

Karoliina Heikkinen

”LÄHIRUOKA ON LUONNOLLINEN VALINTA”

Selvitys kajaanilaisten kuluttajien kiinnostuksesta lähiruokaa kohtaan

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2012

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Marraskuu 2012	Tekijä/tekijät Karoliina Heikkinen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ”LÄHIRUOKA ON LUONNOLLINEN VALINTA” Selvitys kajaanilaisten kuluttajien kiinnostuksesta lähiruokaa kohtaan		
Työn ohjaaja KTT Pekka Paajanen		Sivumäärä [64 + 2]
Työelämäohjaaja Soili Hypén, ProAgria Kainuu		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kajaanin lähiruokapiirin asiakasprofiilia sekä kajaanilaisten kuluttajien kiinnostusta lähiruokaa kohtaan. Tavoitteena oli selvittää missä määrin kuluttajat ovat kiinnostuneita lähiruosta ja millaiset kuluttajat jo ostavat lähiruokaa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ProAgria Kainuulle.</p> <p>Tutkimus koostui kahdesta erillisestä osiosta, joista molemmat olivat tutkimusotteeltaan määrällisiä. Ensimmäisen tutkimusosion kohderyhmänä olivat Kajaanin lähiruokapiirin jäsenet, jotka ostivat lähiruokaa maaliskuussa 2012. Toisen tutkimusosion kohderyhmäksi valittiin harkinnanvaraisesti ne kajaanilaiset kuluttajat, jotka osallistuivat vapputapahtumaan Vapunpäivänä 2012.</p> <p>Teoriaosuudessa pohdittiin lähiruokakäsitteen sisältöä sekä markkinoinnin toimintaympäristöä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä ja kuluttajan ostoprosessia.</p> <p>Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin. Asiakasprofiilitutkimuksen tulokset yllättivät positiivisesti, sillä lähiruokaa ostavat kaikenikäiset kuluttajat taustasta ja elämäntilanteesta riippumatta. Myös tutkimuksen toinen osio oli onnistunut. Tutkimuksen mukaan kajaanilaiset kuluttajat suhtautuvat lähiruokaan myönteisesti ja ostaisivat lähiruokaelintarvikkeita enemmän, jos niiden saatavuus olisi parempi.</p>		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2012	Author Karoliina Heikkinen
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis "LOCAL FOOD IS A NATURAL CHOICE" Research on consumers' interests in local food in Kajaani		
Instructor Pekka Paajanen	Pages [64 +2]	
Supervisor Soili Hypén, ProAgria Kainuu		
<p>The purpose of this thesis was to research a customer profile of the members of the local food circle of Kajaani and also study consumers' interests in local food in Kajaani. The target was to find out to which extent consumers are interested in local food and what kinds of consumers already buy local food. This thesis was commissioned by ProAgria Kainuu.</p> <p>The survey consisted of two separate parts. The target group of the first part was the members of the local food circle of Kajaani who bought local food in March 2012. The target group of the second part was chosen to be consumers who participated in May Day event on May 1st 2012.</p> <p>Local food was one of main topics in the theoretical part. The topic of the thesis was also significantly related to marketing environment and consumer behaviour. In addition, a consumer's buying process and the factors affecting consumer behaviour were discussed in the theoretical part.</p> <p>The objectives of the thesis were reached out well. The results of customer profile research surprised positively because according to the survey, consumers of all ages and backgrounds consume local food. The second part of the research also succeeded. According to the survey, the consumers have a positive attitude towards local food. They also would buy it more if it was more easily available.</p>		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LÄHIRUOKA ALUEELLISENA TUOTTEENA	4
2.1 Lähiruokan käsite	4
2.2 Kajaanin lähiruokapiiri	8
3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	10
3.1 Yleistä markkinoinnin toimintaympäristöstä	10
3.2 Sisäinen toimintaympäristö	12
3.3 Mikroympäristö	13
3.4 Makroympäristö	17
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	19
4.1 Yleistä kuluttajakäyttäytymisestä	19
4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	22
4.2.1 Kulttuuriset tekijät	23
4.2.2 Sosiaaliset tekijät	24
4.2.3 Demografiset tekijät	25
4.2.4 Psykologiset tekijät	25
4.3 Kuluttajan ostoprosessi	26
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus	29
5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	29
5.3 Kyselyiden rakenne, aineiston keruu ja tulosten analysointi	30
5.3.1 Lähiruokapiirin asiakasprofiilitutkimuksen kyselyn rakenne	30
5.3.2 Kyselyn rakenne koskien lähiruokaan kiinnostusta	32
5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	34
6 TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1 Tutkimustulokset lähiruokapiirin asiakasprofiilitutkimuksesta	36
6.2 Kajaanilaisten yleinen kiinnostus lähiruokaan tutkimuksen mukaan	49
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	58
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	58
7.2 Opinnäytetyön arviointi	61
LÄHTEET	63
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tänä päivänä kotimaiset, mahdollisimman lähellä tuotetut elintarvikkeet ovat suosiossa ja haluttuja markkinoilla. Ruokakin valmistetaan usein itse, jotta tiedetään tarkalleen, mitä syödään. Lähiruoka voi olla vastaus niille, jotka haluavat tietää ostamiensa tuotteiden alkuperän. Aiheen ajankohtaisuus ja trendikkyys ovat tuoneet lähiruoan sanomalehtien palstoille ja ruokakauppojen hyllyille. Lähiruokakonsepteja syntyy koko ajan lisää ja lähiruoan myynti on kasvussa. Lähiruokamarkkinan koon vuonna 2015 arvioidaan olevan 100–200 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 se oli noin 74 miljoonaa euroa.

Kajaanin alueella toimii lähiruokapiiri, jonka noin sata aktiivista jäsentä ostavat ruokaa lähituottajilta, mutta paikallista lähiruokamyymälää ei paikkakunnalla ole. Lähiruokamyymälöitä on runsaasti muualla Suomessa, mutta syytä siihen, miksi Kajaanissa ei myymälää ole, ei ole selvitetty. Siitä syntyi kiinnostus tutkia lähiruoan kysyntää Kajaanissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaiset kuluttajat ostavat lähiruokaa ja millainen kysyntä Kajaanissa on lähiruoalle. Työ on rajattu kuluttajakeskeiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ProAgria Kainuu, jonka ydintoiminta koostuu maaseutuyritysten liiketoiminnan kehittämisestä ja maaseudun ihmisten hyvinvoinnin lisäämisestä. ProAgria Kainuu tarjoaa palveluja maatalojen ja muiden maaseudun yritysten tarpeisiin.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kajaanilaiset kuluttajat ja Kajaanin lähiruokapiirin jäsenet. Tutkimus koostuu kahdesta erillisestä osasta: Kajaanin lähiruokapiirin asiakasprofiilitutkimuksesta sekä tutkimuksesta, jonka tarkoituksena on selvittää kajaanilaisten kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan.

Tutkimusongelma jaettiin kahteen pääongelmaan ja molemmat pääongelmat kolmeen alaongelmaan. Pääongelma 1 on muotoiltu seuraavasti:

Millainen on Kajaanin lähiruokapiirin asiakasprofiili?

- Millainen on tyypillinen lähiruoasta kiinnostunut kuluttaja?
- Mitkä seikat vaikuttavat lähiruoan kulutukseen?
- Missä määrin lähiruoasta kiinnostunut kuluttaja ostaa lähiruokaa?

Pääongelma 2 on seuraavanlainen:

Missä määrin Kajaanissa on kysyntää lähiruoalle?

- Mitä seikkoja kuluttajat arvostavat ruoassa?
- Miten kiinnostuneita kajaanilaiset kuluttajat ovat lähiruokaa kohtaan?
- Missä määrin kajaanilaiset ovat valmiita hankkimaan lähiruokaa?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu käsitteistä lähiruoka, markkinoinnin toimintaympäristö, kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Kuvio 1 esittää asiansanojen välisen vuorovaikutuksen. Markkinoinnin toimintaympäristö muodostaa pelikentän, jossa lähiruoka ja kuluttajakäyttäytyminen vaikuttavat.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Työ etenee niin, että luvussa 2 tutustutaan lähiruoan käsitteeseen ja sen historiaan. Luvussa 3 avataan markkinoinnin toimintaympäristö kokonaisuutena ja käsitellään siihen liittyviä tekijöitä. Neljäs luku koskee kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa 5 käsitellään empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät seikat. Luvuissa 6 ja 7 käydään läpi tutkimustulokset sekä niihin liittyvä pohdinta.

2 LÄHIRUOKA ALUEELLISENA TUOTTEENA

Tässä luvussa esitellään ja pohditaan lähiruoka-käsitteen sisältöä ja historiaa, sekä tutustutaan Kajaanin lähiruokapiiriin ja sen toimintaan.

2.1 Lähiruoan käsite

Lähiruoka voidaan ymmärtää monella eri tavalla, mutta pähkinänkuoressa se on ruokatuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueen taloutta ja työllisyyttä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6). Lähiruoka on siis erityisesti alueellinen tuote, jolla on oman alueen työllisyyteen positiivinen vaikutus. Lehtinen (2009, 1) lisää, että lähiruokaa tuottavat pääasiassa pienet yritykset, jotka toimivat melko suppeilla markkinoilla.

Paananen ja Forsman-Huggin (2005, 14-15) selvityksen mukaan lähiruoka-käsitteen tärkeimmät ja vahvimmat ominaisuudet ovat tuoreus ja alkuperätieto. Tuoreuteen liitetään myös eri ulottuvuuksia, joita ovat muun muassa lisä- ja säilöntäaineettomuus, lyhyet kuljetusmatkat, kestävä kehitys, ylipakkaamattomuus, nopea käyttö ja lyhyt toimitusketju sekä tuotteen hyvä laatu. Alkuperätietoon liitettäviä ulottuvuuksia puolestaan ovat luottamus ja tuoteturvallisuus, tuottajan kasvot, jäljitettävyyys sekä palautteenvaihto. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 14-15).

Lehtinen (2009, 3-4) toteaa, että lähiruokaan liitetään helposti tiettyjä piirteitä. Esimerkiksi jo nimensä mukaan lähiruoan oletetaan olevan lähellä tuotettua. Suomessa lähiruoan kriteerinä on käytetty sitä, että ruoka on tuotettu omassa maakunnassa. Toisaalta Suomessa myös helposti ajatellaan, että kotimainen ruoka on lähiruokaa. Lähiruokaan liitetään myös ajatus, että se on vähän kuljetettua ja

prosessoitua, ja kuljetusmatkalla uskotaan olevan merkitystä tuotteen tuoreudelle ja laadulle. Kuljetusmatkojen ollessa lyhyet myös ympäristön saastuminen ja energiankulutus on pienempää kuin pidemmällä matkoilla. (Lehtinen 2009, 3-4.)

”Lähiruoka-liike” syntyi 1970-luvulla Yhdysvalloissa ja sen tarkoituksena oli tuoda vastapainoa globaalille ruokataloudelle osana vihreää aatemaailmaa ja kasvanutta ympäristötietoutta. Ruokatalouden yleismaallisuus tarkoittaa sitä, että maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden kauppa ei ole enää kansallisesti säädeltävissä, vaan päätöksenteko on siirtynyt kansanvälisille instituutioille. Lisäksi elintarvikkeiden kaupan esteitä on poistettu ja kauppaa käydään esteettömämmin yli rajojen. Tästä on seurannut ylikansallisten yritysten muodostumista, joilla on tuotantoa useissa eri maissa ja raaka-aineet hankitaan maailmanmarkkinoilta. Lähiruoka-liike pyrki tuomaan esille paikallisen ruokasysteemin etuja, ja tähän vaihtoehtoiseen elintarviketuotantoon onkin liitetty myönteisiä käsityksiä, kuten korkea laatu, tuotteiden jäljitettävyyys, paikallisuus sekä lyhyet tarjontaketjut. (Lehtinen 2009, 1.)

Taulukossa 1 kuvataan globaalin ruokasysteemin ja paikallisen ruokasysteemin eroja kolmesta eri näkökulmasta. Ekologisessa näkökulmassa keskitytään siihen, mitä vaikutuksia ruoan kuljetuksella on ympäristölle. Taloudellisessa näkökulmassa painotetaan sitä, että paikallinen ruokasysteemi lisää paikallista työllisyyttä ja vaurautta. Sosiaaliset erot keskittyvät ruoan tuoreuteen, osapuolten välisiin kontakteihin sekä siihen, miten eri lailla alttiita ruokasysteemit ovat poliittisille ja sosiaalisille häiriöille.

TAULUKKO 1. Paikallisen ruokatalouden etuja lähiruokaliikkeen näkökulmasta (mukaillen Lehtinen 2009, 2)

	Globaali ruokasysteemi	Paikallinen ruokasysteemi
Ekologinen	<ul style="list-style-type: none"> • Paljon fossiilista polttoainetta kuluu ruoan kuljettamiseen pitkiä matkoja • Liikenteen infrastruktuurin rakentaminen lisää eroosiota, pohjaveden saastumista, vähentää biodiversiteettia, lisää elinympäristön tuhoutumista • Ei edistä ravinteiden ja energian kiertoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alentaa fossiilisten polttoaineiden kulutusta kuljetusmatkojen lyhentyessä • Edistää ravinteiden ja energian kiertoa
Taloudellinen	<ul style="list-style-type: none"> • Rahavirrat paikallisille maanviljelijöille ovat vähäisiä, mikä lisää taloudellista taantumaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Enemmän tuloja paikallisille viljelijöille, enemmän paikallisia työpaikkoja, enemmän taloudellisia panoksia paikalliseen talouteen
Sosiaalinen	<ul style="list-style-type: none"> • Osapuolien (viljelijät, kuluttajat) välit ovat etäisiä, persoonattomia ja taloudellisia • Ruoka ei ole tuoretta ja voi sisältää enemmän lisäaineita säilyvyyden parantamiseksi 	<ul style="list-style-type: none"> • On omavarainen, vähemmän alttiimpi poliittisille ja sosiaalisille häiriöille • Ruoka on tuoreempaa ja maukkaampaa • Luottamus ja kontaktit

Euroopassa lähiruoka-ajattelu voimistui 1990-luvulla ja se on liittynyt perinteisesti alueelliseen ruokatuotantoon, oman alueen tuotteiden suosimiseen sekä ruoan

makuun, laatuun ja terveellisyteen. Erityisesti Italia ja Ranska ovat olleet maita, joissa paikallisilla tuotteilla on ollut pysyvä asema kuluttajien ruokapöydässä. (Lehtinen 2009, 2.)

Suomalaisen lähiruoan historiaa ei kovin hyvin tunneta, mutta lähiruoka on kasvanut trendiksi Suomessa viimeisten vuosien aikana. Tällä hetkellä Suomessa toimii 143 lähiruokakauppaa (Lähiruokakaupat maakunnittain, 2012). Taulukossa 2 kuvataan sitä, miten muissa maakunnissa lähiruokakauppoja on useita, mutta Kainuussa toimii ainoastaan yksi kauppa, joka myy lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Palokankaan Herkkukulma, joka sijaitsee Kajaanissa, on avoinna ainoastaan keskiviikosta perjantaihin, joten aukioloajat ja näin ollen myös saatavuus on puutteellista. Kauppa sijaitsee kilometrien päässä Kajaanin keskustasta, joten sen sijaintikaan ei ole paras mahdollinen. Tämän seikan vuoksi olisikin mielenkiintoista saada tietää, miksi Kajaanissa ei ole lähiruokamyymälää, joka palvelisi asiakkaita keskustan läheisyydessä.

TAULUKKO 2. Lähiruokakauppojen määrä eri maakunnissa (mukailten lähiruokakaupat maakunnittain, 2012)

Lähiruokakaupat maakunnittain	Määrä
Etelä-Karjala	2
Etelä-Pohjanmaa	2
Etelä-Savo	20
Häme	8
Kainuu	1
Keski-Pohjanmaa	3
Keski-Suomi	11

(jatkuu)

TAULUKKO 2. (jatkuu)

Kymenlaakso	2
Lappi	16
Pirkanmaa	11
Pohjanmaa	9
Pohjois-Pohjanmaa	7
Pohjois-Savo	8
Satakunta	6
Uusimaa	29
Varsinais-Suomi	8
Yhteensä	143

2.2 Kajaanin lähiruokapiiri

Yksityisten henkilöiden ruokapiirit ovat yleistyneet viime vuosina. Ruokapiirit muodostuvat yksityishenkilöiden joukosta, joka syntyy esimerkiksi tietyllä asuinalueella tai työpaikalla. Tämä joukko tilaa yhdessä toimittajilta ruokatarvikkeita. Tilatut tuotteet toimitetaan ennalta sovittuun paikkaan tietyin väliajoin, kuten esimerkiksi kerran viikossa. (Lehtinen 2009, 10.) Tällä tavalla toimii myös Kajaanissa toimiva lähiruokapiiri.

Kajaanin lähiruokapiiri on syksyllä 2011 perustettu yhteisö, jonka tavoitteena on välittää kainuulaisia elintarvikkeita kuluttajille suoraan tuottajilta ilman välikäsiä (Kajaanin lähiruokapiiri, 2012). Lähiruokapiirin kautta kaikki kiinnostuneet voivat tilata tuotteita noin kerran kuukaudessa. Tilaus tapahtuu internetistä löytyvän tilauslomakkeen avulla. Tilauslomakkeesta löytyvät tiedot tuottajista ja heidän tuotteistaan, eli tilaajan on helppo saada selville kuka on tuottaja ja mistä tuotteet tulevat.

Kajaanin lähiruokapiirin tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan välittää tuoretta ja puhdasta ruokaa lähituottajilta kuluttajille. Lähiruokapiiriin kuuluu noin 100 aktiivista jäsentä, jotka tilaavat lähiruokaa joka kuukausi. Jäsenmäärä on jatkuvassa nousussa. Lähiruokapiiri toimii vapaaehtoisvoimin, ja tilattujen tuotteiden yhteydessä perittävä 1,10 euron lisämaksu kattaa jakelusta syntyvät mahdolliset kulut.

3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin toimintaympäristöä yleisesti sekä käydään läpi, mistä tekijöistä markkinoinnin toimintaympäristö koostuu.

