala & Jylhä 2006, 105.)

Markkinoinnin avulla pyritään asiakasymmärrykseen ja sen kautta kassavirran kasvuun, asiakaskunnan nousuun sekä parempaan omistaja-arvoon. Asiakasymmärrys on tärkeää, jotta asiakkaan tarpeet voidaan paremmin täyttää. Asiakasymmärryksen tulisi olla osa yrityksen strategiaa ja visiota sekä johtamista. Kaikki ne toiminnot, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa jokapäiväisessä elämässä, kuuluvat arvoketjumarkkinointiin. Kaikki toiminta, jolla ei tuoteta asiakkaalle arvoa, unohdetaan. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 12 - 14.)

von Hertzenin (2006) mukaan brändi on jo osa markkinoinnin ja mainonnan maailmaa, mutta yritykset eivät ole omaksuneet sitä osaksi omaa johtamisstrategiaansa. Kun on kyse yrityksen maineesta, alkaa asia kiinnostaa myös yrityksen johtoa. Maineella kuten brändilläkin on monenlaisia määritelmiä. Se on tekoja ja mielikuvia yrityksestä ja sen brändistä. Brändi korostaa yrityksen erottumista muista saman alan yrityksistä. (von Hertzen 2006, 15 - 17.) Koska markkinoilla on useita saman yrityksen tuotteita tai palveluita, olisi hyvin raskasta luoda jokaiselle tuotteelle oma brändinsä ja rakentaa viestintää ja markkinointia jokaisen tuotteen ympärille. Sen sijaan yritykset luovat yhden vahvan brändin, joka korostaa yrityksen mainetta ja tunnettuutta. Tämän brändin alle on helpompi tuoda kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut, ja saada aikaan kiinnostava ja menestyvä brändi. (von Hertzen 2006, 18.)

Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010) mukaan hyvällä brändillä on monenlaisia hyviä ominaisuuksia. Ensinnäkin jos yritys tekee suuren virheen tai se joutuu julkisen riepottelun kohteeksi, ihmisille mieleen painunut positiivinen mielikuva auttaa yritystä selviämään huonoista ajoista, koska kuluttajat eivät lopeta ostamasta yrityksen palveluita. Hyvä brändi säästää myös yritykselle rahaa. Jos brändi on johdettu hyvin jo alkuvaiheessa, se ei tarvitse myöhemmin yhtä paljon rahaa markkinointiin kuin huonommin johdettu brändi. Hyvä brändi saa myös helpommin yhteistyökumppaneita sekä edullisempia sopimuksia esimerkiksi tavarantoimittajien kanssa. Hyvä brändi saa enemmän hyllytilaa kaupassa vähemmällä myyntiponnisteluilla. Se saattaa myös säästää jopa palkkakustannuksissa. Esimerkiksi vastavalmistuneet nuoret valitsevat mahdollisesti huonompaa palkkaa maksavan, tunnetun ja halutun bränditalon oman urakehityksensä kannalta. Vaikka palkka on huonompi tunnetussa bränditalossa jopa asiantuntija- ja johtotehtävissä, silti merkintä CV:ssä ja työkokemus menevät palkan edelle joka voisi olla korkeampi pienemmässä tuntemattomammassa yrityksessä. (Mäkinen ym. 2010, 31, 33.)

Brändi on myös saanut osakseen negatiivisuutta. Länsimaalaiset ihmiset näkevät brändit eriarvoisuuden nousun ja työpaikkojen menettämisen seurauksena, joka johtuu

kapitalismista. He väittävät, että brändit ja niiden luojat yrittävät muun muassa manipuloida ihmisten haluja, pilaavat maisemakuvan, käyttävät taloudellista ja poliittista valtaansa hallitakseen ihmisiä sekä homogeenistavat koko kulttuurin. Hyökkäys brändejä vastaan on saanut ”brändin vartijat” eli suurimmat monikansalliset yritykset puolustautumaan, tosin heikoin ”nyrkein”. Kaikesta negatiivisuudesta huolimatta brändeillä on vaikutusta taloudellisen vakauden ylläpitäjinä. Ne tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden ostaa halvempaa, parempaa tai laadukkaampaa tavaraa ja näitä mahdollisuuksia juuri kuluttajat tuotteiltaan vaativat. Kilpailu pitää tuotteet edullisina ja valinnan mahdollisuuksia on runsaammin. Juuri brändien ansiona voidaan pitää kilpailun tuomaa tuotteiden erilaisuutta. (Ahmad 2003, 171 - 172.)

3.5 Elintarvikkeen brändin tunnettavuuden luominen

Kupiaisen (2008) mukaan tuotteen brändi rakennetaan tuotteen sisällön ja muodon perusteella. Tuotteen muotoon vaikuttavat esimerkiksi etikettien ja pakkausten visuaalisuus tai kirjainten koko. Sisältö merkitsee kuluttajalle arvoihin, alkuperään tai gastronomisiin käytäntöihin liittyviä asioita. Tuotteen sisältö on usein kuluttajalle tärkein ominaisuus tuotteessa, mutta ei voida täysin sanoa mikä tuotteen sisällössä kuluttajaan vetoaa. (Kupiaisen 2008, 56.)

Rusilan (2008) mukaan on erilaisia keinoja nostattaa elintarvikkeen tunnettavuutta ja brändiä. Kaupan valikoimiin pääseminen vaatii tuotteelta erottuvaisuutta joka voi olla esimerkiksi tuotteen maku, ulkonäkö, rakenne, koostumus, alkuperä, paikallisuus, pakkauksen koko tai näkö. Myös erilaiset laatu- tai ympäristömerkit kuten Puhtaasti kotimainen, Joutsenlippu tai Maakuntien parhaat, voivat erilaistaa tuotetta muista vastaavista. (Rusila 2008, 40.)

Elintarvikkeen tunnettavuuden luomisessa kannattaa kääntyä julkisten suurkeittiöiden puoleen. Julkiset suurkeittiöt ovat varmoja ja säännöllisiä elintarvikkeiden ostajia. Suurkeittiöt suunnittelevat usein ruokalistansa kuukausia ennen ja näin ollen tilaavat tuotteet sesonkien mukaisesti. Suurkeittiöille turvallisuus, jäljitettävyyden, tuoreus ja oikea pakkaukoko ovat tärkeitä tekijöitä. Suurkeittiöt ostavat myös usein suoraan tuottajalta tuotteitaan sesonkien mukaisesti kuten esimerkiksi juureksia, leipää tai marjoja. (Paananen 2008, 42 - 43.)

Rinnekarin (2008) mukaan varsinkin suoramyynä, jossa kuluttaja ostaa elintarvikkeen suoraan tuottajalta voi olla mahdollisuus lähiruualle. Tuottaja pystyy luomaan omalla asenteellaan ja olomuodollaan edulliset olosuhteet myyntitapahtumaan. Siisti, huoliteltu ja tuoksuton ensivaikutelma tuo hyvän ensivaikutelman myyjästä ja näin ollen ennen pitkää myös

tuotteesta. (Rinnekarri 2008, 45 - 46.) Edellisten ominaisuuksien perusteella, lähiruuan brändin rakentamisessa voidaan korostaa esimerkiksi paikallisuutta ja jäljitettävyyttä. Tuotteen muotoon ja sisältöön tulisi kiinnittää huomiota brändiä luotaessa. Pakkauksella luodaan kuluttajalle tavoitemielikuvaa tuotteesta (Kupiainen 2008, 61). Pakkaus, brändi ja muut aistinvaraiset ominaisuudet merkitsevät kuluttajalle paljon ostotilanteessa (Kupiainen 2008, 59).

3.6 Mielikuvien merkitys päätöksenteossa

Juholinin (2004) mukaan brandi ja image ovat rakentuneet markkinointikieleen jo 1930-luvulla, sana image oikeastaan vasta 1950-luvulla. Myöhemmin 1990-luvulla imagon sijaan alettiin puhua maineesta. Maine syntyy sanoista ja teoista eikä niinkään kuvista. Maine on yrityksen strateginen voimavara. Yrityksellä voi olla hyvä tai huono maine, mutta mitä tunnetumpi yritys on, sitä voimakkaammat ovat maineen seuraukset. Se mitä yrityksen sisällä tapahtuu, miten sen toiminnasta viestitään ulkopuolelle joko tiedostamatta tai tiedostetusti, luovat imagoa tai mainetta. (Juholin 2004, 147 - 149.)

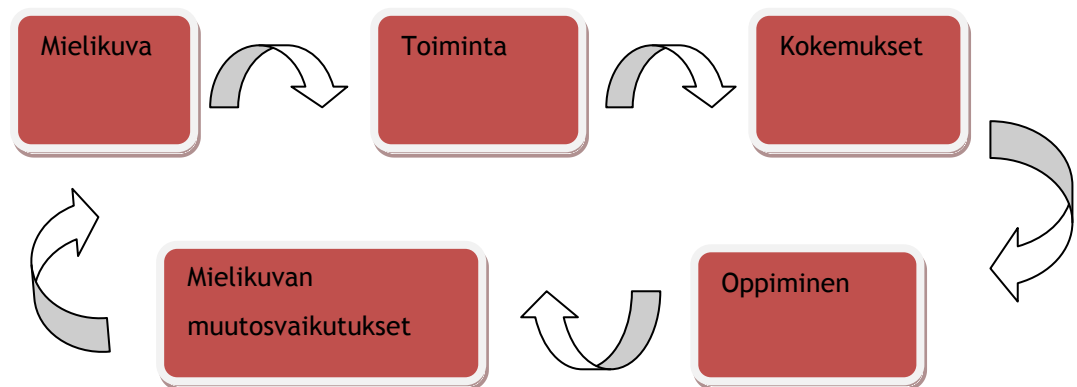
Sanan image suomenkielisenä synonyyminä on käytetty mielikuvaa. Mielikuvan käsitettä on käytetty kuvaamaan myös sanoja tunne, vaikutelma, muisto tai maine. Mielikuvat voivat syntyä myös aistien kautta. Hajut, tapahtumat, äänet ja kokemukset luovat mielikuvia. Yritys yrittää luoda itselleen aineetonta pääomaa mielikuvavaikuttamisen tai maineenrakentamisen kautta. Hyvä maine vahvistaa yrityksen olemassaoloa, herättää kiinnostusta ja erottaa sen kilpailijoista sekä vaikuttaa ostajien, sijoittajien ja työntekijöiden päätöksentekoon. (Juholin 2004, 148, 151 - 152.)

Karvosen (2005) mukaan mielikuvilla on yhteys mielikuvitukseen (Karvonen 2005, 39). Valinnoilla voidaan viestittää ja luoda niille symbolisia eleitä. Ruokaa ei osteta enää ainoastaan nälän tunteeseen, vaan siltä haetaan lisäksi muitakin hyötyjä. Ruoan valinnalla ostaja haluaa viestittää itsestään haluamia asioita ja ruoan tulee olla tietynlaista. Coca Cola -juoma ei ole ainoastaan janonsammuttaja vaan se voi lisätä nuorten yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Valinnoillaan kuluttajat voivat viestiä myös ekologisista ratkaisuista tai tuotteen ”vihreyttä”. Nämä valinnat ovat osa kuluttajan identiteettiä. (Karvonen 2005, 27 - 28.)

Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan tulevaisuudessa brändipääoman muodostaminen tapahtuu enemmän ja enemmän viestinnän avulla tuotettuihin mielikuvihin, tarinoihin ja elämyksiin (Malmelin & Hakala 2007, 37). Malmelinin (2003) mukaan markkinointikielessä mielikuvat ovat ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuus (Malmelin 2003, 78). Ropen ja Metherin (2001) mukaan mielikuvat liittyvät aina

siihen, mitä mieltä jostakin asiasta ollaan. Mielikuva on subjektiivinen ja arvoperusteinen käsite; kahdella ihmisellä voi olla samasta asiasta aivan erilaiset mielikuvat ja arvot. Mielikuvat vaikuttavat ihmisen toimintaan joko tiedostamatta tai tiedostaen. Päätöksiä voivat olla minkä yrityksen tuotteen ihminen ostaa, mitä puoluetta äänestetään tai järjestöä tuetaan tai jopa kuka valitaan uudeksi työntekijäksi usean hakijan joukosta. Päätökset ovat aina emootio- tai tunnepohjaisia. (Rope & Methner 2001, 14 - 15.)

Mielikuvien avulla tehdään joko tiedostaen tai tiedostamatta toimintaan liittyviä ratkaisuja. Toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia ja päätökset emootio- ja tunnepohjaisia. (Rope & Methner 2001, 15.) Kuvion esittämä kierto havainnollistaa mielikuvan vaikutusta toimintaan ja edelleen sen vaikutusta mielikuvaan (Ks. Kuvio 1).



Kuvio 1: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methner 2001, 15)

Mielikuvat perustuvat ihmisen ajatteluun. Ajattelun kehitys taas muodostuu ympäröivästä maailmasta. Kaikki aikaisemmat kokemukset ja havainnointit ympäröivästä maailmasta luovat ajatusprosessia ja muodostavat mielikuvia. Havainnointi voi perustua hajuihin, ääniin tai muihin aistimuksiin. (Rope & Methner 2001, 41.) Ajattelu on myös kulttuurisidonnaista. Siihen vaikuttavat arvot ja normit ja ne määräävät kuinka ihminen toimii ja käyttäytyy. Samalla lailla ajatteluun voi vaikuttaa myös ihmisen oma persoonallisuus. Se voi olla joko perimän tai ympäristön muokkaama. (Rope & Methner 2001, 45 - 47.)

Mielikuvia voidaan tutkia kvalitatiivisella tutkimuksella. Ideana ei ole kerätä suurta otosta vaan saada pienestä määrästä mahdollisimman edustava kuva tutkittavasta asiasta. Tutkimuksella halutaan saada selville ihmisten spontaaneja mielikuvia. (Rope & Methner 2001, 145.) Kvalitatiivista mielikuvatutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi testaamaan tuotenimen

toimivuutta, viestisanomien toimivuutta ja mainosten assosiaatioita tai tuotteiden tai yrityksen synnyttämiä mielikuvia. Tutkimus tulisi aina räätälöidä varsin tarkasti siihen kysymykseen johon halutaan vastaus. (Rope & Methner 2001, 149.) Seuraavaksi kerromme tutkimuksemme tavoitteen ja tutkimusongelman, johon tämän tutkimuksen avulla pyrimme saamaan vastauksia.

4 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys, tutkimusstrategia, aineiston analyysimenetelmät ja aineiston keruu tulee olla suunniteltu niin, että ne ovat tutkimuskysymyksille relevantteja. Menetelmien tulee tukea tutkimuskysymyksiä niin, että lopputulos on paras mahdollinen. (Raunio 2010, 84.) Erikssonin ja Koistisen (2005) mukaan tutkimuskysymyksen muotoilu on tärkeää, sillä se kulkee läpi tutkimusprosessin. Tutkimuskysymys ohjaa tiedon keruussa, haastattelua analysoitaessa, tulosten saamisessa, johtopäätöksien teossa ja teorian hankinnassa. Tutkimuskysymys ei välttämättä synny heti tutkimuksen aloitusvaiheessa ja se voi muuttuakin tutkimuksen aikana, mutta sen luominen vie tutkimusta paremmin eteenpäin. (Eriksson & Koistinen 2005, 20.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia ominaisuuksia lähiruoalla mielletään olevan ja kuinka nämä ominaisuudet sopivat brändin eri ulottuvuuksiin vai sopivatko ne tarpeeksi, jotta brändiä voitaisiin muodostaa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada narratiivisten tarinoiden avulla syvällisempää ja omin sanoin tuotettua aineistoa lähiruoan määrittelylle kuin aikaisemmin selvitettyillä tutkimusmenetelmillä. Näiden määrittelyjen avulla voitaisiin määrittää yhtenäinen lähiruokakäsite, joka sopisi myös brändin puitteisiin ja sen neljään ulottuvuuteen.

Tutkimuskysymys on: Millaisia mielikuvia kuluttajilla Espoon alueella on lähiruoasta?

Alakysymyksiä ovat: Millaisia kokemuksia kuluttajilla on lähiruoasta? Millaisia muistoja kuluttajilla on lähiruoasta? Millainen vaikutus lähiruoalla on kuluttajan elämässä?

Tutkimuksessa selvitetään mielikuvia, koska ne ovat brändin rakentamisessa tärkeä osa-alue ja vahva brändi taas edistää yritysten tuotteiden myyntiä (Mäkinen ym. 2010, 31).

Seuraavassa luvussa kerrotaan tutkimuksen aineistonhankintamenetelmästä, mitä narratiivisuudella tarkoitetaan ja miten sitä voidaan käyttää aineistonhankinnassa.

5 Narratiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on narratiivinen lähestymistapa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan narratiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tarinoiden, kertomusten tai tapahtumien kulun, narratiivien analysointia. Se voidaan käsittää lähestymistapana, jolla tehdään omasta elämästä merkityksellistä ja ymmärrettävää. (Hirsjärvi ym. 2009, 218.) Heikkinen (2001) erottaa narratiivisuuden muusta laadullisesta tutkimuksesta. Kun tavallinen laadullinen tutkimus keskittyy keräämään tietoa ennalta suunnitelluilla ja jäsennetyillä haastattelukysymyksillä, lomakkeilla tai suoralla tai osallistuvalla havainnoinnilla, narratiivinen tutkimus kokoaa huomion ihmisen autenttisiin kertomuksiin. Tutkija ja tutkittava luovat yhteistä merkitystä asioille ja keskustelu tapahtuu dialogimaisesti. Suurena erona voidaan nähdä, että narratiivinen tutkimus ei pyri objektiiviseen ja tieteelliseen tietoon vaan subjektiiviseen ja henkilökohtaiseen tietoon. (Heikkinen 2001, 129 - 130.)

Narratiivisuudella on pitkä historia filosofian, kirjallisuustieteen ja kielitieteen aloilta. Narratiivisen menetelmän suosio on kasvanut myös muilla tieteenaloilla. Erityisesti 1990-luvulta lähtien narratiivisten väitöskirjojen määrä on kasvanut voimakkaasti. (Heikkinen 2001, 116.) Myös Hyvärisen (2006) mukaan narratiivinen menetelmä on tuonut uutta näkemystä terveystieteen, lain, koulutuksen ja teologian aloille (Hyvärinen 2006, 20). Kasvusta kertoo myös tutkijoiden perustama Kertonet-verkosto Internetissä, joka toimii tutkijoiden välisenä keskustelufoorumina (Heikkinen 2001, 117).

