



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Lähiaruoka ja kuluttajan ostokäyttäytyminen Pohjois-Suomessa ja Espoossa

Kovalainen, Tanja

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Lähirooka ja kuluttajan ostokäyttäytyminen Pohjois-Suomessa ja Espoossa

Kovalainen, Tanja
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Kovalainen, Tanja

Lähiruoka ja kuluttajan ostokäyttäytyminen Pohjois-Suomessa ja Espoossa

Vuosi 2013

Sivumäärä 45

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää eroja kuluttajien lähiruoan ostamisessa Pohjois-Suomen ja Espoon välillä. Tarkoituksena on, että tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää Pohjois-Suomen elinkeinoelämässä.

Tutkimuksen toteutuksessa analysoitiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toteuttamaa kyselytutkimusta Espoon alueen ruokakaupoissa sekä vertailtiin niistä saatuja tuloksia valtakunnallisesti toteutettuun Suomi Syö -tutkimukseen. Tästä tutkimuksesta vertailun kohteeksi on otettu Oulun ja Lapin läänin kuluttajien vastaukset. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä olivat lähiruosta julkaistu kirjallisuus ja aiemmat tutkimukset sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen.

Tutkimuksessa käytettiin valmista aineistoa, joka oli kerätty lomakehaastattelulla ja postikyselyllä. Kvantitatiivista aineistoa on analysoitu suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla. Tutkimuskysymyksenä oli: Onko kuluttajien lähiruoan ostamisessa eroja Pohjois-Suomen ja Espoon välillä?

Keskeisenä tutkimuksen tuloksena esille tuli, että Espoossa ostettiin lähiruokaa useammin Oulun ja Lapin läänin verrattuna. Espoon kuluttajat nostivat tärkeiksi seikoiksi lähiruoan ostamisen avulla työllisyyden ja talouden tukemisen. Oulun ja Lapin läänissä lähiruoan puhtaus, terveellisyys, maukkaus, tuoreus ja laadukkuus nousivat tärkeiksi ostoperusteiksi.

Työssä saatiin esille useita kehityskohteita, joiden avulla voidaan edistää Pohjois-Suomen lähiruoan tuotantoa, tuotteistamista tai esimerkiksi tuotekehitystä. Oulun ja Lapin läänin kuluttajien lähiruoan ostotiheyden lisääminen on yksi kehityskohteista. Tuloksien mukaan lähiruokaa pidetään myös kalliina Pohjois-Suomessa.

Kovalainen, Tanja

Local Food and Consumer Buying Behavior in Northern Finland and Espoo

Year	2013	Pages	45
------	------	-------	----

In this research-based thesis the objective was to solve the differences between consumers' local food buying habits in Northern Finland and Espoo. The purpose is that the research results could be used by the industry of Northern Finland.

In this research a survey conducted by students of Laurea University of Applied Sciences was analyzed. The survey had been carried out in food stores in the Espoo area. These results were compared to the nationwide Finnish Eat research. Especially consumer responses from the areas of Oulu and Lapland were used. The theoretical framework of the thesis consisted of published literature on local food and previous researches as well as consumers' purchasing behavior.

The material used in this research was collected through a form interview and postal survey. Quantitative data were analyzed according to direct distributions and cross tabulation. The research question was: Are there differences between consumers' buying behavior of local food in Northern Finland and Espoo?

The main result of the research is that consumers in Espoo bought local food more often than in the regions of Oulu and Lapland. Consumers of Espoo made important decisions to purchase local food and in their opinion in that way they upgraded employment and the economy in the region. Consumers in the areas of Oulu and Lapland like that local food is clean, healthy, tasty, fresh and of high quality.

The work highlighted a number of areas for development which can be used to promote local food production, commercialization and product development of Northern Finland. One of the development targets is to increase the frequency of purchases in Oulu and Lapland. The results suggest that local food is also considered expensive in Northern Finland.

Key words local food, buying behavior, consumer research

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kuluttajatutkimukset ja lähiruoka.....	7
3	Lähiruoka ja kuluttajakäyttäytyminen.....	7
	3.1 Lähiruoka.....	7
	3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	11
4	Tutkimuksen toteutus.....	13
	4.1 Strukturoitu kysely, lomakehaastattelu, postikysely ja suorat jakaumat	14
	4.2 Kuluttajatutkimusaineistot	16
	4.2.1 Kestävää liiketoimintaa lähiruosta -valmisteluhanke.....	16
	4.2.2 Suomi Syö -tutkimus.....	17
	4.3 Kuluttajatutkimusaineistojen analyysi ja tulkinta.....	18
5	Tulokset	20
	5.1 Kuluttajan lähiruoan ostotiheys.....	20
	5.2 Lähiruokaa ostaneen kuluttajan ostoperusteita.....	21
	5.3 Kuluttajan perusteita lähiruoan ostamatta jättämiselle	21
	5.4 Kuluttajan ostamat lähiruokatuotteet	21
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	23
	Lähteet	24
	Liitteet.....	25

1 Johdanto

Lähirookaa kuvataan tällä hetkellä merkittäväksi ruokatrendiksi. Lähirooka on viime aikoina herättänyt paljon huomiota eri medioissa. Aihe on ajankohtainen niin kuluttajien, tuottajien kuin julkisen sektorin puolellakin. Globalisoituvassa maailmassa ruoan alkuperä kiinnostaa yhä enemmän kuluttajia.

Lähirooan potentiaalisten ostajien tarpeet ovat hyvin moninaiset. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eroja kuluttajien lähirooan ostamisessa Pohjois-Suomen ja Espoon välillä. Tarkoituksena oli, Pohjois-Suomen elinkeinoelämä hyödyntäisi tutkimustuloksia toimintaansa esimerkiksi lähirookatuotteiden tuotekehityksessä.

Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden toteuttama kuluttajatutkimus Espoon alueella sekä valtakunnallinen Taloustutkimuksen Suomi Syö -tutkimus ovat olleet osana tutkimuskysymyksen selvittämisessä. Tutkimuskysymyksenä oli: Onko kuluttajien lähirooan ostamisessa eroja Pohjois-Suomen ja Espoon välillä? Tutkimusten perusteella eroja näyttäisi syntyvän alueellisesti lähirooan ostotiheyden, kuluttajien eri lähirookatuotteiden ostamisen sekä lähirookaan liittyvien ominaisuuksien kesken. Tutkimustuloksien mukaan Espoossa ostetaan lähirookaa useammin Oulun ja Lapin lääniin verrattuna. Espoon kuluttajat nostivat tärkeiksi seikoiksi lähirooan ostamisen avulla työllisyyden ja talouden tukemisen. Oulun ja Lapin läänissä lähirooan puhtaus, terveellisyys, maukkaus, tuoreus ja laadukkuus nousivat tärkeiksi ostoperusteiksi. Espoon alueen kuluttajat puolestaan ostavat säännöllisemmin leipomotuotteita, kananmunia, juustoa, broileria tai kalkkunaa sekä yrttejä ja mausteita lähirookana.

Toisessa luvussa kerrotaan Kestävää liiketoimintaa lähirooasta -valmisteluhankkeesta ja Suomi Syö -tutkimuksesta, joiden aineistoja käytettiin tässä tutkimuksessa. Lisäksi avataan lähirooka-käsitettä sekä kerrotaan tietoperustaa lähirooasta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimuksen toteutus, tulokset ja johtopäätökset on myös esiteltyinä.

2 Kuluttajatutkimukset ja lähiruoka

Opinnäytetyöaihe oli osa Kestävää liiketoimintaa lähiruosta -valmisteluhanketta, joka oli lähtenyt liikkeelle elinkeinoelämän edellytyksiä kehittävstä aiemmasta Kehä V Lähiruokaprojektista (Hanko-Hyvinkää-Porvoo). Valmisteluhanke toteutettiin Uudenmaan ja Hämeen alueella. Hankekokonaisuus tähtäsi lähiruokamarkkinoiden ja -tarjonnan kehittämiseen sekä alueellisen lähiruokabrändin kehittämiseen. Hankkeessa tehtiin yhteistyötä pienten maatilatuottajien ja toimitusketjujen, kehittäjien ja muiden alalla toimivien vaikuttajien kanssa.

Suomi Syö -tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten osto- ja ruokailutottumuksia. Taloustutkimuksen Suomi Syö -tutkimus toteutetaan vuorovuosittain kotitalouskohtaisena (parittomat vuodet) ja yksilökohtaisena (parilliset vuodet) tutkimuksena. Tutkimus valmistuu vuosittain elokuun loppuun mennessä ja vastaajina on noin kaksi tuhatta 15-79 -vuotiasta suomalaista. Suomen Markkinatutkimusliiton tilastojen mukaan Taloustutkimus Oy on maamme toiseksi suurin täyden palvelun markkinatutkimusyritys ja suurin suomalaisomisteinen alan yritys. Suomi Syö 2010 -tutkimuksessa on selvitetty kuluttajien asenteita lähiruokaa kohtaan, lähiruoan ostamiseen liittyviä seikkoja ja syitä sekä mitkä ovat kuluttajien suosimat lähiruoka-tuotteet ja niiden ostopaikat. (Taloustutkimus Oy 2010.)

3 Lähiruoka ja kuluttajakäyttäytyminen

Suomalaisessa ruokakulttuurissa puhutaan tänä päivänä lähiruosta. Kestävään kehitykseen tähtäävät kotimaiset elintarvikkeet, paikallinen ruoka sekä lähi- ja luomuruoka. Lähiruoan määritelmä ei ole kovin tarkka ja siksi se mahdollistaakin monia eri tulkintoja. (Deleuran 2012, 11.)

3.1 Lähiruoka

”Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään” (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK 2011). Lähiruoka ajatellaan yleisimmin yhden kunnan, naapurikuntien rajaaman alueen, läänin, maakunnan tai talousalueen sisällä tuotetuksi ja valmistetuksi ruoaksi. Kuluttajat myös odottavat lähiruolta ominaisuuksia, jotka erottavat sen isojen kauppaketjujen tuotteista. Lähiruoka on ruoantuotantoa, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan eivätkä vaadi pitkää toimitusketjua. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

Lähiruoan suhteen markkinoilla ei ole vielä vahvoja brändejä, mikä paitsi lisää kilpailua, myös helpottaa sinne tuloa. Lähiruoan kanssa samoista markkinoista kilpailevat ryhmät, kuten luomutuotteet, Reilu kauppa, trendiruoat ja ulkomaiset erikoisruokien nettikaupat, saatetaan kokea markkinoilla myös uhkana. Julkinen sektori pyrkii edistämään lähiruokaan liittyvää yrittäjyyttä, yksityistä kulutusta ja ruokakulttuuria sekä kasvattamaan lähiruoan käyttöä omalla sektorillaan. Vähittäiskauppa voi jarruttaa lähiruoan kehitystä, mikäli se ei ota sitä valikoimiinsa. (Mäkipeska ym. 2010, 10.)