3.1 Yleistä markkinoinnin toimintaympäristöstä

Yritykset toimivat muutosten maailmassa. Yritysten on tiedettävä, mitä niiden ympärillä tapahtuu, jotta ne kykenisivät parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja toisaalta sen tarjoamiin haasteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 53.)

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinointiin vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Yrityksen on otettava huomioon sekä ulkoinen että sisäinen toimintaympäristönsä tehdessään markkinointipäätöksiä. Ulkoista toimintaympäristöä kutsutaan makroympäristöksi ja sisäistä mikroympäristöksi. Toimintaympäristöt luovat mahdollisuuksia, mutta ne synnyttävät myös uhkia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 17) mukaan ulkoinen toimintaympäristö vaikuttaa markkinoinnin päätöksiin yrityksen ulkopuolelta, kun taas sisäinen toimintaympäristö muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat päätöksiin yrityksen sisältä. Ulkoisen toimintaympäristön osia ovat kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö. Sisäinen toimintaympäristö puolestaan pitää sisällään liikeidean, voimavarat ja kannattavuusvaatimuksen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.) Kuvio 2 esittää markkinoinnin toimintaympäristöt.



KUVIO 2. Markkinoinnin toimintaympäristöt (mukailten Lahtinen & Isoviita 2004, 17)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 54) käsitys mikro- ja makroympäristöstä ei ole täysin samanlainen kuin Lahtisen ja Isoviidan käsitys. Bergström ja Leppänen (2003, 54) toteavat, että markkinoinnin mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat niitä, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa, ja näin ollen yritys voi näihin seikkoihin toiminnallaan vaikuttaa. Mikroympäristön osiksi on listattu käsitteet kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä muut ulkoiset sidosryhmät. Makroympäristö puolestaan koostuu julkisen vallan toimenpiteistä, taloudellisesta ympäristöstä, teknologisesta ympäristöstä, demografisesta ympäristöstä, kulttuurista ja elinympäristöstä, eettisistä ja ekologisista tekijöistä sekä kansainvälisestä ympäristöstä. (Bergström & Leppänen 2003, 54.)



KUVIO 3. Yrityksen markkinointiympäristö (mukaillen Bergström & Leppänen 2003, 53)

Bergström ja Leppänen kuvaavat markkinointiympäristöjä monipuolisemmin kuin Lahtinen ja Isoviita, jotka eivät ole ottaneet esille lähiruoan kannalta tärkeitä makroympäristön tekijöitä. Lähiruokaan liitettävät ekologisuus ja eettisyys käsitellään alaluvussa 3.4, joka käsittelee makroympäristöä. Kuviota 1 ja 2 käsitellään alaluvuissa 3.2, 3.3 ja 3.4 rinnakkain.

3.2 Sisäinen toimintaympäristö

Kuten jo aiemmin mainittiin, yrityksen sisäinen toimintaympäristö koostuu tekijöistä, jotka ovat yrityksen itse luomia, eli sen omia toimintaedellytyksiä. Sisäisiä tekijöitä voi kutsua vaikka yritystekijöiksi. (Kivikangas & Vesanto 1998, 66.) Näitä

tekijöitä kuvion 2 mukaan ovat liikeidea, voimavarat ja kannattavuus. Bergströmin ja Leppäsen (KUVIO 3) mukaan sisäinen toimintaympäristö koostuu liikeideasta, yrityskulttuurista, kohderyhmävalinnasta, markkinoinnin tavoitteista ja kilpailukeinoista sekä markkinointiorganisaatiosta. Näistä tärkeimmät käsitellään tässä luvussa.

Kivikangas ja Vesanto (1998, 71) kertovat liikeidean olevan yrityksen tapa tehdä rahaa. Sen tehtävänä on kuvata, millä tavalla yritys toimii ja on kannattava. Yrityksen hyvä liikeidea kertoo yrityksen osaamisesta, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 71.) Bergström ja Leppänen (2008, 20) painottavat, että yrityksen tarkasti suunniteltu liikeidea ohjaa koko yrityksen ja jokaisen työntekijän toimintaa ja on pohjana markkinoinnille. Liikeidean laadinnassa lähtökohtana on kohderyhmä, eli kenelle tuotetta markkinoidaan, jotta osattaisiin tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Liikeidea sisältää kohderyhmän lisäksi kolme muuta ratasta, jotka ovat imago, tarjonnasta päättäminen sekä toimintatapa. (Bergström & Leppänen 2008, 20.)

Markkinoinnissa, kuten kaikessa liiketoiminnassa, on otettava huomioon taloudelliset ja henkiset voimavarat. Jos rahaa ei ole riittävästi, on tietyistä asioista pidättydyttävä. Sama pätee henkisiin voimavaroihin. Voimavarojen ohella kannattavuusvaatimus on yksi tärkeimmistä sisäisen toimintaympäristön tekijöistä. Kaikki markkinointipäätökset on tehtävä kannattavuutta ajatellen. Jos toiminta ei pitkällä aikavälillä ole kannattavaa, on sen loputtava. (Lahtinen & Isoviita 2004, 28.)

3.3 Mikroympäristö

Lahtisen ja Isoviidan (KUVIO 2) mukaan kysyntäympäristö koostuu siis kuluttajan ostohaluun vaikuttavista psykologisista, sosiaalisista ja ostovoimatekijöistä. Näitä tekijöitä käsitellään tarkemmin luvussa 4, joka käsittelee kuluttajakäyttä-

tymistä. On kuitenkin tärkeää käydä läpi peruskäsitteitä, jotka ovat merkittävä osa mikroympäristöä. Nämä käsitteet ovat markkinat ja kysyntä.

Yrityksen markkinoinnin perusta ovat markkinat ja sillä tarkoitetaan asiakkaita, jotka haluavat ostaa toimialan tuotteita (Bergström & Leppänen 2008, 32). Esimerkiksi lähiruoan markkinat tarkoittavat kaikkia lähiruoan ostajia, kun taas kuluttajamarkkinat tarkoittavat lähiruoan kuluttajaostajia. Bergström ja Leppänen (2008, 32) lisäävät, että yrityksen mahdolliset ostajat, potentiaaliset ostajat, ovat niitä, jotka eivät vielä osta yrityksen tuotteita, mutta jotka mahdollisesti voidaan saada ostamaan niitä. Kaikki ostajat muodostavat yhdessä alan kokonaismarkkinat. (Bergström & Leppänen 2008, 32.)

Kysyntä puolestaan ymmärretään sinä määränä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyinä ajanjaksona ostaa. Käsitteinä kysyntä ja markkinat tarkoittavat siis samaa asiaa, mutta kahdesta eri näkökulmasta. Käytännössä näitä kahta termiä käytetään toistensa synonyymeinä. Toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat monet tekijät, joita ovat ostajista johtuvat, yrityksistä johtuvat sekä yhteiskunnalliset tekijät. Kysyntä voidaan lisäksi jakaa erilaisiin kysynnän muotoihin. Nämä muodot tarkoittavat erilaisten ostajien tasolta tulevaa kysyntää. Kun kuluttajat tarvitsevat tuotteita, on kyse kulutuskysynnästä. Tuotantohyödykkeiden kysynnästä puhutaan silloin, kun tuotantoyritykset, kaupat ja yhteisöt ostavat tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 56.) Jos yritys arvioi tietyn tuotteen myyntimahdollisuuksia tietyllä alueella, on sen selvitettävä ensimmäiseksi koko toimialan kokonaiskysyntä alueella. Kokonaiskysyntä on toimialan arvioitu kokonaismyynnin määrä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 18.)

Yritys on vain harvoin alallaan yksin tyydyttämässä ostajien tarpeita. Tästä syntyy kilpailua yritysten välille, jotka tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä tuotteita. Kil-

pailu markkinoilla voi olla niin kovaa, että ainoa keino saada jalansija markkinoille on löytää oma erikoistumisalueensa, jolla erottuu muista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2008, 39.)

Yritysten välisellä kilpailulla on neljä ulottuvuutta: kilpailijoiden lukumäärä ja niiden tuotteiden erilaisuus eli kilpailumuodot, kilpailussa käytettävät toimenpiteet eli kilpailukeinot, yritysten toimintatavat eli kilpailuroolit, sekä kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi (Lahtinen & Isoviita 2004, 24). Kilpailumuoto on siis tilanne, jossa tarkastellaan markkinoilla olevien kilpailijoiden lukumäärää ja niiden tarjoamien tuotteiden erilaisuutta tai samanlaisuutta. On olemassa neljä erilaista kilpailumuotoa: monopoli, oligopoli, monopolistinen kilpailu sekä täydellinen kilpailu. Monopoli on kyseessä, kun alalla on vain yksi yritys. Oligopolista puhutaan silloin, kun samalla alalla kilpailee vain muutama yritys. Monopolistinen kilpailu toteutuu silloin, kun markkinoilla kilpailee useita yrityksiä, joista kukin pyrkii erilaistamaan tuotteensa kilpailijoiden tuotteista poikkeaviksi. Täydellisestä kilpailusta on kyse silloin, kun samoilla markkinoilla kilpailee monia yrityksiä, jotka tarjoavat samaa tuotetta tai palvelua. (Kotler 2000, 220–221.)

Lahtinen ja Isoviita mainitsivat kilpailukeinoista, mutta Bergström ja Leppänen (2003, 147) avaavat kilpailukeinojen käsitettä hiukan tarkemmin. Kilpailukeinot on se kokonaisuus, jolla yritys pyrkii lähestymään asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixiin, jota kutsutaan myös 4P-malliksi, kuuluu neljä osaa, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Alikoski, Viitasalo ja Koponen (2009, 25) avaavat hyvin yritysten välistä kilpailuroolit-käsitettä. Yrityksen on hyvä olla perillä siitä, millaisessa roolissa se itse toi-

mii ja missä roolissa sen kilpailijat toimivat. Nämä roolit syntyvät yritysten toimintatapojen mukaan. Roolien tunteminen auttaa tunnistamaan kilpailijoiden käyttäytymistä ja roolien mukaista käyttäytymistä pystytään ennakoimaan kilpailutilanteessa. Tunnetuimmat roolit markkinoilla ovat markkinajohtaja, haastaja, erikoistuja sekä jäljittelijä. Markkinajohtaja on markkinoinnin suunnannäyttävä ja yleensä suuri yritys, jolla on vahva brändituote ja hyvä imago. Haastaja on yritys, joka etsii aktiivisesti uusia tuotteita ja palveluja ja häiritsee markkinoita luomalla kilpailua edullisilla hinnoilla. Erikoistuja on yritys, joka keskittyy laatuun ja palveluun ja jolla on valikoitu asiakaskunta. Jäljittelijä puolestaan on vaaraton markkinoihin sopeutuva yritys, jolla on omaperäisyyden puutteen vuoksi vaikeuksia vastata kilpailuun. (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 25.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 17) mainitsevat kilpailun edistämisen osana kilpailuympäristöä. Arktiset Aromit ry (2012) on suunnitellut yhteistyössä useiden järjestöjen kanssa lähiruokan käytön edistämiseen valtakunnallisen kuluttajakilpailun. Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan toimialajärjestö, jonka tehtävänä on edistää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta ja käyttöä sekä parantaa tuotteiden laatua. Järjestön Popsi paikallista – kiitos –kampanjan tarkoituksena on edistää lähiruokan tunnettuutta ja kulutusta saamalla kuluttajat kiinnittämään huomiota päivittäisiin ruokaostuksiinsa ja suosimaan lähiruokaa. (Arktiset Aromit ry 2012.) Arktiset Aromit ry:n kampanja on hyvä esimerkki siitä, miten kilpailuun pystytään vaikuttamaan erilaisten kampanjoiden avulla. Kuluttajat tulevat tietoisiksi vaihtoehdoista, joista he eivät välttämättä olleet tietoisia aiemmin.

3.4 Makroympäristö

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 54) mukaan makroympäristö koostuu julkisen vallan toimenpiteistä, taloudesta, teknologiasta, väestöstä, kulttuurista, eettisistä ja ekologisista tekijöistä sekä kansainvälisyydestä. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin eettisyyteen ja ekologisuuteen, sillä nämä kaksi seikkaa ovat lähiruoan näkökulmasta hyvin merkittäviä tekijöitä.

Turun Sanomien Ekologisilla ruokaostoksilla –artikkelin (2010) mukaan ilmastonmuutos on aikamme pahin ympäristöongelma ja ruokavalinnoilla voidaan vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Yksityisen kulutuksen kasvihuonepäästöistä neljäsosa aiheutuu ravinnosta. Ruoan ekologisuutta arvioitaessa tulisi ottaa huomioon sen koko elinkaari. (Turun Sanomat 2010.) Lähiruoan ekologisuudesta on puhuttu paljon ja pääluvussa 1 mainittiinkin, että lähiruoka on ekologinen tuote sen lyhyiden kuljetusmatkojen ja vähäisen käsittelyn ansiosta.

Osana makroympäristöä on myös yhteisötekijät, jotka koostuvat muun muassa lainsäädännöstä, eettisistä vaatimuksista, kulttuurista sekä muista yhteisötekijöistä, jotka yrityksen on otettava huomioon tehdessään markkinointipäätöksiä. Yhteisötekijät ovat yhteiskunnassa vallitsevia asioita, jotka voivat olla valtiovallan tai muiden yhteisöjen päättämiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 26.) Kivikangas ja Vesanto (1998, 62) lisäävät, että yhteisötekijöihin kuuluu myös makroympäristön osatekijät, kuten väestö, kansantalous, luonnonvarat, tekniikka, politiikka ja kulttuuri.

Ei riitä, että yritys ottaa vain yhteisötekijät huomioon tehdessään markkinointipäätöksiä, sen on huomioitava myös tuotantoympäristön vaatimukset ja siinä tapahtuvat muutokset. Näitä asioita ovat muun muassa tuotteiden teknologinen taso ja kestävä kehitys. Tuotteen oikea teknologinen taso on tärkeä nykypäivän markkinoinnissa. Teknologisesti korkeatasoiset yritykset ovat markkinoiden ker-

maa, kun taas teknologisesti jälkeenjääneet ja heikosti uutta teknologiaa hyödyntävät yritykset ovat markkinoiden häviäjiä. Kestävä kehitys liiketoiminnassa puolestaan tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät harjoittamaan toimintaansa säästämällä luonnonvaroja ja ympäristöä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 27.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä yleisesti sekä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

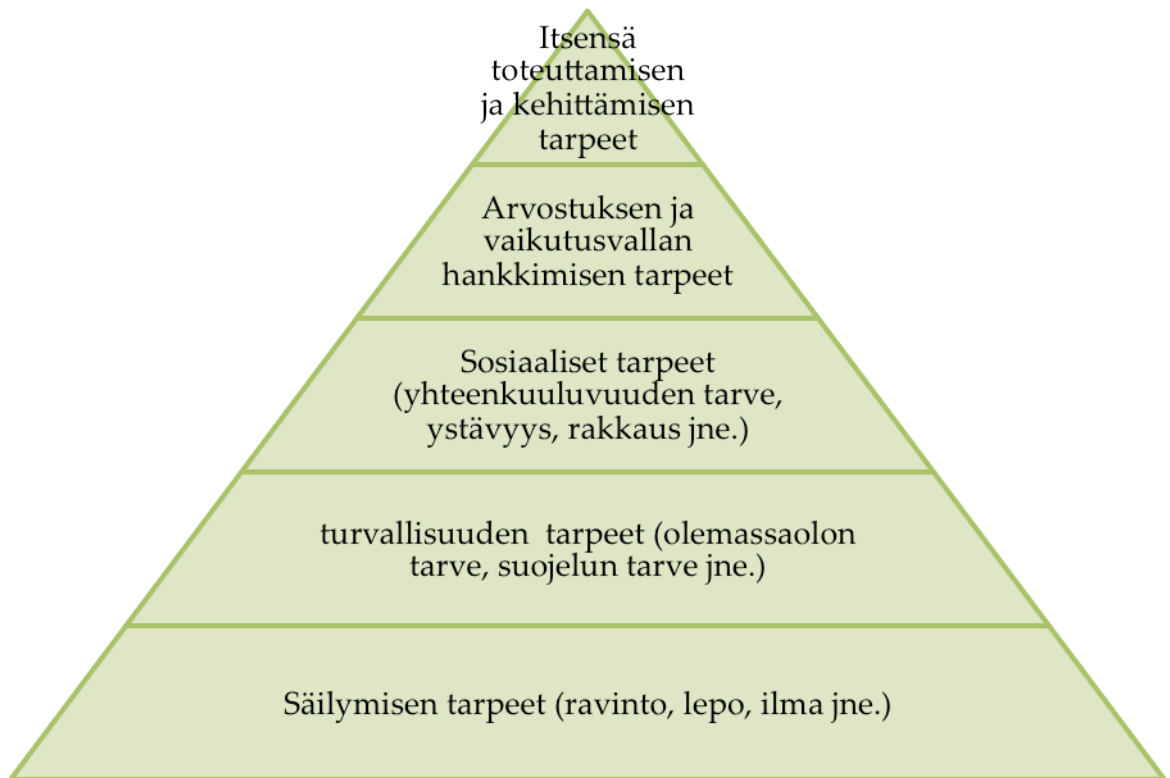
4.1 Yleistä kuluttajakäyttäytymisestä

Ennen kuin voidaan käsitellä kuluttajakäyttäytymistä millään tasolla, on ymmärrettävä, mitä tarkoitetaan käsitteellä kuluttaja. Kuluttajansuojalain (38/1978) ensimmäisen luvun neljännen pykälän mukaan kuluttaja on luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten.

Kuluttajakäyttäytyminen perustuu siihen, että kuluttajalla on jokin tyydyttämätön tarve. Kaikkia tarpeita kuluttaja ei pysty tyydyttämään, mutta tarpeet voidaan asettaa tyydyttämisjärjestykseen sen mukaan, miten pakottavaksi tarve koetaan. Yleisin tarpeiden tyydyttämisjärjestystä kuvaava teoria on Maslowin tarvehierarkia, joka on jaettu viiteen tasoon. Tarpeiden tyydyttäminen aloitetaan alimman tason tarpeista, jotka tyydyttyään kuluttaja siirtyy tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. Ylemmän tason tarpeita ei pystytä tyydyttämään ennen kuin alemman tason tarpeet on tyydytetty. (Kivikangas & Vesanto 1998, 77.)