Narratiivisella tutkimuksella on kaksi puolta: narratiivinen tutkimus voi käyttää materiaalinaan kertomuksia tai tutkimus voi tuottaa kertomuksia maailmasta (Heikkinen 2001, 116). Narratiivisuuden käsitettä on käytetty ainakin neljällä eri tavalla. Ensimmäisellä tavalla sillä voidaan viitata konstruktiviseen tiedonprosessiin, jossa ihminen rakentaa tietonsa aikaisemman tietonsa ja kertomustensa varaan. Kertomukset täydentyvät koko ajan uusien kokemusten mukaan ja oma persoonallisuus muodostuu uusien kertomusten perusteella. Tutkimuksellisessa työssä narratiivisuus toimii kahteen suuntaan: kertomukset ovat sekä lähtökohta että lopputulos. Tutkimus alkaa viittauksilla aiempiin tutkimuksiin ja rakentaa niiden ja rajatun tutkimusmateriaalin avulla uuden tarinan uudesta näkökulmasta. (Heikkinen 2001, 118 - 120.)

Toisessa tavassa narratiivisuus kuvailee tutkimusaineiston laatua. Narratiivisuus keskittyy kertomusmuotoiseen kielenkäyttöön, jota voidaan tuottaa kolmella eri tavalla: numeerisesti (numerical), lyhyiden sanallisten vastausten muodossa (short answer) tai kerrontana (narrative). Numeerista tietoa voidaan esimerkiksi tuottaa Likert-asteikolla, jossa tutkittavat arvioivat omia väittämiään ennalta annettuihin väittämiin. Lyhytvastaukset ovat tutkittavien tuottamaa aineistoa esimerkiksi nimestä tai kansallisuudesta. Kerrontaan perustuvaa

aineistoa, jossa tutkittava kertoo ajatuksensa omin sanoin, ovat esimerkiksi haastattelut tai vapaasti kirjoitetut vastaukset. Aineistoa voivat olla myös esimerkiksi elämäkerrat ja päiväkirjat, joissa tutkittavat kertovat omasta elämästään ja joita eivät alun perin ole tuotettu tutkimustarkoitukseen. (Heikkinen 2001, 121.)

Kolmannessa tavassa narratiivisuus viittaa aineiston käsittelytapaan. Narratiivisuus voidaan jakaa vielä kahteen eri näkökulmaan: narratiivien analyysi ja narratiivinen analyysi. Narratiivien analyysi kohdistuu kertomusten luokitteluun tapaustyyppien, metaforien tai kategorioiden avulla. Narratiivinen analyysi taas painottuu uusien kertomusten tuottamiseen aineiston kertomusten perusteella ilman luokittelua. Näillä kahdella tavalla tuotetaan hyödyllistä ja pätevää tietoa, jotka ovat laadultaan erilaisia. (Heikkinen 2001, 122 - 123.) Neljäs tapa narratiivisuudesta tuo narratiivit ammatilliseksi työvälineeksi, esimerkkinä psykoterapia. Tavalla muodostetaan kertomus potilaan omasta elämästä ja elämäntarinaa tarkastellaan identiteetin rakentajana uutta ehjempää elämää varten. (Heikkinen 2001, 125.)

5.1 Narratiivinen työtapa tarinoiden luonnissa

Malisen (2008) ja Morganin (2004) mukaan ihminen luo merkityksiä omille teoilleen, jotta elämä olisi kaikessa kaaoksessaan ymmärrettävää ja mielekästä. Tarinan avulla luodaan kaaokseen järjestystä. Elämme tarinoissa ja annamme merkityksiä, joilla muut ihmiset näkevät meidät ja muodostavat käsityksiä elämästämme. Narratiivisessa työtavassa, joka on yksi psykoterapian muoto, tutkitaan kuinka merkitykset ja tarinat rakentuvat ja kuinka niitä voitaisiin rakentaa uudelleen. Kun elämä menee eteenpäin, kokemukset saavat erilaisia merkityksiä. Kertomuksista syntyvät tarinat. (Malinen 2008, 128, 130; Morgan 2004, 13 - 14.)

Ihmiset kertovat tarinoita esimerkiksi itsestään, kyvyistään, pätevyyksistään, toiminnastaan, haluistaan ja saavutuksistaan. Samasta tapahtumasta voidaan kertoa monta erilaista tarinaa. Terapeutti ymmärtää tarinat tapahtumista, jotka etenevät tietyn juonen mukaan. (Morgan 2004, 14, 16.) Kun terapeutti kuuntelee potilaan kertomusta tämän omasta elämästä, samalla hän auttaa rakentamaan uutta ja parempaa kertomusta potilaan minä-kuvan parantamiseksi (Malinen 2008, 130).

Tarinassa voidaan liittää yhteen monia eri tilanteita. Esimerkiksi eri kokemukset autolla ajosta voivat luoda tarinan kuinka hyvä ajaja joku on. Tarinaan valitaan todennäköisesti hyviä tilanteita, kuten jalankulkijoiden huomioiminen liikenteessä. Nämä hyvät asiat muodostavat eräänlaisen hallitsevan teeman tarinalle. Mitä enemmän teemaan sopia tilanteita syntyy, sitä sisältörikkaampi tarina on. Hallitseva teema saattaa jättää tarinasta kertomatta jotakin, joka ei tunnu ihmisestä oleelliselta. (Morgan 2004, 16.)

Elämänkerroissa ihmiset kertovat heille tärkeistä kokemuksista ja tapahtumista ja kuinka he ovat selvinneet hankalista tilanteista. Ulkopuolinen tutkija ei tällöin puutu aineiston sisältöön. Haittana tässä on se, että tutkittava voi muistaa asioita väärin tai ei muista ollenkaan. He voivat täyttää puuttuvat aukot epätodellisilla kertomuksilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 218 - 219.) Päiväkirja antaa kertojalle vastaamisen vapauden käyttäen eräänlaista kyselylomaketta pohjana. Siinä voi olla strukturoimattomia aineksia, joiden tulkinta vapauttaa tutkijan omiin päätelmiin aineistosta tai vastakohtaisesti päiväkirjassa voi olla hyvinkin tarkasti rajattuja aineksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 219.)

5.2 Haastattelumenetelmät narratiivisten tarinoiden luojina

Haastattelun etuna muihin aineistonkeruumenetelmiin nähden on se, että sillä voidaan korostaa yksilön subjektiivisuutta aktiivisena ja osallistuvana olentona. Se sopii myös hyvin aiheeseen, johon on aikaisemmin paneuduttu varsin vähän ja tutkijalla ei ole varmuutta vastausten sisällöstä. Vastaukset saattavat antaa tutkittavasta ennakoitua suuremman kuvan sekä liikkua moneen eri suuntaan. Haastattelu antaa tutkijalle tutkittavasta syvempää tietoa. Joskus haastattelu tosin voi olla tutkittavalle huonompi vaihtoehto kuin perinteinen kysely, jos kyse on hyvinkin arasta aiheesta. Tällöin anonyyminä ja etäisenä pysyminen on tutkittavalle mieluisampaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 205 - 206.) Yhtenä haastattelumenetelmänä nykyisin on myös puhelinhaastattelu (Hirsjärvi ym. 2009, 212).

Tuomi ja Sarajärvi (2004) tuovat haastattelun eduksi sen joustavuuden. Haastattelussa väärinymmärryksen riskiä voidaan vähentää toistamalla kysymys ja käydä samalla keskustelua haastateltavan kanssa. Kyselylomakkeissa tämänkaltaista mahdollisuutta ei ole eikä myöskään mahdollisuutta havainnoida haastateltavaa. Haastatteluun on helpompaa valita ihmisiä, jotka todella tietävät haastateltavasta aiheesta ja vastaukset ovat usein paljon monisanaisempia kuin esimerkiksi postitetuissa kyselylomakkeissa. Haastattelun heikkoudeksi voidaan lukea sen aikaa vievyys ja sen kalleus. Haastattelun tarkoituksena ja tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Tästä syystä onkin hyvä antaa haastattelukysymykset haastateltavalle etukäteen, jotta hän voi tutustua aiheeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 75 - 76.)

Metsämuurosen (2000) kanta haastattelun tekoon on se, että vaikka se on menetelmänä työläs, tulisi sitä kuitenkin käyttää aina kun se menetelmänä on mielekäs. Haastattelu on menetelmä, joka sopii monenlaisiin tutkimuksiin ja tilanteisiin. (Metsämuuronen 2000, 41.) Ryhmähaastatteluksi voi sanoa parihaastattelua, sillä se on yksi alalaji ryhmähaastattelusta. Ryhmähaastattelun etuna on se, että samanaikaisesti saadaan monenlaista tietoa monelta ihmiseltä. Ryhmähaastattelu voi rohkaista hiljaisempia osallistujia puhumaan. Toisaalta ryhmässä voi olla vahvempia persoonia, jotka voivat ohjata keskustelua tiettyyn suuntaan tai

ryhmässä voidaan vaieta negatiivisiksi koettuja asioita. Tutkijan tulee huomioida nämä seikat arviointia tehdessään. Videointi voi toimia apuna, jos keskustelijoiden äänet menevät nauhalla sekaisin. Ryhmähaastatteluun on hyvä varata useampi tunti aikaa. Lisäksi haastattelu tulee ennalta suunnitella, samoin puhevuorojen käytöt ja keskustelun ohjailu. (Hirsjärvi ym. 2008, 205 - 206.)

Moilasan (1995) mukaan ryhmähaastattelu toimii yksilöhaastattelujen täydentäjänä (Moilanen 1995, 30). Ryhmähaastattelussa avoimet kysymykset soveltuvat erityisesti jos halutaan kartoittaa jotakin tiettyä asiaa (Moilanen 1995, 38). Ryhmähaastattelun toteuttamiseksi tulee suunnitella mukavaksi keskustelutilanteeksi. Myös tilanteen ilmapiiri tulisi olla kiireetön ja rauhallinen. (Moilanen 1995, 58.) Ilmapiirin luomiseen tärkeässä roolissa on haastattelija. Hänen tulee kuunnella kaikkia tasapuolisesti ja olla tilanteessa aito. Tilanteesta riippuen haastattelija voi ottaa keskustelua johtavan aseman tai olla enemmän sivustaseuraaja jos haluaa avoimempaa ja vapaampaa keskustelua. (Moilanen 1995, 62.) Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen eri vaiheet, ja se kuinka narratiivinen lähestymistapa toteutettiin.

6 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessa alkuperäisenä ideana oli mennä hankkimaan tutkimusaineistoa eli narratiivisia tarinoita yhteen suureen kauppakeskukseen tai useampaan pienempään kauppaan. Tutkijat tiedostivat jo alussa, että narratiivisesti kerättävän materiaalin keruu voi osoittautua haasteelliseksi. Vuorovaikutus tutkittavien kanssa voi epäonnistua jos tutkittava ei ymmärrä kysymystä oikein, ei halua kertoa asiasta tarinana tai tutkittava ei halua vastata nauhuriin. Nauhurin käyttö on edellytys luotettavan tutkimustiedon saannille. Tutkimuksesta ei voida selvittää ketään yksittäistä kertojaa, koska tarinat kerrotaan nimettömänä. (Ojasalo ym. 2009, 48.) Tarkoituksena oli saada yhteensä noin 40 satunnaista kuluttajavastausta sekä naisilta että miehiltä. Eskolan ja Suorannan (2000) mukaan mitä suurempi haastateltavien määrä on, sitä luotettavampi aineisto on. Ei ole kuitenkaan tarkkaa määrää siitä, kuinka paljon haastateltavia tulisi olla. (Eskola & Suoranta 2000, 18.)

Yhteistyökumppaniksi valittiin Espoossa sijaitseva suuri kauppakeskus. Yhteydenotto tehtiin viikolla 48 kauppakeskuksen johtajaan ja aineiston keruun ajankohdaksi ajateltiin viikkoa 50. Ongelmaksi osoittautui joulun läheinen ajankohta. Tällöin kuluttajat ovat kiireisiä eikä innokkuutta vastaamiseen saata löytyä. Tästä syystä kauppakeskuksen johtaja kehotti aineiston hankinnan ajankohdaksi vuoden vaihteen alkupuolta.

6.1 Lauseenjatkaminen aineistohankinnassa

Narratiivisen aineistohankintamenetelmäksi ajateltiin ensin lauseenjatkamismenetelmää haastatteleamalla kasvotusten (Ks. Liite 1). Tällaisella aineistohankintamenetelmällä uskottiin saatavan luonnollista kerrontaa ja näin haastateltavaa ei millään tavalla johdatella vastauksiin. Lauseenjatkamismenetelmää suunniteltaessa sovittiin, että vastauksien ollessa ”vähän”, ”paljon”, ”kyllä”, ”ei”, tehtäisiin tarkentava kysymys, kuten mitä tuolla vastauksella tarkoitat. Näin vastauksesta olisi saatu laadullisesti enemmän tietoa. Tämä short answer -menetelmä on yksi narratiivisen tutkimustavan aineistohankintamenetelmä.

Lauseenjatkamiskysymyksiä tehtiin 16. Lauseenalut perustuivat kirjoitettuun teoriatietoon Gadin (2001) neljästä brändin ulottuvuudesta, jotka ovat toiminnallinen, sosiaalinen, eettinen ja psykologinen. Näiden ulottuvuuksien alle listattiin asioita, joita ne voisivat käytännössä tarkoittaa. Seuraavaksi esitellään aikaisempaa pohdintaa näistä neljästä ulottuvuudesta ja kuinka lauseenalut oli tarkoitus teemoitella.

Toiminnallisessa ulottuvuudessa korostuu yksilön henkilökohtainen kokemus ja hyöty palvelusta tai tuotteesta. Tässä opinnäytetyössä haluttiin tietää, minkälaista hyötyä kuluttajat saavat ostamalla lähiruokaa. Haluttiin kartoittaa, kokevatko kuluttajat lähiruoan terveysvaikutuksia. Toinen kysymys lähiruoasta on selvittää, minkälaisia ominaisuuksia aistien avulla ihmiset saavat lähiruoasta. Sosiaalinen ulottuvuus muodostuu yhteenkuuluvuuden tunteesta toisten ihmisten kanssa eli sillä on vaikutusta, millaisella autolla ajat tai mitä limonadia juot. Yksi kysymys oli, vaikuttaako lähiruoan hinta ostopäätökseen. Mietittiin myös, luoko ”lähiruoka”- termi ihmisille kielteisiä mielikuvia. Pohdittiin myös vaikuttaako ravintolan tai työpaikkaruokalan lähiruokatarjonta kuluttajan ostotottumuksiin.

Eettinen ulottuvuus käsittää sen, että kuluttaja kantaa oman vastuunsa valinnoissaan eli ei osta esimerkiksi eläimillä testattuja kosmetiikkatuotteita. Haluttiin myös tietää kuluttajilta, saavatko he tarpeeksi tietoa ruoan alkuperästä ja onko tuotteen sijainti sellainen, että kuluttaja löytää sen helposti. Psykologinen ulottuvuus on yksilön oma henkilökohtainen päätös ilman muiden tahojen ohjaamista. Kuluttaja voi tietoisesti muuttaa ostopäätöstään. Haluttiin saada selville, mitkä asiat saivat kuluttajan ostamaan lähiruokaa teollisen tuotteen tilalle. Tärkeää on tietää, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Olisi mielenkiintoista tietää, vaikuttavatko muiden mielipiteet ostopäätökseen.

6.2 Lauseenjatkamismenetelmän testaaminen

Lauseenjatkamismenetelmä testattiin viikolla 49. Menetelmää testattiin kasvotusten lähipiirissä neljälle henkilölle, kahdelle miehelle ja kahdelle naiselle. Haastateltavat eivät olleet espoolaisia, mutta tässä tutkimuksen vaiheessa haluttiin testata tarinankerronnan

toimivuutta. Näitä haastatteluja ei nauhoitettu. Menetelmän ongelmakohtina korostuivat sellaiset tekijät kuten, että vastaukset olivat yhden sanan mittaisia ja vastaukset alkoivat toistua useamman lauseen kohdalla. Lauseilla ei saatu hankittua aineistoa tarinan muodossa. Haastattelut kestivät ajallisesti hyvin lyhyen ajan vastauksien lyhytsanaisuudesta johtuen. Haastattelun kesto oli minuutin ja kahden minuutin välillä. Olosuhteet huomioiden, testaustilanne oli vapaampi kuin satunnaisesti vieraille tehtävä haastattelu. Odotukset aiheen kerronnasta olivat suuremmat, sillä aineistoa odotettiin tulevan enemmän. Olisi myös ollut mahdollista, että vieraan ihmisen kanssa toteutettu haastattelu ei olisi sujunut näinkään hyvin kuin testitilanne tutumman ihmisen kanssa.

Määrällisesti vastauksia olisi saanut helposti tavoitemäärän 40, mutta laadultaan vastaukset eivät välttämättä olisi täyttäneet odotettua tulosta. Testatessa tuli konkreettisesti myös ilmi, että valmis lauseenalku rajasi vastaajan vapaata kerrontaa. Testausten tulosten perusteella päätettiin luopua lauseenjatkamismenetelmästä ja miettiä muita tapoja toteuttaa narratiivista lähestymistapaa. Uudeksi menetelmäksi ajateltiin kysymyksiä, jotka pohjautuisivat teoriaan lähiruoasta, brändistä ja mielikuvista. Kysymykset antaisivat vastaajalle mahdollisuuden miettiä itse tarinan aloitusta ja sisältöä.

6.3 Ryhmä- ja yksilöhaastattelut aineistonhankinnassa

Lauseenjatkamismenetelmän jälkeen mietittiin uutta tapaa kerätä narratiivisia tarinoita. Menetelmäksi valittiin aluksi lomakehaastattelu, jossa vastaaja saisi kertoa vapaasti mielikuvistaan, kokemuksistaan, muistoistaan ja lähiruoan vaikutuksesta omaan elämään (Ks. Liite 2). Kysymykset keskittyvät sekä menneeseen että tämän hetkiseen tilanteeseen lähiruoasta kuluttajan mielessä.

Kysymykset muotoiltiin mielikuva-näkökulman kannalta. Pelkkää mielikuvaa kysymällä ei välttämättä saataisi tarinaa muodostettua, sillä kuten Rope ja Methner (2001) toteavat mielikuvat rakentuvat kokemusten kautta. Tästä syystä haluttiin kysyä mielikuvien lisäksi myös kuluttajien kokemuksia ja muistoja lähiruoasta sekä lähiruoan vaikutusta elämään. Kysymyksiä oli melko vaikea suunnitella, sillä vastaukset tuli saada tarinoiden kautta. Kysymykset suunniteltiin avoimiksi, jotta vastaukset olisivat useamman lauseen pituisia. Lomaketta päätettiin testata espoolaisilla kuluttajilla ja jos tämäkään menetelmä ei tuottaisi tulosta, päädyttäisiin miettimään kolmatta menetelmää.