Eri kuluttajaryhmien ruokatottumukset muuttuvat ajan kuluessa, nuoremmat ikäluokat hankkivat vähemmän raaka-aineita ruoan valmistukseen kuin aikaisemmin. Samaan aikaan on pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden kulutus kasvanut. Nuorten ikäluokat tottuvat hankkimaan ateriansa valmiina joko ruokakaupoista tai ravintoloista. He käyttävät runsaasti kodin ulkopuolisia ateriapalveluja, kun taas eläkeläiset valmistavat ruokansa pääosin itse. He käyttävät tähän myös paljon valmisruokatuotteita. Eläkeikäiset ovatkin 2000-luvulla vähentäneet ulkona syömistään ja lisänneet valmiiden aterioiden käyttöä. (Mäkipeska ym. 2010, 40.)

Monet eri osatekijät ovat vaikuttaneet suomalaisten ruokakulutukseen. Tietoisuus ruoasta, valikoima, tarjonta ja elintason nousu ovat merkittävimmät tekijät kasvaneeseen kulutukseen. Elintarvikekulutuksessa tapahtuneet muutokset kertovat, että kuluttajat haluavat entistä käyttövalmiimpia ja jalostetuimpia elintarvikkeita. Esimerkiksi lihan kulutus ei ole vähentynyt, mutta elintason noustua kuluttajilla on mahdollisuus ostaa kalliimpia tuotteita kuten kokolihaleikkeitä. Suosituimpia kulutustuotteita ovat jogurtit ja juustot, kun taas kalan kulutus on vähentynyt aikaisemmista vuosista. Valmisruokien ja jalostettujen tuotteiden, nuorten suosimien nuudeliin ja pastojen, käyttö on ollut kasvussa. (Mäkipeska ym. 2010, 41.)

Työpaikalla ainoan päivän lämpimän aterian nauttivien ihmisten määrä on kasvanut viime vuosien aikana roimasti. Raaka-aineiden hankintamäärien vähyyteen vaikuttaa ulkona syönti sekä mukaan ostettavat annokset. Mikäli kaupungistuminen jatkuu, tulee valmisruokien menekki kasvamaan vielä entisestään. (Mäkipeska ym. 2010, 40.)

Lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu. Ostetuimmat lähiruokatuotteet ovat vihannekset ja juurekset, peruna, maito, maitotuotteet ja kananmuna, hedelmät ja marjat, viljatuotteet, lihatuotteet sekä kala. Yli puolet kuluttajatutkimukseen vastanneista sanoi lähiruoan käytön esteeksi sen huonon saatavuuden. Myös sen vaikea tunnistettavuus ja huono tarjonta

päivittäistavarakaupasta ovat esteitä lähiruoan vähäiseen kulutukseen. Kuluttajat kuitenkin uskoivat heidän lähiruoan kulutuksen nousevan lähitulevaisuudessa. Lähiruoan saatavuus ja hinta ovat vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen. Lähiruokaan käytettävä rahamäärä on noin 10-40 euroa kuussa, joka on vain murto-osa elintarvikkeisiin käytettävästä rahamäärästä. Silti kuluttajien osalta kiinnostus lähiruokaa kohtaan on lisääntynyt. (Mäkipeska ym. 2010, 44.)

Kuluttajat ostaisivat lähiruokaa mieluiten päivittäistavarakaupasta, torilta, tuottajalta, kaupahallista, lähi- tai luomuruokaan erikoistuneesta myymälästä tai jostain muusta ostopaikasta kuten ruokamessuilta ja myyjäisistä. Ravintoloita ja julkista sektoria pidetään lähiruoan tulevaisuuden potentiaalisina asiakkaina. Lähiruoan tuottajia sijaitsee kohtalaisen tasaisesti ympäri Suomea. Maatilojen määrä on pienentynyt EU-jäsenyyden jälkeen, ja luvun odotetaan edelleen kutistuvan tuottavuusnäkökohtien vuoksi. Samalla tilakoot ovat kasvaneet, joten kokonaisviljeltävä ala on pysynyt lähes samana. Tuotteiden korkeaan hintatasoon Suomessa vaikuttavat lyhyt kasvu-aika ja kausivaihtelut. Parantaakseen lähiruoan osuutta olisi verkostoituminen yhteistyö sekä logistiikan yhdistäminen välttämätöntä, tulisi kehittää järjestelmä, jossa tuottajat hoitavat tuotteet hyllyyn ja seuraisivat menekkiä. Yhtenäisen tuotemerkin saaminen parantaisi markkinointia, loisi yhtenäisen ilmeen ja imagon sekä antaisi tuottajille mahdollisuuden keskittyä tuotantoon. (Mäkipeska ym. 2010, 58.)

Uudellamaalla lähiruokakohteita ovat esimerkiksi Ukkolan vuohitila Raaseporissa, Maatilapuoti Kirkkonummella, Kiven Säästöpossu Karkkilassa, Eat & Joy Maatilatori -myymälät Helsingissä ja Vantaalla, Hakaniemen Kauppahalli Helsingissä, Lassilan tila Tuusulassa, Kotipiiri Mäntsälässä sekä Anton & Anton ruokakaupat Helsingissä (Turun yliopiston koulutus- ja kehittämisskeskus Brahea 2013). Vastaavasti Pohjois-Suomen alueen lähiruokakohteita ovat Leipomo ja konditorialiike Pekka Heikkinen & Kumpp. Kajaanissa, Kontinpohjan myymälä Sotkamossa, hotelli Kalevala ja Kaesan kotileipomo Kuhmossa sekä ravintola Kultainen kukko Suomussalmella (Ertimo 2011, 128-133).

Vahvat alueelliset erot ruoissa, ruoanvalmistusmenetelmissä ja makutottumuksissa ovat aikojen kuluessa tasoittuneet. Muun muassa koululaitos, sodan jälkeinen kotitalousneuvonta sekä nykyinen ketjurakenteinen kauppa ja ruokajournalismi ovat edesauttaneet sitä. Silti maakunnista löytyy yhä omia erikoisuuksia, jotka näkyvät erityisesti leivissä, sesonkeina ja juhlissa. Esimerkkinä alueellisista herkuista ovat Lapin puikula ja poro, Oulun alueen nahkiaiset, kainuulaiset rönttöset, hämäläinen sahti, Pirkanmaan mustamakkara, saaristoalueen mustaleipä sekä karjalaisten sultsinat. Lisäksi monessa maakunnassa uudistetaan ruokakulttuuria monella

tavalla. Tilaviinit, pienjuustolat ja -panimot ovat hyviä esimerkkejä suomalaisen ruoantuotannon monimuotoisuudesta ja uudistuskyvystä. (Ruokatieto Yhdistys ry 2013.)

Lähirooka on ollut olemassa 1990-luvulta lähtien, mutta sitä on määritelty vasta 2000-luvulla sanoin ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä” tai sanoin ”Suomessa tuotettua ruokaa”. Kuluttajat ovat määritelleet lähirooan sanoin ”Lähirooka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta”. Tai kriteerinä voidaan pitää seuraavia:

- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin.
- Täyttävät elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuluokituksen.
- Hygieneninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvontajärjestelmällä.
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.
- Markkinat ovat alueelliset.
- Tuotantoketjussa käytetään kestävänsä kehityksen mukaisia menetelmiä.
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja.
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

(Mäkipeska ym. 2010, 8.)

Vuonna 2009 Suomessa oli yhteensä 64 200 maatilaa. Ne sijaitsevat kohtalaisen tasaisesti ympäri Suomea, mutta niiden määrän odotetaan kutistuvan. Toimijoiden haasteina ovat pieni menekki, asiakkaiden riittämättömyys, rahoitus, logistiikkaongelmat sekä viranomaissäädökset. Toimittajien neuvotteluvoima on pieni, sillä vähittäiskaupat ovat vahvasti ketjuuntuneita sekä monet hinnat määräytyvät maailman markkinoilta. Etelä - ja Länsi-Suomessa, kaupunkien läheisyydessä sijaitsevilla tuottajilla on suotuisimmat asemat elinkeinojen kehittämiseen, sillä lähimarkkinat ovat laajemmat kuin pohjoisemmassa. Kaupan pk-toimittajat sijoittuvat myös eniten Etelä-Suomeen, jossa väestöäkin on enemmän. Kuitenkin elintarvikeyrityksistä 75 prosenttia sijaitsevat maaseudulla, joiden markkina-alueena on useimmiten paikallinen kylä tai kaupunki. (Mäkipeska ym. 2010, 60.)

3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kansantaloudessa kulutuksella on keskeinen merkitys. Kansantalouden kysyntä voidaan jakaa kulutukseen, vientiin ja investointeihin. Suomessa kulutus on ollut jatkuvasti yli puolet (50-60 %) lopputuotteiden kokonaiskysynnästä. Viime vuosina vienti on ollut noin 30 prosenttia kysynnästä ja investoinnit noin 15 prosenttia. (Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 307.)

Kulutus voidaan jakaa kotitalouksien kulutukseen, voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen (järjestöjen, seurakuntien, säätiöiden) kulutukseen ja julkiseen kulutukseen. Näistä yksityisen kulutuksen muodostavat kaksi ensimmäistä. (Ahlqvist ym. 2008, 312.)

Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa elävien ihmisten tehtäväksi ei niinkään nähdä enää toimimista materiaalisessa tuotannossa. Monet teknologiset innovaatiot ja globalisaatio ovat mahdollistaneet sen, että teollisen tuotannon määrä voi kasvaa länsimaissa, vaikka yhä pienempi osa väestöstä työskentelee teollisuuden piirissä. Työtehtävät siirtyvätkin enemmän palvelusektorille. Tällä tavalla tuotantoon osallistumista ei enää koeta välttämättömäksi yhteiskunnalliseksi tehtäväksi. Sen sijaan jälkiteollisessa elämänmuodossa kulutuksen rooli ymmärretään keskeiseksi. Yhteiskuntaelämässä mukana pysyminen edellyttää päivittäisiä käyntejä supermarketissa ja ostoskeskuksissa. Erilaisten kulutushyödykkeiden ostaminen ja käyttäminen on ollut laajassa mittakaavassa välttämätöntä jo teollistumisen alkua ajoista alkaen. Uudemmassa kulutussosiologiassa esitettyjen väitteiden mukaan ihmisten koko arkielämä on jatkuvaa markkinavälitteistä kuluttamista. Kulutukseen osallistumisesta väitetäänkin tulleen tärkein sosiaalinen käytäntö, jonka avulla yksilöt kiinnittyvät ympäröivään yhteiskuntaan. (Ahlqvist ym. 2008, 126-127.)