Maslowin tarvehierarkia, jota luetaan alhaalta ylöspäin, on esitetty kuviossa 4. Ensimmäinen taso sisältää säilymisen tarpeet, joita ovat muun muassa ravinto, lepo ja ilma. Nämä tarpeet saavutettuaan kuluttaja siirtyy seuraavalle tasolle, jossa hän pyrkii tyydyttämään turvallisuuden tarpeensa. Kolmannessa tasossa kuluttaja toteuttaa sosiaalisia tarpeitaan, jonka jälkeen hän voi siirtyä neljännelle tasolle. Tällä

tasolla kuluttaja tyydyttää arvostuksen ja vaikutusvallan hankkimisen tarpeitaan, kuten halua tulla huomioduksi, hyötymisen tarvetta jne. Viidennen tason tarpeita kuluttaja pääsee toteuttamaan vasta, kun kaikki alempien tasojen tarpeet on tyydytetty. Tällä tasolla kuluttaja pyrkii tyydyttämään itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeita, kuten itsenäisyyden tarvetta.



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Kivikangas & Vesanto 1998, 78)

Ylikosken (2000, 77) mukaan kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joita kuluttaja tekee valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, ja kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, jossa käyttäytymiseen kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. (Ylikoski 2000, 77.)

Wilkie (1994, 14) lähestyy kuluttajakäyttäytymisen käsitettä ”seitsemän avaimen” kautta. Nämä seitsemän avainta ovat seitsemän kuluttajakäyttäytymisen perusominaisuutta, jotka on esitetty kuviossa 5.

Kutakin seitsemää ominaisuutta käsitellään ja ymmärretään toisistaan riippumattomina, mutta ne yhdessä luovat kokonaisuuden, jossa ominaisuudet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Avain 1, jonka mukaan kuluttajakäyttäytyminen on motivoitunutta toimintaa, tarkoittaa sitä, että kuluttaja pyrkii aina saavuttamaan tiettyjä tavoitteita. Nämä tavoitteet ovat tarpeiden tyydyttämistä, johon kuluttaja pyrkii ostaessaan tuotetta. Avain 2 tarkoittaa sitä, että kuluttajakäyttäytyminen sisältää monia toimintoja. Näitä toimintoja voivat olla muun muassa mainosten selailu, ostovaihtoehtojen läpikäyminen, ostopäätöksen tekeminen jne. Kolmas avain kuvaa kuluttajakäyttäytymisen prosessimaisuutta. Sen mukaan kaikki toiminnot, jotka tapahtuvat ennen tuotteen ostamista ja tuotteen ostamisen jälkeen, muodostavat prosessin.



KUVIO 5. Kuluttajakäyttäytymisen seitsemän avainta (mukaillen Wilkie 1994, 14)

Neljäs avain osoittaa, miten aika ja monimutkaisuus päätöksentekoprosessissa ovat tärkeitä tekijöitä. Kuluttajat usein kohtaavat ristiriitoja, kuten kuinka paljon aikaa ja vaivaa tulee käyttää päätöksentekoon, jotta saavutetaan parhaat tulokset. Viides avain osoittaa kuinka tärkeitä roolit ovat kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttaja voi olla vaikuttaja, ostaja tai käyttäjä tilanteesta riippuen. Kuudetta avainta, ulkoisten tekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, käsitellään alaluvussa 4.2. Seitsemäs avain, kuluttajakäyttäytyminen on erilaista eri ihmisille, huomioiden, miten tärkeää on identifioida kuluttajat kohderyhmien mukaan.

4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ylikoski (2000, 78) toteaa, että kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajan yksilölliset että kuluttajan ympäristöön vaikuttavat tekijät. Yksilöllisiä ominaisuuksia ovat kuluttajan ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutustaso jne. Nämä seikat vaikuttavat siihen, miten käyttäytyminen tapahtuu, ja mitkä ovat käyttäytymisen taustalla olevat tarpeet. (Ylikoski 2000, 78.) Wilkie (1994, 309) puolestaan painottaa ulkoisten tekijöiden tärkeyttä, jotka esitettiin jo kuviossa 5. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kulttuuriset, sosiaaliset ja olosuhteelliset tekijät, vaikutukset kotitaloudessa sekä myyjän ja mainonnan vaikutukset. (Wilkie 1994, 309.) Kotler (2000, 161) jakaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään ryhmään: kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset eli demografiset ja psykologiset tekijät. Näitä neljää kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

4.2.1 Kulttuuriset tekijät

Kotlerin (2000, 161) mukaan kulttuurisilla tekijöillä on kuluttajakäyttäytymiseen laajin ja syvin vaikutus. Kulttuuri on kuluttajan halujen ja käyttäytymisen keskeisin tekijä, joka voidaan jakaa pienempiin osiin, alakulttuureihin. Nämä alakulttuurit jakavat kuluttajat yksityiskohtaisempiin ryhmiin kansallisuuden, uskonnon, rodun ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Alakulttuurit muodostavat erilaisia segmenttejä markkinoilla, ja näin ollen yritykset pystyvät tarjoamaan kullekin alakulttuurille räätälöityjä tuotteita. (Kotler 2000, 161.) Bergström ja Leppänen (2008, 66) lisäävät, että kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto, josta ihmiset omaksuvat erilaisia arvoja, uskomuksia ja käyttäytymismalleja. Nämä seikat ohjaavat ihmisen elämää ja vaikuttavat osaltaan myös ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2008, 66.)

Sosiaaliluokka on yksi kulttuurinen tekijä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaaliluokka tarkoittaa kuluttajan ja perheen yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden mukaan (Bergström & Leppänen 2008, 65). Sosiaaliluokat ovat homogeenisiä ja pysyviä ryhmiä yhteiskunnassa, jotka ovat hierarkkisesti järjestetty. Sosiaaliluokan jäsenillä on keskenään samanlaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet sekä he käyttäytyvät samalla tavalla. (Kotler 2000, 161.) Toisaalta jotkut kuluttajat pyrkivät ostamisellaan osoittamaan kuuluvansa toiseen sosiaaliluokkaan kuin mihin oikeasti kuuluvat. Eräät haluaisivat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja siksi ostavat tuotteita, joihin heillä ei olisi varaa. Heitä kutsutaan statuskuluttajiksi. (Bergström & Leppänen 2008, 65.)

4.2.2 Sosiaaliset tekijät

Kulttuuritekijöiden lisäksi sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa viiteryhmät, joita ovat kaikki ne ryhmät, joilla on suora tai epäsuora vaikutus ihmisen asenteisiin tai käyttäytymiseen. Ryhmiä, joilla on suora vaikutus henkilöön, kutsutaan ensisijaisiksi ryhmiksi, ja näitä ovat muun muassa perhe, ystävät ja työtoverit. Toissijaisilla ryhmillä on epäsuora vaikutus ihmisen käyttäytymiseen. Tällaisia ryhmiä ovat muun muassa uskonnolliset ryhmät tai ammattiliitot. Viiteryhmät vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen monella tapaa, kuten muuttamalla heidän käyttäytymistään, elämäntyyliin ja asenteitaan. (Kotler 2000, 163-164.)

Viiteryhmien lisäksi ihanneryhmillä on vaikutus kuluttajaan. Ihanneryhmä on joukko, johon yksilö haluaa kuulua. Näillä ryhmillä voi olla hyvinkin voimakas vaikutus yksilöön, sillä hän toivoo ryhmän hyväksyvän hänet joukkoon. (Blythe 2008, 214.) Bergström ja Leppänen (2008, 64) jatkavat, että ihanneryhmiä voivat olla esimerkiksi urheiluseura, jengi, bändi tai työyhteisö. Myös idoli voi olla ihanne, jota ihannoidaan ja johon halutaan samaistua. (Bergström & Leppänen 2008, 64.)

Myös perhe vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen yhtenä sosiaalisista tekijöistä. Ylikoski (2000, 83) toteaa, että perhe toimii mallina sille, miten toimitaan kuluttajina. Perhe näyttää, mitä tuotteita ja palveluja käytetään ja mitkä ovat valintakriteerit ja ostopaikat. (Ylikoski 2000, 83.) Jos perheessä on aina suosittu kotimaisia vihanneksia tai muita kotimaisia elintarvikkeita, voivat perheen lapset aikuisina arvostaa lähiruokaa.

4.2.3 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä, joita ovat muun muassa ikä, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkäsitys (Kotler 2000, 167). Ihmiset ostavat erilaisia tuotteita elämän eri vaiheissa ja eri ikävaiheissa. Opiskelijan ostokäyttäytyminen eroaa paljon työssäkäyvän perheenisän tai -äidin ostokäyttäytymisestä, ja eläkeläispariskunta kuluttaa eri tavalla kuin nuori pariskunta.

4.2.4 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat lähiruoan näkökulmasta kaikista keskeisin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Psykologisia tekijöitä ovat muun muassa motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet (Kotler 2000, 171). Motiivit ovat syitä ostamiseen ja ne selittävät valintoja eli sitä, miksi kuluttaja päätyy hankkimaan tietyn tuotteen. Motiivit voivat olla joko tunne- tai järkiperäisiä. (Bergström & Leppänen 2008, 56). Esimerkiksi lähiruoan kuluttajien motiivit voivat olla järkiperäisiä, kuten tuotteen laatu, ekologisuus tai eettisyys, mutta myös tunneperäisiä, kuten lähiruoan trendikkyys. Tunneperäisyyttä on usein vaikeampi hyväksyä tai myöntää ostopensa perustaksi (Bergström & Leppänen 2008, 56).

Havaitseminen psykologisena tekijänä tapahtuu silloin, kun tavoitteisiinsa pyrkivä kuluttaja havainnoi omalla tavallaan tilannetta. Havaitseminen on prosessi, jonka toimesta kuluttaja valitsee, organisoii ja tulkitsee informaatiota luodakseen kuvan maailmasta. Jokainen kuluttaja havaitsee asioita eri tavalla. Kun havaitseminen tapahtuu ennen kuin kuluttaja toimii, oppiminen tapahtuu silloin, kun kuluttaja toimii. Oppiminen tarkoittaa kokemusten luomia muutoksia yksilön käyttäytymisessä. (Kotler 2000, 174.)

Kuluttajan arvot ja asenteet ovat lähiruoan kannalta merkittäviä tekijöitä. Asenteet ovat ihmisen tapa suhtautua erilaisiin asioihin. Media on luonut lähiruoasta trendikkään ilmiön, ja se on nostettu kuluttajien tietoisuuteen puhtaana, ekologisena ja tuottajaystävällisenä ruokana, mikä lisää kuluttajien positiivista asennetta lähiruokaa kohtaan. Jos media kirjoittaisi lähiruoasta enemmän negatiivissävyyteisesti, olisivat kuluttajat luultavasti kriittisempiä lähiruokaa kohtaan. Kuluttajan arvo maailma heijastuu asenteissa, mutta ne ovat myös tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelua, valintoja ja tekoja (Bergström & Leppänen 2003, 105).

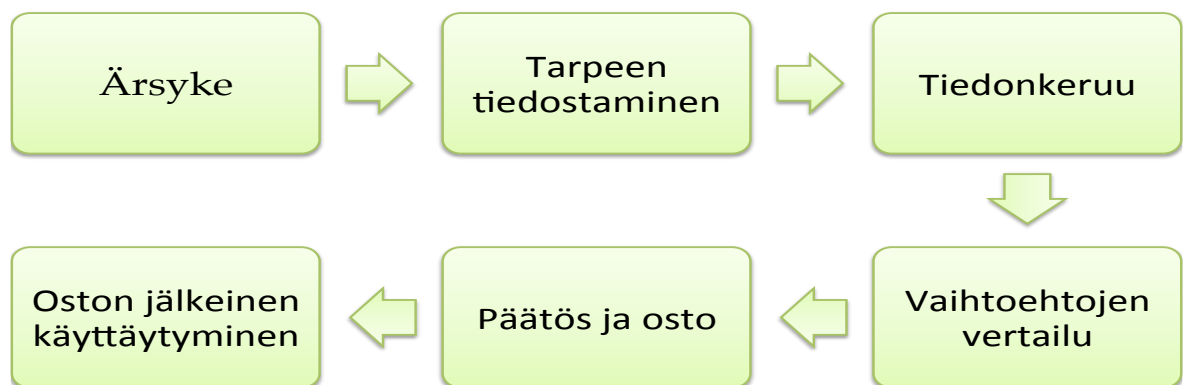
4.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi. Se tarkoittaa sitä, että kaikki kuluttajan tekemät toiminnot ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen muodostavat prosessin, joka kuljettaa asiakkaan oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi vaihtelee tuotteesta, ostajasta ja tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)

Ostoprosessi on kuusivaiheinen. Kuviossa 6 ensimmäinen vaihe on ärsykkeen kohtaaminen, mikä herättää kuluttajassa tarpeen. Kotlerin (2000, 179) mukaan ensimmäisenä vaiheena ostopäätösprosessissa on tarpeen tai ongelman tiedostaminen. Jotta tarve voidaan tiedostaa, on kuluttajan kohdattava ärsyke, joka herättää hänessä tarpeen. Ärsyke voi olla esimerkiksi pullan tuoksu, mainos tai mikä tahansa sisäinen tai ulkoinen ärsyke, joka saa kuluttajan tiedostamaan, että hänen on tyydytettävä tarve, jota hän ei aiemmin tiedostanut. (Kotler 2000, 179.)

Seuraavana vaiheena, kuten kuviossa 6 kuvataan, on tiedonkeruu. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja pohtii mahdollisia vaihtoehtoja ja kerää tietoja niistä ja hankintalähteistä. Vaihtoehtojen arviointia tapahtuu niin pienissä ostoissa kuin suuremmissa, mutta kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu voi olla pitkäkin prosessi. Tiedonkeruuta voi tapahtua monesta eri lähteestä. Omat kokemukset, sosi-

aaliset ja kaupalliset tietolähteet sekä tiedotusvälineet ovat esimerkkejä tiedonkeruun mahdollisista lähteistä. Tiedonkeruusta seuraa vaihtoehtojen vertailu. Kuluttajalla on tällöin jo riittävästi tietoa vaihtoehtoista, joten hän on valmis tekemään päätöksensä. Vaihtoehdot ovat yleensä kilpailevia tuotteita ja vertailun tuloksena vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen. Valintakriteerit ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina. (Bergström & Leppänen 2003, 123–124.) Lähiruoan kriteereinä voivat olla esimerkiksi tuotteen laatu, hinta, tuoreus, kotimaisuus tai ekologisuus.



KUVIO 6. Ostajan ostoprosessin vaiheet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2003, 122)

Vaihtoehtojen vertailusta päädytään ostopäätökseen ja itse ostoon. Ostopäätös voidaan jakaa viiteen alaosiin: brändin valinta, myyjän valinta, määrän valinta, oston ajankohdan valinta ja maksutavan valinta. (Kotler 2000, 182.) Prosessi ei lopu itse ostamiseen, vaan siitä seuraa oston jälkeinen käyttäytyminen, joka pitää sisällään tuotteen käytön, palvelun kuluttamisen ja ratkaisun punnitsemisen. Tässä vaiheessa kuluttaja pohtii onko hän tyytyväinen vai tyytymätön valintaansa, mikä vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tämä on todella tärkeää,

sillä tyytyväinen asiakas voi tehdä uusintaoston ja antaa myönteistä palautetta tuotteesta ja yrityksestä. Tyytymätön asiakas puolestaan palauttaa tuotteen, valitsee yritykselle ja kertoo muille huonoista kokemuksistaan. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

Lähiruoan kohdalla yllämainitut vaiheet pätee yhtä paljon kuin minkä tahansa muun tuotteen kohdalla. Lähiruoka on kuitenkin haastava tuote, sillä sen saatavuus on rajallista ja kuluttajan on helpompi mennä tavarataloon ostamaan peruselintarvikkeita kuin tilata lähiruokaa lähiruokapiirin kautta tai etsiä mahdollisia lähiruokavaihtoehtoja Prisman hyllyjen välistä. Tiedotusvälineet ovat tosin tehneet hyvää työtä siinä, että ne ovat antaneet kuluttajille mahdollisuuden tutustua lähiruokaan ja näin ollen kuluttaja ottaa lähiruokatuotteen vaihtoehtojen vertailuun. Lähiruokatuotteen saatavuus voi tosin olla ongelma, mutta motivoitunut kuluttaja hankkii tietoa mahdollisista jakelukanavista. Lähiruoan ostaja tietää mitä ostaa, joten yleensä hän ostaa lähiruokaa uudestaan.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin, mutta otoskoon on oltava riittävän suuri ja edustava. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2001, 16-17).

5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaiset kuluttajat ostavat lähiruokaa ja millainen kysyntä Kajaanissa on lähiruoalle. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Kajaanin lähiruokapiirin asiakasprofiili sekä se, miten kiinnostuneita kajaanilaiset kuluttajat ovat lähiruokaa kohtaan. Tutkimusongelmat jaettiin tavoitteiden pohjalta seuraavasti:

Pääongelma 1: Millainen on Kajaanin lähiruokapiirin asiakasprofiili?

Alaongelma 1: Millainen on tyypillinen lähiruoasta kiinnostunut kuluttaja?

Alaongelma 2: Mitkä seikat vaikuttavat lähiruoan kulutukseen?

Alaongelma 3: Missä määrin lähiruoasta kiinnostunut kuluttaja ostaa lähiruokaa?

Pääongelma 2: Missä määrin Kajaanissa on kysyntää lähiruoalle?

Alaongelma 1: Mitä seikkoja kuluttajat arvostavat ruoassa?

Alaongelma 2: Miten kiinnostuneita kajaanilaiset kuluttajat ovat lähiruokaa kohtaan?

Alaongelma 3: Missä määrin kajaanilaiset ovat valmiita hankkimaan lähiruokaa?

Koska tutkimusongelma jakaantuu kahteen erilliseen pääongelmaan, myös itse tutkimus koostuu kahdesta erillisestä osasta.