Seuraavaksi viikolla 49 otettiin yhteyttä sähköpostin välityksellä Espoon alueen eri järjestöihin, kuten esimerkiksi Marttayhdistyksiin ja liikuntaseuroihin. Samalla otettiin yhteyttä espoolaiseen työorganisaatioon, joka oli tutkijoille ennestään tuttu eri projektin yhteydestä. Sähköpostin lähettäminen oli vaivaton tapa lähestyä järjestöjä ja teki samalla

haastattelupyynnön vastaamisen järjestöjen puheenjohtajien puolelta helpommaksi. Mahdollinen yhteistyökumppani pystyi vastaamaan hänelle sopivalla hetkellä. Järjestön avulla voitaisiin saada suurempi vastausmäärä kerralla. Osa järjestöistä ilmoitti pian tutkijoiden yhteydenoton jälkeen omista periaatepäätöksistään, etteivät he lähde ulkopuolisiin projekteihin mukaan. Muutamasta järjestöstä ei saatu ollenkaan vastausta kysymykseen, vaikka heihin otettiin toistamiseenkin yhteyttä sähköpostitse. Eräs työpaikkaorganisaatio vastasi tiedusteluun viikkoa myöhemmin.

Eräästä espoolaisesta Marttayhdistyksestä löytyi asiasta kiinnostuneita kuluttajia vastaamaan haastatteluun noin kymmenen jäsenen osalta. Sähköpostiviestejä vaihdettiin osapuolten välillä useita. Haastateltaville ehdotettiin, että tutkijat voivat tulla paikanpäälle haastattelemaan tai vastaukset voi palauttaa kirjallisesti. Marttayhdistyksellä ei ollut vuodenvaihteen aikaan kokoontumisia. Näin haastatteluun sai osallistua kirjallisesti paperisella lomakkeella tai sähköpostin välityksellä. Kirjalliset vastaukset tulitaisiin hakemaan seuraavan Marttayhdistyksen kokoontumisen yhteydessä 13.1.11.

Ennen kysymysten lähettämistä mietittiin, täyttäisikö tutkimus luotettavuuden kriteerit, sillä vastaajia olisi määrällisesti melko vähän ja vastaajat olisivat tällöin saman sukupuolen edustajia. Vastauksia toivottiin molemmilta sukupuolilta. Muiden kontaktien vastaamisprosentti oli tässä vaiheessa vielä epäselvää. Toinen huomioitava asia oli myös, antaako kirjoitettu tarina kysymyksiin todenmukaisen vastauksen ja tarpeeksi laajan materiaalin. Tästä syystä päätettiin kokeilla myös muita tutkimustapoja, kuten ryhmä- ja yksilöhaastatteluja. Haastatteluissa kysyttäisiin samat kysymykset, mutta haastattelut nauhoitettaisiin ja haastateltavien annettaisiin puhua vapaasti. Jos näillä menetelmillä ei saavutettaisi tarinanmuotoista kertomista, olisi vielä yhtenä menetelmänä voitu käyttää aikaisemmin hylättyä lauseenjatkamismenetelmää.

Ensimmäiset haastattelulomakkeet lähetettiin espoolaiseen Marttaliittoon viikolla 50. Lisäksi haastattelulomakkeet lähetettiin kaikille tutkijoiden tuntemille espoolaisille kuluttajille, joita oli yhteensä kahdeksan. Viikolla kaksi oltiin yhteydessä erääseen espoolaiseen järjestöön, johon oli otettu yhteyttä aikaisemmin sähköpostitse. Heidän kanssaan saatiin sovittua ryhmä- ja yksilöhaastattelut järjestön tiloissa. Lisäksi sovittiin kaksi puhelinhaastattelua ja yksi yksilöhaastattelu viikoille yksi ja kaksi. Kaikkien haastattelujen kohdalla tulitaisiin noudattamaan samaa eettistä toimintatapaa eli vastaaminen olisi täysin vapaaehtoista eikä vastaajien henkilöllisyys missään vaiheessa tulisi muiden kuin tutkijoiden tietoon.

Lomakehaastatteluvastauksien saamisen aikarajaksi asetettiin 13.1.2011. Viikolla kolme kuitenkin saatiin yhteydenotto aikaisemmin esille tulleesta työorganisaatiosta ja sen

kiinnostuneisuudesta lähiruokatutkimusta kohtaan. Tästä syystä vastaamisaikaa pidennettiin 24.1.2011 asti. Vastauksen sai antaa joko suoraan sähköpostiin tai vaihtoehtoisesti oltiin valmiita hakemaan paperiset versiot järjestöistä paikanpäältä. Tuttavapiirissä vastauksien lähettämisestä sovittiin sähköpostitse. Espoolaisen Marttayhdistyksen puheenjohtajan kanssa tehdyllä yhteisellä päätöksellä, sovittiin paperisten haastattelulomakkeiden lähettämisestä postitse tutkijoille. Työorganisaatiosta saatiin yksi vastaus sähköpostitse. Vastauksia alkoi tulla viikolla kaksi alkaen. Tutkijoiden tuttavapiiriin lähetettiin muistutusviesti 11.1.2011 vastaamisaikarajan lähestymisestä. Lomakehaastatteluja saatiin kaiken kaikkiaan 16. Seuraavaksi kerrotaan yksilöhaastattelujen ja ryhmähaastattelujen toteutus.

6.4 Yksilö- ja ryhmähaastattelujen toteuttaminen

Yksilöhaastatteluja tehtiin neljä, joista kaksi puhelimitse ja kaksi kasvotusten. Puhelinhaastattelut toteutettiin 10.1.2011 ja 17.1.2011 toisen tutkijan kotona. Molemmissa puhelinhaastatteluissa noudatettiin samaa toimintatapaa eli tutkija esitteli itsensä ja kertoi, mistä tutkimuksessa oli kysymys. Tämän jälkeen kysyttiin lupaa haastatella ja kerrottiin tulosten tulevan vain tutkijoiden tietoon. Kummastakin haastattelusta oli annettu ennakkotietoa haastateltaville. Toinen haastateltava oli espoolaisesta yhdistyksestä ja toinen tutkijan tuntema henkilö espoolaisesta liikuntaseurasta. Ensimmäinen haastattelu kesti viisi minuuttia. Haastattelun aikana tutkija teki sanatarkkoja muistiinpanoja, sillä nauhuria puhelun aikana ei voinut käyttää. Toinen haastattelu kesti kaiken kaikkiaan kymmenen minuuttia, ja siinä tehtiin myös muistiinpanoja. Vastajan kysyessä, mitä lähiruoalla tarkoitetaan, ei suoraa vastausta annettu vaan kehoitettiin ilmaisemaan oma käsitys asiasta.

Ensimmäinen yksilöhaastattelu tehtiin 14.1.2011 haastateltavan työpaikalla ja se kesti 25 minuuttia. Toinen yksilöhaastattelu tehtiin 17.1.2011 ja se kesti noin viisi minuuttia. Ensimmäisessä haastattelussa haastattelutila oli rauhallinen ja hetki kiireetön. Haastattelu kirjoitettiin sanatarkasti paperille muistiin, sillä nauhuria ei ollut käytössä. Haastattelu haluttiin toteuttaa spontaanisti. Toisessa haastattelussa käytettiin nauhuria ja tilanne pyrittiin tekemään mahdollisimman rauhalliseksi ja mukavaksi. Kummassakin haastattelussa haastateltaville annettiin ennakkotietoa haastattelun aiheesta ja tarkoituksesta. Vaikka tutkimuksen aiheesta oli käyty keskustelua jo ennen haastattelun tekoa, esiteltiin aihe vielä ennen varsinaisen haastattelun alkua.

Kysymykset kysyttiin kohta kohdalta. Toisessa haastattelussa haastateltava kysyi esimerkiksi tarkoitetaanko lähiruoalla sieniä, mutta kysymykseen ei annettu suoraa vastausta. Tarinoiden kerronnassa ei haluttu johdatella kuluttajaa. Yksilöhaastattelun tekeminen kasvotusten oli luonteva tapa hankkia tietoa, vastaajat kertoivat sujuvasti nykyisistä ja menneistä kokemuksistaan.

Ryhmähaastattelu toteutettiin 17.1.2011. Ryhmähaastattelu toteutettiin henkilöille, jotka osallistuivat tähän täysin vapaaehtoisesti. Ryhmähaastatteluun osallistui yksi mies ja kolme naista. Mieshenkilö poistui tilanteesta lähes välittömästi haastattelutilanteen alettua ja yksi naisista toisen kysymyksen aikana. Ryhmähaastattelun avulla saatiin kuitenkin arvokasta tietoa espoolaisten käsityksistä suhteessa lähiruokaan.

Haastattelumenetelminä käytettiin yksilöhaastattelua ja ryhmähaastatteluna kasvoista kasvoihin haastattelua, sähköpostihaastattelua ja puhelinhaastattelua, jotka Metsämuuronen (2001) toteaa haastattelutekniikoiksi. Haastattelussa voidaan käyttää strukturoitua, puolistrukturoitua tai avointa haastattelua. (Metsämuuronen 2001, 39.) Nämä haastattelutavat valittiin, koska haluttiin arvioida analysointivaiheessa vaikuttaako erilainen haastattelutapa kysymyksiin vastaamiseen ja tarinan muodostamiseen.

Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua lomaketta. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kysymysten järjestys ja muotoilu on kaikille haastateltaville sama. Erona strukturoituun haastatteluun on puolistrukturoidussa haastattelussa se, ettei ole valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava vastaa omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2005, 86.) Lomakkeessa kysyttiin ikää, sukupuolta lähiruoasta syntyviä mielikuvia, muistoja sekä kokemuksia. Lisäksi kysyttiin onko lähiruoalla vaikutusta vastaajan jokapäiväisessä elämässä. Seuraavassa luvussa esitellään aineiston analyysimenetelmät ja niillä saavutetut tulokset.

7 Aineiston analysointimenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää monta eri analyysimenetelmää. Eri analyysitavat ovat usein sidoksissa toisiinsa niin, että esimerkiksi taulukointia käyttävä tutkija joutuu teemoittelemaan ensiksi aineistonsa. Jos jokin analyysitapa ei tunnu tuottavan tulosta, voidaan analyysitapa korvata toisella. (Eskola & Suoranta 2000, 160 - 161.) Laadullista aineistoa voidaan analysoida tilastollisesti, mutta tyypillisimmät analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Seuraavissa kappaleissa kerrotaan vain teemoittelu-, tyypittely- ja sisällönerittelymenetelmistä, sillä näitä kolmea menetelmää käytettiin tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa.

Laadullisessa analyysissä tärkeää on luokittelujen tekeminen. Lukijalle on kerrottava miksi luokitellaan ja kuinka luokittelu on syntynyt. Tutkijan on kerrottava perustelut omille tulkinnoille eli mihin tulkinta nojaa. Perusteluna voivat olla suorat haastatteluotteet tai muut autenttiset dokumentit. Validiutta lisää se, että tutkimuksessa käytetään useampaa kuin yhtä

tutkimusmenetelmää. Edellä mainittua tapaa kutsutaan metodiseksi triangulaatioksi. Myös se, että tutkimuksessa on useampia aineiston kerääjiä ja tulosten tulkitsijoita, lisää tutkimuksen luotettavuutta. Ongelman ratkaiseminen eri aineistojen tai teorioiden avulla, lisää myös tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232 - 233.)

Teemoittelu sopii erityisesti määrälliseen analyysimenetelmään. Aineisto voidaan teemoitella, jotta tutkimusongelmaan löydettäisiin aineistomassasta oleelliset vastaukset (Eskola & Suoranta 2005, 174). Teemoittelu sopii käytännöllisen ongelman ratkaisutavaksi esimerkiksi käytettäväksi tarinoissa (Eskola & Suoranta 2005, 178). Kvalitatiivisen aineiston tematisoinnin tuloksena saadaan usein joukko erilaisia sitaatteja. Sitaateilla ei varsinaisia johtopäätöksiä saada vaan teemoittelu vaatii teorian ja kokemuksen vuorovaikutusta. Sitaatti voi perustella tutkijan tulkintaa. Se voi olla esimerkkinä aineistolle. Sitaatti voi elävöittää tekstiä tai tiivistää aineiston. (Eskola & Suoranta 2005, 175.) Sitaatteja tulisi kuitenkin käyttää maltillisesti, sillä vaikka ne kuvaavat aineistoa laajasti ja antavat lukijalle mahdollisuuden arvioida tutkijan tulkintoja, ne voivat tuntua lukijasta raskaalta ja liian laajalta lukea. On hyvä muistaa, että haastateltavien puheet eivät ole varsinaista tulkintaa. (Eskola & Suoranta 2005, 180.)

Tyypittely on teemoittelun ohella perinteinen vaihtoehto, jossa aineisto järjestellään ryhmiä, tyypeiksi, etsimällä samankaltaisuuksia. Tämä vaatii usein alustavan tarinajoukon jäsentämistä eli teemoittelua. Tyypittelyssä etsitään samankaltaisia tarinoita. Voidaan myös etsiä eriäviä tarinoita. Näin tutkija keskittyy etsimään eroavaisuuksia ja pakottautuu kehittämään olettamuksiaan ja hylkäämään hypoteesejaan. Samanlaisuuksien etsiminen on tämän jälkeen rikkaampaa. (Eskola & Suoranta 2000, 181.)

Sisällönerittelyä on käytetty yleensä kvantitatiivisen aineiston sisällön analysointiin. Tilastollinen sisällön analyysi kertoo mitä ja miten jostakin asiasta on puhuttu ja kirjoitettu. Tutkimusongelmiin vastataan mittaustulosten avulla. Analyysissä lasketaan kuinka monta kertaa jostakin on kirjoitettu tai mitään termiä on käytetty. Tällainen frekvenssimittaus on yksinkertaisimmillaan kun lasketaan tietyn sanan esiintyvyyttä, mutta käyttöä voidaan myös kokonaislauseita. (Eskola & Suoranta 2000, 185.)

7.1 Analyysimenetelmien toteuttaminen

Lomake-, yksilö- ja ryhmähaastatteluun osallistui kaiken kaikkiaan 15 naista ja yhdeksän miestä. Haastateltuja oli jokaisesta määritellystä ikäryhmästä. Painopiste määrällisesti painottui enemmän vanhempaan väestöön. Vastauksia määrällisesti tuli enemmän naisilta, mutta myös miehet antoivat hyvin oman panoksensa vastaamalla tutkimukseen (Ks. Taulukko 1). Suurin osa vastaajista kertoi mielikuvistaan, kokemuksistaan, muistoistaan ja

vaikutuksesta liittyen lähiruokaan tarinan muodossa. Osa vastauksista jäi yhden lauseen tasolle, mutta kaikki tarinat olivat kuitenkin lauseiden muodossa, kuten haastattelun alussa oli toivottu. Tarinamuoto oli kerrontaa riippumatta siitä, oliko haastattelu toteutettu kasvotusten, puhelimen välityksellä tai lähettämällä haastattelu sähköpostin välityksellä. Narratiivisista tarinoista tehtiin tarinakirja, joka on tämän tutkimuksen liitteenä (Ks. Liite 3).

Ikä (vuotta)	18 - 24-	25- 34	35 - 44	45- 54	55- 63	64-	Yhteensä
Vastaajat	3	4	2	1	4	10	24

Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksessa käytettiin analysointimenetelmänä sisällönanalyysiä ja jonkin verran teemoittelua kirjatessa ominaisuuksia lähiruosta kuluttajien esille tuomien tarinoiden perusteella. Ominaisuuksia verrattiin lähiruosta kertovan teorian avulla, mutta myös teoriasta poikkeavia huomioita otettiin huomioon. Tutkimuksessa huomioitiin esimerkiksi vastaukset, joissa ei ollut tietoa lähiruosta tai sillä ei ollut vaikutusta kuluttajan elämään. Tarinoiden sisällönanalyysissä laskettiin kaikki synonyymisanat. Samalla vastaajalla saattoi omassa tarinassaan tulla samoja sanoja useaan kertaan. Tällöin laskettiin tuotteista esimerkiksi marjat niin monta kertaa kuin hän oli kysymyksen kohdalla näin vastannut. Tällä tavoin koettiin saatavan luotettavampia tuloksia. Jos kuluttaja toistaa jotakin ominaisuutta useamman kerran, koetaan tämän olevan hänen mielikuvansa asiasta.

Lähiruosta esille tulleita mielikuvia, muistoja ja kokemuksia sekä sen vaikutusta jokapäiväisessä elämässä, tuli tarinoiden vastauksissa runsaasti esille. Tuloksia verrattiin lähiruosta tehtyihin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Tarinoiden tuloksissa saatiin eniten sanoja maantieteellisen sijainnin, itse poimitun ja tehdyn, paikallisuuden ja ekologisuuden osalta. Yksi vastausryhmä syntyi myös siitä, ettei kuluttaja tiennyt mitä lähiruoka tarkoittaa. Samoin lähiruoan ominaisuuksia saatiin tuoreuden, pienimuotoisuuden, maun ja kausiluontoisuuden osalta. Tutkijat listasivat myös tuotteita, jotka tulivat eniten esiin. Näitä olivat juurekset, kasvikset, viljatuotteet, marjatuotteet, hedelmät sekä liha- ja kalatuotteet. Sisällönanalyysin apuvälineinä käytettiin erivärisiä puukyniä havainnollistamaan erilaisia lähiruokaan liittyviä ominaisuuksia.

Sisällönanalyysissä jaoteltiin myös tuotteet erikseen, sillä haluttiin tietää millaisiksi tuotteiksi lähiruoka mielletään. Vastauksien perusteella vihanneksiin laskettiin kuuluvan muun muassa porkkanan, lantun ja perunan. Näitä sanoja ilmeni kaiken kaikkiaan 32 kertaa. Juureksista

erilleen nimettiin esimerkiksi kasvikset, viljat ja hedelmät. Vastausmainintoja juureksista tuli kaiken kaikkiaan 25 ja hedelmistä kuusi. Samankaltaisia vastauksia eriteltiin jokaisen kysymyksen kohdalta. Jokaisen vastauksen kohdalla mietittiin erikseen kuinka vastaajan vastaus tulkittaisiin, mihin ja minkälaisessa asiayhteydessä vastaaja on vastauksensa antanut ja mihin yläotsikkoon vastaus jaotellaan.