Kulutuksen yksilöllistymistä eritellään tavallisesti kulttuurin ja vapaa-ajan kulutustapojen valossa. Esimerkiksi matkailu tai turismi, vapaa-ajan harrastukset, shoppailu tai teatteri ja elokuvat mielletään usein sellaisiksi kulutuksen osa-alueiksi, joiden avulla ihmiset voivat rakentaa itselleen tärkeitä elämänsisältöjä ja identiteettikokemuksia. Mielenkiinnon kohteeksi kulutuksen yksilöllistymistä käsittelevissä kirjoituksissa otetaan kulutusaktiviteetteihin liittyvät elämykset, omakohtaiset tuntemukset ja merkitykset. Eri yhteiskunnallisissa asemissa olevat kuluttajat ovat aina enemmän tai vähemmän vapaita muokkaamaan omaa kulutuskäyttäytymistään. (Ahlqvist ym. 2008, 129.)

Kuluttajat voidaan luokitella eri kategorioihin ostokäyttäytymisen ja -perusteiden mukaan. Näitä ovat laatutietoiset, tuotemerkkietoiset, muotitietoiset, ajanviete- ja virkistyshakuiset, hintatietoiset, hetken mielijohdeesta toimivat, ylitarjonnasta hämmentyneet sekä brändiuskolliset kuluttajat. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 19.)

Ruoan tuotannon ja kulutuksen yhteiskunnallinen perusta on laajentunut. Perinteisten intressien ohella ruokakysymystä määrittävät myös terveys-, ympäristö- ja turvallisuustekijät sekä kuluttajien elämäntyyli ja mieltymykset. Kestävää ruoantuotantoa esitetäänkin yleisuontoiseksi poliittiseksi vastaukseksi nykyisen maataloustuotannon nostamalle ympäristöhuolelle. Yhdenmukaistavan ylikansallisen ruokajärjestelmän vastavoimana on vahvistunut keskustelu tuotannon ympäristökriteereistä ja ruoan laadusta. Luonnonmukaisesti tuotetun ruoan lisäksi myös paikalliselle ruoalle annetaan julkisessa keskustelussa ekologista ja sosiaalista kestävyttä tukevia merkityksiä. Tästä paikallisesta ruoasta eli lähiruoasta käytetään ilmauksia, kuten vähemmän voimaperäisen prosessin tuotos, ympäristöystävällinen, tuotettu lähellä kuluttajaa ja ilmaisee paikan omaa perinnettä. (Mononen & Silvasti 2006, 113-114.)

Lähiruoan tuottajien asiakasryhmät koostuvat yksityishenkilöistä, kaupoista ja suurkeittiöistä. Asiakkaina nämä ryhmät ovat erilaisia ja tuotteiden jakelukanavat vaihtelevat asiakkaiden mukaan. Lähiruokatuotteita myydään sekä suoraan tiloilta että suoramyyntipisteistä. Osa viljelijöistä toimittaa tuotteita asiakkaille joko jatkuvan sopimuksen tai tilausten perusteella. Osa järjestää esimerkiksi maaseutumatkailua varten myös ateriapalveluja. Tuottajien mukaan ei voida nimetä tiettyä ihmistyyppiä, joka erityisesti olisi kiinnostunut lähiruoasta. Esimerkiksi sukupuoli, ikä tai sosioekonominen asema ei takaa kiinnostusta. Erityisen kiinnostuneiksi mainitaan kuitenkin lapsiperheet, joita voi houkuttaa ruoanhankinnan yhteydessä eläinten ja maalaismaiseman katselu. Tuottajien mukaan lähiruoka sisältää myös tietynlaista yksilöllistä palvelua, jolle asiakkaat antavat arvoa. Lähiruokaa voidaan hyödyntää myös erilaisissa maaseudun elämispalveluissa, kuten maaseutumatkailuissa. Tuottajat toivovatkin saavuttavansa vakiintuneen asiakaskunnan. Tuottajan ja kuluttajan tuttavuussuhteesta voi tulla lähiruoan arvoa lisäävä luotettavuus- ja turvallisuustekijä, joka ilmentää sosiaalista juurtumista. (Mononen ym. 2006, 121-122.)

Tuottajien kokemusten mukaan lähiruoan saaminen kauppojen hyllyihin on vaivalloista ja kestää kauan. Ketjuuntuneisiin kauppoihin on hankala päästä ulkopuoliseksi tavarantoimittajaksi. Kun keskinäisiin sopimuksiin on viimein päästy ja tuotteille on ilmennyt jatkuvaa kysyntää, on järjestely osoittautunut puolin ja toisin varsin toimivaksi. Tosin osa kauppoihin elintarvikkeita toimittavista tuottajista kertoo, että kauppojen kanssa syntyy erimielisyyksiä esi-

merkiksi tuotteiden hinnoista. Kauppioiden katsotaan helposti nostavan ulosmyyntihinnat korkeiksi. Tuottajat pelkäävätkin tämän heikentävän tuotteiden kysyntää, ja korkeasta myyntikatteesta hyöttyä usein pelkästään kauppiaat. (Mononen ym. 2006, 122.)

Suurimmat odotukset näyttävät kohdistuvan kunnallisiin suurkeittiöihin. Keittiöt tarvitsevat tuotteita paljon, mikä lisää tietenkin kysyntää. Keittiöille hyödyt syntyvät esimerkiksi läheltä toimitettujen tuotteiden hukan pienuudesta ja turhan pakkausmateriaalin välttämisestä. Lähiruuan suosiminen voi tuoda tulevaisuudessa huomattavia kokonaistaloudellisia etuja keittiöiden toiminnassa. Kaupoissa ja suurkeittiöissä on usein epäily, pystyykö pientuottaja toimitamaan tuotteet sovitusti. Toisaalta lähellä sijaitsevilla tuottajilla on toiminnassaan usein joustavuutta toimittaa tuotteita myös muulloin kuin etukäteen sovittuina aikoina ja peräti nopeammin kuin suuryritykset. (Mononen ym. 2006, 122-123.)

4 Tutkimuksen toteutus

Työ oli tutkielmatyyppinen, sillä se oli työn kehittämiseen tähtäävä selvitys. Tutkielmatyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on uuden ammatillisen tiedon tuottaminen. Varsinaista erillistä tuotosta opinnäytetyö ei sisällä. Espoon alueen määrälliset tutkimukset ovat tulleet käsiteltäviksi toisilta opiskelijoilta, ja tehtävänä on ollut analysoida niitä erilaisin menetelmin. Muiden keräämää aineistoa kutsutaan sekundaariaineistoksi. "Esimerkiksi suurissa projekteissa saattaa hyvin olla analysoimatonta materiaalia, ja projektille on vain eduksi, jos löytyy tutkijoita tätä aineistoa työstämään." (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 181.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eroja kuluttajien lähiruuan ostamisessa Pohjois-Suomen ja Espoon välillä. Tarkoituksena oli, että Pohjois-Suomen elinkeinoelämä hyödynnäisi tutkimustuloksia toiminnassaan esimerkiksi lähiruokatuotteiden tuotekehityksessä. Tutkimuskysymyksenä oli: Onko kuluttajien lähiruuan ostamisessa eroja Pohjois-Suomen ja Espoon välillä?

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tietoperustaa strukturoidusta kyselystä tutkimusmenetelmänä, lomakehaastattelusta ja postikyselystä aineistonkeruumenetelmänä sekä suorista ja kaumista ja prosenttiosuuksista aineiston analysoinnin ja tulosten esittämismuotona. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemän Espoon kuluttajatutkimuksen sekä valtakunnallisen Suomi Syö -tutkimuksen aineistoja on hyödynnetty analyysissä ja tulokinnassa. Tästä val-

miista Suomi Syö -tutkimusaineistosta on analysoitu ainoastaan Oulun ja Lapin läänin kuluttajien vastauksia. Näistä tutkimuksista on analysoitu yhteensopivat vertailtavat kysymykset, joita ovat esimerkiksi kuluttajien ostotiheys, lähiruokaa ostaneen kuluttajan ostoperusteet ja perusteet ostamatta jättämiselle. Lisäksi kuluttajien ostamia lähiruokatuotteita on vertailtu siinä määrin, kuin ne ovat olleet näiden kahden tutkimuksen kesken yhdenmukaisia. Espoon kuluttajatutkimuksessa on hyödynnetty Kestävää liiketoimintaa lähiruosta - valmisteluhanketta.

4.1 Strukturoitu kysely, lomakehaastattelu, postikysely ja suorat jakaumat

Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteen opiskelijoiden tekemässä kuluttajatutkimuksessa Espoon alueen ruokakaupoissa aineistonkeruun menetelmänä on käytetty strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua. Kuluttajien haastattelu on tapahtunut lomakehaastattelussa lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten ja väittämien muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Haastattelu on suhteellisen helppo tehdä sen jälkeen, kun kysymykset on saatu laadittua ja järjestettyä. Tämän survey -tutkimuksen keskeisen menetelmän tarkoituksena on kerätä aineistoa standardoidusti, joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kaikilta vastaajilta on kysyttävä tutkittavaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. Aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Aineistonkeruun menetelmää on syytä pohtia tutkimusta suunniteltaessa. Strukturoidumpi aineistonkeruun muoto voi olla taloudellisempaa ja järkevämpää, mutta tutkimuksesta riippuen kohdehenkilöiden vapaamman toimimisen tarpeellisuus on myös otettava huomioon. (Hirsjärvi ym. 2008, 188-189, 203.)

Leppävaaran toimipisteen kuluttajatutkimuksessa on käytetty apuna esitutkimuksena eli pilotitutkimuksena Suomi Syö 2010 -tutkimusta (Hirsjärvi ym. 2008, 199). Aihepiirit tutkimuksissa ovat miltei yhdenmukaiset. Molemmista tutkimuksista on hyödynnetty asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyyppisiä sekä monivalintakysymyksiä. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat lisäksi tutkimuksessa haastatelleet kuluttajaa neljästä aiheesta, tuotevalinnasta, lähiruokakäsitteen määrittelystä, saatavuudesta sekä kuluttajan motivaatiosta eli syistä ostaa lähiruokaa. Näitä avoimia teemahaastattelukysymyksiä ei ole vastaavanlaisesti tutkittu Suomi Syö -tutkimuksessa.