5.3 Kyselyiden rakenne, aineiston keruu ja tulosten analysointi

Sekä asiakasprofiilitutkimus että tutkimus kajaanilaisten kuluttajien kiinnostuksesta lähiruokaa kohtaan olivat tutkimusotteeltaan kvantitatiivisia. Koska kyselyt olivat toisistaan erillisiä, käydään kyselyiden rakenteet läpi omissa alaluvuissaan.

Molemmat kyselyt toteutettiin siten, että tutkimuksen toteuttaja oli henkilökohtaisesti paikalla jakamassa kyselylomakkeita perusjoukolle. Kajaanin lähiruokapiirin asiakasprofiilitutkimuksen vastausmäärä oli 62. Tutkimuksessa kajaanilaisten kuluttajien kiinnostuksesta lähiruokaa kohtaan vastaajien määrä oli 73 ja vastaajat valittiin harkinnanvaraisesti. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Aineistomenetelminä käytettiin jakaumia.

5.3.1 Lähiruokapiirin asiakasprofiilitutkimuksen kyselyn rakenne

Lähiruokapiirin asiakasprofiilitutkimus koostui 12 kysymyksestä, joista suurin osa oli valintakysymyksiä. Kolme kysymystä oli avoimia, joihin kyselyn vastaaja sai vastata omin sanoin. Kysymykset muotoiltiin tutkimusongelmien ja tavoitteiden pohjalta. Tutkimuksen perusjoukko koostui lähiruokapiirin jäsenistä, jotka tilasivat lähiruokaa maaliskuussa 2012. Kysymykset 1-6 ovat taustatietokysymyksiä,

jotka käsittelivät vastaajan sukupuolta, ikää, talouden kokoa, koulutustasoa, elämäntilannetta ja asuinpaikkakuntaa.

Kysymys 7 käsitteli seikkoja, jotka vaikuttavat vastaajan lähiruoan kulutukseen. Kysymyksessä vastaaja sai valita, miten paljon tietyt seikat vaikuttavat siihen, että hänen taloudessaan kulutetaan lähiruokaa. Tällaisiksi vaikuttaviksi seikoiksi oli valittu kahdeksan vaihtoehtoa, jotka olivat kotimaisuus, hinta, alkuperän tunteminen, eettisyys, luotettavuus, tuoreus, tuotteen ja palvelun laatu sekä ekologisuus.

Kysymykset 8–10 liittyivät vastaajan lähiruokaelintarvikkeiden oston toistuvuuteen. Kysymyksessä 8 vastaaja sai valita kuinka usein hän ostaa lähiruokaelintarvikkeita. Vastausvaihtoehtoina olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain, muutamana kerran vuodessa sekä tämä oli ensimmäinen kerta lähiruokaostoksilla. Kysymyksessä 9 tiedusteltiin, että ostaako vastaaja lähiruokaa muutenkin kuin lähiruokapiirin kautta. Kysymykseen 10 hän sai omin sanoin lisätä paikan, mistä hän ostaa lähiruokaa silloin, kun se ei tapahdu lähiruokapiirin kautta.

Kysymys 11 perehtyi siihen, kuinka paljon rahaa vastaaja kuluttaa lähiruokaelintarvikkeisiin kuukaudessa. Vaihtoehtoja oli viisi ja ne olivat alle 100 euroa, 100–200 euroa, 201–300 euroa, 301–400 euroa sekä yli 400 euroa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä vastaaja sai omin sanoin kuvailla lähiruokaa kahdella sanalla. Tällä kysymyksellä kartoitettiin sitä, mitä seikkoja vastaaja arvioi lähiruoassa eniten.

Kysely pyrittiin rakentamaan sellaiseksi, johon vastaajan on helppo vastata, ja että kysymyksillä vastattaisiin tutkimusongelmiin. Kuviossa 7 nähdään, miten tutkimusongelmat ja kyselyn kysymykset ovat toisiinsa kytköksissä. Kyselylomake löytyy liitteistä (LIITE 1).



KUVIO 7. Tutkimusongelmien ja kyselyn kysymysten välinen vuorovaikutus

5.3.2 Kyselyn rakenne koskien lähiruoan kiinnostusta

Kysely koostui 11 kysymyksestä, joilla pyrittiin kartoittamaan lähiruoan kysyntää Kajaanissa. Vastajiksi valittiin harkinnanvaraisesti kajaanilaisia kuluttajia, jotka olivat tulleet vapputapahtumaan Kajaanin keskustan alueelle Vapunpäivänä 2012. Kysely koostui pelkästään valintakysymyksistä. Kysymykset 1-3 käsittelivät vastaajien taustatekijöitä, joita olivat ikä, sukupuoli ja talouden koko.

Kysymys 4 käsitteli vastaajaa kuluttajana ja niitä seikkoja, jotka vastaaja näki tärkeäksi ruoassa. Arvosteluasteikko oli viisiportainen, joista ääripäinä olivat täysin eri mieltä sekä täysin samaa mieltä. Väittämiä olivat muun muassa ”Olen kiinnostunut tuotteiden alkuperästä” sekä ”Ulkomaiset tuotteet ovat edullisempia ja siksi hankin niitä”.

Kysymyksessä 5 vastaaja sai arvioida omaa lähiruokatietouttaan vastaamalla joko hyvä, melko hyvä, ei hyvä eikä huono, melko huono tai huono. Kysymyksellä arvioitiin vastaajan kiinnostusta lähiruokaa kohtaan.

Kysymyksessä 6 ja 7 perehdyttiin enemmän lähiruokatuotteisiin, joita vastaaja on jo ostanut sekä siihen, kuinka usein vastaaja mielestään ostaa lähiruokaelintarvikkeita. Kysymykseen 6 annettiin seitsemän vaihtoehtoa, jotka olivat perunat ja vihannekset, leipä, maito ja maitotuotteet, liha/kala ja lihajalosteet, marjat ja hillot, jauhot ja hiutaleet sekä en mitään. Kysymyksessä seitsemän oli viisi vaihtoehtoa, jotka olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa sekä en koskaan.

Kysymykset 8–11 käsittelivät kuluttajan näkemystä omasta lähiruokakulutuksestaan tulevaisuudessa. Kysymys 8 käsitteli vastaajan halukkuutta lisätä lähiruokatuotteiden ostamista, jos ne olisivat paremmin saatavilla. Vastausvaihtoehtoina olivat aivan varmasti, melko varmasti, mahdollisesti, tuskin sekä en missään nimessä. Kysymyksessä 9 vastaaja sai valita, mistä ostaisi lähiruokaelintarvikkeita. Vaihtoehtoiksi annettiin päivittäistavarakaupasta, lähiruokamyymälästä, lähiruokaravintolasta, torilta, jostain muualta sekä en mistään. Kysymyksessä 10 vastaaja valitsi lähiruokaelintarvikkeita, joita hän olisi valmis ostamaan jatkossa. Vaihtoehtoiksi annettiin samat vaihtoehdot kuin kysymyksessä 6. Kysymys 11 koski sitä, olisiko vastaaja halukas maksamaan lähiruokaelintarvikkeista enemmän kuin tavallisista tuotteista. Vaihtoehtoja oli vain kaksi, jotka olivat kyllä ja ei. Kuviossa 8

käydään läpi tutkimusongelmien ja kysymysten välinen vuorovaikutus. Kyselylomake löytyy liitteistä (LIITE 2)



KUVIO 8. Tutkimusongelmien ja kyselyn kysymysten välinen vuorovaikutus tutkimuksen toisessa osiossa

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilä (2001, 30) toteaa, että tutkimuksen reliabiliteetilla, luotettavuudella, tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia.

Tutkijan on siis oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. (Heikkilä 2001, 30).

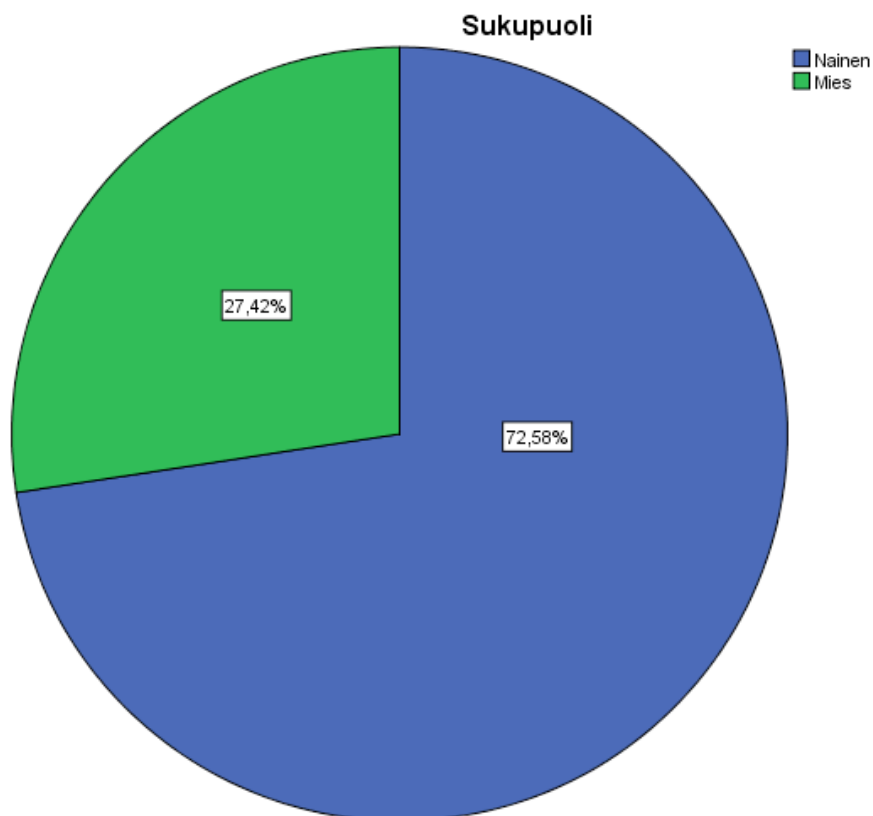
Tutkimuksen validiteetti, pätevyys, puolestaan tarkoittaa, että tutkimuksen on mitattava sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkijan on asetettava täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen, jotta hän ei tutki vääriä asioita. Validius tarkoittaa siis systemaattisen virheen puuttumista. Validius voidaan taata sillä, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2001, 29).

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin takaamaan muotoilemalla kysymykset selkeästi niin, että niihin vastaaminen olisi helppoa eikä aiheuttaisi hämmennystä. Lähiruokakäsite pyrittiin avaamaan vastaajalle saatekirjeessä, jotta se ymmärrettäisiin oikealla tavalla. Tulosten kirjaaminen SPSS-ohjelmaan pyrittiin tekemään huolellisesti. Tutkimuksen validius pyrittiin takaamaan edustavan harkinnanvaraisen näytteen saamisella ja pyrkimällä korkeaan vastausprosenttiin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

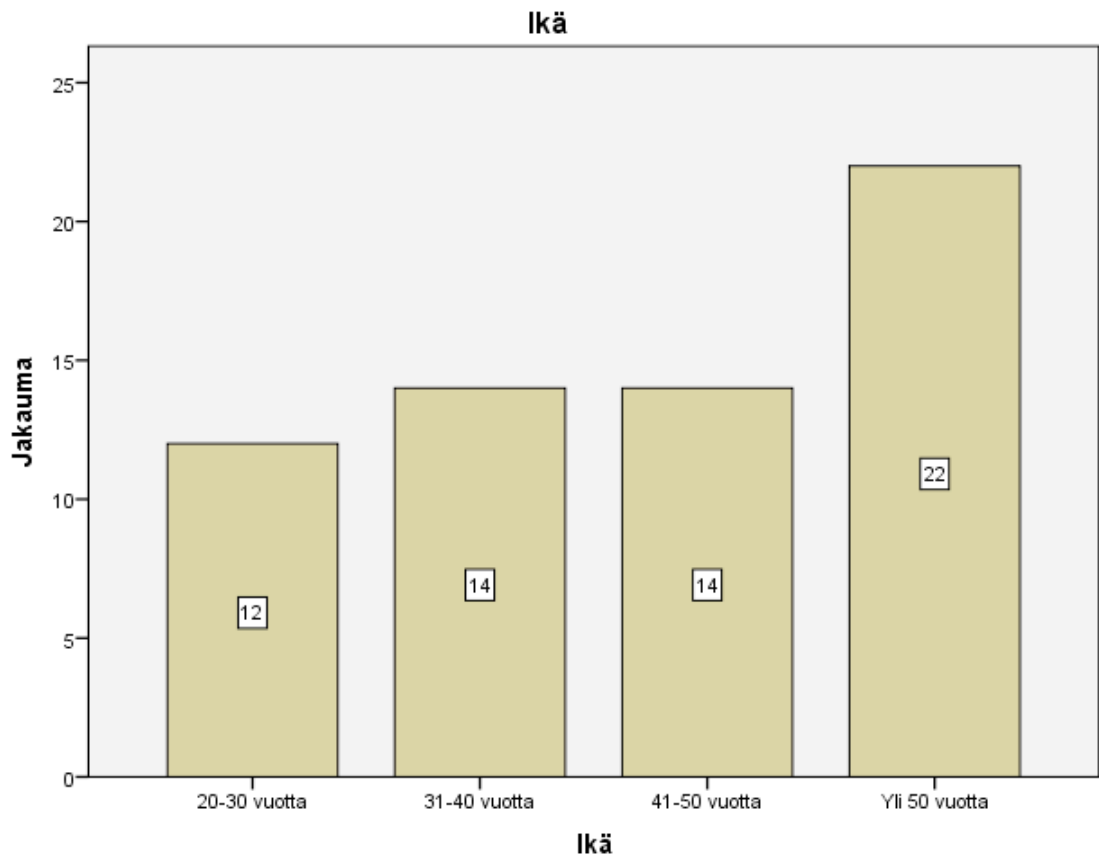
6.1 Tutkimustulokset lähiruokapiirin asiakasprofiilitutkimuksesta

Kyselyyn saatiin 62 vastausta, jotka analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Valintakysymyksiin vastaaminen oli pakollista, mutta avoimiin kysymyksiin vastaaminen vapaaehtoista. Kyselyn kuusi ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajan taustatietoja, jotka vastaavat siihen, millaiset kuluttajat jo ostavat lähiruokaa. Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 45 oli naisia ja miehiä 17. Kuviossa 9 esitetään vastaajien sukupuolijakauma.



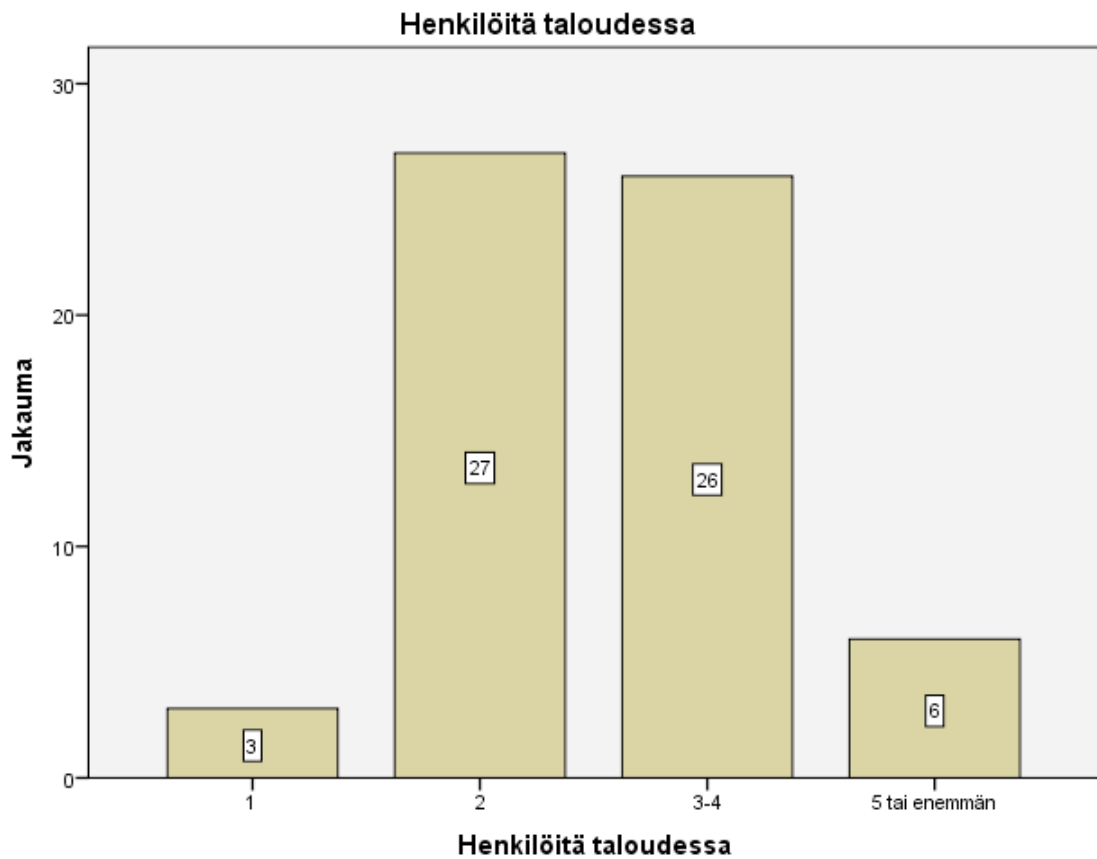
KUVIO 9. Vastaajien sukupuolijakauma (N=62)

Kysymyksessä 2 selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajien ikä jakautui melko tasaisesti, tosin yli 50-vuotiaita oli vastaajista noin joka kolmas osa, eli 22 vastaajaa. Seuraavaksi yleisimmät ikäryhmät olivat 31–40 vuotta ja 41–50 vuotta samalla vastaajamäärällä. 20–30-vuotiaita oli vastaajista noin viidesosa, eli 12 vastaajaa. Ikäjakauma esitetään kuviossa 10.