Sisällönanalyysin jälkeen siirryttiin varsinaiseen tarinoiden tyypittelyyn. Tyypittelyssä ei enää laskettu sanatarkasti sanojen esiintyvyyttä, vaan etsittiin tarinoista eroavaisuuksia aikaisempiin tuloksiin verraten, joita oli saatu sisällönanalyysin avulla. Tarinoissa analysoitiin niiden kokonaisuus eikä tarinoita jaoteltu kysymysten mukaan. Koska tarinoissa huomattiin eri kysymysten osalta samantyyppisiä ominaisuuksia, päätettiin tyypittelyssä keskittyä tulosten eroavaisuuksien etsintään. Eroavaisuuksien etsimisen jälkeen saatiin helposti selville muutamia voimakkaasti esille tulevia toistuvia ominaisuuksia, jotka tietenkin ovat samanlaisia kuin sisällönanalyysissä. Tyypittelyllä haluttiin tuoda esille eroavaisuuksia, sillä ne tuovat lisäarvoa tuloksille ja opinnäytetyölle. Mahdollisesti näitä eroavaisuuksia halutaan hyödyntää myös lähiruoan brändin rakentamisessa. Näin voitaisiin erottautua markkinoilla esimerkiksi tunnelman luomisessa ja markkinoinnin iskulauseissa.

7.2 Sisällönanalyysimenetelmällä saadut tulokset lähiruoasta

Ensimmäinen kysymys käsitteli mielikuvia, toinen muistoja, kolmas kokemuksia ja neljäs vaikutusta elämään. Paikallisuudeksi tulkittiin vastaukset muun muassa omasta pihapiiristä, torilta, myyjäisistä, naapurin tilalta, lähimetsästä tai lähikaupasta. Mielikuvia kysyttäessä paikallisuus nousi esiin 25 kertaa. Muistoja kertyi 14 ja kokemuksia 27. Lähiruoan vaikutusta omaan elämään, antoi vastauksia yhteensä yhdeksän. Yhdeksi vastaukseksi yhdistettiin itse poimittu tai hankittu sekä itse tehty ruoka. Vastauksia olivat itse leivottu, itse kalastettu tai itse poimittu. Myös kotona tehty ruoka kuului tähän ryhmään. Lähiruoassa ei paljonkaan tuotu esille kaupallisuutta, vain parissa vastauksessa tuotteet olivat ostettuja. Mielikuvia ne eivät tuoneet kuin yhteensä kaksi sanaa tai merkitystä. Muistoihin taas vastauksia tuli 20. Kokemuksiin vastauksia tuli 43 sanaa tai merkitystä. Lähiruoan vaikutusta elämässä vastauksia itse hankitun ja itse tehdyn mukaan 12.

Ekologisuuteen ryhmiteltiin ekologisuus- sanan lisäksi lyhyet kuljetusmatkat, lisääineettomuus, pakkausmateriaalittomuus, lähellä tuotettu, ei suuressa tehtaassa tuotettu sekä kypsytysprosessin lyhyys. Näiden tekijöiden arveltiin olevan ekologisia, sillä esimerkiksi vähän lisääineita sisältävän tuotteen säilyvyysaika on lyhyempi ja tästä syystä se on tuotettava ja tuotava lähempää.

Mielikuvia lähiruoan ekologisuudesta tuli yhteensä 33 sanaa. Muistoja esille tuli vain kaksi. Kokemuksia kertyi viiden sanan verran ja merkitystä omassa elämässä sai ekologisuudesta neljä sanaa. Ekologisuus nousi hyvin esiin mielikuva- kysymyksessä. Ihmiset kokivat, että läheltä ostettu oli ekologisempaa kuin kauempaa ostettu. Ekologisuus oli monelle selvästi osa omaa ostokulttuuria ja se vaikutti omaan käyttäytymisen ideologiaan. Moni koki maaseudulla tuotetun ruoan lähiruoksi. Aiemmin tuotteita ostettiin naapuritaloista.

Maantieteellinen sijainti sisälsi paikan nimen sekä myös kotimaisuuden ja suomalaisuuden. Vain yksi vastaaja käsitteli lähiruokaan liittyviä maantieteellisiä kilometrimääriä. Muuten lähiruoka koettiin suomalaiseksi tai kotimaiseksi. Vastauksista päätellen lähiruokaa ei mielletä ulkomailta tulevaksi. Kuitenkin maantieteellisessä sijainnissa eräs vastaaja koki lähiruoksi myös ulkomailla itse kerätyt hedelmät, kunhan niihin ei lisättäisi säilytystä parantavaa vahaa. Kysyttäessä mielikuvia, vastauksia tuli yhteensä seitsemän. Muistoissa vastauksia tuli 18. Kokemuksia kysyttäessä kuusi ja lähiruoan vaikutusta jokapäiväisessä elämässä, maantieteelliseen sijaintiin liittyviä vastauksia tuli 12.

Ei tietoa vastauksissa tarkoittaa, sitä että lähiruosta ei ollut varmaa tietoa tai sanaa ei ymmärretty. Se, että mielikuvia ei syntynyt lähiruosta tai haastateltu ei tiennyt mitä lähiruolla tarkoitetaan, antoi sanoja tai niiden merkityksiä yhteensä kymmenen. Muistoissa lähiruoan tietämättömyyttä ei esiintynyt. Kokemuksien kohdalla ei tietoa tai tällaista vastausta ei ollut, laskettiin yhteensä kaksi kertaa. Jokapäiväisessä elämässä lähiruokaan liittyvää epätietoutta oli yhdessä vastauksessa. Ihmiset mielsivät hyvin lähiruoka-sanana tai siitä syntyi hyvin mielikuvia, muistoja ja kokemuksia. Ainoastaan yhden haastattelun aikana vastaajat eivät osanneet aluksi määrittää mitä lähiruoka on tai eivät tieneet mitä sillä tarkoitetaan. Lopulta nämäkin vastaajat määrittivät lähiruoan jollain ominaisuuksilla.

Yhdeksi lähiruoan ominaisuuden perusteeksi valittiin tuoreus. Tuoreuteen laskettiin liittyvän vastauksissa muun muassa puhtaus ja tuotteen multaisuus. Multaisen tuotteen ajateltiin kertovan, että sitä on käsitelty vähän ja todennäköisesti kuljetusmatkat ovat lyhyempiä tuotteen ulkonäön perusteella. Näin vastauksen pääteltiin tarkoittavan tuoreutta. Tuoreus mainittiin mielikuvien kohdalla 12 kertaa, kokemusten kolme kertaa, muistojen kohdalla ei kertaakaan ja vaikutuksessa elämään kolme kertaa. Mainintoja siis tuoreudesta 18 kappaletta. Maku lähiruosta mainittiin yhteensä 10 kertaa. Mielikuvissa maku korostui eniten, vaikutukseen elämässä vähiten, tässä yksi maininta. Kokemuskysymyksen kohdalla mainintoja tuli kolme kertaa, muistojen kohdalla kaksi.

Pienimuotoisuus valittiin myös yhdeksi tarkastelun kohteeksi. Pienimuotoisuuteen yhdistettiin sanoja luontaisesti viljelty, rajallinen saatavuus ja pienet tuotantomäärät. Mielikuviiin pienimuotoisuus yhdistettiin kahdeksan kertaa, kokemuksiin kaksi kertaa, muistoihin ei

kertaakaan. Lähiruoan vaikutuksesta elämään, pienimuotoisuus nousi esiin kaksi kertaa. Mainintoja pienimuotoisuudesta aineistossa oli 12 kertaa. Saatavuudessa oleellista on huomioida, että lähiruoka on pitkälti kausiluonteista. Kausiluonteisuus voi olla myös lähiruoan vahvuus. Erityisesti kasvikset ovat kesän ja syksyn aikana jopa halvempia kuin kauempaa tuodut tuotteet. Hintaa alentavat esimerkiksi lyhyet kuljetusmatkat. Pienimuotoisuus ei noussut merkittävästi esille.

Kausiluonteisuutta pidetään melko tyypillisenä piirteenä lähiruoalle. Tästä syystä asiaa tarkasteltiin aineiston kannalta. Lähiruokaan liitettiin erityisesti muistojen kohdalla kausiluonteisuus. Muistot liittyivät kesään, sadon korjuuseen ja monesti myös maaseutuun. Kausiluonteisuus sai mainintoja eniten muistoja kysyttäessä, yhteensä seitsemän kertaa. Mielikuvien ja vaikutuksen kohdalla elämään, tuli molemmissa viisi mainintaa. Kokemusten kohdalla kausiluonteisuus mainittiin vain kolme kertaa.

Hinnan vaikutus tuli esiin tarinoissa muun muassa lähiruoan kalleutena ja se koettiin hintavampana tuotteena kuin tavallinen ruoka. Kuitenkin se tuli yhteensä vain neljä kertaa esille. Ulkonäöllisissä seikoissa lähiruokaa vertailtiin koon, ulkomuodon ja koostumuksen mukaan. Sitä pidettiin vähemmän muovimaisempana kuin tavallista ruokaa. Se sai yhteensä seitsemän mainintaa mielikuvien ja kokemusten kohdalla. Espoolaiset kuluttajat olivat sitä mieltä, että tällä hetkellä kaupasta ostetut lähiruokatuotteet ovat hinnaltaan kalliimpia kuin tavalliset.

Lähiruokaa pidettiin ”luomumaisempana” kuin tavallista ruokaa. Sen eroja verrattiin luomuun tai annettiin samanlainen asema kuin luomulla. Seuraavassa taulukossa on koottuna vastaajien lähiruoalle antamia ominaisuuksia ja niiden esiintymiset on laskettu joka kysymyksen mukaan (Ks. Taulukko 2). Lisäksi muutama määrä ominaisuuksia, joita ei koottu taulukkoon, käsitteli positiivisuutta ja eläinten parempaa asemaa lähiruokana tuotettuna.

Ominaisuudet	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Yhteensä
Maantieteellinen sijainti	7	18	6	12	43
Paikallisuus	25	14	27	9	75
Ekologisuus	33	2	5	4	44
Itse poimittu / tehty	2	20	43	12	77
Pienimuotoisuus	8	2	0	2	12
Hinta	2	0	0	2	4
Kausiluonteisuus	3	5	7	5	20
Tuoreus	12	3	0	3	18
Ulkonäkö	4	0	3	0	7
Maku	4	3	2	1	10
Ei tietoa	10	0	2	1	13
Luomu	6	4	0	0	10

Taulukko 2: Lähiruoasta esille tulleita ominaisuuksia

Vihanneksiin jaettiin tuotteet, kuten juurekset, porkkana, lanttu ja peruna. Kaiken kaikkiaan juurekset nimettiin 32 kertaa. Kysymyksessä yksi, mielikuvien kohdalla mainittiin vihannekset viisi kertaa, toisen kysymyksen kohdalla eli kokemuksissa tuli viisi mainintaa, muistoja kysyttäessä kysymyksessä kolme, vihannekset sanottiin 19 kertaa ja viimeisessä kysymyksessä kolme kertaa. Kasviksiin jaettiin tuotteet, jotka kypsyvät maan päällä. Esimerkkinä tällaisista oli tomaatti, kurkku, yrtit ja herneet. Ensimmäisen kysymyksen kohdalla kasvikset mainittiin kuluttajien mielikuvissa kolme kertaa, muistoihin kasvikset liitettiin 11 kertaa, samoin vaikutuksessa elämään vihannekset mainittiin 11 kertaa. Näistä tuli mainintoja kaiken kaikkiaan 25 kappaletta.

Vilja, jauhot ja leipä jaettiin samaan kategoriaan. Kysymyksessä yksi tuli ainoastaan yksi maininta, kysymyksessä kaksi nämä mainittiin seitsemän kertaa, samoin kysymyksen kolme kohdalla. Neljännessä kysymyksessä vastauksia annettiin kuusi. Mainintoja viljoista, jauhoista ja leivistä tuli kaiken kaikkiaan 25 kappaletta.

Hillot, marjat ja mehut olivat yhtenä tuotejaon perusteena. Tässä tutkimuksessa hillot ja mehut ovat marjojen raaka-aineita. Sanoja tästä jaottelusta tuli yhteensä 38 kertaa, joka oli suurin ryhmä, joka lähiruoasta kuluttajille tuli mieleen. Hillot, marjat ja mehut korostuivat selvästi kuluttajien muistoissa sekä itse kerättyinä tai säilöttyinä. Hedelmiä vastauksissa mainittiin muutaman kerran, yhteensä kuusi kertaa.

Lihatuotteet vastauksissa mainittiin yhteensä 16 kertaa. Suurta eroa vastausten määrässä ei ollut minkään kysymyksen kohdalla. Vastauksissa korostui sana riista. Liha käsitti poron- ja hirvenlihan. Myös makkara mainittiin lihan yhteydessä. Lihatuotteiden kohdalla eniten vastauksia tuli kokemusten ja muistojen kohdalla. Liha liittyi selvästi metsästykseen. Myös kalatuotteet mainittiin vastauksissa yhteensä 16 kertaa. Kalatuotteiden kohdalla eniten vastauksia tuli muistojen ja tämän päivän vaikutuksen kohdalla.

Maito- ja juustotuotteita ei mainittu lähiruoan mielikuvan kohdalla, mutta kokemusten kohdalla ne mainittiin kolme kertaa, muistojen kohdalla yhdeksän kertaa ja nykypäivänä ne vaikuttivat kahden vastauksen verran. Mainintoja maidosta ja juustosta tuli kaikkiaan 14 kertaa. Kananmuna mainittiin kokemusten ja muistojen kohdalla kummassakin kerran.

Sienet jaoteltiin myös yhdeksi tuotteeksi, sillä se mainittiin yhteensä yhdeksän kertaa. Eniten sienet mainittiin muistoja käsittelevän kysymyksen kohdalla. Jaottele mattomien tuotteiden ryhmään kuului muun muassa nokkonen. Jaottelu jätettiin tekemättä, sillä se ei aikaisempien tutkimusten perusteella ollut liitetty lähiruokaan ja tässäkin tutkimuksessa sen esiintyi toisen tuotteen yhteydessä. Seuraavassa taulukossa on jaoteltu eri lähiruokaan liitettävät tuotteet (Ks. Taulukko 3).

Tuotteet	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Yhteensä
Vihannekset	5	5	19	3	32
Kasvikset	3	1	11	11	25
Vilja, jauhot, leipä	1	7	7	6	21
Hillot, marjat, mehut	1	13	23	1	38
Hedelmät	1	4	0	1	6
Liha	1	6	7	2	16
Kala	1	3	6	6	16
Hunaja	0	1	0	0	1
Maito, juusto	0	3	9	2	14
Kananmuna	0	1	1	0	2
Sienet	1	1	5	2	9

Taulukko 3: Lähiruosta esille tulleita tuotteita

7.3 Tyypittelystä esille tulleita lähiruoan ominaisuuksia

Tyypittelyssä pyrittiin etsimään tarinoista sellaisia ominaisuuksia, joita ei sisällönanalyysissä otettu huomioon. Eräs vastaaja koki, että globalisaatio on muuttanut ruokamarkkinoita huomattavasti, sillä sen myötä ruokaa tuodaan ympäri maailman. Vastaaja koki, että aikaisemmin syötiin yksinkertaisemmin. Tällöin kuluttajilla oli vahva usko siihen, että ruoka tulee lähialueelta.

Kahdessa tarinassa todettiin, että aiemmin ei koettu lähiruoan olevan mitenkään erilaista ja sitä pidettiin tavallisena asiana. Lapsuutta koskevia tarinoita tuli esille useita. Lapsuuden kokemukset liittyivät omavaraistalouteen, ruoan valmistukseen ja hankintaan. Eräs vastaaja koki, että lapsena opittuja tapoja pidetään yllä vielä aikuisenakin, kuten kalastus ja marjastus. Myös vastakkaista näkökulmaa tuotiin esille, sillä suhtautuminen lähiruokaan on yhdessä vastauksessa muuttunut ajan kanssa ja toisessa vastauksessa lähiruokaa on alettu arvostaa vasta aikuisiällä.

Lähiruokaan liitettiin myös monenlaisia tunnetiloja. Eräs vastaaja oli kokenut luomutilallisten myyjäisissä olleen ummehtunut tunnelma ja toisena epämiellyttävänä kokemuksena oli lapsuudessa tuoreen lehmän maidon maku. Erässä vastauksessa lähiruoan maun koettiin riippuvan sen tuotantotavasta, esimerkiksi onko se tehoviljeltyä vai tavallista. Eräessä tarinassa oli hyviä muistoja syntynyt viljan puinnista ja siihen liittyvästä tuoksusta. Toinen kuluttaja kertoi positiivisesta kokemuksestaan helsinkiläisessä ravintolassa ja maatilatorilla. Yhdessä vastauksessa tuotiin esille, että lähiruoan vaikutus elämään on henkinen.

Kaupallista näkökulmaa tuotiin esille muutamassa haastattelussa. Eräs vastaaja mielsi lähiruoan kohdalla olevan enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Toisen vastauksen kohdalla näkökulmaksi muodostui, että lähiruoan tarjontaan vaikuttaa kaupan asenne. Esimerkkinä vastaaja toi Alkon monopoliaseman suomalaisia marjaviinejä kohtaan. Toisen vastaajan mukaan lähiruoan idea kärsii jos lähiruokaa myydään K-kaupassa. Tällöin tuottajan ja kuluttajan välillä on liikaa välikäsiä. Muutama vastaaja toi esille, että kaikki ruoka mitä lähikaupasta saa, on lähiruokaa. Toisaalta pari kuluttajaa mainitsi, että ruoan alkuperä tulisi olla paremmin esillä tuotteissa.

Lähiruoan mainostamisen kohdalla kuluttajat kokivat puutteita. Kuluttajien ja tuottajien tulisi tehdä enemmän yhteistyötä keskenään lähiruoan tunnettavuuden parantamiseksi. Eräs kuluttaja mainitsi lähiruoan vaikutuksen elämään niin, että hän ostaa mieluummin lähiruokaa kuin isojen brändien teollista ruokaa. Useammassa tarinassa todettiin, että verrattaessa ostaako lähi- tai luomuruokaa, mieluiten ostettaisiin luomuruokaa. Muutamissa vastauksissa ostopäätökseen vaikutti tuotteen hinta.

Eräs kuluttaja oli sitä mieltä, että lähiruoka ei tuota sen pienempää hiilijalanjälkeä kuin muuallakaan tuotetut, sillä kasvihuoneet kuluttavat valtavasti energiaa. Sama vastaaja toi esille myös, ettei lähiruoka ole välttämättä torjunta-aineetonta. Kuitenkin hän piti Suomessa tuotettuja hedelmiä puhtaampina kuin esimerkiksi Afrikassa kasvatetut, sillä Suomessa valvontaan torjunta-aineiden jäämiä. Toinen vastaaja taas totesi, että lähiruoan etuna on se, että hiilidioksidia ei muodostu niin paljon lyhyillä kuljetusmatkoilla. Yhdessä vastauksessa tuotiin esille myös eläinten parempi hyvinvointi lyhyissä kuljetusmatkoissa. Yhdessä vastauksessa todettiin myös, ettei lähiruokaa ole ”säteilytetty”.