Leppävaaran opiskelijoiden kuluttajatutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista otantaa. Ruokakaupoissa kyselylomake on pyydetty täytettäväksi kuluttajille, jotka ovat ostaneet ruo-

kakaupan kanssa ennalta sovitun lähiruokatuotteen. Otoksen havaintoyksiköt on näin valittu harkinnan mukaan eikä valinta perustu tilastoihin. Näiden valittujen havaintoyksiköiden uskotaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. (Kananen 2010, 98.)

Suomi Syö -kuluttajatutkimuksessa on käytetty aineistonkeruun menetelmänä postikyselyä. Lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen itse ja sitten postittavat lomakkeen takaisin tutkijalle. Lomakkeen mukana lähetetään palautuskuori, jonka postimaksu on etukäteen hoidettu. Menettelyn etuina ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Suurimpana ongelmana on kuitenkin kato. Vastaajajoukolla ja tutkimuksen aihepiirillä on suuri merkitys kadon määrään ja muodostumiseen. Valikoimattomalle joukolle lähetetty lomake ei yleensä tuota tulokseksi kovin korkeaa vastausprosenttia. Yleensä vastauksia saadaan alle 50 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Korkeampaa vastausprosenttia voidaan odottaa, mikäli kyselyyn vastanneille kyselyn aihepiiri on entuudestaan tuttu ja mielenkiintoinen. (Hirsjärvi ym. 2008, 191.) Määräaikaan mennessä palautuneita lomakkeita Suomi Syö -tutkimuksessa oli noin 25 prosenttia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoyksiköitä on tavallisesti suuri määrä. Jos havaintoyksiköiden määrä jää alle sadan, voidaan kaikki ottaa kuluttajatutkimukseen mukaan. Jos kohderyhmän määrä kasvaa suureksi, tulee harkittavaksi vain osan ottaminen tutkimukseen mukaan. Kohderyhmästä käytetään nimitystä populaatio ja valittua ryhmää puolestaan nimitetään otokseksi. Ennen tutkimusta populaation ominaisuudet sekä rakenne selvitetään, sillä otantamenetelmiä on useita, joiden käyttö riippuu tutkittavan populaation rakenteesta. Otanta edellyttää tietojen saantia perusjoukosta. (Kananen 2010, 96.)

Suomi Syö -tutkimuksen otannan määrittelyssä on hyödynnetty kiintiöpoimintaa. Populaation rakenne on ensin jaoteltu sosioekonomisten taustamuuttujien avulla. Menetelmänä kiintiöpoiminta edellyttää tietoja perusjoukosta, jotta kiintiöt tälle harkinnanvaraiselle otannalle voidaan määrittää. Tämä menetelmä on yleisesti käytössä kaupallisissa markkinatutkimusyrietyksissä, sillä se tuottaa edustavia perusjoukkoa vastaavia tutkimustuloksia. Suomi Syö -kuluttajatutkimuksen aineisto on painotettu vastaamaan Suomen kotitalouksia talouden koon sekä alueen mukaan Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Taustamuuttujat tutkimuksessa ovat olleet ikä, sukupuoli sekä alue, joilla on pyritty kuvaamaan Suomen väestöä.

Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja esimerkiksi tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, käsityksistä ja mielipiteistä. Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, voidaan lomakkeen laadinnalla ja kysymysten

tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymyksiä voidaan muotoilla monin tavoin kyselyissä. Kysymykset voidaan esittää avoimina, monivalintakysymyksinä tai asteikkoihin eli skaaloihin perustuvina kysymystyyppinä. Asteikot ovat yleensä 5- tai 7-portaisia, ja niiden vaihtoehdot muodostuvat nousevasta tai laskevasta skaalasta. (Hirsjärvi ym. 2008, 192-195.) Suomi Syö -tutkimuksessa on käytetty pääasiassa asteikkoihin perustuvia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä koskien vastaajan sukupuolta, ikää, asumismuotoa, ammattiryhmää ja asuinkuntaa. Kysymyksiä, joissa on käytetty asteikkoa, on haluttu selvittää lähiruoan ostamiseen vaikuttavia ominaisuuksia sekä suosituimpia lähiruokatuoteryhmiä. Käytetyt asteikot ovat sekä 5- että 3-portaisia.

Avoimien kysymysten etuna on, että ne antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on todella mielessään, kun taas monivalintatyyppiset kysymykset kahlitsevat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. Monivalintatehtävien suosijat puolestaan ajattelevat, että avoimet kysymykset tuottavat aineiston, joka on sisällöltään erittäin kirjavaa ja luotettavuudeltaan kyseenalaista ja jota on vaikea käsitellä. Monivalintakysymykset myös tuottavat vastauksia, joita on paljon helpompi käsitellä ja analysoida. Toisaalta avoimet kysymykset auttavat monivalintatehtäviin annettujen poikkeavien vastausten tulkinnessa sekä antavat mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehyksiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 196.) Suomi Syö -tutkimuksessa yhteensä 2380 palautunutta lomaketta hyväksyttiin aineistoksi. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa ei ollut, mikä selittyy osittain myös aineiston suuruudella sekä mahdollisella työläällä ja kirjavalla analysoinnilla.

4.2 Kuluttajatutkimusaineistot

Tässä kappaleessa käsitellään valmiita kuluttajatutkimusaineistoja. Ensin on esitelty Espoon alueen kuluttajatutkimus ja sitten Taloustutkimuksen teettämä Suomi Syö -tutkimus kuluttajien lähiruoan ostoperusteista.

4.2.1 Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta -valmisteluhanke

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu Laurea-ammattikorkeakoulun Palvelujen hallinnointi ja tutkiva kehittäminen -opintojaksolla lokakuun 2010 aikana tehtyjä kuluttajatutkimuksia. Laurea-ammattikorkeakoulun Espoon Leppävaaran toimipisteen opiskelijoiden lisäksi kyselytutkimuksia on myös tehty muualla Uudellamaalla, kuten Keravan, Lohjan sekä Hyvinkään toimipisteissä. Tutkimuksia on tehty alueiden eri ruokakaupoissa haastattelujen ja kyselyiden avul-

la. Tutkimuksista on koottu laadullista eli kvalitatiivista sekä määrällistä eli kvantitatiivista aineistoa.

Kuluttajien lähiruokatottumuksia on kartoitettu monipuolisesti selvittämällä, mitä lähiruokatuoteryhmiä kuluttajat ostavat sekä mitkä ovat syyt ostopäätöksen tekemiseen. Tutkimuksessa on esitetty väittämiä, kuten tuotteiden puhtaus, tuoreus, terveellisyys, maukkaus ja laadukkuus, joiden avulla on pyritty kartoittamaan lähiruokatuotteiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja ominaisuuksia. Kyselyiden avulla on selvitetty tyypillisiä lähiruokan ostokanavia ja ostouseutta esimerkiksi viikossa tai kuukaudessa. Lähiruokatuotteiden ostokanavia ovat esimerkiksi päivittäistavara-kauppa, lähiruoka erikoismyymälä, tori tai nettikauppa. Lisäksi kyselyistä käy ilmi väittämiä, jotka kertovat miksi lähiruokatuote jää kuluttajalla mahdollisesti ostamatta. Tutkimuksessa on myös kartoitettu kyselyyn vastanneiden kuluttajien sukupuolta, talouden kokoa sekä ammattiryhmää, johon kuluttaja katsoo kuuluvansa.

Opinnäytetyössä on tutkittu tarkemmin Leppävaaran toimipisteen opiskelijoiden tekemiä määrällisiä kuluttajille suunnattuja kyselytutkimuksia lähiruosta. Espoon alueen tutkimuspaikkoina ovat olleet ruokakaupat K-supermarket Seilori Espoonlahdessa, M-Laaksolahti sekä K-market Suvela. Kyselyissä yksittäisiä vastaajia on ollut yhteensä 72.

4.2.2 Suomi Syö -tutkimus

Kuluttaja on markkinatutkimuksen keskeinen ja kiehtova aihe. Markkinatutkimuksella kuvataan, millainen ihminen kuluttaja on profiililtaan ja ajatusmaailmaltaan sekä millaisia identiteettejä hän kantaa. Se myös selvittää kuluttajan ja kaupan välisiä suhteita. Se mittaa kuluttajan suhdetta ja lojaalisuutta tuotteisiin ja brändeihin sekä hänen sitoutumistaan yrityksiin. Se antaa, hänen mielipiteisiinsä pohjautuen, palautetta viestinnän ja markkinoinnin toimivuudesta. (Ahlqvist ym. 2008, 374.)

Suomi Syö 2010 -tutkimuksessa on selvitetty kuluttajien asenteita lähiruokaa kohtaan, lähiruokan ostamiseen liittyviä seikkoja ja syitä sekä mitkä ovat kuluttajien suosimat lähiruokatuotteet ja niiden ostopaikat. Tässä tutkimuksessa vastaajina on ollut 2380 suomalaista, joten tutkimus on varsin laaja. Kohderyhmänä on ollut kotitalouden elintarvikkeiden ostamisesta päättävät 15-79 -vuotiaat suomalaiset Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Menetelmänä on käytetty kirjekyselyä ja 24 % lähetetyistä kyselyistä hyväksyttiin tutkimukseen. Lomakkeiden

postitus ja palauttaminen on tapahtunut ajalla 10.6-13.7.2010. Tuloksista 43 % on Etelä-Suomen läänistä, kun taas esimerkiksi Lapin läänistä vain 3 %. Vastaaajista oli 50 % miehiä sekä 50 % naisia. (Taloustutkimus Oy 2010.)

Tästä valtakunnallisesta tutkimuksesta on analysoitu Oulun sekä Lapin läänin alueen vastauksia koskien lähiruokatuotteiden ostamista ja ostotiheyttä sekä pureuduttu ostopäätökseen vaikuttaviin syihin. Tutkimuksesta saatuja vastaustuloksia on verrattu Leppävaaran toimipisteen kyselyn vastauksiin.

4.3 Kuluttajatutkimusaineistojen analyysi ja tulkinta

Tutkijan valinnoista tutkimusprosessin alkuvaiheessa riippuu osittain se, miten aineistoa käsitellään. Tutkimusongelmat saattavat tiukasti ohjata menetelmien ja analyysien valintaa. Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen on tutkimuksen ydinasia. Analyysivaiheessa tutkijalle käy ilmi, minkälaisia vastauksia hän saa tutkimusongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2008, 216.)

