



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hyvinkääläisten kuluttajien mielikuvia ja tarinoita lähiruuasta

Mattila, Senja

Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Hyvinkääläisten kuluttajien mielikuvia ja tarinoita lähiruuasta

Senja Mattila
Palveluiden tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Mattila, Senja

Hyvinkääläisten kuluttajien mielikuvia ja tarinoita lähiruusta

Vuosi 2011 Sivumäärä 63

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää hyvinkääläisten kuluttajien mielikuvia tarinoita ja kokemuksia lähiruusta. Näitä tarinoita kerätään Kestävää liiketoimintaa lähiruusta - valmisteluhanketta varten. Hankkeen perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan yhtenäinen brändi lähiruualle, jotta lähiruokatuotteita voitaisiin markkinoida, tuottaa ja myydä kannattavasti kuluttajille.

Aineiston hankinnassa käytettiin narratiivista lähestymistapaa. Tutkimuskysymys oli: Millaisia mielikuvia ja tarinoita hyvinkääläisillä kuluttajilla on lähiruusta? Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä olivat lähiruusta aikaisemmin tehdyt tutkimukset sekä kirjallisuus lähiruusta ja siihen rinnastettavista käsitteistä. Lisäksi teoriaa käytettiin myös brändeistä ja mielikuvista.

Aineisto koottiin laadullisin menetelmin haastattelemalla 10 kuluttajaa. Haastattelut toteutettiin kasvotusten sekä sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen. Näillä menetelmillä pyrittiin saamaan kuluttajien todellisia tarinoita ja syvempää tietoutta mielikuvista ja ajatuksista sekä tarinoista, jotka liittyivät lähiruokaan.

Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysillä. Keskeisenä tuloksena tuli esille, että useat mielikuvat hyvinkääläisillä kuluttajilla liittyivät lapsuuteen, paikalliseen tuottajaan, Kaali-Kalleen ja lähiruuan kasvattamiseen itse. Hyvinkääläiset pitävät osittain luomua ja lähiruokaa samana tai samankaltaisina tuotteina. He pitävät tärkeänä myös paikallisten tuottajien tukemista. Vastajat kertoivat myös miksi lähiruokaa ei välttämättä osteta. Paikallisten tuottajien tuotteita ei haluta tukea, koska heille ollaan kateellisia, tai ei tunnisteta mikä on lähiruokaa. Osin lähiruokaa pidetään myös liian kalliina. Toisaalta lähiruokaa arvostetaan, mutta ajatellaan myös, että on hienoa ostaa ruokaa suoraan kaupan liha- tai kalatiskiltäkin pohtimatta mistä ruoka on kotoisin. Ruokakriisit ovat vaikuttaneet myös hyvinkääläisten kuluttajien mielikuvaan ruuan turvallisuudesta. Tutkimuksessa tulivat esiin Tanskan salmonellaa sisältänyt possun liha sekä Iso-Britannian hullunlehmäntauti eli BSE.

Asiasanat lähiruoka, brändi, narratiivisuus, mielikuvat

Senja Mattila

How Citizens of Hyvinkää Perceive Local Food

Year	2011	Pages	63
------	------	-------	----

The purpose of this research is to find out how the citizens of Hyvinkää perceive and experience local food. These stories are collected for the preliminary project of Sustainable Business of Local Food. The project's ultimate objective is to create a unique brand for local food, so that the products could be marketed, produced and sold to consumers profitably.

This research was conducted by using a narrative approach. The research question was: "What images and stories do consumers in Hyvinkää have about local food?" The theoretical framework of this thesis covers former studies about local food and corresponding concepts. In this thesis theories about brands and images have been exploited.

The data were collected by using qualitative methods and by interviewing 10 consumers. The interviews were conducted face to face as well as by using social media. These methods aimed at collecting real stories and a deeper awareness of perceptions and thoughts related to local food.

The data were analyzed by a content analysis. The main result revealed that a number of consumer images related to childhood, a local farmer, and growing food by themselves. Some of these consumers thought that organic and local food are similar or equal products. Most of them thought that supporting local producers is one of the most important matters when choosing local food products. Some of the consumers also told why someone does not want to buy these products. They thought that it is because someone might be jealous of the local entrepreneur, or they do not recognize local food. It is also considered too expensive. Then again consumers do not always think what they really buy or what the products' real origin is. Food crises have also affected consumers' perception of food safety. The consumers of Hyvinkää mentioned salmonella in pork meat as well as the BSE of Great Britain.