7.4 Luotettavuuden arviointi

Tämänkaltaisessa tutkimuksessa on hyvä arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelujen osalta luotettavuutta lisää se, että kyselylomake on ollut jokaisella vastaajalla samankaltainen. Sähköpostitse saaduissa vastauksissa on hyvä huomioda se, että vastaajat ovat kukin tulkinneet jokaisen kysymyksen oman kokemuksensa ja maailmankatsomuksensa

kautta. Toisaalta myös haastattelut on toteutettu täysin haastattelulomakkeen mukaisesti. Haastattelijoina emme ohjanneet vastaajia, vaikka osa heistä meille kysymyksiä lähiruoan käsitteestä esittikin. Jos olisimme esittäneet omaa näkemystämme lähiruoasta, olisi tämä heikentänyt tutkimustulosten luotettavuutta.

Tutkimusaineistoa analysoitaessa työtä tehtiin kahden tutkijan voimin. Tämä lisää huomattavasti tulosten luotettavuutta. Tuloksinassa yhdistyi kahden ihmisen näkemys tutkittavasta asiasta. Tietenkin on huomioitava, että vastaukset kategorisoitiin tutkijoiden omien päätösten mukaisesti. Jos tutkijoina olisivat olleet muut henkilöt, he olisivat voineet jaotella vastauksia eri lailla. Luotettavuutta lisää tutkimuksen kulun avoin raportointi ja selkeät perustelut valituille toimintatavoille ja menettelyille.

Kysymykset perustuivat tiiviisti hankittuun teoriaosioon. Jos näin ei olisi toimittu, ei tuloksia olisi voitu millään perusteella analysoida. Teoriaosiossa huomattavaa on myös, että suurin osa lähiruoasta olevasta tiedosta perustuu aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tämä johtuu siitä, että lähiruoan käsite on edelleen hieman epäselvä. Lukija voi verrata tätä tutkimusta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Aikaisempien tutkimusten tuloksien ei ole annettu vaikuttaa tämän aineiston analysointiin. Tulokset pyrittiin analysoimaan täysin puolueettomasti. Sisällönanalyysin toteutuksessa kuitenkin hyödynnettiin aikaisempaa teorian tietoa, sillä tuloksia olisi ollut vaikea teemoitella, ellei niitä olisi verrattu ollenkaan aikaisempaan tutkittuun tietoon. Tyypittelyssä korostuivat enemmän aineistossa esille tulleet eroavaisuudet. Tutkijoiden omat mielenkiinnon kohteet ovat myös saattaneet nostaa esille niitä asioita, joita tutkijat ovat halunneet tarkastella.

Haastattelujen määrä oli melko pieni, mutta ne olivat kuitenkin kattava otos kuluttajista. Kuluttajat olivat hyvin erilaisia keskenään. Luotettavuutta tutkimukselle tuo se, että haastateltavat olivat eri-ikäisiä ja vastaaja edustusta oli molemmista sukupuolista. Vastaajien ikä painottuu voimakkaasti vanhempaan ikäväestöön. Tämä johtuu osaksi siitä, että ryhmähaastattelumme osallistuneet olivat kaikki yli 64-vuotiaita.

Yksilöhaastatteluja tehtiin kasvotusten kaksi kappaletta. Haastattelujen tunnelma oli rauhallinen ja hyvä. Vastaajat olivat innostuneen oloisia aiheesta. Haastattelu oli hyvä tapa kerätä narratiivista aineistoa, sillä vastaajat kertoivat mielellään mielikuvistaan, kokemuksistaan ja muistoistaan. Haastattelut saivat kuluttajat jopa innostumaan aiheesta. Haastattelut toivat hyviä näkökulmia asiaan ja ovat varmasti tärkeässä osassa tulevaisuudessa lähiruoan brändin rakentamiselle. Kahdesta puhelinhaastattelusta syntyneet tunnelmat olivat eroavaisia. Toinen haastattelu sujui varsin positiivisessa tunnelmassa. Toinen haastattelu oli edellistä lyhytsanaisempi ja kiinnostus asiaa kohtaan ei ollut niin innostunut kuin aikaisempi puhelinhaastattelu. Haastattelu toteutettiin kuitenkin haastateltavan omasta tahdosta.

Tiedon luotettavuuden arvioinnissa, haastattelujen eri pituus nousee esille. Haastattelujen kestojen vaihtelevuus johtuu haastateltavien mielenkiinnosta asiaa kohtaan ja myös siitä, kuinka perehtynyt haastateltava on, tai onko tällä tietoa kysyttävästä asiasta.

Neljän hengen ryhmähaastattelu ei toteutunut toivotulla tavalla. Ryhmähaastattelun aikana mieshenkilö poistui tilanteesta lähes välittömästi haastattelutilanteen alettua ja yksi naisista toisen kysymyksemme aikana. Syyt kahden haastateltavan lähtemiselle kesken haastattelun jäivät tutkijoille hieman epäselväksi. Ilmeisesti lähiruokakäsittelyn tietämättömyys aiheutti turhautumista. Ensimmäisen haastateltavan tilanne ei tosin vaikuttanut siihen, että jäljelle jääneet vastaajat olisivat nopeuttaneet haastattelun etenemistä vaan haastattelu jatkui heidän osaltaan normaalisti. Haastattelun ajankohdan olisi voinut suunnitella paremmin, sillä kaikilla haastatelluilla oli alkamassa yhteinen luentotilaisuus ja he eivät täysin keskittyneet vastaamaan kysymyksiin loppuun asti vaan toivoivat nopeampaa kysymysten esittämistä. Haastattelutilanne ei kuitenkaan ollut aivan selvä, sillä haastatteluihin oli varattu tutkijoiden osalta aikaa noin tunti.

8 Johtopäätökset

Kuluttajat ymmärsivät lähiruokaan liittyvät kysymykset hyvin eri tavoin ja tämä oli osaksi myös tarkoitus. Oikeita vastauksia aiheeseen ei ollut. Kuluttajat toivat esille myös toiveitaan. Kertomuksissa tuli esille, että osa muutoksista on mennyt huonompaan suuntaan jopa kaupan omissa tuotteissa. Tarinaa kerrottiin myös ostokassin sisällöstä tänä päivänä. Tarinoiden avulla asiaa punnittiin eri näkökulmista. Lähiruokaa voi olla lähellä sydäntä periaatteessa, mutta ei välttämättä tärkeä osa arkipäivän elämää. Tämä osoittaa ehkä sen, että jotain konkreettista tulisi tehdä lähiruoan tulevaisuuden imagoon ja olomuotoon.

Tutkimuksen tavoitteena oli selventää, saadaanko narratiivisen tutkimusmenetelmän avulla niin sanotusti ”rivien välistä” jotain uutta tietoa. Tietoa saatiin siitä, että suuri osa kuluttajista koki lähiruoan liittyvän lähellä tuotetuksi sekä kuuluvan vahvasti maaseutuun. Maaseutua nähtiin olevan myös Espoon alueella. Ristiriitaa lähiruoan saatavuudesta esiintyi myös jonkin verran. Osa kuluttajista mielsi, että kaikki kaupasta ostettu ruoka on lähiruokaa ja osa taas että kaupasta ostettu ruoka ei tue lähiruoan ideaa. Kovinkaan monessa vastauksessa ei mainittu paikkakuntia, joista lähiruokaa Espooseen tuli. Osa kuluttajista taas koki, että lähiruokaa saa luonnosta ja metsästä, joissa sijaitisi myös kesänviettopaikkoja. Tämänkaltaisissa paikoissa pystyttiin myös marjastamaan tai kalastamaan itse. Yhtenä tavoitteena oli myös saada työelämää hyödyttävää tietoa. Tällaista tietoa syntyi erityisesti siinä, että kuluttajien mielestä lähiruokatuottajien tulisi lisätä yhteistyötä kuluttajien kanssa. Esille tuli myös se, että torit ja myyjäiset ovat aikaisemmin olleet hyviä paikkoja myydä lähiruokaa.

Lähiruoan vahvuudeksi nostettiin sen pienimuotoisuus, sillä yhdessä vastauksessa haluttiin mieluummin ostaa lähiruokaa kuin suurien bränditalojen ruokaa. Toisaalta vastauksessa ei tullut ilmi haluaisiko kuluttaja ostaa ruokaa suuresta marketista. Toisaalta myös kaupoissa kaivattiin lähiruokanurkkausta, joka oli aikaisemmin ollut kuluttajille tarjolla. Heikennystä tarjontaan oli siis tapahtunut. Vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että osa kuluttajista ostaisi mieluummin luomua kuin lähiruokaa. Syinä tähän saattaa olla se, että luomuruoan viljelytavoista voi olla varmempi kuin lähiruoan tuottamisessa. Yksi este lähiruoan menestymiselle tässä vaiheessa voi olla myös tuotteen korkeammaksi mielletty hinta. Joidenkin kuluttajien ostopäätökseen se vaikutti ratkaisevasti. Lähiruoan kannattavuuden kasvaessa voi tuotteiden hinta myös tulla alaspäin. Toisaalta kaikissa tapauksissa lähiruoka ei välttämättä ole kalliimpaa kuin niin sanottu tavallinenkaan tuote.

Vastauksissa tuli esille erityisesti vanhempien vastaajien keskuudessa, että lähiruokaa ei aikaisemmin mielletty kovin erikoiseksi asiaksi. Tämänkaltaisen tilanne olisi hienoa saada takaisin nykypäivään. Toisaalta maailman globalisointia vastaan oli joku kuluttajista tehnyt

omanlaisensa päätöksen, eikä halunnut ostaa esimerkiksi ulkomailta tuotua hedelmää. Asiaa voisi edesauttaa se, että mainontaa painotettaisiin eri tavoin kuin nyt tehdään. Mediassa mainostetaan hyvin paljon tuotteita, jotka tulevat ulkomailta tai valmisteita, jotka omistavat ulkomaalaiset yhtiöt. Samoin tuoteselosteet tulisi tehdä kuluttajille helpommin luettaviksi. Tuotteen alkuperä tulisi aina löytyä tuotteesta helposti. Kotimaisten tuotteiden kohdalla myös tuotteen tarkempi alkuperä tulisi olla esillä.

Tutkimuskysymykseen ja kolmeen alakysymykseen saatiin myös vastaukset. Tutkimukseen hankittujen haastattelujen perustella espoolaisten kuluttajien mielikuvat lähiruosta eivät eronneet paljon aikaisempiin tutkimuksiin verraten. Tämä tutkimus siis vahvisti lähiruosta aikaisemmin esille tulleita mielikuvia. Hyviä ominaisuuksia lähiruokaan liitettiin paljon ja mielikuvat olivat pääosin positiivisia. Espoolaiset kuluttajat käsittivät lähiruoan omien mielikuvien, muistojen ja kokemusten mukaan olevan lähellä tuotettua ja itse tehtyä tai hankittua. Lähiruokatuotteiksi miellettiin yleisimmin vihannekset, kasvikset sekä marjat ja kala. Lähiruokaa pidettiin tuoreena ja kotimaisena. Kuluttajat näkivät lähiruoan ekologisempänä vaihtoehtona kuin tavallisen ruoan.

9 Pohdinta

Kuten teoriaosuudessa on todettu, brändi koostuu neljästä eri ulottuvuudesta, jotka ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen (Gad 2001). Vaikuttaa siltä, että lähiruosta löytyy myös nämä ulottuvuudet. Brändin kannalta siis voitaisiin lähiruokaa markkinoida neljän eri ulottuvuuden kannalta. Kuten kahdesta vastauksesta kävi ilmi, lähiruoan tunnettavuutta voitaisiin parantaa, jos sitä markkinoitaisiin enemmän. Toisessa haastattelussa myös tuotiin esille huomio, että pizzamainokset korvattaisiin lähiruokamainoksilla, lähiruoka saisi enemmän huomiota.

Toiminnallisen ulottuvuuden ongelmaksi saattaa koitua tuotteen helppo plagioiminen. Toisin kuin yleensä tuotteissa, lähiruoan brändiä ei tarvitsisi suojata, sillä lähiruoan käsitteen tulisi olla kaikille yhdenmukainen. Tosin tällaisessa tilanteessa tulisi lähiruoan määritelmä tehdä viralliseksi, esimerkiksi määrittelemällä kuka yrittäjä voi olla pientuottaja. Lähiruoan käsitteen tulisi ensin selventyä sekä tuottajille että kuluttajille. Näin ollen tiedon lisääntyessä tuottajat heräisivät uudelle mahdollisuudelle tuottaa suurempi määriä lähellä tuotettua ruokaa. Tuotteiden määrän kasvaessa voisi myös kysyntä lisääntyä sekä kuluttajien että kauppojen puolelta. Näin lähiruokatuote olisi kannattavampi.

Sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmasta katsottuna lähiruokaa olisi helppo myydä toreilla ja myyjäisissä. Torilla myytävä ruoka on yleensä tuoretta ja tuottajat ovat läheltä. Parhaimmillaan he ovat itse niitä myymässä. Kuluttaja saa näin suoran kontaktin tuottajaan ja voi kysyä tuotteen alkuperää ja ominaisuuksia. Ravintolat, kouluravintolat ja pitopalvelut voisivat myös tuoda lähiruokaa esille omassa toiminnassaan, kuten osa on jo tehnytkin. Samalla lähiruokaa saataisiin paremmin esille ja mainostettua kuluttajille.

Eettisestä näkökulmasta katsottuna, lähiruoka ajaa myös eläinten etua lyhyempien kuljetusmatkojen takia. Mielenkiintoisena näkökulmana tuli esiin, että jos lähiruokaa myydään suuremmissa kauppaketjussa, se ei ole lähiruoan alkuperäinen idea. Toimitusketjussa on tällöin liikaa välikäsiä. Lähiruoan ekologisuutta edesauttavat lyhyet kuljetusmatkat ja tätä kautta pienemmät hiilidioksidipäästöt. Kestävä kehitys on nykypäivän trendi ja näin ollen se voisi olla myös lähiruoan kilpailukeino.

Psykologisesta näkökulmasta lähiruoan ostaminen on yksilön henkilökohtainen valinta. Ostopäätöksellään kuluttaja ottaa kantaa oman alueensa työllisyyden tukemiseen. Näin ollen verorahoja saadaan lähikunnan alueelle ja samalla tuetaan pienyrittäjiä. Brändin kannalta katsoen suomalaisten kuluttajien tulisi arvostaa enemmän kotimaisia tuotteita ja kannattaa paikallista ruoan tuotantoa. Tutkijoiden mielestä, lähiruoan sosiaalinen ja eettinen ulottuvuus korostuvat eniten hyödynnettäviksi osa- alueiksi.

Vaikuttaa siltä, että kuluttajien käsitykset lähiruoasta vaihtelevat. Tästä syystä tarinoissa on voinut tulla jonkin verran tilanteita, joissa kuluttaja on määritelmien mukaisesti ostanut lähiruokaa, mutta ei itse ole mieltänyt tuotetta lähiruoaksi. Tällöin kokemuksesta ei ole kerrottu. Tästä syystä raaka- aineiden alkuperää tulisi täsmentää erityisesti ruoan alkuperän osalta. Tällöin kuluttajan tietäessä tarkemmin mistä päin Suomea raaka- aine on lähtöisin, hän voi tehdä omat päätelmänsä ruoan määritelmästä eli onko se lähiruokaa vai ei. Erityisesti juuresten, marjojen sekä liha- ja kalatuotteiden osalta ruoan alkuperästä oleva tieto olisi melko helppoa toteuttaa.

Aiemmin esille tulleiden tulosten lisäksi huomattiin, että espoolaiset mielsivät lähiruokaan pienimuotoisuuden mielikuvan lisäksi pientuottajamielikuvan. Mielikuva pienimuotoisuudesta voi johtua siitä, että ruokaa ei ole niin paljoa tarjolla kuin kuluttajat toivoisivat tai sitten sitä ei löydetä suurten markettien hyllyiltä. Todellisuushan voi olla täysin toinen, sillä tässä kohdassa puhutaan nimenomaan lähiruokaan liittyvistä mielikuvista. Toisaalta pienimuotoisuus ei tuonut muistoja kenellekään vastauksista. Tämä on mielenkiintoinen huomio, sillä maanviljely on nykypäivänä vähentynyt myös Etelä-Suomessa. Aiemmin elintarvikkeita on voinut mennä hakemaan suoraan vaikka tilalta. Tämänkaltaisia vastauksia vastaajilla ei enää ollut nykypäivään liittyen.

Aikaisempiin lähiruokatutkimuksiin verrattuna, erona tässä tutkimuksessa oli, että vastauksia toivottiin tarinoiden muodossa. Aikaisemmin on käytetty laadullisia kyselyjä joihin on vastattu valmiilla lomakkeella. Vastaus on täytynyt antaa kyselyn rajoittamilla ominaisuuksilla. Tämän tutkimuksen kysymykset rajoittuivat vain neljään teemaan ja antoivat näin ollen vastaajalle mahdollisuuden sanoa kaikki mitä lähiruoasta tuli mieleen ja millainen tarina sillä on yhden kuluttajan elämässä.

Tutkimuksessa käytetyistä tarinoiden hankintamenetelmistä muodostui käsitys, että luonnollisin, kattavin ja hyödyllisin tarinoiden hankintakeino oli haastattelun tekeminen kasvotusten kuluttajan kanssa. Näin haastateltava alkaa luontevammin kertoa tarinoita omien kokemustensa kautta. Tutkimuksessa oli havaittavissa, että erityisesti iäkkäämmät vastaajat muistelivat mielellään menneitä aikoja. Vastauksista tuli ilmi, että ruokaan on esimerkiksi sota- aikana suhtauduttu täysin eri tavoin kuin nykypäivänä. Itse tehty ja läheltä tuotu ruoka on ollut enemmänkin itsestäänselvyys kuin poikkeus. Tarinan kirjoittaminen paperille voi tuntua haasteelliselta ja kirjoittamisesta aiheutuva vaiva voi lyhentää vastauksia, vaikka tarinoita olisikin kerrottavana. Samoin teknisten laitteiden käyttö voi aiheutua haasteelliseksi. Näin ollen asioista puhuminen spontaanisti voi olla se luontevin keino hankkia tarinoita.