Analyysin yhteneväisyyden ja vertailtavuuden vuoksi tutkittavaksi on otettu vain kyselylomakkeiden tietyt yhdenmukaiset kysymykset. Näitä ovat lähiruokan ostotiheys (Liite 1), lähiruokaa ostaneen kuluttajan ostoperusteet (puhtaus, terveellisyys, maukkaus, tuoreus, laadukkuus, työllisyyden tai talouden tukeminen sekä alkuperän tai tuottajan tiedostaminen) (Liite 2) sekä kuluttajan perusteet lähiruokan ostamatta jättämiselle (ne ovat kalliita, ne eivät maistu hyvältä, ei tiedetä mitkä ovat lähiruokatuotteita, lähialueiden talouden kannattaminen ei ole tärkeää ja niiden laatuun ei luoteta) (Liite 3). Myös seuraavia lähiruokatuotteita on vertailtu tutkimusten kesken: peruna, juurekset, kasvikset, kananmunat, leipomotuotteet, maito, kasviuonevihannekset, marjat, sianliha, juusto, naudanliha, muut maitotaloustuotteet, jogurtit, broileri/ kalkkuna, rasvat, hedelmät, yrtit ja mausteet, sienet, valmisruoat, pastat sekä lastenruoat (Liite 4).

Empiirisessä tutkimuksessa aineiston analyysiä päästään tekemään useimmiten esitöiden jälkeen. Ensimmäiseksi tarkistetaan tietojen oikeellisuus sekä mahdolliset virheet. Suomi Syö - tutkimuksessa kirjekyselyitä lähetettiin 9999 kappaletta, joista palautuneita lomakkeita oli 2489 ja hyväksytyjä 2380 kappaletta. Tässäkin tapauksessa tutkimukseen hyväksyttiin vain 24 % lähetetyistä kyselyistä. Tutkijan on päätettävä mahdollisesta kyselylomakkeen hylkäämis-

tä tai mikäli vastaaja on muutoin täyttänyt lomakkeen huolellisesti ja jättänyt vastaamatta yhteen osioon, olisi tuhlausta hylätä tällainen lomake. Tässä tapauksessa täydennyksenä voidaan käyttää esimerkiksi keskiarvotietoa. (Hirsjärvi ym. 2008, 217.) Analysoitaessa tutkimuksien vastaustuloksia lähiruokatuotteiden osalta jätettiin huomioimatta Suomi Syö - tutkimuksessa erotetun ei vastaajien -osuus keskiarvon avulla. Espoon alueen tutkimuksen osalta lähiruokatuoteryhmä -kysymysosiossa asteikko oli 3-portainen (säännöllisesti, joskus, ei koskaan). Tämä tehtiin sen vuoksi, koska Espoon alueen tutkimuksessa kyselyyn vastaamattomien kuluttajien määrää ei ollut huomioitu.

Kato on erittäin merkittävä ongelma postikyselyissä. Kuluttajatutkimuksissa ensimmäisellä kyselykierroksella päästään noin 30 %:n vastausprosenttiin. Tilastotieteen näkökulmasta 20-30 %:n vastausprosentit ovat riittämättömiä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. Katoa voidaan käsitellä paikkaus- tai painotusmenetelmällä. Paikkausmenetelmässä puuttuvan arvon tilalla käytetään korvikearvoa. Esimerkiksi muuttujan keskiarvoa voidaan käyttää korvikearvona. Painotusmenetelmässä puolestaan saatuja arvoja painotetaan tilastotieteellisin menetelmin. (Kananen 2008, 77.)

Usein esimerkiksi postikyselyissä tietoja pyritään täydentämään lomakkeita karhuamalla, jolloin vastausprosenttia saadaan jonkin verran nostettua, mutta harvoin päästään yli 50 %:n. Silloin tällöin on myös otettava yhteyttä haastateltavaan tietojen täsmentämiseksi. Tämän jälkeen aineiston tilastolliseen käsittelyyn tähtäävässä tutkimuksessa muodostetaan muuttujia. Aineiston jokaiselle tutkittavalle kohteelle annetaan jokin arvo. (Hirsjärvi ym. 2008, 217; Kananen 2008, 77.) Suomi Syö - ja Leppävaaran toimipisteen tutkimuksessa tutkittavat kohteet on jaoteltu vastaajien lukumäärän mukaan sekä niistä saatavaan prosentuaaliseen osuuteen. Näin tutkimuksista saadaan keskenään vertailukelpoisia vaikka toisessa tutkimuksessa vastaajamäärä olisikin paljon pienempi. Leppävaaran kyselyyn vastanneita on ollut noin 70 henkilöä, kun taas Oulun ja Lapin läänin osalta valtakunnalliseen tutkimukseen vastanneita on ollut yli 200 henkilöä.

Tilastollisella analyysillä sekä päätelmien teolla on pyritty selittämään tutkimuksista saatavia tuloksia. Lähiruoan tuoteryhmiä koskeva kysymys on jaoteltu asteikon mukaan 3-portaiseksi. Sekä Oulun ja Lapin läänin että Leppävaaran alueilta vastaukset on jaoteltu rinnakkain taulukoihin, jotta niiden vertailu olisi mahdollisimman yksinkertaista ja kätevää. Taulukoihin on hyväksytty ainoastaan sellaiset kyselyiden väittämät, jotka ovat keskenään vertailtavissa. Taulukot on rakennettu ja raportoitu niin, että tulosten tulkitseminen olisi mahdollisimman yksiselitteistä.

Tulosten tulkinta voi osoittautua ongelmalliseksi, koska ei ole mahdollista varmistua vastaajien suhtautumisesta ja rehellisyydestä tutkimusta koskien. Väärinymmärryksiä on myös vaikea hallita. Tutkija ei voi olla varma vastaajan perehtymisestä tutkittavaan asiaan tai alueeseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustulokset esitetään erilaisina taulukoina kuten ristiintaulukointina sekä tunnuslukuina. Taulukoille on asetettu standardimuodot ja niiden suositukset, joita olisi hyvä noudattaa tieteellisessä tutkimuksessa. Ristiintaulukoinnissa on tarkastelun kohteena kaksi eri muuttujaa samanaikaisesti. Taulukon rakenne muodostuu suoran jakauman muodon mukaan. Suorassa jakaumassa tarkastellaan yksittäisen kysymyksen vastausten jakautumista eri vaihtoehtojen välille. N-jakauma ilmoittaa eri vaihtoehtojen saamat kappalemäärät. Prosenttijakauma puolestaan ilmoittaa kunkin vaihtoehdon saaman suhteellisen osuuden kaikista saamista vastauksista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taulukoiden esittämismuotona käytetään aina suhteellista esitystapaa eli % -taulukkoa. Näin tutkimustuloksia päästään yleistämään koko perusjoukkoa koskevaksi. (Kananen 2010, 103-105.)

Tulkintoja voidaan tehdä eroja tai säännönmukaisuuksia etsimällä muuttujan luonteesta riippuen (Kananen 2010, 107). Kvantitatiivinen tutkimus ja sen analyysit perustuvat kaikki muuttuja-ajattelulle. Muuttujan ja mitta-asteikkojen ymmärtäminen luo perustan tutkimuksen onnistumiselle ja virheettömille johtopäätöksille. (Kananen 2008, 47.)

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tuloksia kuluttajatutkimuksien vertailusta. Pohjois-Suomen ja Espoon kuluttajatutkimuksien välillä on vertailtu lähiruoan ostotiheyttä, lähiruoan ostoperusteita, perusteita lähiruoan ostamatta jättämiselle sekä alueellisia eroja eri lähiruokatuotteiden ostamisen suhteen.

5.1 Kuluttajan lähiruoan ostotiheys

Kuluttajan lähiruoan ostotiheyttä on kartoitettu kysymyksellä: Kuinka usein talouteenne ostetaan lähiruokatuotteita? Kuluttajatutkimukset osoittavat, että Pohjois-Suomen alueella lähi-

ruoan ostotiheys on selkeästi alhaisempaa kuin Espoon alueen kuluttajien keskuudessa. (Liite 1.)

5.2 Lähiruokaa ostaneen kuluttajan ostoperusteita

Lähiruokaa ostaneen kuluttajan ostoperusteita on kartoitettu kysymysosioilla: ”Ostan lähiruokaa, koska...” (Liite 5 ja 6.) Pohjois-Suomen alueella lähiruoan ostoperusteiksi näyttäisi muodostuvan vahvemmin tuotteen puhtaus, terveellisyys, maukkaus, tuoreus sekä laadukkuus. Alueen työllisyyden tai talouden tukeminen ei ole Pohjois-Suomessa niin merkittävä ostoperuste kuin Espoossa. Lisäksi lähiruokatuotteen alkuperän tai tuottajan tiedostamista ei pidetä yhtä tärkeänä Pohjois-Suomessa kuin Espoon alueella.

5.3 Kuluttajan perusteita lähiruoan ostamatta jättämiselle

Seuraavat tulokset koskevat kuluttajatutkimusten ”En osta lähiruokatuotteita, koska...”-kysymysosiota. Pohjois-Suomen osalta lähiruokatuotteiden hintavuutta pidetään merkittävämpänä syynä lähiruoan ostamatta jättämiselle kuin Espoossa. Espoon alueen kuluttajien keskuudessa puolestaan korostuu väittämät ”ne eivät maistu hyvältä”, ”ei tiedetä mitkä ovat lähiruokatuotteita” sekä ”lähialueiden talouden kannattaminen ei ole tärkeää” enemmän kuin Pohjois-Suomen kuluttajilla. Tuotteen laadun luottamattomuuteen suhtaudutaan sekä Pohjois-Suomessa että Espoossa melko yhteneväisesti. (Liite 3.)

5.4 Kuluttajan ostamat lähiruokatuotteet

Haastattelulomakkeen kysymysosioon ”Jos ostat lähiruokatuotteita, niin ostatko seuraavia tuotteita lähiruokana säännöllisesti, joskus vai ei koskaan?” on esitetty tulokset seuraavaksi. (Liite 4.) Kuluttajatutkimuksien tulokset on esitetty prosenttitaulukoiden avulla. Lähiruokatuoteryhmiä koskevista kuluttajien vastauksista käy ilmi, että Oulun ja Lapin läänin sekä Leppävaaran toimipisteen tutkimustulokset ovat miltei yhdenmukaiset joitakin tuoteryhmiä lukuun ottamatta. Kuluttajatutkimuksista selviää, että kasviksia näyttäisivät Espoon alueen kuluttajat ostavan säännöllisemmin lähiruokana kuin Oulun seudun kuluttajat. Säännöllisesti ostavien osuus on yli puolet (54,4 %) Leppävaaran toimipisteen tutkimuksessa, kun taas Oulun seudulla säännöllisesti lähiruokakasviksia ostavia kuluttajia on alle puolet vastanneista (41,3 %).