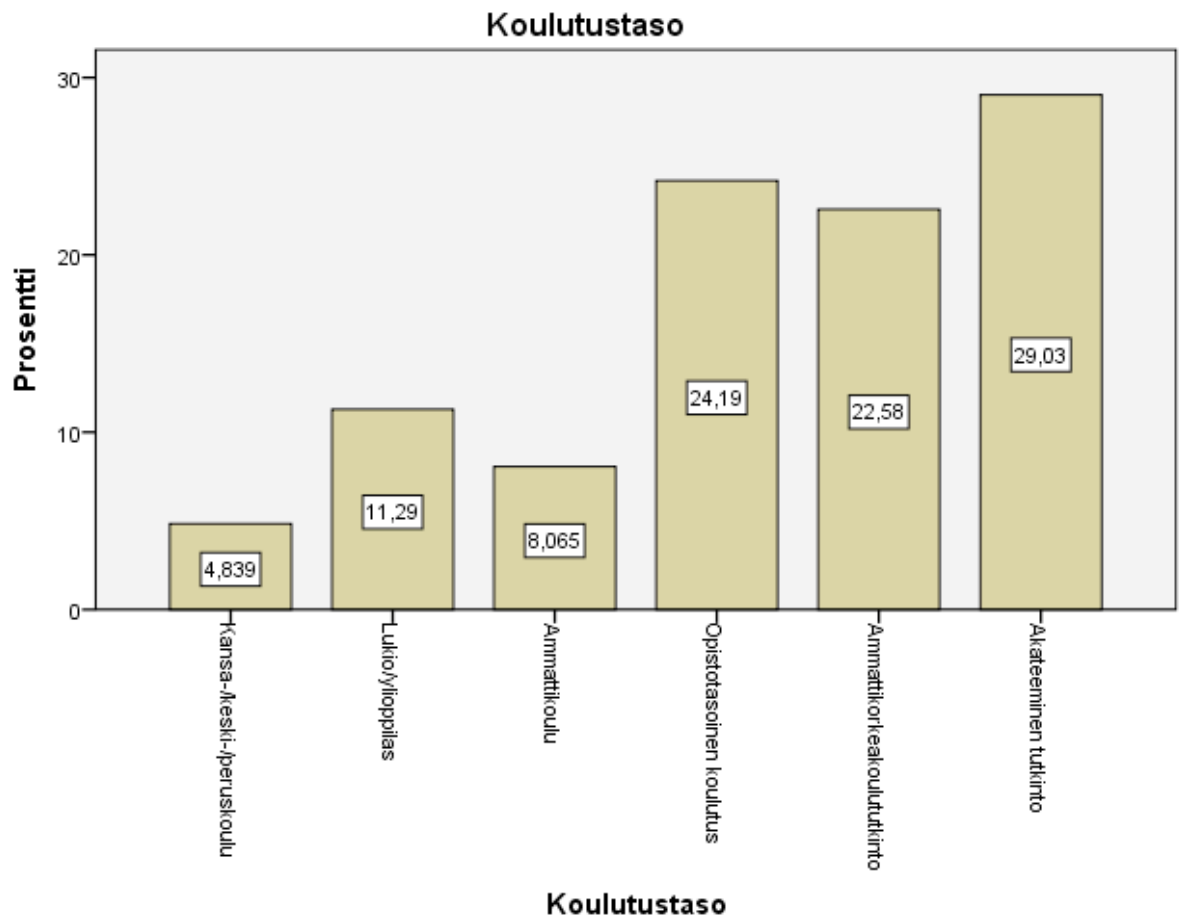
KUVIO 10. Vastaajien ikäjakauma (N=62)

Seuraavassa taustatietokysymyksessä kysyttiin vastaajan talouden kokoa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin 1, 2, 3–4 ja 5 tai enemmän. 62 vastaajasta 27 asui kahden henkilön taloudessa. Vastaajista 26 asui 3–4 henkilön taloudessa. Suurperheitä vastaajista edusti kuusi kappaletta ja yksin asuvia kolme kappaletta. Jakauma talouden koosta esitetään kuviossa 11.



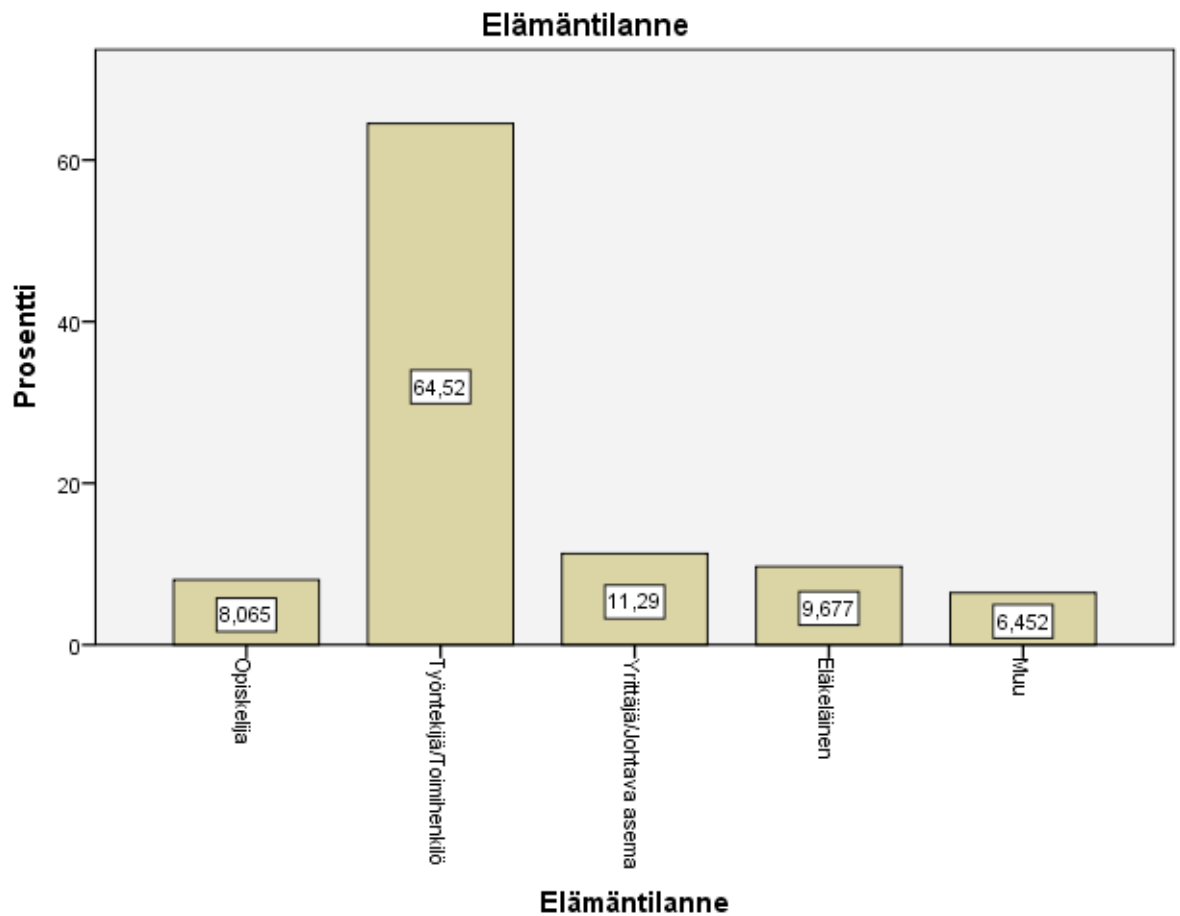
KUVIO 11. Vastaajien talouden koko (N=62)

Kysymyksessä 4 kysyttiin vastaajien koulutustasoa. Vastaajista eniten löytyi akateemisen tutkinnon omaavia kuluttajia. Toiseksi yleisin koulutustaso oli opistotasoinen koulutus. Yli 70 prosentilla vastaajista oli joko akateeminen, ammattikorkeakoulu- tai opistotasoinen koulutus. Kuviossa 12 esitetään vastaajien koulutustasojakauma.



KUVIO 12. Vastaajien koulutustaso (N=62)

Seuraavassa taustatietokysymyksessä selvitettiin vastaajien elämäntilanteita. Vastaajista 64,52 prosenttia toimii yrityksessä työntekijänä. Reilu kymmenen prosenttia vastaajista ovat joko yrittäjiä tai johtavassa asemassa toimivia henkilöitä. Eläkeläisiä vastaajista oli vajaa kymmenen prosenttia, opiskelijoita kahdeksan prosenttia ja muita reilu kuusi prosenttia. Ne, jotka kuuluivat muu-kategoriaan, olivat joko työttömiä, kotiäitejä tai osa-aikaisessa työssä olevia. Vastaajien elämäntilannejakauma esitetään kuviossa 13.



KUVIO 13. Vastaajien elämäntilanne (N=62)

Kysymyksessä 6 selvitettiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. 58 vastaajaa kertoi asuinpaikkakunnakseen Kajaanin ja vain kaksi vastaajaa asui Paltamossa, yksi Sotkamossa ja Ristijärvellä. Vain neljä vastaajaa sanoi asuinpaikkakunnakseen muun kuin Kajaanin.

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin tutkia sitä, mitkä seikat vaikuttavat siihen, että taloudessa kulutetaan lähiruokaa. Muuttujina olivat kotimaisuus, hinta, alkuperän tunteminen, eettisyys, luotettavuus, tuoreus, tuotteen ja palvelun laatu sekä ekologisuus. Vastausvaihtoehtoja kunkin muuttujan kohdalla oli viisi ja ne olivat vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, ei vaikuta juuri lainkaan, ei vaikuta sekä en osaa sanoa.

Taulukossa 3 kuvataan muuttujan kotimaisuus vaikutusta lähiruoan kulutukseen. 59 vastaajaa oli sitä mieltä, että kotimaisuus vaikuttaa todella paljon lähiruoan kulutukseen omassa taloudessa. Kolme vastaajaa oli puolestaan sitä mieltä, että kotimaisuus vaikuttaa jonkin verran.

TAULUKKO 3. Kotimaisuuden vaikutus lähiruoan kulutukseen taloudessa (N=62)

Kotimaisuus	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	59	95,2
Vaikuttaa jonkin verran	3	4,8
Yhteensä	62	100,0

Seuraavaksi kysyttiin, miten hinta vaikuttaa vastaajien lähiruoan kulutukseen omassa taloudessa. Hinta-muuttujassa oli kaikkein eniten vaihtelevuutta. 41 henkilöä vastasi, että hinta vaikuttaa jonkin verran, mutta yhdeksän vastaajaa oli sitä mieltä, että se ei vaikuta juuri lainkaan. Neljän mielestä se ei vaikuta ollenkaan. Taulukossa 4 esitetään, miten hinta vaikuttaa lähiruoan kulutukseen vastaajan kotitaloudessa.

TAULUKKO 4. Hinnan vaikutus lähiruoan kulutukseen taloudessa (N=62)

Hinta	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	8	12,9
Vaikuttaa jonkin verran	41	66,1
Ei vaikuta juuri lainkaan	9	14,5

Ei vaikuta	4	6,5
Yhteensä	62	100,0

Seuraavaksi kysyttiin alkuperän tuntemisen vaikutusta vastaajien lähiruoan kulutukseen. Selkeästi suurin osa, 56 vastaajaa, oli sitä mieltä, että alkuperän tunteminen vaikuttaa todella paljon lähiruoan kulutukseen omassa taloudessa. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että alkuperän tunteminen vaikuttaa jonkin verran. Vain yksi vastaaja vastasi, että se ei vaikuta juuri lainkaan. Taulukossa 5 esitetään alkuperän tuntemisen vaikutukset lähiruoan kulutukseen vastaajien talouksissa.

TAULUKKO 5. Alkuperän tuntemisen vaikutus lähiruoan kulutukseen taloudessa (N=62)

Alkuperän tunteminen	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	56	90,3
Vaikuttaa jonkin verran	5	8,1
Ei vaikuta juuri lainkaan	1	1,6
Yhteensä	62	100,0

Seuraavana muuttujana oli eettisyys. Vastauksissa oli hiukan vaihtelua, joka tapahtui vaikuttaa paljon ja vaikuttaa jonkin verran välillä. 34 vastaajaa oli sitä mieltä, että eettisyys vaikuttaa paljon vastaajien lähiruoan kulutukseen. 27 vastaajaa puolestaan oli sitä mieltä, että se vaikuttaa jonkin verran. Yksi vastaaja vastasi, että eettisyys ei vaikuta juuri lainkaan lähiruoan kulutukseen. Taulukossa 6 esitetään eettisyyden vaikutukset vastaajien lähiruoan kulutukseen.

TAULUKKO 6. Eettisyyden vaikutus lähiruoan kulutukseen taloudessa (N=62)

Eettisyys	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	34	54,8
Vaikuttaa jonkin verran	27	43,5
Ei vaikuta juuri lainkaan	1	1,6
Yhteensä	62	100,0

Seuraavaksi kysyttiin sitä, miten luotettavuus vaikuttaa vastaajien lähiruoan kulutukseen omassa kotitaloudessa. Vastaajista 48 oli sitä mieltä, että se vaikuttaa todella paljon. 13 puolestaan oli sitä mieltä, että se vaikuttaa jonkin verran. Yksi vastaaja oli jälleen sitä mieltä, että se ei vaikuta juuri lainkaan. Taulukko 7 havainnollistaa, miten luotettavuus vaikuttaa lähiruoan kulutukseen vastaajien talouksissa.

TAULUKKO 7. Luotettavuuden vaikutus lähiruoan kulutukseen taloudessa (N=62)

Luotettavuus	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	48	77,4
Vaikuttaa jonkin verran	13	21,0
Ei vaikuta juuri lainkaan	1	1,6
Yhteensä	62	100,0

Seuraavaksi kysyttiin sitä, miten tuotteen ja palvelun laatu vaikuttaa vastaajien lähiruoan kulutukseen heidän talouksissaan. 46 vastaajan mielestä se vaikuttaa

paljon ja 16 mielestä se vaikuttaa jonkin verran. Taulukossa 8 esitetään, miten tuotteen ja palvelun laatu vaikuttaa lähiruoan kulutukseen vastaajien talouksissa.

TAULUKKO 8. Tuotteen ja palvelun laadun vaikutus lähiruoan kulutukseen taloudessa (N=62)

Tuotteen ja palvelun laatu	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	46	74,2
Vaikuttaa jonkin verran	16	25,8
Yhteensä	62	100,0

Toiseksi viimeisenä seikkana kysyttiin sitä, miten tuoreus vaikuttaa lähiruoan kulutukseen vastaajien talouksissa. Jopa 57 vastaajaa oli sitä mieltä, että se vaikuttaa paljon. Loput viisi vastaajaa sanoivat, että se vaikuttaa jonkin verran. Taulukossa 9 esitetään, miten tuoreus vaikuttaa lähiruoan kulutukseen vastaajien talouksissa.

TAULUKKO 9. Tuoreuden vaikutus lähiruoan kulutukseen taloudessa (N=62)

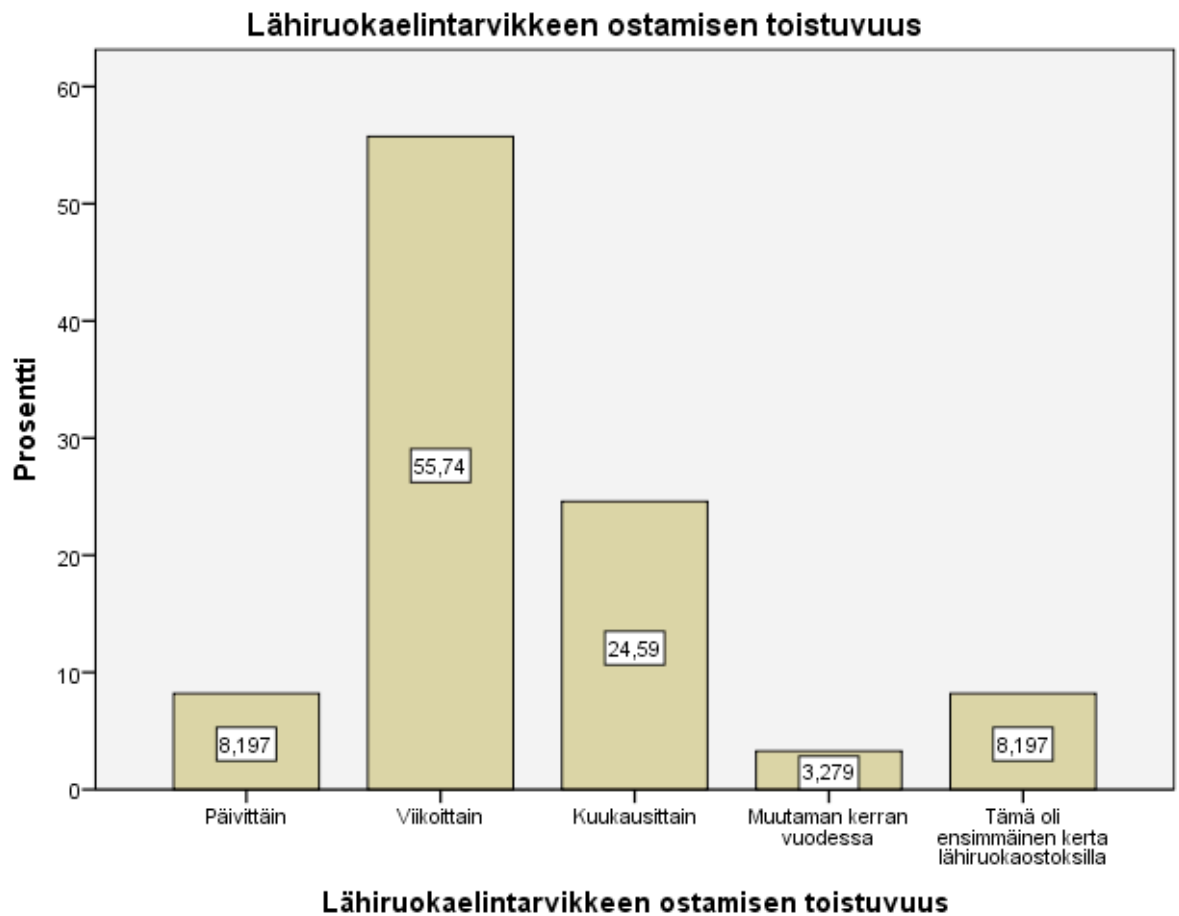
Tuoreus	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	57	91,9
Vaikuttaa jonkin verran	5	8,1
Yhteensä	62	100,0

Viimeisenä seikkana kysymyksessä 7 kysyttiin, miten ekologisuus vaikuttaa lähiruuan kulutukseen vastaajien kotitalouksissa. 44 vastaajaa olivat sitä mieltä, että se vaikuttaa paljon ja 17 sitä mieltä, että se vaikuttaa jonkin verran. Jälleen vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ekologisuus ei vaikuta juuri lainkaan. Taulukossa 10 esitetään, miten ekologisuus vaikuttaa lähiruuan kulutukseen vastaajien talouksissa.