Lähiruoan brändin rakentamisen kannalta katsottuna tämänkaltaisten tutkimusten teko on välttämätöntä, jotta kuluttajan ääni ja käsitykset saadaan kuulluksi. Brändin rakentamisessa kuluttaja tekee päätöksen niistä tuotteista, joista tulee brändi. Lähiruoan kohdalla välttämätöntä on se, että sen käsitteen tulisi selkiytyä. Muutoin brändiä ei lähiruoasta voida rakentaa. Sen kaupallistaminen ei onnistu. Tästä syystä tutkimukselle tulee tehdä jatkoa ainakin yhden opinnäytetyön verran. Tutkimuksessa esille tulleita mielikuvia, kokemuksia, muistoja ja vaikutuksia lähiruoasta voidaan käyttää lähiruokahankkeen seuraavassa vaiheessa hyväksi. Seuraava opinnäytetyö saa valmiiksi tehtyjä määritelmiä lähiruoasta espoolaisten kuluttajien näkökulmasta. Näiden avulla voidaan alkaa luomaan brändiä kokoamalla kaikkien lähiruokahakkeeseen osallistuvien kaupunkien mielikuvat yhteen. Näitä vertaamalla nousee varmasti yhteneväisyyksiä, joilla brändin voi yrittää luoda.

Tulevaisuudessa narratiivisia tutkimuksia tullaan varmasti tekemään enemmän kun ymmärretään sen käyttötapu muuallekin kuin psykoterapian muodoksi. Vaikeutena narratiivisuudessa voidaan nähdä sen toteuttaminen. Jos tutkimustapa ei ole millään tavalla tuttu, saattaa mennä aikaa ennen kuin todella ymmärtää mitä narratiivisuudella tarkoitetaan. Haastateltavaa ei saisi johdatella kysymyksillä, mutta toisaalta olisi pystyttävä pysymään aiheessa. Menetelmän käyttöä tutkimuksessa helpottaisi, jos määriteltäisiin, minkälaisia narratiivisia menetelmiä halutaan toteuttaa. Esimerkiksi lauseenjatkamisen ainoana menetelmänä olisi saattanut tuottaa parempia tarinamuotoja, jos sen kehittämisessä olisi menty pidemmälle. Tutkimukseen varattu aika kuitenkin rajoitti tutkijoiden mahdollisuuksia pidempään kehittelyyn, sillä lauseenjatkamismenetelmä ei ollut tuttu menetelmä ja haastattelumenetelmällä uskottiin saatavan parempia tuloksia.

Tulevia narratiivisia tutkimuksia tehtäessä voisi enemmän hyödyntää erilaisia rekisterejä, joiden kautta voitaisiin suoraan ottaa yhteyttä kuluttajiin. Tämänkaltaisessa toiminnassa on tietenkin huomioitava lupien hankkiminen rekisterien käytölle. Tällä tavoin tutkijoiden olisi helpompi tavoittaa erilaisia kuluttajia. Tarinoiden hankinnalle kannattaa varata myös paljon aikaa. Hieno tilanne myös olisi, jos tutkittava tuntisi tutkittavansa paremmin. Luottamuksen saavuttaminen puolin ja toisin vaatii aikaa. Tällä tavoin voitaisiin saada kattavampia ja henkilökohtaisempiakin tarinoita asiasta. Tietenkin vastauksien laatu riippuu hyvin paljon siitä, minkälaiset ihmiset kohtaavat tutkimuksen aikana. Toisille tarinamuotoinen kerronta on luontevampaa kuin toisille. Samoin puhuttava aihe vaikuttaa kerrontaan. Haastatteluissa haasteita asetti se, että kuluttajilla ei ollut muodostunut minkäänlaista mielikuvaa siitä, mitä lähiruoka on. Täähänkin tutkijan tulee varautua etukäteen ja osoittaa tilanteessa hienotunteisuutta. Näissä tilanteissa kuluttaja voi kokea olonsa epämiellyttäväksi ja näin koko haastattelu voi epäonnistua.

Opinnäytetyön tekijöiden oma käsitys lähiruoasta ei vaikuttanut tutkimuksen kulkuun tai haastateltaviin. Tekijöiden käsitykset, jotka olivat syntyneet aikaisemmilta opintojaksoilta, erosivat siitä tiedosta mitä espoolaisilta kuluttajilta saatiin. Tutkimuksen tekemisen jälkeen, tekijät kokivat, että tutkimuksessa asetetut tavoitteet tulivat täytetyksi. Lähiruoasta saatiin uusia näkökulmia esimerkiksi kuinka sitä ei mielletä kaupalliseksi ja se nähdään liitettävän vahvasti maaseutuun ja luontoon. Tekijöiden mielestä oli perusteltua analysoida tarinoita aluksi sisällönanalysillä, sillä tämä selkeytti tarinoista samankaltaisuuksia. Samankaltaisuuksien etsimisen jälkeen oli helpompi löytää käsittelemättömiä näkökohtia aihetta kohtaan. Esimerkiksi jos kuluttajat poimivat sesonginmukaisesti marjat metsästä, he eivät todennäköisesti osta marjoja kaupasta. Näin ollen he ovat lähiruokamarkkinoiden ulkopuolella.

Opinnäytetyö onnistui tekijöiden mielestä hyvin ja aikataulussa, vaikka aikataululliset ongelmat välillä rajoittivatkin prosessiin etenemistä. Opinnäytetyö keskittyy olennaisiin asioihin teorian pohjalta, kuten mitä lähiruoka on, mikä vaikutus brändillä on tuotteelle ja kuinka mielikuvat syntyvät. Tutkimus vahvasti osaltaan eräitä lähiruoasta tehtyjä määritelmiä ja näin ollen tutkimuksessa eniten esille tulleet ominaisuudet ovat lähiruoan määrittelyssä olennaisimmat. Tutkijoiden mielestä teoriaosuus on hyvin jäsenneiltyä, ja antaa lukijalle mahdollisuuden omiin pohdintoihin. Oma oppiminen kehittyi opinnäytetyön kirjoittamisen aikana esimerkiksi menetelmiin perehtymisenä ja valmiudet samanlaisen tutkimuksen tekoon ovat paremmin tiedossa kuin opinnäytetyön tekemisen alussa. Jos tutkimus aloitettaisiin alusta, perehdyttäisiin aivan aluksi narratiiviseen tutkimustapaan, sillä sen tunteminen olisi ensisijaista tutkimuksen sujuvan onnistumisen kannalta. Myös aineistonhankintatapa tulisi näin ollen jo aluksi tutummaksi ja voisi suunnata toteuttamaan myös lauseenjatkamismenetelmän toteuttamiseen.

Lähteet

- Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen - totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOYpro.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere: Gummerus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Forsman-Hugg, S. 2008. Asiakastarpeiden selvittäminen ja markkina-alueet. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisu nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suom. Heinämäki, M. Helsinki: Kauppakaari.
- Heikkinen, H. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Jyväskylä: PS-kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13 - 14., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman- Hugg S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuva yhteiskunnassa Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kupiainen, T. 2008. Ruokabrändi tuotekehityksen kohteena. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisu nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.
- Kupiainen, T. 2008. Ulkonäkö ja pakkaus tuotteen erilaistamisessa. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisu nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.
- Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Tampere: Avaintulos.
- Lane Keller, K. 2008. Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Malinen, T. 2008. Luova tila Ratkaisukeskeisestä ja narratiivisesta työtavasta. Helsinki: Lyhytterapiainstituutti .
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.
- Moilanen, L. 1995. Ryhmähaastattelu työyhteisössä: tiedonkeruun ja vaikuttamisen väline. Helsinki : Työterveyslaitos.
- Morgan, A. 2004. Johdatus narratiiviseen terapiaan. Malinen, T. (suom.) Ilola: Kuva ja mieli.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra.
- Norberg- Hodge, H. 2002. Bringin the Food Economy home: Local Alternatives to Global Agribusiness. Kumarian Press, Incorporated.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Paananen, J. 2008. Ateriapalvelut. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisu nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.
- Rusila, P. 2008. Vähittäiskauppa ja keskusliikkeet. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisu nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus: Taloustutkimus.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTTL).
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles.
- Puolanne, E., Wilenius, M. & Työryhmät 2002. Elintarviketalouden reunaehdot vuoteen 2030 mennessä ETU 2030. MMM:n julkaisu nro 9/2002. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö.
- Rinne, T. 2008. Suoramyynti. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisu nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - menesty mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rusila, P. 2008. Vähittäiskauppa ja keskusliikkeet. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisu nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1. - 3. Painos. Helsinki: Tammi.

Thompson, A. & Ahmad, S. 01/2003. Economist Books. Brands and branding Profile Books Limited.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Virtanen-Thewlis B. 2008. Miten brändi näkyy tavoitteita asetettaessa? Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.

Virtanen-Thewlis B. 2008. Mikä on brändi? Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.

Virtanen-Thewlis 2008. Miten brändiä kehitetään ja ylläpidetään?. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja nro1064. Vantaa: Pro Agria Maaseutukeskusten liitto.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica- kirjasarjan julkaisu nro 36. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet:

Elintarviketurvallisuusvirasto 2010. Suomalainen - turvallinen lähiruoka. Viitattu 19.9.2010.
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/ajankohtaista/arkisto/?bid=1394>

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus julkaisuja 4/2005. Viitattu 12.10.2010.
http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf

Hyvärinen, M. 2006. Towards a Conceptual History of Narrative. University of Tampere. Viitattu 10.1.2011. http://www.helsinki.fi/collegium/e-series/volumes/volume_1/001_04_hyvarinen.pdf

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 88. Viitattu 27.9.2010.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4698/88_2005_tyoseloste_luomu.pdf

Kuluttajatutkimuskeskus 2010. Lähi- ja luomuruoka. Kuluttajatutkimuskeskuksen tiedotteet 2005- 2010. Viitattu 27.9.2010.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2005-2010/lahi_ja_luomuruoka.html

Olsson, R. 2005. Local and Regional Food. Kungl. skogs- och lantbruksakademiens tidskrift. Nummer 9. Viitattu 20.1.2011.
http://www.ksla.se/sv/retrieve_File.asp?n=193&t=ksla_publication

Maabrändivaltuuskunta 2010. Tehtävä Suomelle. Maabrändiraportti 25.11.2011.
http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS_koko_raportti_A4_FIN.pdf

Marttaliitto 2010. Lähiruoka. Viitattu 15.9.2010.
http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/

Mikkelson, S. 2010. Co- Op Development Action High Plains Food helps consumers gain access to local/ regional Foods. May- June 2010, 32 - 33. Rural Cooperatives. Viitattu 1.3.2011.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=3e7ddcb5-5b23-4c30-80b8-87db2adb62c9%40sessionmgr115&vid=7>

Nieminen, A. 2011. Luomu- Suomen huonoin brändi. Taloussanomat 20.1.2011. Viitattu 20.1.2011. <http://blogit.taloussanomat.fi/uusirenessansi/arkisto/247/comment-page-1#comment-346>

Paananen, J & Forsman- Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä 88. Viitattu 25.9.2010. <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts88.pdf>

Parviainen, L. 2005. Fokusryhmät. Tampereen yliopisto. Viitattu 12.10.2010. <http://www.cs.uta.fi/kurssit/usabsem/luvut/4-Parviainen.pdf>

Raunio, K. 2010. Johdatus Gradun tekemiseen Gradun hyvät käytännöt Tampereen yliopisto. Viitattu 12.10.2010. <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7633-4>

Sireni, M.2007. Vaihtoehtoista ruoantuotantoa kehittämässä Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Joensuun yliopisto , Karjalan tutkimuslaitoksen raportteja N:o 6 /2007. Viitattu 5.10.2010. http://joypub.joensuu.fi/publications/frameappl/pdf.php?pdf=other_publications/sireni_vaihtoista/sireni

Medialähteet:

Anttila, S. 2011. Maatalousministeri Sirkka- Liisa Anttilan haastattelu MTV 3- kanavan Studio55.fi keskusteluohjelmassa 27.1.2011.

Kuviot

Kuvio 1: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Mether 2001, 15)	26
---	----

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien ikäjakauma.....	38
Taulukko 2: Lähiruoasta esille tulleita ominaisuuksia	42
Taulukko 3: Lähiruoasta esille tulleita tuotteita	44

Liitteet

Liite1. Lauseenjatkamismenetelmäluonnos

Olemme Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelijoita. Nimemme ovat Henna Tiainen ja Piia Tapaninen. Teemme opinnäytetyötämme lähiruokaan liittyen. Sopsisiko että vastaisitte noin 5 minuuttia kestävään haastatteluunne. Nauhoitamme haastattelut haastattelun sujuvuuden takia. Haastattelut analysoidaan anonyymisti.

Aluksi kysytään kuluttajalta:

- Ostatko lähiruokaa? Vastaus: Kyllä /ei.

Jatka lausetta:

- 1. Ostan lähiruokaa koska.. En ostaisi lähiruokaa jos..
Ruokakassistani löytyy seuraavaa lähiruokaa kuten..
- 2. Ostaisin lähiruokaa jos.. En osta lähiruokaa, koska..
Ruokakassistani löytyy seuraavia tuotemerkkejä kuten..

Jatka lausetta:

- 3. Lähiruoka on tuotettu..
- 4. Minulle lähiruoka merkitsee..
- 5. Löydän lähiruokaa..
- 6. Mielestäni lähiruoka on..
- 7. Koen, että lähiruoka..
- 8. Lähiruoan tunnusmerkkejä ovat..
- 9. Lähiruokatuotteita ovat..
- 10. Tiedän, että lähiruokaa..
- 11. Minua ruoassa kiinnostaa..
- 12. Omat juureni ovat..
- 13. Tulevaisuudessa lähiruoka..
- 14. Lähiruoan maine..
- 15. Lähiruoassa positiivista on..
- 16. Lähiruoassa negatiivista on..

Lisäkysymys koskee sanoja ”hyvä”, ”paha”, ”vähän” ja ”paljon”.
Lisäkysymys on: Voisitko tarkentaa, mitä sillä tarkoitat?

Haastattelulomake

Olemme Leppävaaran Laurea- ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita. Olemme tekemässä opinnäytetyötä lähiruokaan ja sen brändäämiseen liittyen. Tarkoituksenamme opinnäytetyössä on selvittää kuluttajien käsityksiä lähiruosta. Keräämme tarinoita lähiruosta. Tarinoiden kerääminen on erilainen tutkimustapa kuin perinteinen haastattelu ja sen toivotaan antavan kuluttajalle vapaamman vaihtoehdon ilmaista mielipiteensä.

Ohessa on neljä kysymystä, joiden avulla pyydämme kertomaan omia kokemuksia, muistoja ja mielikuvia lähiruosta. Oikeita tai väärä vastauksia kysymykseen ei ole, joten kysymyksiin voi vastata täysin vapaasti. Toivomme että vastaukset annetaan kokonaisina lauseina. Vastausten pituutta ei ole rajattu. Korostamme myös, että vastaamisen tulee olla täysin vapaaehtoista. Vastaukset analysoidaan anonyymeinä. Tulevaisuudessa vastauksia tullaan hyödyntämään osana suurempaa lähiruokahanketta.

Ohessa ovat tutkimuskysymykset. Kahteen ensimmäiseen kysymykseen vastaat valitsemalla itseesi sopivat vaihtoehdot. Loput neljä kysymystä ovat avoimia kysymyksiä.

Ikä?	18-24	25- 34	35-44	45- 54	55-64	64-
------	-------	--------	-------	--------	-------	-----

Sukupuoli: Nainen / Mies

Millaisia mielikuvia sinulla on lähiruosta?

Millaisia kokemuksia sinulla on lähiruosta?

Millaisia muistoja sinulla on lähiruosta?

Millainen vaikutus lähiruolla on sinun elämässäsi?

Kiitos vastauksestasi.

Ystävällisin terveisin Piia Tapaninen ja Henna Tiainen

Vastaukset toivomme 13.1.2011 mennessä.

Halutessanne voitte lähettää meille lisäkysymyksiä osoitteeseen: piia.tapaninen@laurea.fi ja henna.tiainen@laurea.fi.

Vastaukset voi antaa myös paperiversiona 13.1.2011 mennessä oman järjestön toimistoon.

Tarinakirja

”Lähirooka tuotetaan lähellä, jolloin ruoka on ainakin teoriassa tuoreempaa kuin kaukana tuotettu ruoka. Tästä syystä tuotteita ei tarvitsisi käsitellä esim. säilöntäaineella. Kuljetusmatka on lyhyempi, joten ruoka saadaan perille nopeammin ja vähemmän ympäristöä kuormittaen. Tosin lähialue on suhteellinen käsite.”

”Minulla ei ole paljon kokemusta lähiruoasta, lähinnä vihannekset ja marjat vanhempien siirtolapuutarhalta 100 km:n päästä sekä omat omenat pihalta ja espoolaiselta marjatilalta poimitut mansikat. Ne olivat huomattavasti laadukkaampia ja tuoreempia kuin marketista ostetut marjat. Toinen tärkeä osa ovat Välimeren maissa ostetut/poimitut hedelmät, esim. appelsiinit, jotka eivät ole kiiltäviä puusta poimittuina. Niinpä Suomessa myydyissä appelsiineissa taitaa olla kuljetuksen ajaksi laitettua vahaa tms. Viikunat ovat hyvin huonosti kuljetusta kestäviä. Nimenomaan hedelmät ja vihannekset olisivat mainioita tuotteita hankittavaksi lähialueelta!”

Huonona muistona on lapsuusvuosina ostettu tuore maito kartanon tilalta: maito oli lähes käsittelemätöntä ja siihen tottumattomalle pahanmakuista. Äitini piti sitä herkullisena! Joskus sukulaisissa käydessämme ostimme matkan varrelta suoraan tuottajatalosta kutunjuustoa, jota ei saanut minun kotikaupungissani. Tämä juusto oli siis harvinaista ja hyvää.”

Lähirooalla ei ole ollut minulle merkitystä. Koko ikäni työssä käyneenä ja kaupungissa asuneena ei ole ollut riittävän helppoa hankkia lähiruokaa, kun minulla ei ole minkäänlaisia siteitä maaseudulle tai ympäristökuntiin. Kuitinmäen S- marketissa (tai silloisessa Sestossa?) oli monta vuotta sitten pieni nurkkaus, jossa oli lähiruokaa, mutta tätä nurkkausta ei ole ollut enää aikoihin. Haluaisin ostaa lähiruokaa, jos se olisi mahdollista ja kohtuuhintaista.”

”Mielikuvani lähiruoasta on se, että se on tuoretta eikä kauaa varastoitua. Lähirooan tuottajan tietää ja häneltä saa tietoja tuotteista. Lähirooan saaminen ei kuitenkaan ole kovin yksinkertaista ja lähiruoka on jonkin verran kalliimpaa kuin vastaavat tuotteet.”