Kananmunien osalta tuloksissa on enemmän hajontaa. Puolet (50 %) Leppävaaran tutkimuksen kuluttajista ostaa säännöllisesti kananmunia lähiruokana. Oulun seudun vastaava osuus on vain kolmannes (34 %). Leipomotuotteita Espoon kuluttajat ostavat enemmän kuin Oulun ja Lapin läänissä. Yli puolet (52,9 %) vastanneista Espoon kuluttajista ilmoitti ostavansa leipomotuotteita lähiruokana säännöllisesti. Oulun seudulla kyseinen vastausprosentti jäi alle puoleen (39,3 %). Maitoa puolestaan molempien tutkimusten kuluttajat ostavat säännöllisesti miltei yhtä paljon (Oulun seudulla 42,3 % ja Espoossa 42,9 %).

Kasvihuonevihanneksia ostaa Pohjois-Suomessa säännöllisesti yli kolmannes (35 %) kyselyyn vastanneista kuluttajista ja Espoon alueella vähemmän eli neljännes (25 %) vastanneista. Kuluttajatutkimuksien mukaan marjoja ostetaan lähiruokana Pohjois-Suomen alueella useammin kuin Espoon alueella, sillä yli kolmannes (38 %) vastanneista sanoi ostavansa säännöllisesti marjoja Pohjois-Suomen alueella. Vastaava osuus Espoon kuluttajien keskuudessa oli alle kolmannen (27,9 %).

Sianlihaa ostetaan tutkimuksien mukaan Oulun ja Lapin läänissä useammin kuin Espoon alueella. Oulun seudulla 21,7 % vastaajista sanoi ostavansa säännöllisesti sianlihaa ja 29,7 % vastanneista ei koskaan. Espoon alueella säännöllisesti ostavia kuluttajia oli 15,9 % ja 36,2 % vastanneista ei osta koskaan sianlihaa lähiruokana. Juuston osalta säännöllisesti ostavia Oulun seudun kuluttajia oli 22,3 % ja 28,3 % ilmoitti, ettei osta juustoa lähiruokana koskaan. 35,3 % sanoi ostavansa Espoon alueella säännöllisesti juustoa ja 36,8 % ei osta juustoa lähiruokana lainkaan.

Naudanlihan suhteen tutkimustulokset olivat molemmissa tutkimuksissa melko yhdenmukaiset. 21,7 % Pohjois-Suomen alueen vastaajista ilmoitti hankkivansa naudanlihaa säännöllisesti ja 25 % Espoon alueen vastaajista. Naudanlihaa ei osteta ollenkaan Pohjois-Suomessa 29,7 %:n vastaajan mukaan ja 35,3 %:n vastaajan mukaan Espoossa.

Pohjois-Suomessa lähiruokana ostetaan harvemmin jogurtteja, broileria tai kalkkunaa, rasvoja, hedelmiä, yrttejä ja mausteita, sieniä sekä pastoja kuin Espoossa. Lastenruokia ostetaan lähiruokana yleisesti suhteellisen vähän sekä Pohjois-Suomessa että Espoossa.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eroja kuluttajien lähiruoan ostamisessa Pohjois-Suomen ja Espoon välillä. Tarkoituksena oli, että Pohjois-Suomen elinkeinoelämä hyödynnäisi tutkimustuloksia toiminnassaan esimerkiksi lähiruokatuotteiden tuotekehityksessä. Tutkimuskysymyksenä oli: Onko kuluttajien lähiruoan ostamisessa eroja Pohjois-Suomen ja Espoon välillä?

Tutkimusten perusteella eroja näyttäisi syntyvän alueellisesti lähiruoan ostotiheyden, kuluttajien eri lähiruokatuotteiden ostamisen sekä lähiruokaan liittyvien ominaisuuksien kesken. Tutkimustuloksien mukaan Pohjois-Suomessa ostetaan lähiruokaa harvemmin Oulun ja Lapin lääniiin verrattuna. Pohjois-Suomen kuluttajien keskuudessa lähiruoan ostamisen avulla alueen työllisyyden ja talouden tukeminen ei noussut yhtä tärkeäksi seikaksi kuin Espoon kuluttajilla. Oulun ja Lapin läänissä lähiruoan puhtaus, terveellisyys, maukkaus, tuoreus ja laadukkuus nousivat tärkeiksi ostoperusteiksi. Pohjois-Suomessa ostetaan harvemmin leipomotuotteita, kananmunia, juustoa, broileria tai kalkkunaa sekä yrttejä ja mausteita lähiruokana kuin Espoon kuluttajien keskuudessa. Lisäksi Pohjois-Suomen kuluttajat pitävät lähiruokaa kalliina verrattuna Espoon kuluttajiin, mikä on yksi syy jättää ostamatta lähiruokaa.

Pohjois-Suomen elinkeinoelämälle tulokset ovat hyödynnettävissä esimerkiksi mietittäessä lähiruoan tuotekehitykseen liittyviä seikkoja. Pohjois-Suomen kuluttajat mieltävät lähiruoan puhtaaksi, terveelliseksi, maukkaaksi, tuoreeksi ja laadukkaaksi, mikä on oikea suunta lähiruoan kysynnän nostamiseksi. Tutkimustuloksien perusteella olisi hyvä kehittää myös mainontaa ja markkinointia Pohjois-Suomen lähiruokatuotteiden tunnettavuuden parantamiseksi.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino.

Ertimo, L. 2011. Suomen 100 - Lähiruokakohteet. Porvoo: Bookwell.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer Behaviour. Chichester, England: John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Keuruu: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Yliopistopaino.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys - Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Tampere: Tammer-Paino.

Sähköiset lähteet

Deleuran, L. C. 2012. NJF Seminar 456. Local Food - a step towards better and more environmentally friendly products. Soro, Denmark. Viitattu 17.05.2013.
[http://www.njf.nu/filebank/files/20121106\\$211337\\$fil\\$QMDQ6njYT8qiA4005UsY.pdf](http://www.njf.nu/filebank/files/20121106$211337$fil$QMDQ6njYT8qiA4005UsY.pdf)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK 2011. Lähiruoalle määritelmä. Viitattu 17.05.2013. http://www.mtk.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset_2011/fi_FI/lahiruoalle-maaritelma/

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra. Viitattu 01.05.2013. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Ruokatieto Yhdistys ry 2013. Paikallista kulttuuria - perinnettä ja uutta. Viitattu 17.05.2013. <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria-perinnetta-ja-uutta>

Taloustutkimus Oy 2010. Suomi Syö. Viitattu 01.04.2013. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvik-ealan-ja-pt-kaupan-tut/valmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/suomi_syo/

Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea 2013. Ruoka-Suomi - Lähiruokakaupat maakunnittain 11.3.2013. Viitattu 17.05.2013. <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/>

Julkaisemattomat lähteet

Roininen, K. & Virtanen, T. 2010. Suomi Syö 2010: Lähiruoka. Taloustutkimus Oy.

Liitteet

Liite 1. Kuluttajan lähiruoan ostotiheys	26
Liite 2. Lähiruokaa ostaneen kuluttajan ostoperusteita	27
Liite 3. Kuluttajan perusteita lähiruoan ostamatta jättämiselle	30
Liite 4. Kuluttajan ostamat lähiruokatuotteet.....	33
Liite 5. Espoon kuluttajatutkimuksen haastattelulomake	39
Liite 6. Suomi Syö -tutkimuksen haastattelulomake.....	42

Liite 1. Kuluttajan lähiruoan ostotiheys

Ostotiheys

	Useita kertoja viikossa	Noin kerran viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Noin kerran kuukaudessa	Harvemmin	Ei lainkaan
Oulu/ Lappi	11,7 %, n= 32	23,7 %, n= 65	18,7 %, n= 51	8,7 %, n= 24	18,7 %, n= 51	19,7 %, n= 54
Espoo	35,2 %, n= 25	25,4 %, n= 18	14,1 %, n= 10	2,8 %, n= 2	14,1 %, n= 10	8,5 %, n= 6

Liite 2. Lähiruokaa ostaneen kuluttajan ostoperusteita

Puhtaus

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	45 %, n= 102	37 %, n= 84	12 %, n= 27	-	-	6 %, n= 14
Espoo	35,8 %, n= 24	43,3 %, n= 29	10,4 %, n= 7	6 %, n= 4	-	4,5 %, n= 3

Terveellisyys

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	44 %, n= 99	36 %, n= 81	15 %, n= 34	-	-	6 %, n= 14
Espoo	37,3 %, n= 25	41,8 %, n= 28	11,9 %, n= 8	7,5 %, n= 5	-	1,5 %, n= 1

Maukkaus

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	49 %, n= 111	36 %, n= 81	9 %, n= 20	-	-	6 %, n= 14
Espoo	44,8 %, n= 30	35,8 %, n= 24	14,9 %, n= 10	3 %, n= 2	-	1,5 %, n= 1

Tuoreus

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	64 %, n= 145	27 %, n= 61	4 %, n= 9	-	-	5 %, n= 11
Espoo	47,8 %, n= 32	43,3 %, n= 29	6 %, n= 4	1,5 %, n= 1	-	1,5 %, n= 1

Laadukkuus

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	48 %, n= 108	35 %, n= 79	11 %, n= 25	-	-	6 %, n= 14
Espoo	37,3 %, n= 25	38,8 %, n= 26	19,4 %, n= 13	3 %, n= 2	-	1,5 %, n= 1

Työllisyyden/
talouden
tukeminen

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	60 %, n= 136	26,5 %, n= 60	8 %, n= 18	-	-	5,5 %, n= 12
Espoo	74,6 %, n= 50	16,4 %, n= 11	4,5 %, n= 3	-	3 %, n= 2	1,5 %, n= 1

Alkuperä/
tuottaja on
tiedossa

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lap- pi	29 %, n= 66	32 %, n= 72	27 %, n= 61	7 %, n= 16	-	6 %, n= 14
Espoo	55,2 %, n= 37	19,4 %, n= 13	9 %, n= 6	4,5 %, n= 3	4,5 %, n= 3	7,5 %, n= 5

Liite 3. Kuluttajan perusteita lähiruoan ostamatta jättämiselle

Ne ovat
kalliita

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastausta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	34 %, n= 17	22 %, n= 11	20 %, n= 10	6 %, n= 3	2 %, n= 1	16 %, n= 8
Espoo	20 %, n= 3	33,3 %, n= 5	6,7 %, n= 1	20 %, n= 3	20 %, n= 3	-

Ne eivät
maistu
hyvältä

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastausta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	12 %, n= 6	-	37 %, n= 19	24 %, n= 12	10 %, n= 5	18 %, n= 9
Espoo	13,3 %, n= 2	-	13,3 %, n= 2	26,7 %, n= 4	40 %, n= 6	6,7 %, n= 1