TAULUKKO 10. Ekologisuuden vaikutus lähiruuan kulutukseen taloudessa (N=62)

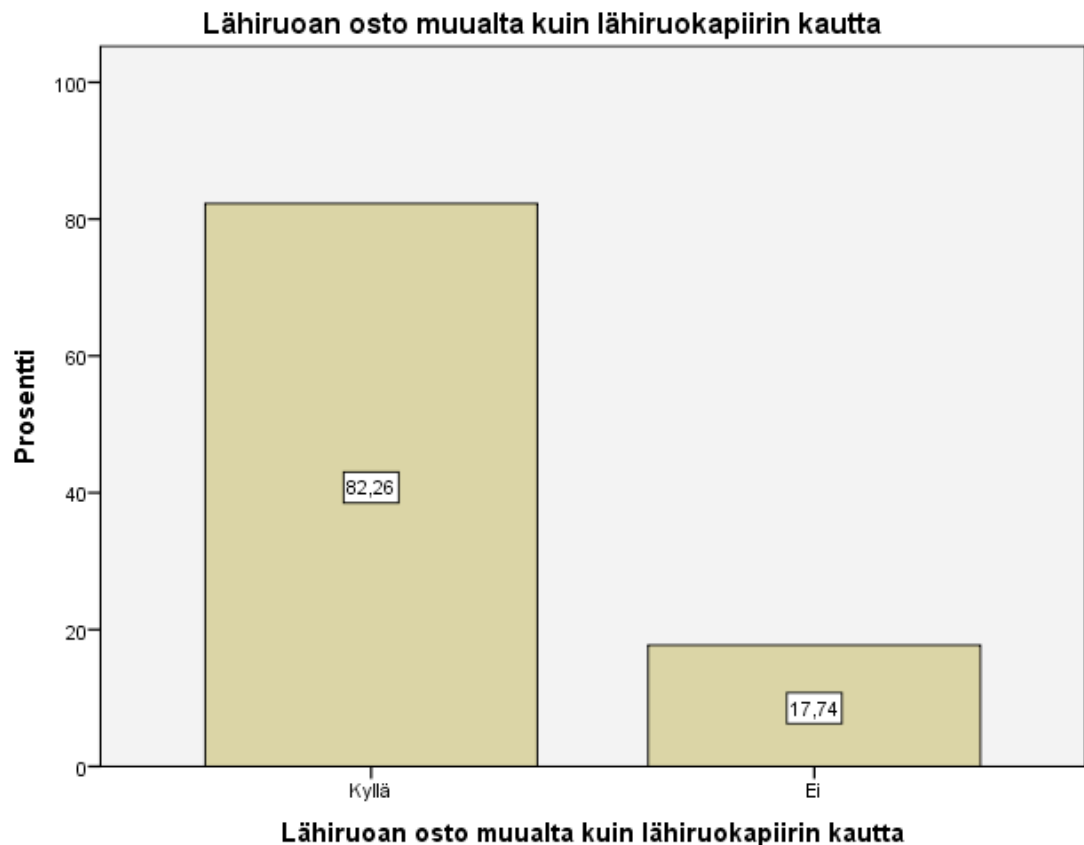
Ekologisuus	Jakauma	Prosentti
Vaikuttaa paljon	44	71,0
Vaikuttaa jonkin verran	17	27,4
Ei vaikuta juuri lainkaan	1	1,6
Yhteensä	62	100,0

Kysymyksessä 8 kysyttiin lähiruokapiirin jäsenten lähiruuan oston toistuvuutta. Yli puolet vastaajista ostaa lähiruokaa viikoittain, joten aktiivisuutta on havaittavissa. Neljäsosa ostaa lähiruokaa kuukausittain, luultavasti juuri lähiruokapiirin kautta. Kahdeksan prosenttia ostaa jopa päivittäin ja sama määrä oli ensimmäistä kertaa lähiruokaostoksilla. Reilu kolme prosenttia ostaa lähiruokaa muutaman kerran vuodessa. Vastaajien lähiruuan oston toistuvuus esitetään kuviossa 14.



KUVIO 14. Lähiruokaelintarvikkeiden oston toistuvuus (N=62)

Kysymyksessä 9 pyrittiin selvittämään, ostavatko lähiruokapiirin jäsenet lähiruokaelintarvikkeita muutenkin kuin lähiruokapiirin kautta. Yli 80 prosenttia vastaajista ostaa lähiruokaa muutenkin kuin lähiruokapiirin kautta. Kuviossa 15 esitetään missä määrin lähiruokapiirin jäsenet ostavat lähiruokaa muutenkin kuin lähiruokapiirin kautta.

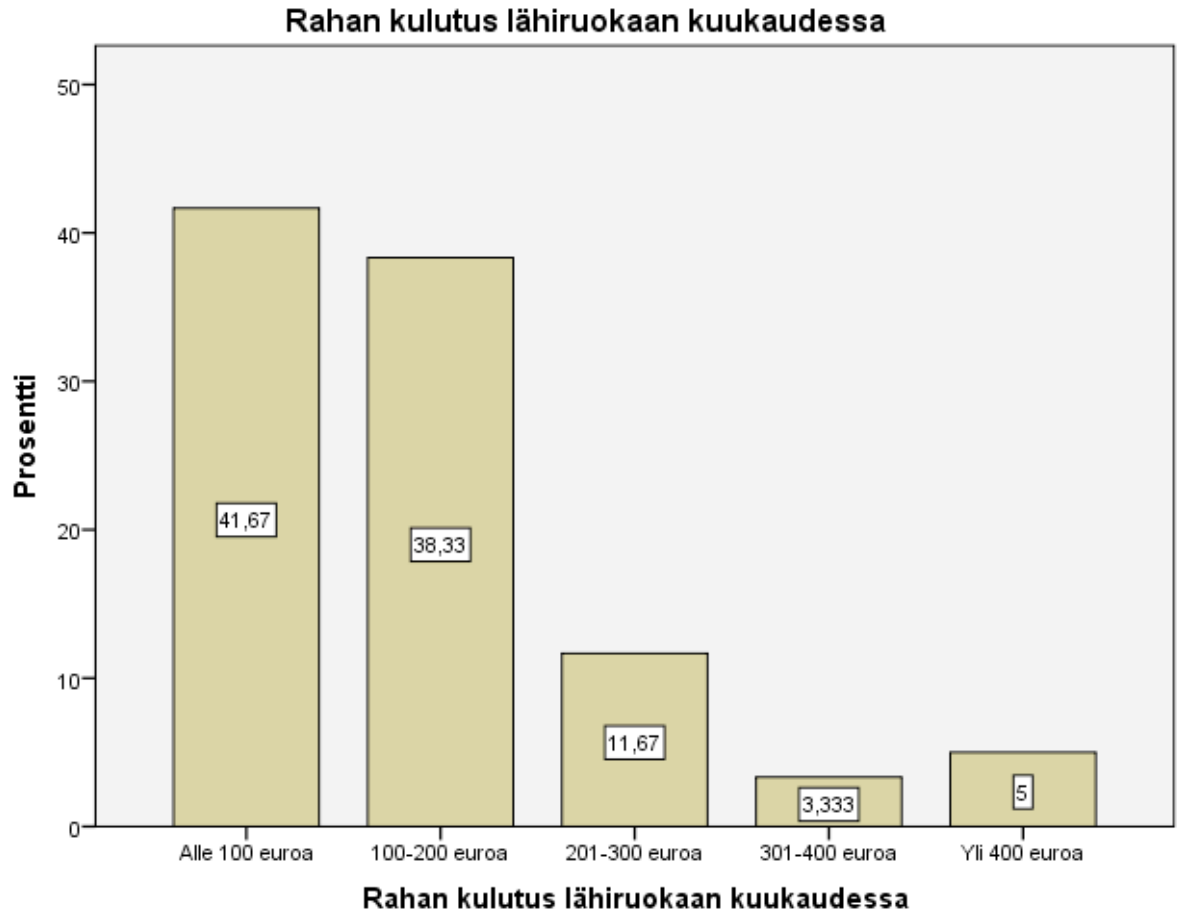


KUVIO 15. Lähiruokaelintarvikkeiden ostaminen muutenkin kuin lähiruokapiirin kautta (N=62)

Seuraavaksi kysyttiin avoimena kysymyksenä sitä, mistä vastaajat ostavat lähiruokaa, kun se ei tapahdu lähiruokapiirin kautta. Yleisimpiä paikkoja lähiruokan ostamiseen lähiruokapiirin lisäksi ovat suuret päivittäistavara-kaupat, kuten Prisma ja Citymarket. Lisäksi pienemmistä päivittäistavara-kaupoista, kuten S-marketista ja K-marketista, ostetaan lähiruokaa. Jotkut ostavat myös torilta ja suoraan tuottajilta.

Kyselyn toiseksi viimeinen kysymys käsitteli sitä, kuinka paljon rahaa lähiruokapiirin jäsenet käyttävät lähiruokaelintarvikkeisiin kuukaudessa. Noin 80 prosenttia vastaajista käytti lähiruokaan alle sadasta eurosta kahteen sataan euroon kuukaudessa. Reilu 11 prosenttia kuluttaa 201–300 euroa ja murto-osa yli 300 euroa.

Kuvio 16 esittää, kuinka paljon rahaa kyselyn vastaajat kuluttavat lähiruokaan kuukaudessa.

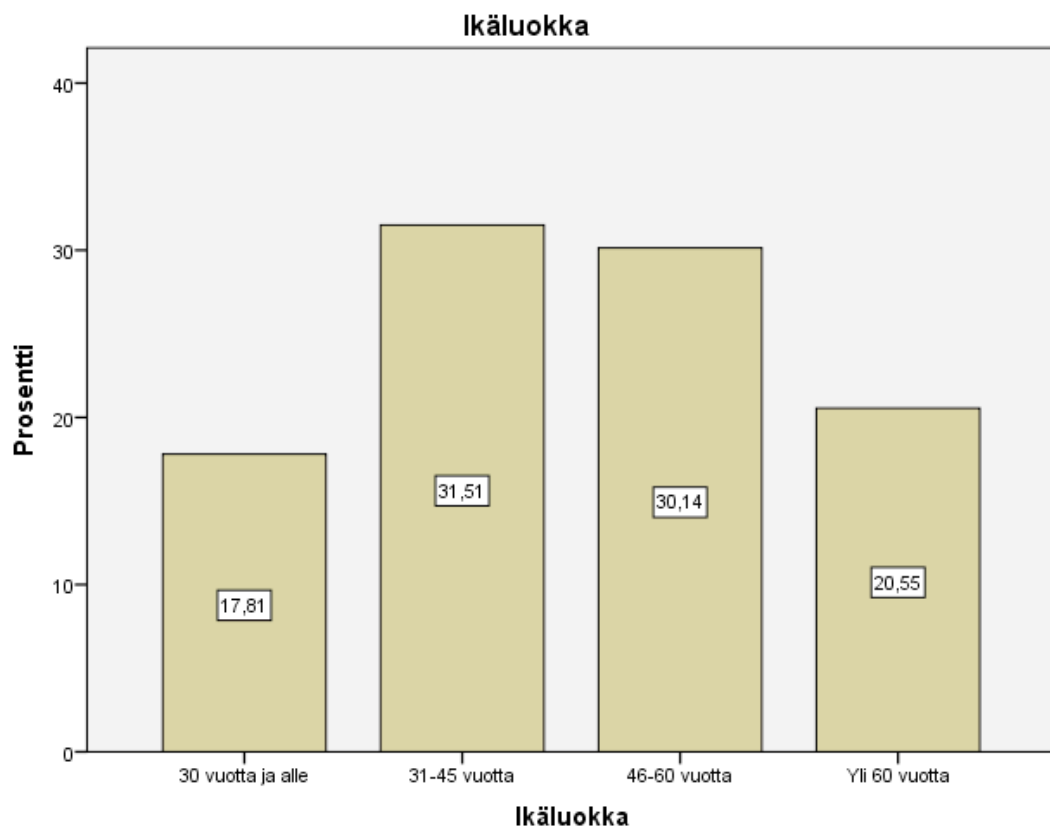


KUVIO 16. Rahan kulutus lähiruokaan kuukaudessa (N=62)

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan lähiruokaa kahdella sanalla. Tällaisia vastauksia tuli ilmi: turvallinen, maukas, tuore, hyvää, luomua, paikallinen, työllistävä, lähiruoka on parasta, luonnollinen valinta, tunnettua (alkuperä tiedossa), luotettava, laatua läheltä, hyvä mieli, hyvää ja terveellistä, puhdas, kotimaista ja ekologista.

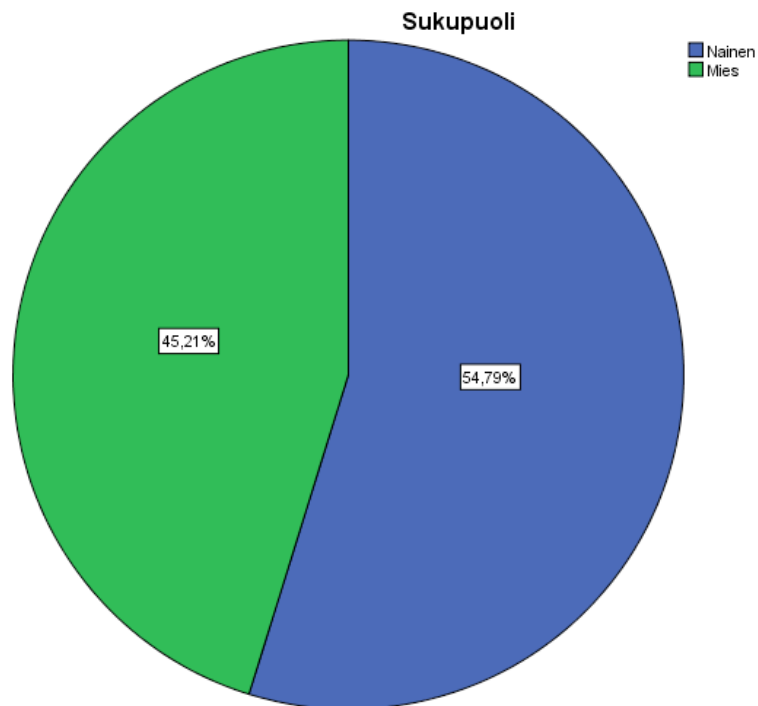
6.2 Kajaanilaisten yleinen kiinnostus lähiruokaa kohtaan tutkimuksen mukaan

Kyselyyn pyrittiin saamaan 100 vastausta, mutta tavoitteesta jäätin hieman, sillä vastaajia oli yhteensä 73. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksessa kysyttiin lähiruokaa kysyntää Kajaanissa. Kyselylomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä ovat niin sanottuja taustatietokysymyksiä ja ensimmäinen kysymys käsittelee vastaajien ikää. Ikä oli asetettu avoimeksi kysymykseksi, mutta vastauksia olisi ollut hankala analysoida jokaista erikseen, joten ne on luokiteltu neljään luokkaan, jotka ovat 30 vuotta ja alle, 31–45 –vuotiaat, 46–60 –vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Vastaajista kolmasosa kuului ikäryhmään 31–45–vuotiaat, joka muodosti suurimman ryhmän. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 46–60–vuotiaat ja pienin ryhmä 30 vuotta ja alle. Kuvio 17 havainnollistaa kyselyyn vastanneiden ikäluokkajakaumaa.



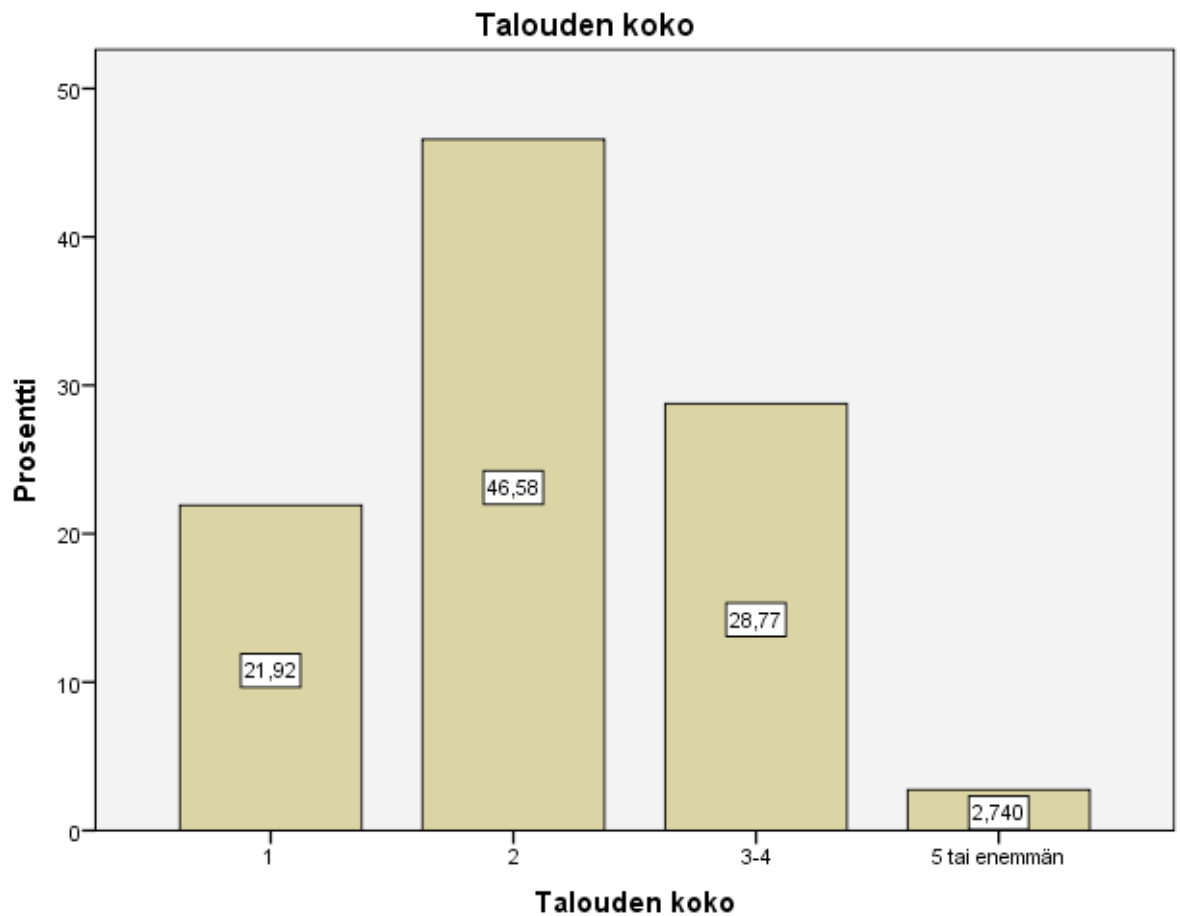
KUVIO 17. Vastaajien ikäluokkajakauma (N=73)

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 54,79 prosenttia oli naisia ja 45,21 prosenttia miehiä. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan saman verran miehiä ja naisia, mutta lopputulos on, että vastaajista oli naisia noin kymmenen prosenttiyksikköä enemmän kuin miehiä. Kuvio 18 esittää kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman.