”Kokemuksieni mukaan lähiruoka on maukasta ja tuoretta. Tuotteita voi ostaa mieleisensä määrän. Olen saanut myös valmistusohjeita ostosten yhteydessä.

”Vielä 1950- luvulla meillä oli Porissa pihapiirissä iso perunamaa noin kolmen kadunkulman päässä torilta eli keskustasta. Viinimarjapensaita oli kymmenkunta ja talven mehut saatiin niistä. Torilta haettiin kalat, muut juurekset ja vihannekset ns. maalaisten puolelta, jonne ympäristön väki tuli myymään. Torilla myytiin myös lihaa ja makkaraa, mutta joskus 50-

luvulla se loppui. Silloin ei edes ajateltu, että se oli lähiruokaa, koska se oli niin ”normaalia”.

”Kesäkuukaudet nautimme lähiruoasta kesäpaikallamme. Porvoon saaristossa lauantaisin on Pellingin tori ja siellä paikalliset viljelijät ja kalastajat myyvät tuotteitaan. Saa tuoretta kalaa savustettuna, perunoita, tilliä, persiljaa, tomaatteja, kurkkua, kaaleja ym. Kaikki tuoretta ja maukasta. Talvella vain muistellaan kesän makuja ja odotellaan uutta kesää.”

”Lähiruoksi miellän vihannekset ja leipätuotteet. Pidän lähiruokaa terveellisempänä ja myös kalliimpänä vaihtoehtona. Se on varmastikin luonnonmukaisesti pienillä maatiloilla tuotettua ruokaa.”

”Lähiruokakokemuksia on niin helsinkiläisestä ravintolasta kuin uusmaalaisesta maatalaostoksesta. Kokemukset ovat olleet positiivisia, vaikka jokapäiväisessä arjessa lähiruoka ei omassa taloudessani näy.”

”Muistot ovat positiivisia. Mieleen tulee mukava ilta tunnelmallisessa ravintolassa sekä kotoisan ja luonnonmukaisen näköiset ja muotoiset vihannekset. Maut ovat parhaimmillaan mieleenpainuvia ja niitä muistellessa vesi heraa kielelle.”

”Lähiruoalla ei ole vaikutusta elämäni. Kenties tulevaisuudessa enemmän?”

”Lähiruoka tuntuu ”luomumaisemmalta” kuin kaupasta ostettu vaikka kyseessä ei olisi varsinainen luomutuote. Valikoima on suppea, mutta laatu ja maku parempi.”

”Kokemukset ovat vähäiset ja ystäväpiirissäni ei osteta myöskään lähiruokaa. Ostamani lähiruoka on lähinnä itsepoimitut mansikat läheiseltä mansikantuottajalta.”

”Muistot liittyvät vain itsepoimituihin kesämarjoihin.”

”Lähiruoalla ei ole juuri vaikutusta elämäni. Aiheuttaa ehkä huonoa omaatuntoa etten ole ottanut selvää alueeni lähiruoan tarjoajista.”

”Lähiruoasta tulee sellaisia mielikuvia mieleen, että tuotteet ovat tuoretuotteita, niissä on vähemmän pakkauksia, ne eivät ole geenimanipuloituja ja niissä on lisäaineita vähemmän.”

Kokemusteni mukaan vihannekset ja juurekset ovat olleet hyviä. Niitä ostetaan usein suurempina erinä. Ne ovat olleet usein luomutuotteita ja niissä käytetään paljon itse

kerättyjä marjoja ja sieniä. Pyydän itse merikalaa ja tutuilta saan hirvenlihaa ja peuranlihaa. Olen juonut myös itse tehtyä mustikkaviiniä.”

”Itse kerätyistä tai pyydetyistä luonnon tuotteista on jäänyt parhaimmat muistot. Kaupoissa on ja ei ole lähiruokaa. Riippuu keskusliikkeen tai kauppiaan asenteista. Alkolla on monopoliasema, Alkon asenteet ovat kielteisiä suomalaisille marjaviineille. ”

”Mielikuvani lähiruoasta on se, että ne ovat lähellä kasvatettua ja tuotettuja. Niiden kohdalla ei tehdä pitkiä kuljetusmatkoja. Mielikuvieni mukaan lähiruoassa on vähemmän säilöntäainejäämiä eikä niissä ole säteilytystä. Kypsymisprosessi on tapahtunut luonnollisesti, ei suurten elintarvikeketjujen kypsyttämöissä. Lähiruoan kohdalla on käytetty vähemmän pakkausmateriaalia.”

”Itse poimitut marjat, kuten mustikat, puolukat, karpalot ja luonnonvadelmat ovat kokemuksiani lähiruoasta. Kerätään itse niin paljon kuin mahdollista; riittää seuraavaankin vuoteen jos satoa ei jostain syystä ole saatavana. Tästä syystä ostettu kaappipakastimen lisäksi arkkupakastin. Mehumaijassa keitetään luonnonmarjoista mehut ja hillojakin keitetään lähinnä omenoista, joita haetaan tuttavien ylijäämästä. Kesällä veneillään ja kalastetaan mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi tilakaupan tuotteita ostetaan maalla käydessä lähinnä jauhoja, hiutaleita sekä juureksia.”

”Muistoina lähiruoasta on, että lapsena haettiin maalaistalosta alumiinimaitokannulla maitoa. Maidon päälle kertynyttä kermaa kerättiin ja siitä vatkaamalla tehtiin voita, meillä ei tosin ollut kirnua. Ruisleipä leivottiin kotona, jyvät ostettiin maalaistalosta ja jauhettiin paikallisessa myllyssä. Kasvatimme kesäsikoja, toinen meni myyntiin ja toinen teurastettiin omaan käyttöön. Tämä tapahtui loppusyksystä. Sioille syötettiin kuivunutta leipää ja pullaa, jota kaupunkilaissukulaisemme lähetti bussilla Helsingistä meille maalle isoissa pahlilaatikoissa. Leseitä, jota ostimme paikallisesta myllystä säkeittäin, perunoita sekä tuoretta nokkosta, jota me lapset käsineet kädessä keräsimme pellon pientareilta. Päälle kaadettiin kiehua vettä, se kai auttoi, että nokkoset eivät polttaneet. Enpä sen koommin ole hyvää sianlihaa syönyt. Muistaisin, ettei siasta mennyt mitään hukkaan, toinen kinkku paistettiin jouluksi, toinen palvattiin pääsiäiseksi. Veri vatkattiin ja siitä tehtiin verilettuja. Samassa saunan padassa, missä valkopyykki keitettiin, keitettiin myös punsa eli lihahyytelö. Pataan laitettiin vettä ja suolaa ja sitten sinne laitettiin sian pää, sorkat, rullasyltty, joka maustettiin laakerinlehdillä ja murskatulla maustepippurilla, sisäelimet ja lankaliha, joka oli parasta. Se oli sian sisäfile, sille ei sitten parempaakaan käyttöä silloin ilmeisesti keksitty. Kun punsa oli valmista, se säilöttiin rex-purkkeihin eli umpioitiin. Muistelisin, että sitä syötiin aika useasti. Kun sen lämmitti siinä oli kastike ja lihat samassa, perunat vain keitettiin. Sian suolet annettiin tädilleni kotitekoisen saippuan valmistukseen. Juureksia kasvatettiin, lantut

olivat usein tikkuisia. Puhuttiin, että olisi johtunut savipitoisesta maasta. Mansikoitakin viljeltiin pienessä määrin. Kukkakaalia kasvatettiin. Niissä oli usein kaalimatoja ja me lapset sumuttelimme täystuhoa pahvipurkista niin että pölinä kävi. Jälkeenpäin olen miettinyt, että silloinkin oli vaarallisia aineita käytössä, mutta niistä ei vaan tiedetty.”

”Puolukkasurvosta säilöttiin ulkoaitassa. Se oli usein niin tönkkö jäässä, että kirveellä piti lohkoa. Karpaloita säilytettiin ullakovarastossa. Muistan, että ne olivat aina jäisiä ja niitä kieriteltiin tomusokerissa. Toimivat makeisina kun makeisia ei muuten saatu. Säälämpötilat eivät sahanneet ylös ja alas 50- 60- luvulla. Pakkaset olivat pysyviä. Pakastimiahhan ei meillä maalla ollut. Hillot keitettiin ja tietysti hygienia ei ollut sitä luokkaa kuin tänä päivänä. Hillojen päälle kertyi hometta, joka kuorittiin pois ja hillot tietysti käytettiin. Mustikka- ja omenapiirakoissa oli homeinen sivumaku, mutta ei siihen kuollut. Totuttiin kai.”

”Olen tottunut käyttämään koko ikäni lähiruokaa ja niin kauan kun kuntoa riittää, haen ne itse metsästä. Käyn mahdollisuuksien mukaan tilakaupoissa ja ostan pääasiassa kotimaista. Arvostan viljelijöitä, varsinkin luomuviljelijöitä, jotka jaksavat puurtää vähemmän sadon eteen ja siksi ostan aika paljon luomutuotteita.”

”Lähiruokaa saadaan luonnosta kuten marjat, sienet, nokkoset tai tuotettuna suomalaisilta tiloilta. Myös kotimaiset kalat ovat lähiruokaa.”

”Lähiruoka on suomalaista, maukasta, puhtaassa luonnossa kasvanutta. Erityisesti luomutuottajien ruoka- aineet ovat hyviä.”

”Lapsuuskodissani kerättiin puolukat, mustikat, vadelmat, sienet. Ja säilöttiin niitä talvenkin varalle. Muistan kellarissa olevan suuren tynnyrin, mikä oli täynnä puolukkasurvosta. Äitini laittoi myös kurkkuja ja kurpitsoja talven varalle. Niistä sitten saatiin tehtyä puolukkapuuroa, mustikkakeittoa, sieniruokia jne.”

”Lapsuudenkodin perintönä olen myös itse toiminut samoin. Ostan aina kotimaista lähiruokaa. Kalastan loma- asunnollani ja maistuvathan tuoreet kalat!”

”Ruoka on paikkakunnan viljelijöiden tuottamaa, lisäaineetonta ja mahdollisesti luomua. Lähiruoka on myös maukasta ja tuoretta.”

”Olen vähän käyttänyt lähiruokaa. Kiinnostunut olen kyllä asiasta, mutta saatavuus tuntuu olevan hankalaa.”

”Jonkin verran olen kokeillut lähiruokaa ja olen ollut erittäin tyytyväinen.”

”Lähiruoan vaikutus elämäni on hyvin vähäinen, mutta olen kiinnostunut asiasta.”

”Mielikuvieni mukaan lähiruoka on lähellä myyntipaikkaa tehty tuote. Toimitusmatkat ovat lyhyet ja samalla saasteiden määrä vähenee.

”2010- vuoden Koff- oluessa käytetty vilja oli viljelty lähialueilla. Lähiruoka kokemuksiini liittyy myös se, että lapsena mummolassa oli maitoa ja jouluisin kinkku. Niihin liittyi hyviä muistoja”

”Mielikuvani lähiruoasta on se, että se tulee läheltä. Se on lähellä omaa asuinalueetta tuotettua ruokaa. Lähiruoka on ekologisempi vaihtoehto verrattuna kauempaa tulevalle ruoalle.”

”Minulla ei ole kovin paljon muistoja lähiruoasta, koska en ole kiinnittänyt huomiota tarkemmin siihen mistä ruoka tulee. Kiinnitän huomiota ostotilanteessa ruoan kotimaisuuteen.”

”Olen kiinnostunut lähiruoasta, koska se on useimmiten ekologisempi vaihtoehto. Pidän lähiruokaa myös terveellisempänä, koska ruoan kuljetusmatkat ovat lyhyempiä.”

”Koen, että lähellä tuotetut kotimaiset kasvikset ja hedelmät ovat puhtaampia ja tuoreempia kuin Euroopasta tuodut antimet. Läheltä tuodut luonnon antimet ovat luultavasti saaneet nimittäin kypsyä rauhassa pidempään. Kun kasvikset ja hedelmät annetaan rauhassa kypsyä, että ne voivat maistua hieman paremmalle kuin tuontiruoka.”

”Jos puhutaan ekologisuudesta, niin esim. kotimaassa tuotetut esim. hedelmät eivät välttämättä omaa pientä hiilijalanjälkeä, koska hedelmien kypsyttäminen kasvihuoneissa vie valtavasti energiaa. Lisäksi se, että ne ovat lähiruokaa ei tarkoita sitä, etteikö tuotteissa olisi erilaisia torjunta-ainejäämiä. Koen kuitenkin, että esimerkiksi Suomessa tuotetut hedelmät ovat turvallisempia kuin esim. Afrikassa tuotetut, koska Suomessa valvotaan erilaisia lannoitteiden/torjunta-aineiden lisäämistä tarkemmin kuin esim. Afrikassa. Ja esim. Afrikasta on helpompi saada erilaisia kasvimyrrkkyjä kuin Suomessa.”

”Jos minun pitäisi valita esimerkiksi lähiruokatuotteen, luomutuotteen ja tavallisen (mistä lie tuotetun) tuotteen väliltä, niin valitsisin luomutuotteen, koska tiedän että tuotteen olevat turvallinen. Ja jos tuote on eläinperäinen, niin eläin on suurella todennäköisyydellä saanut paremmat olot luomutilalla kuin perustilalla. Jos lähiruoka-brändi tarkoittaisi tulevaisuudessa

sekä läheltä tuotettua että luomua, niin tuote olisi täydellinen, mutta varmasti valitettavasti myös kallis...”

“Minulle lähiruoka tarkoittaa tuotetta, joka on tuotettu asukkaaseen nähden esim. lähikunnissa tai maksimissaan samasta maakunnasta.”

“Vapaa-aikanani ostan mieluiten luomua, mutta jos sitä ei ole tarjolla niin seuraavaksi tarttuisin lähiruokatuotteeseen. Usein suomalaisessa kaupassa ei lue, että miltä alueelta tarkalleen tuote tulee, niin saan usein siis tyytyä siihen että tuote kotimainen, eikä siihen että se on esim. lähikunnassa tuotettua.”

“Koulussani Laurea-ammattikorkeakoulussa Leppävaarassa kouluruokalassamme tarjotaan lähiruokaa. Heillä on sopimukset monen valmistajan kanssa, jotka toimivat lähikunnissa. Koen tämän olevan todella positiivista. Koulumme on tässä asiassa edelläkävijä moneen muuhun kouluun verrattuna. Olen huomannut lisäksi, että muutamassa ravintolassa, jossa olen käynyt, on ollut ilmoitus, että heillä tarjotaan lähiruokaa. Lähiruoka-brändi alkaa siis ottaa sijaa yhteiskunnassamme pikku hiljaa.”

“Lähiruokaan liittyviä projekteja on ollut tarjolla koulussamme parin vuoden/ kolmen vuoden ajan useita. En ole itse ollut niissä mukana, mutta olen huomannut että kollegani, jotka ovat olleet, ovat pitäneet projekteista. Olen saanut olla kuulemassa projektien valmiita esityksiä ja olen huomannut itse, että kehitystä on tapahtunut lähiruoka-brändiin liittyen. Mielenkiintoista olisi tietää miten lähiruoka-brändi kehittyy.”

“On todella positiivista, että ilmiö on tullut esiin, koska nyt ihmiset (minä mukaan lukien!) eivät tyydy pelkästään siihen faktaan, että tuote on kotimainen vaan enempi siihen, kuinka läheltä tuote on tuotu. Olen lisäksi herännyt enempi ajattelemaan sitä, kuinka paljon hiilidioksidia ilmaan pääsee, kun eri tuotteita raahataan eri mantereilta Suomeen. Pyrin ostamaan enempi kotimaisia ja mieluiten lähiruokaa jos mahdollista. Pyrin ostamaan tuotteita myös sesonkiluontoisesti.”

”Mielikuvani lähiruosta on se, että ne on lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Liitän asiaan kotimaisuuden ja puhtauden. Mahdollinen omassa kunnassa tuotettu tuo veromarkkoja kuntaan.”

”Lapsuusaikana esimerkiksi lähitalossa tuotetut kananmunat ja maito.”

Lähiruoan vaikutus elämään on ainakin henkinen. Lähiruokaan luottaa (esim. puhtaus) enemmän.”

”Lähirooka on tuoretta ja hyvää. Ei hikistä muovia. Varmaan kotona pitää ruoanvalmistukseen panostaa enemmän kuin muuten. Jakelu on vielä ongelma. Nykyiset lähiruokaverkot ovat vaikeita käyttää..”

”Eipä paljon kokemuksia ole. Kesäisin toreilta saa vihanneksia, marjoja ynnä muuta vaikka Lohjalta tuotuina. Maku riippuu tuotantotavasta, esim. onko tehoviljeltyä vai tavallista. Tuoreita ovat olleet.”

”Maalla lapsuudessa kaikki oli lähiruokaa. Ei sitä osannut arvostaa. Ihmetteli vain kun aikuiset puhuivat miten hyvää tuoretta kalaa saa eikä tarvitse tehdastavaraa syödä. Puutarhasta sai satoja, ja se oli nautinto lapsille kun pääsi keräämään marjoja tai herneitä. Mansikat pyöräiltiin hakemaan opettajan viljelmältä. Mustikat ja puolukat ja sienet haimme metsästä. Hauskoja puuhia syntyi ruoan ympäriltä: leipominen, perunan nosto, maidonhaku naapuritilan navetasta, hillojen ja mehujen säilöntä. Ja kuitenkin sitten oli juhlaa, kun joskus harvoin ostettiin ranskanleipää kaupasta!”

”Hyvä kun joskus saa lähiruokaa. Toivon parempaa tulevaisuutta lähiruoalle.”

”Mielikuvani lähiruoasta on, että se on puhtaampaa. Toivottavasti sisältää vähemmän säilytysaineita. Antaa tietoa lähiseudun asukkaille. Sen alkuperä on helpompi jäljittää. Liha ja kalatuotteiden pitkät kuljetukset hirvittää. En nää mitään mieltä ostaa perunoita, tomaattia, porkkanoita, munia ynnä muuta jotka on kasvatettu toisella puolella Suomea, jos saatavilla on lähiseudun tuotteita. Aina ei ole kaikkea saatavilla.”

”Vierailen mielelläni lähiseudun maalaistapahtumissa ja olen näillä reissuilla löytänyt muutaman paikan, jotka ovat auki koko vuoden. Olen ostanut näiltä heidän lampaiden tuottamaa villaa. Meidän lapset ja lapsenlapset saa aina aitoa villalankaa. Siis sukat ja lapaset. Kotijuustot on näillä tiloilla ihania. Tuliaiset ostetaan viinitilalta, jossa myös ihanat leivät. Mansikat poimitaan itse tiloilta.”