Ei tiedetä mitkä
ovat lähiruoka-
tuotteita

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	26 %, n= 13	23 %, n= 12	22 %, n= 11	10 %, n= 5	6 %, n= 3	13 %, n= 7
Espoo	46,7 %, n= 7	46,7 %, n= 7	-	-	6,7 %, n= 1	-

Lähialueiden
talouden kan-
nattaminen ei
ole tärkeää

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lappi	9 %, n= 5	9 %, n= 5	38 %, n= 19	16 %, n= 8	10 %, n= 5	18 %, n= 9
Espoo	20 %, n= 3	6,7 %, n= 1	6,7 %, n= 1	20 %, n= 3	33,3 %, n= 5	13,3 %, n= 2

Niiden
laatuun ei
luoteta

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastaus- ta/ ei osaa sanoa
Oulu/ Lap- pi	7 %, n= 4	6 %, n= 3	32 %, n= 16	25 %, n= 13	12 %, n= 6	18 %, n= 9
Espoo	7,1 %, n= 1	7,1 %, n= 1	7,1 %, n= 1	14,3 %, n= 2	57,1 %, n= 8	7,1 %, n= 1

Liite 4. Kuluttajan ostamat lähiruokatuotteet

Peruna

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	55,7 %, n= 120	34,7 %, n= 75	9,7 %, n= 21
Espoo	54,4 %, n= 37	30,9 %, n= 21	14,7 %, n= 10

Juurekset

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	45,7 %, n= 98	43,7 %, n= 94	10,7 %, n= 23
Espoo	50 %, n= 34	41,2 %, n= 28	8,8 %, n= 6

Kasvikset

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	41,3 %, n= 90	51,3 %, n= 111	7,3 %, n= 16
Espoo	54,4 %, n= 37	38,2 %, n= 26	7,4 %, n= 5

Kananmunat

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	34 %, n= 72	48 %, n= 102	19 %, n= 40
Espoo	50 %, n= 34	26,5 %, n= 18	23,5 %, n= 16

Leipomotuotteet

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	39,3 %, n= 85	53,3 %, n= 116	7,3 %, n= 16
Espoo	52,9 %, n= 37	35,7 %, n= 25	11,4 %, n= 8

Maito

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	42,3 %, n= 89	34,3 %, n= 72	23,3 %, n= 49
Espoo	42,9 %, n= 30	20 %, n= 14	37,1 %, n= 26

Kasvihuonevihannekset

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	35 %, n= 74	48 %, n= 102	18 %, n= 38
Espoo	25 %, n= 17	50 %, n= 34	25 %, n= 17

Marjat

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	38 %, n= 81	35 %, n= 74	27 %, n= 57
Espoo	27,9 %, n= 19	42,6 %, n= 29	29,4 %, n= 20

Sianliha

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	21,7 %, n= 45	49,7 %, n= 103	29,7 %, n= 62
Espoo	15,9 %, n= 11	47,8 %, n= 33	36,2 %, n= 25

Juusto

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	22,3 %, n= 47	49,3 %, n= 104	28,3 %, n= 59
Espoo	35,3 %, n= 24	27,9 %, n= 19	36,8 %, n= 25

Naudanliha

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	21,7 %, n= 45	48,7 %, n= 101	29,7 %, n= 62
Espoo	25 %, n= 17	39,7 %, n= 27	35,3 %, n= 24

Muut maitotaloustuotteet

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	23,7 %, n= 49	47,7 %, n= 99	29,7 %, n= 62
Espoo	17,6 %, n= 12	38,2 %, n= 26	44,1 %, n= 30

Jogurtit

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	19,7 %, n= 41	40,7 %, n= 85	39,7 %, n= 83
Espoo	23,5 %, n= 16	29,4 %, n= 20	47,1 %, n= 32

Broileri/ kalkkuna

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	14 %, n= 29	43 %, n= 88	43 %, n= 88
Espoo	26,5 %, n= 18	33,8 %, n= 23	39,7 %, n= 27

Rasvat

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	17,3 %, n= 35	39,3 %, n= 80	43,3 %, n= 88
Espoo	31,3 %, n= 20	25 %, n= 16	43,8 %, n= 28

Hedelmät

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	14,3 %, n= 30	48,3 %, n= 102	37,3 %, n= 78
Espoo	33,3 %, n= 19	38,6 %, n= 22	28,1 %, n= 16

Yrtit ja mausteet

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	11,3 %, n= 23	41,3 %, n= 84	47,3 %, n= 96
Espoo	21,7 %, n= 15	43,5 %, n= 30	34,8 %, n= 24

Sienet

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	10,7 %, n= 22	31,7 %, n= 66	57,7 %, n= 120
Espoo	17,1 %, n= 12	41,4 %, n= 29	41,4 %, n= 29

Valmisruoat

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	6,3 %, n= 13	30,3 %, n= 62	63,3 %, n= 129
Espoo	4,3 %, n= 3	26,1 %, n= 18	69,6 %, n= 48

Pastat

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	7,3 %, n= 15	29,3 %, n= 60	63,3 %, n= 129
Espoo	11,4 %, n= 8	31,4 %, n= 22	57,1 %, n= 40

Lastenruoat

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	5,3 %, n= 11	19,3 %, n= 39	75,3 %, n= 153
Espoo	5,9 %, n= 4	7,4 %, n= 5	86,8 %, n= 59

Muu

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Oulu/ Lappi	32,7 %, n= 6	32,7 %, n= 6	34,7 %, n= 6
Espoo	100 %, n= 2	0 %, n= 0	0 %, n= 0

Liite 5. Espoon kuluttajatutkimuksen haastattelulomake

Lähiruoan voidaan sanoa olevan ” ruoan tuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja edistää samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”.

1. Kuinka usein talouteen ostetaan lähiruokatuotteita?

- 1 Useita kertoja viikossa 4 Noin kerran kuukaudessa
 2 Noin kerran viikossa 5 Harvemmin
 3 2-3 kertaa kuukaudessa 6 Ei lainkaan -> Siirry kysymys 3.

2. Seuraavaksi esitän lähiruokaan liittyviä väittämiä. Arvioikaa niitä asteikolla yhdestä viiteen, jossa 5 on täysin samaa mieltä ja 1 on täysin eri mieltä (Jos ette saa lainkaan vastausta merkitkää nolla (0))

	Täysin eri mieltä	Ei osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Ei samaa samaa mieltä	Melko eikä eri mieltä	eri
1. Ne ovat puhtaita 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
2. Ne ovat tuoreita 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
3. Ne ovat terveellisiä 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
4. Ne ovat maukkaita 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
5. Ne ovat laadukkaita 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
6. Niiden hiilijalanjälki on pieni 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
7. Niiden kuljetus ei kuormita ympäristöä 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
8. Niissä ei ole paljoakaan lisäaineita 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
9. Haluan kannattaa lähialueiden työllisyyttä ja taloutta 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
10. Minulla on henkilökohtainen side lähiruuan tuottajaan 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
11. Niiden tuotantotapa on ympäristöystävällinen 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
12. Niiden alkuperä on tiedossa 0	<input type="checkbox"/> 5		<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

Muu syy, mikä?

3. (Jos haastateltava vastasi kysymyksessä 1. ettei osta lähiruokatuotteita, kysytään tämä kysymys) Esitän väittämiä koskien lähiruokaa tai lähiruokatuotteita. Arvioikaa väittämiä asteikolla yhdestä viiteen. 5 on täysin samaa mieltä ja 1 on täysin eri mieltä. (Jos ette saa lainkaan vastausta merkitkää nolla (0))

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei samaa mieltä
1. Ne ovat kalliita	5	4	3	2	1	0
2. Ne eivät maistuvyältä	5	4	3	2	1	0
3. En tiedä mitkä ovat lähiruokatuotteita	5	4	3	2	1	0
4. Lähialueiden talouden kannattaminen ei ole minulle tärkeä ruokavaliinnoissa	5	4	3	2	1	0

5. Ne ovat kalliita	5	4	3	2	1	0
6. Ne eivät maistu hyvältä	5	4	3	2	1	0
7. En tiedä mitkä ovat lähiruokatuotteita	5	4	3	2	1	0
8. Lähialueiden tuotteen kannattaminen ei ole tärkeä ruokavaliossa	5	4	3	2	1	0
9. En halua lähteä lähiruokaa muualt lähikaupastani	5	4	3	2	1	0
10. En luotaniidennäköisiä tuotteita	5	4	3	2	1	0

Muu syy mikä: _____

4. Mistä ostat / ostaisit lähiruokaa?

1. Päivittäistavarakauppa KylläEi
KylläEi

2. Lähiruoka erikoismyymälä

3. Suoraan tuottajalta KylläEi

4. ToriltaKylläEi

5. Nettikaupasta kotiinkuljetuksellaKylläEi

Muu, mikä? _____
ka _____

Mikä edellä luetelluista on mieluisin ostopaikka?

5. Jos ostate lähiruokatuotteita, niin mitä tuoteryhmiä? Valitsetteko oheisesta listasta ne joita ostate lähiruokana

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
HAASTATELTAVA TÄYTTÄÄ ITSE			
Jauhot, suurimot,	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Hiutaleet, murot		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
_____ <input type="checkbox"/> 3			
Pastat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Leipomotuotteet		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
_____ <input type="checkbox"/> 3			
Maito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Juusto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Jogurtit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muut maitotaloustuotteet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Naudanliha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Sianliha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Broileri / kalkkuna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Peruna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Juurekset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kasvikset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Sienet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kasvihuonevihannekset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Yrtit ja mausteet		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
_____ <input type="checkbox"/> 3			

Hedelmät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kuivatut hedelmät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Marjat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Mehut	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Hillot	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kuivatut marjat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Pakastetut marjat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Hedelmät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Lastenruoat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Valmisruoat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kananmunat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Rasvat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muu, mikä?: _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Taustakysymykset

6. Sukupuoli Nainen Mies

7. Talouden koko

- 1 Yhden aikuisen talous
 2 Kahden aikuisen talous
 3 Kolmen tai useamman aikuisen talous
 4 Lapsiperhe
 5 Muu

8. Mihin seuraavista ammattiryhmistä kuulutte?

- | | |
|-------------------------|------------------------------------|
| 1) työväestö/työntekijä | 6) opiskelija |
| 2) alempitoimihenkilö | 7) eläkeläinen |
| 3) ylempi toimihenkilö | 8) kotiäiti/koti-isä/hoitovapaalla |
| 4) maatilayrittäjä | 9) muu |
| 5) muuyrittäjä | 10) eihaluavastata |