KUVIO 18. Vastaajien sukupuolijakauma (N=73)

Kyselyn kolmas kysymys käsitteli vastaajien talouden kokoa. Melkein puolet vastaajista asui kahden hengen kotitalouksissa. Monilta vastaajilta lapset ovat muuttaneet pois kotoa ja vanhemmat asuvat keskenään. Osa vastaajista oli myös nuoria aikuisia, jotka asuvat puolison kanssa, mutta joilla ei vielä ole lapsia. Reilulla 30 prosentilla vastaajista oli lapsia yksi tai useampi. Vajaa kolme prosenttia vastaajista asui suurperheessä. Kuviossa 19 esitetään vastaajien talouden koon jakauma.



KUVIO 19. Vastaajien talouden koko –jakauma (N=73)

Seuraavassa kysymyksessä oli väittämiä, ja vastaajan tuli valita viidestä vaihtoehdosta se, mikä parhaiten sopi häneen itseensä. Kysymyksellä arvioitiin kuluttajan asenteita ruokaan ja sitä, mitä seikkoja kuluttajat arvostavat ruoassa. Arvosteluasteikko oli viisiportainen: 1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin erimieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä.

Kaikista eniten samaa mieltä oltiin väittämän ”Pyrin ostamaan kotimaisia raaka-aineita ja tuotteita” kanssa. Kaikista eniten eri mieltä puolestaan oltiin väittämän ”On samantekevää missä elintarvikkeet tuotetaan” kanssa. Keskiarvoista voi nähdä sen, että kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja tuotteiden kotimaisuus on tärkeää. Eniten epävarmuutta herätti väittämä ”Tuottajalla ei ole vä-

liä, jos tuote on korkealaatuinen”. Taulukko 11 esittää väittämistä syntyneet keskiarvot.

TAULUKKO 11. Väittämien keskiarvot

Väittäjä	Keskiarvo, N= 73
Olen kiinnostunut tuotteiden alkuperästä	4,34
Pyrin ostamaan kotimaisia raaka-aineita ja tuotteita	4,38
Ulkomaiset tuotteet ovat edullisia ja siksi hankin niitä	2,49
On samantekevää missä elintarvikkeet tuotetaan	1,78
Olen huolissani raaka-aineiden alkuperästä	3,73
Raaka-aineiden alkuperällä ei ole väliä, kunhan tuote on sopivan hintainen	2,14
Pyrin ostamaan lähellä tuotettuja elintarvikkeita	4,15
Tuottajalla ei ole väliä, kun tuote on korkealaatuinen	3,15
Ei ole väliä missä ostamani elintarvikkeet on tuotettu	1,79

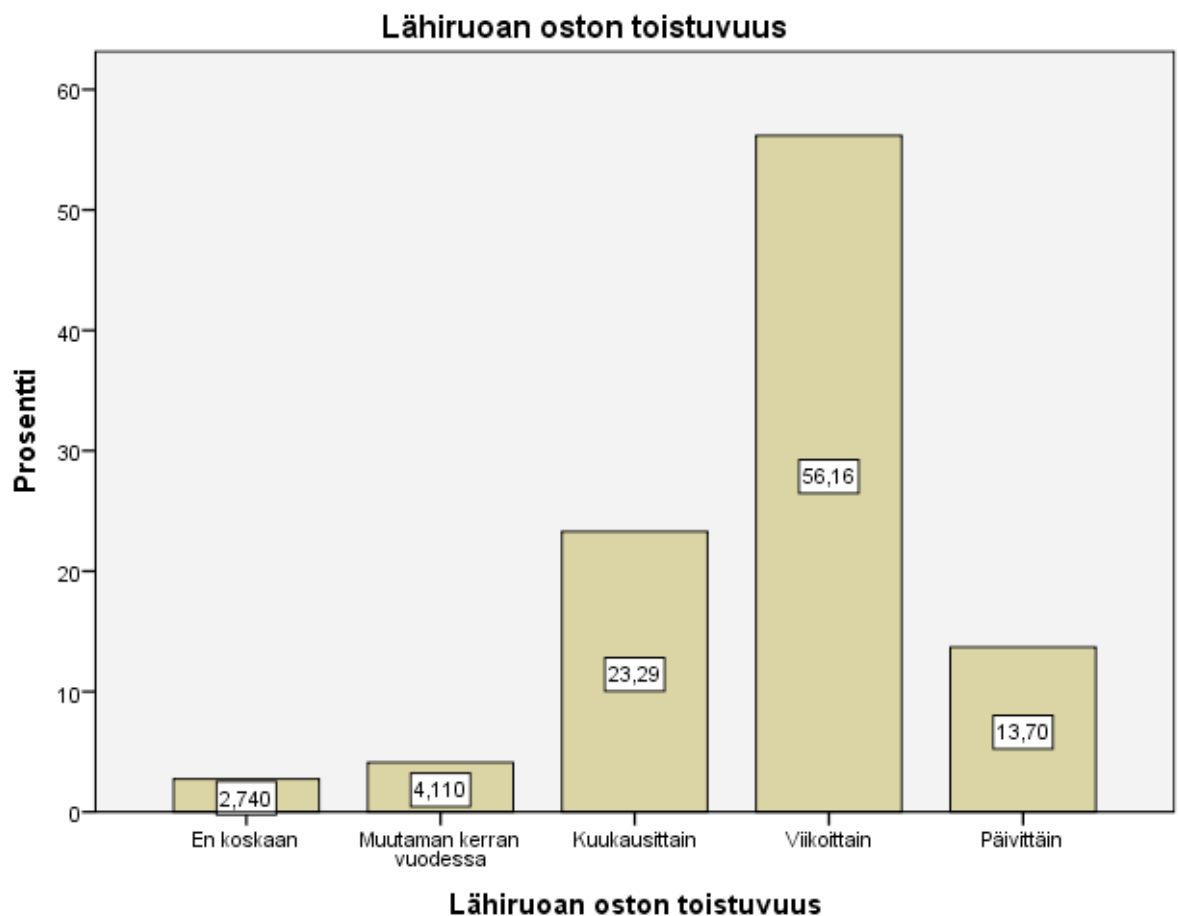
Kysymyksessä viisi vastaaja sai itse pohtia omaa tietouttaan lähiruokaa kohtaan. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, jotka olivat hyvä, melko hyvä, ei hyvä eikä huono, melko huono sekä huono. Yli puolet vastaajista määritteli oman tietouden lähiruokaa kohtaan melko hyväksi. Kaiken kaikkiaan suurin osa vastaajista ajatteli myönteisesti omasta lähiruokatietoudestaan. Taulukko 12 esittää jakauman vastaajien lähiruokatietoudesta.

TAULUKKO 12. Vastaajien käsitys omasta lähiruokatietoudesta (N=73)

	Jakauma	Prosentti
Hyvä	10	13,7
Melko hyvä	40	54,8
Ei hyvä eikä huono	16	21,9
Melko huono	7	9,6
Yhteensä	73	100,0

Seuraava kysymys oli, että mitä lähiruokaelintarvikkeita kuluttajat ovat ostaneet. Vaihtoehtoina olivat perunat ja vihannekset, leipä, maito ja maitotuotteet, liha/kala ja lihajalosteet, marjat ja hillot, jauhot ja hiutaleet sekä en mitään. Eniten kuluttajat olivat ostaneet perunoita ja vihanneksia, leipää ja lihaa/kalaa ja lihajalosteita. Monet vastaajat vielä lisäsivät, että kalan tulee aina olla Oulujärvestä tai muulta lähialueelta. Suurin osa vastaajista oli ostanut jotain yllämainituista lähiruokavaihtoehtoja, vain kolme vastasi, että ei ole koskaan ostanut mitään lähiruokatuotteita.

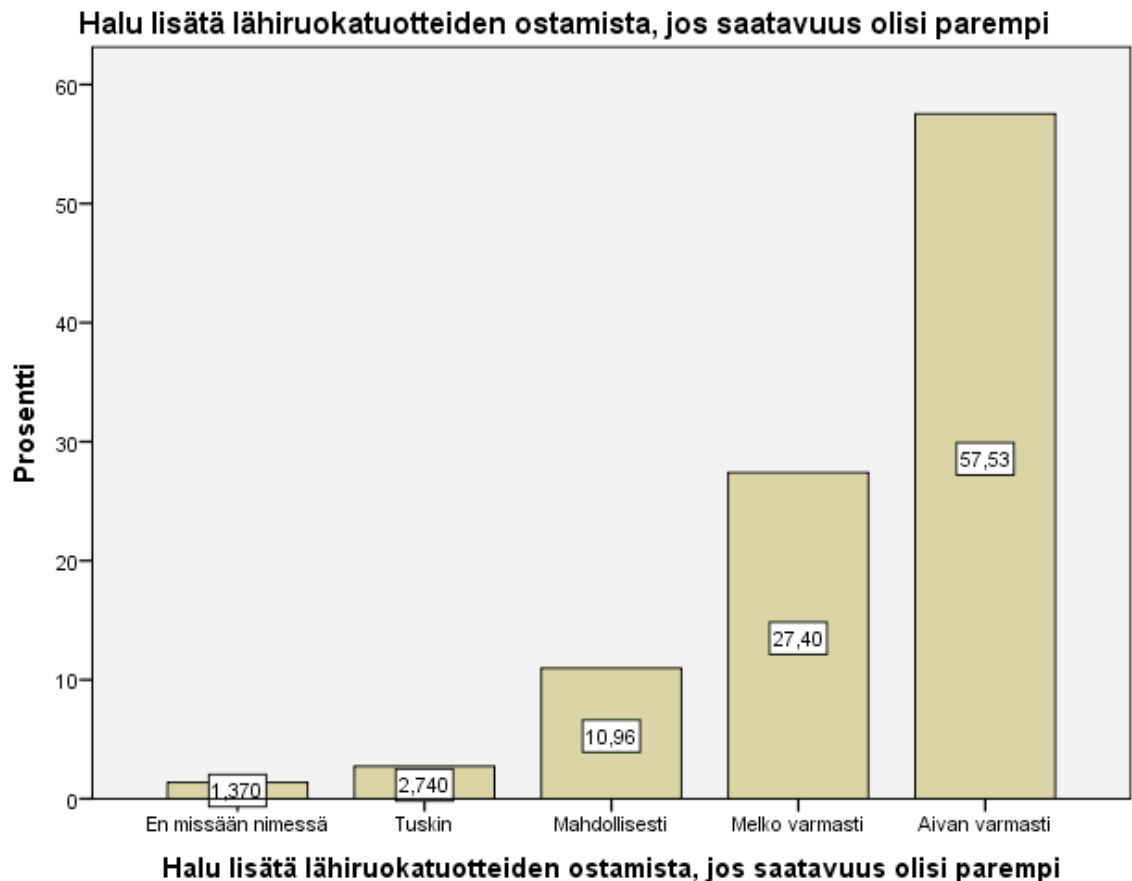
Kysymys 7 käsitteli lähiruoan oston toistuvuutta. Vastausvaihtoehtoina oli päivittäin, viikoittain, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa sekä en koskaan. Selkeästi suurin osa ostaa lähiruokaa säännöllisesti, sillä yli puolet vastaajista ostaa lähiruokaa viikoittain. Vain murto-osa sanoi, ettei osta lähiruokaa koskaan. Melkein neljäsosa ostaa lähiruokaa kuukausittain. Kuvio 20 havainnollistaa lähiruoan oston toistuvuutta vastaajien keskuudessa.



KUVIO 20. Lähiruoan oston toistuvuus kuluttajien keskuudessa (N=73)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien halukkuutta lisätä lähiruokatuotteiden ostamista, jos niitä olisi helpommin saatavilla paikkakunnalla. Vastaukset olivat mielenkiintoisia, sillä selkeästi yli puolet vastaajista olisi aivan varmasti ha-

lukkaita lisäämään lähiruokatuotteiden ostamista, jos se olisi paremmin saatavilla. Vain 1,4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ei missään nimessä haluaisi ostaa lähiruokaa, vaikka sitä olisi paremmin saatavilla. Kuvio 21 esittää vastaajien halukkuutta lisätä lähiruokaelintarvikkeiden ostamista, jos niitä olisi enemmän tarjolla paikkakunnalla.



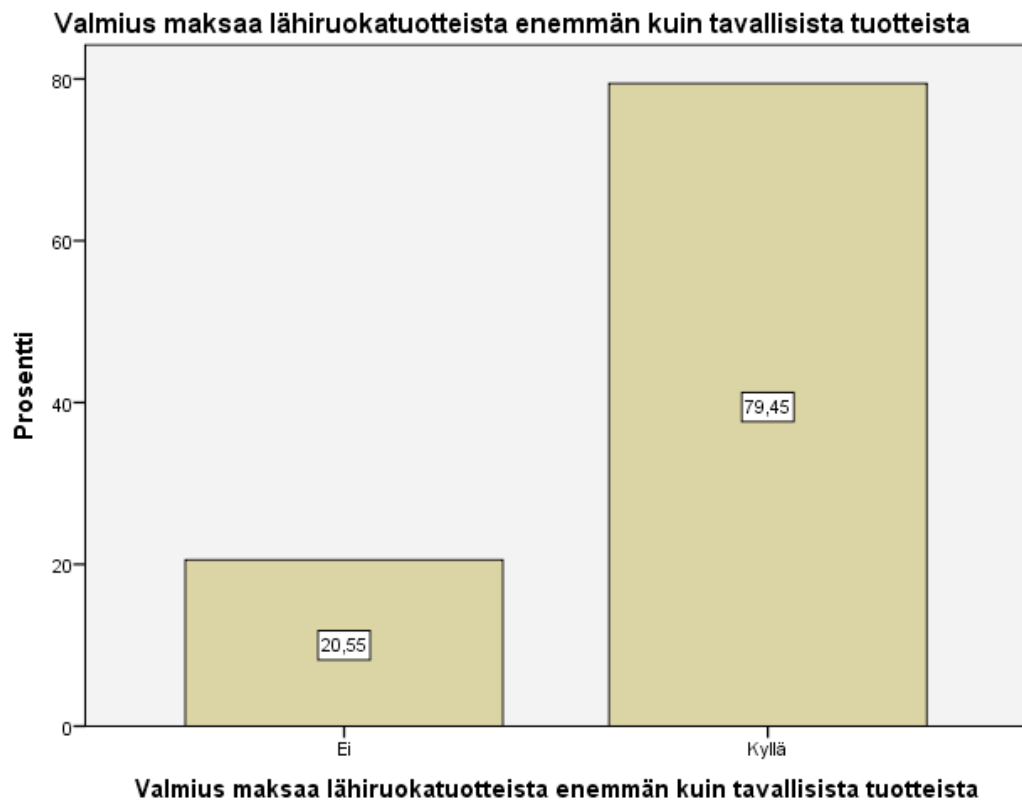
KUVIO 21. Halukkuus lisätä lähiruokatuotteiden ostamista, jos saatavuus olisi parempi (N=73)

Kysymys 9 seurasi lisäkysymyksenä edelliselle kysymykselle ja siinä kysyttiin, mistä vastaaja olisi halukas ostamaan lähiruokaelintarvikkeita. Vaihtoehtoina olivat päivittäistavarakauppa, lähiruokamyymälä, lähiruokaravintola, tori, joku muu sekä en mistään. Selkeäksi voittajavaihtoehdoksi nousi päivittäistavarakauppa, sillä 89 prosenttia vastaajista olisi valmiita ostamaan lähiruokaa päivittäistavara-

kaupasta, jos sitä olisi paremmin saatavilla. Toiseksi nousi lähiruokamyymälä ja 46 prosenttia vastaajista olisi valmiita ostamaan lähiruokaa lähiruokamyymälästä. Kolmanneksi nousi tori, ja 38 prosenttia vastaajista olisi valmiita ostamaan lähiruokaa torilta. Vain 1,4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei olisi halukas ostamaan lähiruokaa mistään.