”Voi miten ihania aikoja. Kaikki vilja kasvatettiin omalla maalla, ne riihen puintipäivät tuoksuineen on lähtemättömästi mielessä, ensimmäiset uudis ruisjauhot ja niistä tehty mustikkapuuero ja uutisleipä. Perunan nosto talkoot oli raskaita, mutta mukavia. Sika lahdattiin joka syksy, se sylvyn ja saippuan teko jäi mieleen. Sianlihaa palvattiin kotona. Voi kirnuttiin aina kotona. Juusto saatiin lähimeijeristä. Verkot oli aina vedessä ja katiskasta tuli heukea ja lahnaa. Lahnaa suolattiin aittaan saaviin, sitä inhosin. Aina piti olla metsässä marjassa ja sienessä. Sitä harrastan edelleen.”

”Osaan arvostaa lähiruokaa nyt aikuisikäisenä. Seuraan tuoteselostukset tarkkaan. Yritän tehdä viisaita ostoksia. Ihanaa kun kotimaisia omenoita, kurkkua, tomaattia saadaan ympäri vuoden. Aika moneen tuotteeseen löytyy kotimainen vaihtoehto. Jos en itse leivo niin ostan lähileipomom leivän. Vihanneksissa ostan mieluummin lähimaiden kuin kaukomaiden tuotteita.”

“Että se tulee läheltä ja on suomalaista. Ettei siinä ole käytetty turhia ”välikäsiä” vaan tuotantoketju on ollut looginen ja työvoimaa, jota ollaan käytetty, on myös mahdollisimman paikallista.”

“Kaipa se lähiruoksi määritellään jos syöpi isältä saatua hirvenlihaa, joka on taas metsästetty omilta kotikonnuilta. Samoin myös itse pyydystetyt muikut yms. kalat. Normaalisti ei tule liiemmin kiinnitettyä huomiota onko Vaasan Ruispalat tuotettu Kuusamossa vai suomen Turussa...”

“”Oman talouden” ruoat eli riistaliha ja kala ovat suuremmassa roolissa kuin esimerkiksi kaupasta ostetut elintarvikkeet, koska en ostaessani katso&ajattele onko ruoka lähiruokaa vai mitäkä. Ehkä tulevaisuudessa saattaa asenteet muuttua jos keskustelua tulee enemmän, sekä tietoa myös. Hinta vaikuttaa myös todella paljon. Tällä hetkellä valitsen halvimman tuotteen.“

“Täytyy korostaa että olen maallikko tämän asian suhteen, minulla ei ole mitään hienoa tietoa tästä mitenkään. Olen eläkeläinen. Mielestäni lähiruoka sanana on hassu. Asun vuokrataksiossa kahden hengen taloudessa. Minun mielestäni lähiruokaa on kadun toiselta puolelta ostettu ruoka, jota saa ruokakaupasta.”

“En kuulu minkäänlaiseen ruokapiiriin. Minulla ei ole kovin suuri palsta missä kasvattaa mitään. Lähiruokaa on se mitä on itse kasvatettu kesän mittaan omassa penkissä.”

“Ei oikeastaan ole mitään muistoja. Oma palsta on ollut jo melkein 30 vuotta. Siinä on kasvatettu kesällä kasviksia käyttöön ja talveksikin säilötty. Lähiruoka on hassu sanana sillä ruokakaupasta saa lähiruokaa. Lähiruokaa on se mitä ostan tien toiselta puolelta.”

Lähiruoka on harrastus ja intohimo. Ei osteta mitään isompia eriä. Lähiruoasta voisi sanoa vielä sen, että kerään kesäisin sieniä, kalastan ja kerään metsästä sieniä. Pidän omaa kasvimaata.

”Se oli entisaikoina ainakin aivan yksinomaista se lähiruoka. Elikä ruuat laitettiin tällaisista ruoka-aineista joita ihan omasta pihasta taikka omalta kasvimalta saatiin ja lähikaupasta

ostettiin ja sinne oli varmasti ne tavarat tulleet ihan lähiympäristön toimittajilta. Näin mä ainakin muistan asian.”

”Niin, mä sanosin, että tän globalisaation mukanaan on nyt tapahtunut niin että ruokaa tuodaan tuolta maapallon toiseltakin puolelta jatkuvasti ympäri vuoden, mutta näinhän ei suinkaan ole ollut kovinkaan kauan aikaa vaan tää on ihan nyt viimeisten vuosikymmenien asia tämä ruuan muuttuminen kaukaakin tuoduksi... Oikeastaan tällasta kysymystä lähiruusta ei koskaan silloin esitetty vaan se on ollut yleensä aina lähiruokaa eli omassa maassa tuotettua, tuotettua ruokaa.. Ja ennen ainakin syötiin paljon yksinkertaisemmin kuin nyt ja tää ruoka todella oli, varmasti uskoisin, että ihan omalta paikkakunnalta saatua. Varsinkin sitten tämmösissä maaseutupaikoissa nii sillohan se oli ehkä usein juuri vain ihan oman talouden tuottajalta.”

”Jaa-a, ne ruuat oli hyviä ja yksinkertaisia, tavallisia kotiruokia. Perunaa, vihanneksia, kasviksia, lihaa. Mutta lihaa oli harvemmin, tuli kylältä. Leipä oli tärkeä, maito, juusto. Liha oli usein makkaroiden muodossa. Kyllä se on ollut oleellisen tärkeä ja nykyään paljon mieluummin syön kotimaista ruokaa jos sitä vaan on saatavilla kuin että valitsisin jotain marokkolaisia tai espanjalaisia tomaatteja ja muita vastaavia. Kotimainen on kyllä aina etusijalla silloin kun sitä saa. Minusta se olis hyvin tärkeä että kaikissa tuotteissa olis alkuperämaa sanottuna, kerrottuna heti siinä hintalapussa vaikka, ettei sitä tarvitse paketin kyljestä katsoa ja hakea. Se olis kaikkein paras näin, mutta kyllähän se aika usein nykyään niin on, mutta onko se enää niin ehdoton vaatimus, siitähän on kyse.”

”Lähiruoka kokemuksina on ainakin lihakaupasta ostettu liha, paikallisesta lihatiskistä.”

”No joskushan sitä lapsena tuli vuokratulta pellolta haettava, siellä ensin kasvatettiin ja haettiin itsekasvatettua perunaa, porkkanaa ja herneitä.”

”No semmonen, että ostan sitä mieluummin kuin teollista isojen brändien tuottamaa ruokaa. En tiedä miten lähiruokaa voisi kehittää, varmaankin mainostamalla, niinku luomuakin on mainostettu telkkarissa. Eiköhän se sinne kuluttajille mee kun tarpeeks mainostaa.”

“Lähiruoka vaikuttaa mielessäni ensisijassa tuoreelta ja puhtaalta. Lähiruusta tiedetään paremmin mistä ruoka on tullut ja mitä sen valmistamiseen on käytetty. Myös ekologisuus ja yhteisöllisyys korostuvat. Ekologisuus nousee lyhyemmistä kuljetusetäisyyksistä erityisesti jakelukanavassa. Yhteisöllisyys puolestaan nousee tiiviimpien kuluttaja-tuottaja yhteyksien kautta - huomioiden erityisesti mahdolliset pienemmän mittaluokan jakelukanavat kuten myynti suoraan tuottajan tiloista. Lähiruokaan yhdistyy mielessäni myös sanana mieleen

nousee kalleus. Pienemmät tavaravirrat merkitsevät vähemmän mahdollisuuksia optimoida kysyntä-tarjontaketjua.”

”Tällä hetkellä lähiruoalla ei suoranaisesti ole mitään vaikutusta. Olisin kiinnostunut kuulemaan lisää lähiruoasta ja siihen liittyvistä jakelukanavista.”

“Pienviljelijä, tuo paperikassissa perunaa, porkkanaa, lanttua. Kausiluontoisesti ehkä lanttua. Haetaan mahdollisesti jostakin sovitusta paikasta tai viljelijä tuo itse pakettiautolla. Multaisia, luontoisesti viljeltyjä, eri kokoisia ja näköisiä kasviksia. Hyvä juttu.”

“Kavereita on ollut luomutiloilla töissä. Siellä olen viettänyt aikaa. Olen ostanut sieltä hunajaa, kasviksia. Erittäin hyviä tuotteita. Ongelmana on kausittaisuus. Aina ei voi ottaa niitä. Luomutiloilla on tietty aika, että näitä saa nyt ja nyt. Isompi lanseeraaminen hankalaa. Tarjonta ei välttämättä vastaa kysyntään. Oma syöminen pitäisi rytmittää niin mitä on tarjolla. Hunaja erityisesti oli mieletön juttu. Sijaintina ollut Karjalohja, toinen oli yrttitila Porvoon kupeessa. Siitä on aikaa. Nyt tulee tunne, että haluaisin hakea tuotteita. Tämä voisi olla Reilun Kaupan versio, menisi hakemaan suoraan tilalta. Kun on Fenno vegetarilaisia, niin voisi olla Fenno Tradelaisia, suomalaisia suosivia. “

“Hesperianpuiston vieressä taidetalossa oli joskus luomutilallisten myyjäisiä. Siellä oli epämääräisiä pusseja myynnissä, ummehtunut tunnelma. Espoossa oli mahdollisesti markkinoitu sitä. Tästä asiasta inspiroituu. Kirkkonummella on tiloja sekä maito ja luhatiloja Espoossa. Siellä on isot mannut, lehmiä ja hevosia. Voisin käydä kysymässä.”

“En mä tiedä. Stadilaisena muistot lähiruoasta on heikkoja. Kaupungissa olen ostanut. Tarkoitatko sienestämistä? Muistan pienenä, että vanhempi setä toi aina oven taakse järjettömän kasan mustikoita, jonka oli tuonut mökiltä tai jostakin. Tämä toi lapsena mieleen, että ruokaa tulee muualta. Tämä avaa omalla tavallaan sen, että tämä on lähiö ja joku tuo ruokaa muualta kuin kaupasta. Meidän pihalla kävi Pitäjänmäessä, Pohjois-Helsingissä pakettiautolla myymässä omia tuotteita. Siis kasviksia. Mainostettiin etukäteen. Se toimisi nyttekin. Mä muistan sen auton ja värinkin yhtäkkiä. En muista mistä ne tuli, valkoinen auto, jossa perunaa mainoksessa. Melkein oven eteen parkkeerasi. Olin joku tarha, ala- aste ikäinen. Ei tarvitse kuin Lohjalle lähteä.”

“Vaikutus nyt? Ajatuksen tasolla inspiroiva., mutta ei muuten. Jos kaupassa pistää silmään joku perustuote, joka olisi pienviljelijän, niin suosisin kyllä. Mutta se veisi idean koko lähiruualta jos myydään K- kaupassa. Jos myytäisiin läheltä ilman K- kaupan välikäsiä, suoraan käteen. Itse asiassa missaan olennaisen jutun. Sannan kotitilalla Juujärvellä on kasvikset pihalla, porkkanat kesällä, maitoa, kalaa omalta rannalta. Omalta rannalta nousee kalaa.

Maitoauto tulee tietyin väliajoin tyhjentämään maitotankin ja tuovat samalla juustoa. Juujärvi on Kemijärven lähellä. Kuvio on hurja.. Niin ja mistä vilja, leipä, rieskat leivotaan, on omasta pellostä. Jauhot ym. Jossakin määrin ainakin. Hirveät määrät omalta pihalta, ideaalitalanne, mutta tää ei oo Espoosta. On mahdollisuus elää Juujärven elämää, vaikka asuu Espoossa. Kyllä se heijastuu siihen.”

“Jos oma aktiivisuus.. pitäisi itse ottaa yhteyttä tiloihin. Näen sen utopistisena, että omaan pihaan ajaisi..sitä pitäisi mainostaa. Viljelijän ja oma aktiivisuus ratkaisee. Ei se, että isot markkinat ovat välissä ja mainostavat, myyvät ylihintaan. Mainostaminen. Jos pitsamainoksien sijaan tulisi lähiruokamainoksia. Suomalaiset voisivat oppia mainostamisesta, mutta ei tyrkyttämisestä ulkomaalaisista. Moni syö lähipizzapaikkojen pizzoja, mutta kuinka moni on syönyt lähituottajan porkkanaa? Pizzat sisältävät huonoja ravintoarvoja. Inspiroi tämä asia. Ei mielessä aina, välillä vähemmän, välillä enemmän. Lähiruoka kulttuuri on osa lähiruokaa? Ei pelkkä ruoka vaan yhteys viljelijöihin, maahan.”

“Niin kun on koriruoasta, ravintolaruoasta taikka palvelukeskuksen ruoasta niin.. mikä on lähiruoka? Niin tarkoittaako se, että se on lähellä sydäntä, mielessä vai..”

“Minusta se on just tää, että mä meen torille, mä meen lähikauppaan, lihakauppa, maitokauppa, sekatarakauppa..Se on lähiruokaa”

“No kotiruoka tietysti, Lähiruoka tietysti hyvää on kun sen itse laittaa. Ja kun mä vietän kaikki kesät maalaistalossa, mummolassa lapsuudessa vietin niin siellä syötiin omat pellon antimet, ja marjoja metsästä. Ja kun oltiin kalastettu joitain juttuja niin syötiin niitä. Ja etupäässä se oli läskisoosia. ”

“Mä en siis ..Onks nää teidän kysymykset vain pelkästään tästä lähiruoasta? Minusta se on siis sitä mitä se, mitä me saadaan mahdollisimman läheltä. Se ei oo mitään lähiruokaa mitä tuodaan ulkomailta.”

“No jos se lähiruoka on sitä samaa kotiruokaa, niin mulla jäi ainakin sodan ajalta sellaset mielikuvat, et kaikki oli aivan liian suolasta. Kun oli, oli noi sienet ollu suolattuja, ja pytyssä ja läskit oli suolattu ja omassa pytyssään. Aina oli läskisoosia tai hernesoppaa, jossa oli tätä suolasta läskiä ja suolasia, suolasta sienikastiketta. Mutta sitten kun ruvettiin laittamaan muuta ruokaa kun näitä oman maalaistalon antimia niin sitten se oli ihan mukavaa.”

“Niin sota- aikanaan se oli se kun minä olin 42 mm. Eikun 44 . 42, 44 pahimpana aikana kun mä olin Helsingissä. Niis siellä jonotettiin torilta ja oli sit hyvä jos joskus saatiin silakoita. Ja silloin se oli siis todellista lähiruokaa kun pimeästi tuotiin tonkallinen maitoa jostain.”

“Mutta jos haluatte tietää tämän päivän ruokavalion niin mulla on kasvipalsta tuolla Silkkiniityn varrella. Siellä mä kasvatan kesällä porkkanat ja perunat ja avomaan kurkut ja kurpitsat ja tällaset. Ja sitten mä ostan kaupasta sitten joko poroa tai lihaa sen kanssa. Vihannekset on näin ollen vähän niin kuin omasta takaa jos näin sanosin Ja marjat on kun mä asun rivitalossa niin marjoja on kovasti. Hirveen sato oli vadelmia viime vuonna. Raparperia oli ja raparperi kiisseliä ja panen marjoja sinne joukkoon. Meillä on mansikoita tai vadelmia tai mustikoita, että se on nykyään ruoka.”

“Ja minusta jos sanotaan lähiruoka, jos puhutaan tästä ostoruoasta, niin sitä mitä mää esimerkiksi kaihdan niin esimerkiksi kaikki pestyt perunat. Kuka menee ostamaan pestyjä perunoita! Pestyjä porkkanoita! Tää vie kaiken siltä lähiruosta pois- Siitä oli juuri lehdessäkin, jossain lehdessä oli. Siinä menetetään se määrätty määrä jotakin jos ostetaan pestyjä perunoita.”

Nyt juuri ennen tähän kokoukseen tuloa kävin kaupassa, ruokakaupassa tossa Sokoksessa ja ostin seuraavia tavaroita: kevyt levitettä, piimää, juustoa, maksamakkaraa, leikkelettä, ja sitten muutamia tällaisia, tällaisia, olis ne nyt Saarioisten tai minkä firman tämmösiä, siinä oli niin kuin punajuurta, viipaloitua ja jotain kesäsalaattia ja sellasta. Ja sitten ostin noita nuggetteja eli ne on kananpojan semmoisia pyörylöitä. Niitä meinaan nyt laittaa niiden omien perunoitten kanssa sitten. Ja mitäs muuta sitten. Ostin kahvileipää ja leipää, leipää nimenomaan semmosta monivilja leipää. Leipää, joka on kovin jyväistä ja valmiiksi viipaloitua, kun on reumaattiset kädet, niin ei tartte viipaloida. Ja sitten ostin jonkun pullan, herkun, on siinä sitten kahvin kanssa. No niin. Se on nyt tämän päivän ruoka. Mutta se äskeinen ruokavalio mitä kerroin, se tapahtu 40- luvulla. Silloin teitä ei oltu ees ajateltu.

“Niin ja silloin oli todellista lähiruokaa kun laitettiin kahvia itse. Ja sitten noita, noita voikukan juuria paahdettiin ja siitä tehtiin kahvia. Se oli todellista lähiruokaa. Jota ei onneks tarvi tehdä. Ja kyl mä sanon, et esimerkiks kyl mä lasen lähiruoksi sen kaiken mitä mä teen kotona, ja mahdollisen, kaiken siis kotimaisista, ei ulkomaisista. Mä koitan välttää kaikkea ulkomaista.”

“Ja enkä osta myös eineksiä. Ne on mulle semmonen.. Se on niinku mulle semmonen et, mä en pidä eineksistä. Ja mä en oo löytäny vielä mitään hyviä eineksiä.”

“Ja nää einokset mitä mä kerron, mitä ostin, oli tavallaan höysteeksi siihen ruoan.. Ruoka on liian ykstoikkosen näköstä jos siinä on pelkkä peruna, joku pyrörylä, lihapyörykkä. Siinä täytyy olla jotain värikästä, jotain kasvikiä taikka sitten jotain näitä salaatti.”

”No en minä oikein muutakaan keksi syötäväksi muuta kuin sitä lähiruokaa. Kai se nyt on tätä, niin, niin..Kaikki tommoset vierasperäiset, hienot, ruoat jääköön ne omaan arvoonsa ja pidän lähiruoasta. Jos se nyt on sitä..”

”Ja monta kertaa kun menee johonkin isompaan kauppaan, tulee mieleen mitä me teemme tällä kaikella. Tarviiks meidän tuoda näitä eksoottisia hedelmiä ulkomailta, jotka tuodaan raakoina, kypsytetään täällä.”

”No eipä mitään sen kummempaa mikä on. Siis kotimainen ruoka on sitä lähiruokaa. Ennen kaikkea.”