Liite 6. Suomi Syö -tutkimuksen haastattelulomake

LÄHIRUOKA										
Lähiruoka on ruoan tuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja edistää samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.										
39. Kuinka usein ostat lähiruokatuotteita?										
1	<input type="checkbox"/>	Useita kertoja viikossa								
2	<input type="checkbox"/>	Noin kerran viikossa								
3	<input type="checkbox"/>	2-3 kertaa kuukaudessa								
4	<input type="checkbox"/>	Noin kerran kuukaudessa								
5	<input type="checkbox"/>	Harvemmin								
6	<input type="checkbox"/>	Ei lainkaan ---->SIIRRY KYSYMYKSEEN 41.								
40. Vastaa kysymykseen jos vastasit edellisessä kysymyksessä 1-5, ostan lähiruokatuotteita, koska...										
		Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä				
... ne ovat puhtaita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... ne ovat terveellisiä	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... ne ovat maukkaita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... ne ovat tuoreita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... lyhyen jakeluketjun vuoksi ne eivät tuota niin paljon hiilidioksidipäästöjä	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... lyhyen jakeluketjun vuoksi niihin ei tarvitse sisällyttää niin paljon säilöntäaineita tms.	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... haluan kannattaa lähialueiden taloutta	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... haluan kannattaa lähialueiden työllisyyttä	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... haluan tukea lähialueiden tuottajia	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... luotan niiden laatuun/ne ovat laadukkaita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... haluan tietää ostamani tuotteen tuottajan	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... niissä ei ole käytetty paljon lannoitteita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1

41. JOS VASTASIT KYS. 39 "Ei lainkaan", en osta lähiruokatuotteita, koska...										
		Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä				
... ei ole saatavilla	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... ne ovat kalliita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... ne eivät maistu hyvältä	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... ne eivät ole tuoreita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... tuotantopaikalla ei ole minulle merkitystä	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... en tiedä mitkä tuotteet ovat lähiruokatuotteita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... lähialueiden talouden kannattaminen ei ole minulle tärkeää	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... lähialueiden työllisyyden kannattaminen ei ole minulle tärkeää	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... lähialueiden tuottajien tukeminen ei ole minulle tärkeää	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... en luota niiden laatuun/ne eivät ole laadukkaita	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
... tiedän kuka/ketkä tuottavat alueellani tarjotun lähiruoan, mutta en koe tärkeäksi heidän kannattamistaan	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1

42. Merkitse kunkin väittämän kohdalle rasti sen mukaan, miten paljon samaa tai eri mieltä olet väittämän kanssa.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Lähiuruokatuotteet ovat mielestäni puhtaita	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Lähiuruokatuotteet ovat mielestäni kalliita	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Lähiuruokatuotteiden kotimaisuus on minulle tärkeää	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Henkilökohtainen tunneside tuotantoalueelle on minulle tärkeätä (esim. lapsuuden kotiseutu)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

Mielestäni lähiuruokatuotteet eivät saa olla pitkälle jalostettuja	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Mielestäni lähiuruokatuotteet maistuvat paremmalta kuin tavanomaisesti tuotetut elintarvikkeet	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Minulle on tärkeää tietää miten ja missä ruoka on tuotettu	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Lähiuruokatuote voi mielestäni olla myös ulkomainen	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Ostan myös ulkomaisia lähiuruokatuotteita (esim. virolaisia, ruotsalaisia tuotteita)	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

Lähiuruoka on minulle yhtä kuin suomessa tuotettu ruoka	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Omalla asuinseudulla tuotettu ruoka on minulle lähiuruokaa	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Mielestäni teollinen suurtuotanto voi myös olla lähiuruokaa	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
On vaikea erottaa kaupassa, mikä tuote on lähiuruokaa ja mikä ei	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Haluaisin ostoni tueksi selkeän merkinnän tuotteeseen tai hyllyyn, jos kyseinen tuote on lähiuruokaa	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

Valitessani tuotteita, minulla on riittävästi tietoa tuotteiden tuottajista ja tuotantotavoista	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Tieto tuottajasta tekee lähiuruoasta houkuttelevaa	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Tieto tuotantotavasta tekee lähiuruoasta houkuttelevaa	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Lähiuruoan käyttäminen vie minut lähemmäs perinteitä	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

43. Jos ostat lähiruokatuotteita, niin ostatko seuraavia tuotteita lähiruokana säännöllisesti, joskus vai ei koskaan?

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Jauhot, suurimot, hiutaleet, murot	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Pastat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Leipomotuotteet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Maito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Juusto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Jogurtit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muut maitotaloustuotteet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Naudanliha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Sianliha	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Broileri / kalkkuna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Peruna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Juurekset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Kasvikset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kasvihuonevihannekset	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Hedelmät	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Marjat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Kuivatut marjat, mehut, hillot	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Lastenruoat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Valmisruoat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muut säilykkeet ja jalosteet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Sienet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Yrtit ja mausteet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Kananmunat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Rasvat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muu, mikä?: _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

44. Jos ostat lähiruokatuotteita, niin mistä ostokanavista niitä mieluiten ostaisit säännöllisesti, joskus tai ei koskaan?

	Säännöllisesti	Joskus	Ei koskaan
Päivittäistavarakauppa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Lähiruoka erikoismyymälä	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Suoraan tuottajalta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Torilta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Nettikaupasta (esim. kotiinkuljetuksella)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Muu, mikä?: _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

TAUSTATIEDOT		
Vastaukset laajennetaan koko maata käsittäviksi tuloksiksi. Tätä varten pyydämme Sinua merkittävään itsestäsi ja taloudestasi seuraavat tiedot:		
Taloutesi kuuluu itsesi mukaan lukien ... 1 <input type="checkbox"/> 1 jäsen 2 <input type="checkbox"/> 2 jäsentä 3 <input type="checkbox"/> 3 jäsentä 4 <input type="checkbox"/> 4 jäsentä 5 <input type="checkbox"/> 5 jäsentä 6 <input type="checkbox"/> 6 jäsentä tai enemmän	Oletko ...? 1 <input type="checkbox"/> kokopäivätyössä 2 <input type="checkbox"/> osapäivätyössä 3 <input type="checkbox"/> vuorotyössä 4 <input type="checkbox"/> hoitovapaalla 5 <input type="checkbox"/> työtön 6 <input type="checkbox"/> eläkeläinen 7 <input type="checkbox"/> Muu	Onko taloussasi ...? 1 <input type="checkbox"/> Koira / koiria 2 <input type="checkbox"/> Kissa / kissoja 3 <input type="checkbox"/> Muita lemmikkieläimiä 4 <input type="checkbox"/> Ei ole lemmikkieläimiä
Asemasi taloudessa: 1 <input type="checkbox"/> Talouden naispuolinen päähenkilö/ perheen äiti 2 <input type="checkbox"/> Talouden miespuolinen päähenkilö/perheen isä 3 <input type="checkbox"/> Muu talouden jäsen	Perheen päähenkilön ammattiryhmä (ellet itse ole perheen päähenkilö): 1 <input type="checkbox"/> Työväestö 2 <input type="checkbox"/> Maanviljelijäväestö 3 <input type="checkbox"/> Itsenäinen yrittäjä 4 <input type="checkbox"/> Toimihenkilö 5 <input type="checkbox"/> Johtava asema 6 <input type="checkbox"/> Opiskelija, koululainen 7 <input type="checkbox"/> Eläkeläinen 8 <input type="checkbox"/> Kotiäiti / koti-isä	Talouden yhteenlasketut vuositulot (bruttotulot, joista ei ole vähennetty veroja): 1 <input type="checkbox"/> Alle 10.000 euroa/vuosi 2 <input type="checkbox"/> 10.000 – 20.000 euroa/vuosi 3 <input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000 euroa/vuosi 4 <input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000 euroa/vuosi 5 <input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000 euroa/vuosi 6 <input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000 euroa/vuosi 7 <input type="checkbox"/> 60.001 – 70.000 euroa/vuosi 8 <input type="checkbox"/> 70.001 – 80.000 euroa/vuosi 9 <input type="checkbox"/> 80.001 – 90.000 euroa/vuosi 10 <input type="checkbox"/> Yli 90.000 euroa/vuosi
Koulupohjani on ... (MERKITSEYLIN SUORITTAMASI KOULUTUSASTE) 1 <input type="checkbox"/> Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu 2 <input type="checkbox"/> Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu 3 <input type="checkbox"/> Ylioppilas/lukio 4 <input type="checkbox"/> Opistotaso 5 <input type="checkbox"/> Ammattikorkeakoulu 6 <input type="checkbox"/> Yliopisto, korkeakoulu	Millaiseen talouteen kuulut? 1 <input type="checkbox"/> Yksinäistalous (= asun yksin) 2 <input type="checkbox"/> Pariskunta (ei kotona asuvia lapsia) 3 <input type="checkbox"/> Talous, jossa kotona asuvia lapsia 4 <input type="checkbox"/> Muu aikuistalous (kaikki ovat yli 18-v.)	Minkä tyyppinen on asuinkuntasi? 1 <input type="checkbox"/> Helsinki 2 <input type="checkbox"/> Espoo, Kauniainen, Vantaa 3 <input type="checkbox"/> Turku 4 <input type="checkbox"/> Tampere 5 <input type="checkbox"/> Muu yli 50.000 asukkaakaupunki 6 <input type="checkbox"/> Muu kaupunki 7 <input type="checkbox"/> Muu kunta
Ammattiryhmä, johon itse katsot kuuluvasi: 1 <input type="checkbox"/> Työväestö 2 <input type="checkbox"/> Maanviljelijäväestö 3 <input type="checkbox"/> Muu itsenäinen yrittäjä 4 <input type="checkbox"/> Toimihenkilö 5 <input type="checkbox"/> Johtava asema 6 <input type="checkbox"/> Opiskelija, koululainen 7 <input type="checkbox"/> Eläkeläinen 8 <input type="checkbox"/> Kotiäiti / koti-isä	Minkä ikäisiä kotona asuvia lapsia taloussasi on? 1 <input type="checkbox"/> 0 – 3 vuotta 2 <input type="checkbox"/> 4 – 6 vuotta 3 <input type="checkbox"/> 7 – 12 vuotta 4 <input type="checkbox"/> 13 – 17 vuotta 5 <input type="checkbox"/> 18 – vuotta 6 <input type="checkbox"/> Ei lapsia kotona	Missä läänissä asut? 1 <input type="checkbox"/> Etelä-Suomen lääni 2 <input type="checkbox"/> Länsi-Suomen lääni 3 <input type="checkbox"/> Itä-Suomen lääni 4 <input type="checkbox"/> Oulun lääni 5 <input type="checkbox"/> Lapin lääni

2.6.2010/KRo/rri/T-3796

Kiitos vastauksistasi!

taloustutkimus oy