Kyselylomakkeen toiseksi viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä lähiruokatuotteita kuluttajat haluaisivat ostaa jatkossa. Vastausvaihtoehtoina olivat perunat ja vihannekset, leipä, maito ja maitotuotteet, liha/kala ja lihajalosteet, marjat ja hillot, jauhot ja hiutaleet, en mitään sekä muu, mikä. Perunat ja vihannekset nousi selkeäksi ykköseksi tässäkin kysymyksessä, sillä 78 prosenttia vastaajista haluaisi ostaa perunoita ja vihanneksia jatkossa. Toiseksi nousivat leipä ja liha/kala ja lihajalosteet, molemmat 74 prosentin ostohalukkuudella. Kolmanneksi nousi maito 56 prosentin ostohalukkuudella. Neljänneksi nousivat marjat ja hillot sekä jauhot ja hiutaleet 48 prosentin ostohalukkuudella. En mitään -vaihtoehdon valitsi 2,7 prosenttia vastaajista. Myös muu-vaihtoehdon valitsi 2,7 prosenttia vastaajista ja he haluaisivat ostaa ”kaikkea mitä vaan voi saada” ja ”valmisruokia ja puolivalmis-teita”.

Kyselyn viimeinen kysymys selvitti, olisiko kuluttaja valmis maksamaan lähiruokaelintarvikkeista enemmän kuin tavallisista tuotteista. Melkein 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kyllä he olisivat valmiita maksamaan lähiruokatuotteista enemmän. Kuvio 22 esittää prosenttijakauman siitä, olisivatko kuluttajat valmiita maksamaan lähiruokaelintarvikkeista enemmän kuin tavallisista elintarvikkeista.



KUVIO 22. Valmius maksaa lähiruokatuotteista enemmän kuin perustuotteista (N=73)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen ensimmäinen pääongelma oli

Millainen on Kajaanin lähiruokapiirin asiakasprofiili?

Pääongelma jaettiin kolmeen alaongelmaan

1. Millainen on tyypillinen lähiruoasta kiinnostunut kuluttaja?

Jo ennen tutkimuksen toteuttamista minulla oli käsityksiä siitä, millaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita lähiruoasta. Luulin sen olevan vihreiden aatteiden omaavien nuorten aikuisten innostuksen kohde, mutta tutkimuksen mukaan lähiruokapiirin asiakaskunta koostui kaiken ikäisistä kuluttajista, ja suurin asiakasryhmä oli yli 50-vuotiaat kuluttajat.

Myös naiset ostivat miehiä enemmän lähiruokaa, mutta tästä ei voi tehdä johtopäätöksiä, sillä naiset voivat hoitaa miehiä enemmän ruokaostoksia kotitalouksissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaiset kuluttajat ostavat lähiruokaa. Tutkimuksen mukaan tyypillisin lähiruokaa ostava kuluttaja on yli 50-vuotias, akateemisen tutkinnon omaava työssä käyvä henkilö, joka asuu kahden henkilön taloudessa. Suuria yleistyksiä ei tosin voi tehdä, sillä joukossa oli kaiken ikäisiä, kaikenlaisia tutkintojen omaavia ja kaikenlaisissa elämäntilanteissa olevia kuluttajia. Tämä on lähiruoan kannalta myönteinen asia, sillä tulevaisuudessa lähiruoka voi löytää tiensä yhä useampaan kotitalouteen kuluttajan taustasta riippumatta.

2. Mitkä seikat vaikuttavat lähiruoan kulutukseen?

Lähiruoka nähdään ekologisena, puhtaana ja tuottajaystävällisenä tuotteena. Tutkimuksessa tärkeimmiksi seikoiksi nousivat kotimaisuus, alkuperän tunteminen ja tuoreus. Myös tuotteen laadulla oli suuri vaikutus lähiruoan kulutukseen. Suurimmaksi vaihtelevaksi tekijäksi nousi lähiruoan hinta, sillä vain kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että hinta vaikuttaa omaan lähiruoan kulutukseen paljon. Kuudesosa vastaajista oli sitä mieltä, että hinta ei vaikuta juuri lainkaan lähiruoan kulutukseen. Kuluttajat, jotka ostavat lähiruokaa, ovat valmiita ostamaan lähiruokaa hinnalla millä hyvänsä.

Vaikka lähiruoka on ollut vaikeasti määriteltävissä, kyselyn vastaajat arvioivat, että lähiruoka on turvallinen, maukas, tuore ja paikallinen tuote, joka on kuluttajalle luonnollinen valinta. Lähiruoka on laatua läheltä, josta tulee hyvä mieli sen ekologisuu-den ja terveellisyyden ansiosta.

3. Missä määrin lähiruosta kiinnostunut kuluttaja ostaa lähiruokaa?

Lähiruoka on vakiinnuttanut asemansa markkinoilla, sillä lähiruokapiirin jäsenet ostavat lähiruokaa säännöllisesti. Yli puolet vastaajista ostaa lähiruokaa viikoittain ja 80 prosenttia vastaajista vähintään kuukausittain. Lähiruokapiiri ei ole ainoa kanava lähiruoan ostamiseen, sillä yli 80 prosenttia vastaajista ostaa lähiruokaa muutenkin kuin lähiruokapiirin kautta. Lähiruokaa ostetaan suurista päivittäistavarakaupoista, lähikaupoista, torilta ja suoraan tuottajilta.

Tutkimuksen toinen pääongelma oli:

Missä määrin Kajaanissa on kysyntää lähiruoalle?

Toinenkin pääongelma jakaantui kolmeen alaongelmaan:

1. Mitä seikkoja kuluttajat arvostavat ruoassa?

Yleisellä tasolla kajaanilaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita lähiruokaa kohtaan, sillä kyselyyn vastanneet arvostavat tuotteiden kotimaisuutta ja he ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä. Kuluttajat pyrkivät myös ostamaan lähellä tuotettuja elintarvikkeita, mikä näkyy myönteisenä lähiruoan kysyntään.

2. Miten kiinnostuneita kajaanilaiset kuluttajat ovat lähiruokaa kohtaan?

Tutkimuksen mukaan kajaanilaisten kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan näkyy vastaajien lähiruokatietoudessa. Yli puolet vastaajista arvioi oman lähiruokatietouden olevan vähintään melko hyvä, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajat pyrkivät saamaan tietoa lähiruoasta omin avuin. Lisäksi yli puolet vastaajista ostaa lähiruokaa säännöllisesti viikoittain.

3. Missä määrin kajaanilaiset ovat valmiita hankkimaan lähiruokaa?

Kajaanilaisten kuluttajien valmius ja halukkuus ostaa lähiruokaelintarvikkeita nousi esille myönteisenä asiana. Melkein kolme viidestä vastaajasta lisäisi aivan varmasti lähiruokaelintarvikkeiden ostamista, jos ne olisivat paremmin saatavilla. He ostaisivat lähiruokaa mieluiten päivittäistavarakaupasta, mutta myös lähiruokamyymälästä, jos sellainen olisi alueella.

Kuluttajat haluaisivat ostaa eniten perunoita ja vihanneksia lähiruokana, sitten leipää ja liha/kala ja lihajalosteita ja kolmantena maitoa. Sen lisäksi marjoja ja hilloja, jauhoja ja hiutaleita. Myös valmisruokia ja puolivalmisteita haluttaisiin lähiruokana. Tutkimuksen mukaan kaikenlaiset lähiruokaelintarvikkeet kiinnostavat kuluttajia.

Kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset kyselyiden avulla. Lähiruokatarjontaa Kainuussa ei ehkä riittävästi ole muihin Suomen alueisiin verrattuna, joten sitä voitaisiin lisätä kaupallisella toiminnalla perustamalla lähiruokamyymälä tai lähiruokaosasto päivittäistavarakaupan yh-

teyteen. Kilpailijoitakaan ei alueella ole. Toisaalta, Kajaanin suurissa päivittäistavarakaupoissa lähiruokatarjonta on kohtalaisen hyvä ja esimerkiksi S-ryhmän Prisman tavaratalo pyrkii jatkuvasti lisäämään lähiruokatuotteiden valikoimaa. Saatavuus on siis koko ajan parantumassa.

7.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Työn aiheen sain helmikuussa 2012 ja työn tekeminen lähti nopeasti liikkeelle, sillä aiheen ajankohtaisuus vaati sitä. Alusta asti tiesin mihin työlläni pyrin, joten empiirinen osuus pääsi alkuun ennen teoreettista osuutta, mikä jälkeempään aiheutti päänvaivaa työn kokonaisuuden hahmottamisessa ja rakentamisessa.

Vaikka työ sai tavallisesta poikkeavan alun, osasin teoriaosuudessa mielestäni painottaa oikeita asioita tarpeeksi. Teoreettisen osuuden työstäminen oli kuluttajakäyttäjymisen ja lähiruoan osalta mieleistä ja helpohkoa, mutta markkinoinnin toimintaympäristön rakentaminen oli haastavaa. Sitä olisi ollut vaikea työstää lähiruoan näkökulmasta, joten pyrin käsittelemään sitä yleisesti. Koin myös lähiruoan ja kuluttajakäyttäjymisen olevan työn osalta merkittävimmät asiasanat, joten pyrin painottamaan niitä työssäni. Kokonaisuutena teoreettinen osuus on mielestäni johdonmukainen ja tukee empiiristä osuutta.

Kyselylomakkeiden laatiminen ja tutkimusten toteuttaminen oli prosessin helpoin osuus, sillä koen olevani enemmän käytännön toimija kuin teoreettinen ihminen. Lomakkeiden kysymyksillä koin saavani vastaukset tutkimusongelmiin ja näin ollen kyselylomakkeista tuli onnistuneita. Halusin alusta asti tutkimukseeni kaksi erillistä pääongelmaa, joten siitä syntyi ajatus tehdä tutkimuksesta kaksiosainen. Se vaati enemmän työtä, mutta yksinään tutkimus lähiruoan kysynnästä olisi ollut mielestäni irtonainen ja vaillinainen.

Kaikista haastavinta työssäni oli aikataulu. Opinnäytetyön prosessin alettua helmikuussa 2012 sain kuulla työharjoittelupaikasta Yhdysvalloissa, joihin matkustin kesäksi 2012. Opinnäytetyöprosessi jatkui kesän aikana, mutta en pystynyt keskittymään siihen työharjoittelun mennessä opinnäytetyön edelle. Pyrin siis tekemään mahdollisimman paljon opinnäytetyötäni sekä ennen että jälkeen työharjoitteluni. Lopputulokseen olen olosuhteisiin nähden tyytyväinen. Palkitsevaa on myös se, että toimeksiantajalle tämä työ on erityisen tärkeä, sillä se on yksi niistä harvoista tutkimuksista Kajaanin alueella, jotka käsittelevät lähiruoan kysyntää. Olen tyytyväinen itseeni ja panostukseeni.

LÄHTEET

Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Arktiset Aromit ry. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.arktisetaromit.fi/fi/etusivu/>. Luettu 26.9.2012.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2008. Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab: Helsinki.

Kajaanin lähiruokapiiri. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kajaaninlahiruokapiiri.fi/> . Luettu 13.5.2012.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Lähiruokakaupat maakunnittain. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajankohtaista/ajank_2012_lahiruokakaupat.pdf. Luettu 3.10.2012.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>. Luettu 13.5.2012.

Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts88.pdf>. Luettu 13.5.2012.

Turun Sanomat. 2010. Ekologisilla ruokaostoksilla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/148632/Ekologisilla++ruokaostoksilla>. Luettu 7.10.2012.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior. Third edition.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hei Lähiruokapiirin jäsen!

Olen liiketalouden opiskelija Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta lähiruoan markkinoista ja kysynnästä Kajaanissa. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää lähiruoan asiakasprofiili sekä se onko kajaanilainen kuluttaja kiinnostunut lähiruoasta.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tarkoituksena on selvittää lähiruoan asiakasprofiili Kajaanissa. Vastaajiksi on valittu lähiruokapiirin jäsenet, jotka tilasivat lähiruokaa maaliskuun kierroksella 2012. Toivon ystävällisesti, että uhraatte pari minuuttia ajastanne ja vastaatte kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä, joten yksittäiset vastaukset eivät tule ilmi tuloksista. Vastauksenne on tutkimukseni kannalta erittäin tärkeä! Kiitos vastauksestanne jo etukäteen.

Ystävällisesti

Karoliina Heikkinen

ASIAKASPROFIILITUTKIMUS

Vastatkaa rastittamalla teidän mielestänne sopivin vaihtoehto.

1. Sukupuolenne:

Nainen Mies

2. Ikänne:

Alle 20 vuotta 41-50 vuotta
 20-30 vuotta Yli 50 vuotta
 31-40 vuotta

3. Montako henkilöä talouteenne kuuluu?

1 2 3-4 5 tai enemmän

4. Mikä on koulutustasonne?

Kansa-/keski-/peruskoulu Opistotasoinen koulutus
 Lukio/ylioppilas Ammattikorkeakoulututkinto
 Ammattikoulu Akateeminen tutkinto

5. Mikä elämäntilanteenne on tällä hetkellä?

- Opiskelija

 Yrittäjä/Johtava asema
 Työntekijä/Toimihenkilö

 Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____

6. Asuinpaikkakuntanne? _____

7. Missä määrin seuraavat seikat vaikuttavat siihen, että taloudessanne kulutetaan lähiruokaa?

	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa Jonkin verran	Ei vaikuta juuri lainkaan	Ei vaikuta
Kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkuperän tunteminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eettisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuoreus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen ja palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kuinka usein ostatte lähiruokaelintarvikkeita?

- Päivittäin

 Kuukausittain
 Viikoittain

 Muutaman kerran vuodessa
 Tämä oli ensimmäinen kerta lähiruokaostoksilla

9. Ostatteko lähiruokaa muutenkin kuin Lähiruokapiirin kautta?

- Kyllä

 Ei

10. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, missä teette lähiruokaostoksenne silloin, kun se ei tapahdu Lähiruokapiirin kautta? _____

11. Kuinka paljon rahaa kulutatte lähiruokaelintarvikkeisiin kuukaudessa?

Alle 100 euroa

301-400 euroa

100-200 euroa

Yli 400 euroa

201-300 euroa

12. Kuvaile lähiruokaa kahdella sanalla: _____

Kiitos vastauksestanne! Mukavaa kevään jatkoa!

Hei kajaanilainen kuluttaja!

Olen liiketalouden opiskelija Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta lähiruoan markkinoista ja kysynnästä Kajaanissa. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää kajaanilaisten kiinnostus lähiruokaa kohtaan.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tarkoituksena on selvittää kajaanilaisten kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan. **Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.** Kyselyyn vastaajiksi on valittu harkinnanvaraisesti ne kajaanilaiset kuluttajat, jotka osallistuvat vapputapahtumaan Vapunpäivänä 1.5. Kajaanin Raatihuoneentorille ja sen läheisyyteen. Toivon ystävällisesti, että uhraatte pari minuuttia ajastanne ja vastaatte kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä, joten yksittäiset vastaukset eivät tule ilmi tuloksista. Vastauksenne on tutkimukseni kannalta erittäin tärkeä! Kiitos vastauksestanne jo etukäteen.

Ystävällisesti

Karoliina Heikkinen

TUTKIMUS KAJAANILAISTEN KULUTTAJIEN KIINNOSTUKSESTA LÄHIRUOKAA KOHTAAN

Vastatkaa rastittamalla mielestänne sopivin vaihtoehto.

1. Ikänne: _____

2. Sukupuolenne:

Nainen

Mies

3. Montako henkilöä talouteenne kuuluu?

1

3-4

2

5 tai enemmän

4. Rastita seuraavien väittämien kohdalla arvosteluasteikon numeroista sitä, joka vastaa parhaiten omaa näkemystäsi kuluttajana

Arvosteluasteikko on viisiportainen:

1 = Täysin eri mieltä

2 = Jokseenkin eri mieltä

3 = Ei samaa eikä eri mieltä

4 = Jokseenkin samaa mieltä

5 = Täysin samaa mieltä

Väittämät	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut tuotteiden alkuperästä					
Pyrin ostamaan kotimaisia raaka-aineita ja tuotteita					
Ulkomaiset tuotteet ovat edullisempia ja siksi hankin niitä					
On samantekevää missä elintarvikkeet tuotetaan					
Olen huolissani raaka-aineiden alkuperästä					
Raaka-aineiden alkuperällä ei ole väliä, jos tuote on sopivan hintainen					
Pyrin ostamaan lähellä tuotettuja tuotteita					
Tuottajalla ei ole väliä, kun tuote on korkealaatuinen					
Ei ole väliä missä ostamani elintarvikkeet on tuotettu					

5. Miten arvioisitte omaa tietouttanne lähiruokaa kohtaan?

Hyvä

Melko huono

Melko hyvä

Huono

Ei hyvä eikä huono

6. Mitä lähiruokaelintarvikkeita olette ostaneet?

Perunat ja vihannekset

Marjat ja hillot

Leipä

Jauhot ja hiutaleet

Maito ja maitotuotteet

En mitään

Liha/kala ja lihajalosteet

7. Kuinka usein ostatte lähiruokaelintarvikkeita?

Päivittäin

Muutaman kerran vuodessa

Viikoittain

En koskaan

Kuukausittain

8. Olisitteko halukas lisäämään lähiruokatuotteiden ostamista, jos niitä olisi helpommin saatavilla paikkakunnallanne?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aivan varmasti | <input type="checkbox"/> Tuskin |
| <input type="checkbox"/> Melko varmasti | <input type="checkbox"/> En missään nimessä |
| <input type="checkbox"/> Mahdollisesti | |

9. Mistä olisitte halukas ostamaan lähiruokaelintarvikkeita? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Päivittäistavarakaupasta | <input type="checkbox"/> Torilta |
| <input type="checkbox"/> Lähiruokamyymälästä | <input type="checkbox"/> Jostain muualta |
| <input type="checkbox"/> Lähiruokaravintolasta | <input type="checkbox"/> En mistään |

10. Mitä lähiruokaelintarvikkeita olisitte halukas ostamaan jatkossa? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Perunat ja vihannekset | <input type="checkbox"/> Marjat ja hillot |
| <input type="checkbox"/> Leipä | <input type="checkbox"/> Jauhot ja hiutaleet |
| <input type="checkbox"/> Maito ja maitotuotteet | <input type="checkbox"/> En mitään |
| <input type="checkbox"/> Liha/kala ja lihajalosteet | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

11. Olisitteko valmis maksamaan lähiruokaelintarvikkeista enemmän kuin tavallisista tuotteista?

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
|--------------------------------|-----------------------------|