Key words regional food, brand, images, narrative

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen tausta ja aikaisemmat tutkimukset	7
3	Hyvinkää ympäristönä	11
4	Lähiruoka ja muut samankaltaiset tuotteet.....	12
4.1	Lähiruuan määrittely	16
4.2	Lähiruoka ja kestävä kehitys	17
4.3	Lähiruuan tunnistaminen ja myynti	18
5	Mielikuvan ja brändäämisen vaikutuksia kuluttajien valintoihin	22
5.1	Kuluttajan asenteet vaikuttavat tuotteiden mielikuvaan	23
5.2	Brändi ja sen arvostus	24
5.3	Brändin rakentaminen.....	25
6	Tutkimuksen kulku	28
6.1	Narratiivisuus aineistonhankinnan lähestymistapana	29
6.2	Haastattelun rakenne.....	31
6.3	Validius ja realiaabiluus tutkimuksessa	32
6.4	Tarinoiden ja haastattelujen hankkiminen	33
7	Tulosten tarkastelu	34
8	Johtopäätökset ja pohdinta	42
	Lähteet	45
	Kuvat	47
	Kuviot	47
	Taulukot	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Lähiuoka on tämän hetken nouseva trendi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Ekologisuus ja vihreät arvot koskettavat tällä hetkellä jokaisen elämää. Useissa tuotteissa on erilaisia merkintöjä, joista voi todeta tuotteen olevan ekologinen, reilu tuottajaa kohtaan tai esimerkiksi, että tuote on tuotettu luonnonmukaisin menetelmin. Tämä työ liittyy Kestävää liiketoimintaa lähiruusta - valmisteluhankkeeseen, joka pyrkii verkostojen rakentamiseen maatilatuottajien ja toimitusketjujen välillä sekä lähiruokakehittäjien ja -hanketoimijoiden kesken Uudenmaan ja Hämeen ELY-alueilla. Hankkeen tarkoituksena on saada aikaan myös viestintäsuunnitelma sekä projektisuunnitelma tulevalle koordinoitihankkeelle. Osio hankkeesta keskittyy selvittämään kuluttajien lähiruokaan liittyviä päätöskriteereitä ja arvokäsityksiä. Tämä työ on osaselvitys Hyvinkään osalta. Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä analysoidaan lähiruokaan liittyviä narratiiveja eli tarinoita. Näiden tarinoiden analysointi tehdään, jotta saataisiin tukea aikaisemmille tutkimuksille. Tässä tutkimuksessa keskitytään yksilöiden subjektiivisiin pohdintoihin lähiruusta. Myös käsitettä lähiruoka pyritään selvittämään Hyvinkääläisten kuluttajien näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lyhyesti selvittää hyvinkääläisten kuluttajien mielikuvia, tarinoita ja kokemuksia lähiruusta. Tutkimuskysymys on seuraava: Millaisia mielikuvia ja tarinoita Hyvinkääläisillä kuluttajilla on lähiruusta?

Tämän työn viitekehys koostuu alun teoriaosioista, joissa käsitellään pääkäsitteet, eli lähiruoka, mielikuva ja brändi. Viitekehystenä toimivat myös lähiruusta ja siihen rinnastettavista käsitteistä aikaisemmin tehdyt tutkimukset. Mielikuvat liittyvät opinnäytetyöhön läheisesti, sillä brändi koostuu mielikuvista. Kaikkien tähän työhön liittyvien hankkeiden tavoitteena on luoda lähiruoka brändi. Narratiivisuus oli määritelty käytettäväksi tässä työssä aineiston keräämismenetelmänä jo sen aloittamisvaiheessa. Narratiivisuus on haastava aineistonhankinta menetelmä ja sitä on tähän asti käytetty enemmän esimerkiksi psykiatrisissa tutkimuksissa. Aineiston hankinta tehtiin narratiivisella haastattelulla ja tutkimus on laadullinen. Otos on pieni, mutta se keskittyy löytämään lähiruokaan liittyviä mielikuvia yksilöiden näkökulmasta, joka syventää määrällisesti hankittujen tutkimusten tuloksia. Työ keskittyy empiirisen osion jälkeen tulosten analysointiin, johtopäätöksiin ja prosessin kuvaukseen.

Ensimmäiseksi tässä työssä esitellään alkuperäistä hanketta, joka on alkanut kehä V-hankkeesta. Osiossa kerrotaan enemmän myös taustaa, miksi tällainen hanke on ylipäättään aloitettu. Tässä osiossa keskitytään erityisesti aikaisempiin tutkimuksiin lähiruusta ja siihen liittyvistä aihealueista. Seuraavassa luvussa esitellään Hyvinkäätä, millainen kaupunki Hyvinkää on, millaisia lähiruokatuotteita ja tuottajia paikkakunnalta löytyy. Kappaleessa

tutustutaan myös Hyvinkään viljeliöiden ikäjakaumaan, sekä yleiseen toimiala rakenteeseen. Näiden rakenteiden kehityksestä voi seurata tulevaisuudessa sitä, kuinka paljon Hyvinkäällä tuotetaan itse ruokatuotteita ja miten paljon tuetaan lähellä tuotettua, paikallista ruokaa.

2 Tutkimuksen tausta ja aikaisemmat tutkimukset

Aihe - ehdotus tähän opinnäytetyöhön tuli Laurean Lähiruokahankkeen projektipäälliköltä. Alkuperäinen opinnäytetyöhön liittyvä hanke on aloitettu Uudenmaanliiton ja alueen seutukuntien rahoittamasta Kehä V -hankkeesta, joka kehittää alueen elinkeinoelämää. Hankkeen tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi lähiruokabrändin kehittäminen. Tämä hyödyttää alueellisesti toimivia tuottajia ja tuotteiden jalostajia. Myös kuluttajat, jotka arvostavat lähiruokaa saavat haluamiaan tuotteita paremmin saataville ja helpommin tunnistettavaksi. Suuremmassa mittakaavassa tämä auttaa koko alueen kehitystä ja pitää tuottamisalueen elinvoimaisena. Projektin tuloksena pitäisi syntyä yhteinen ilme lähiruualle ja tieto siitä mitä kuluttajat lähiruualta odottavat.

Tämä opinnäytetyö tehdään Kestävää liiketoimintaa lähiruusta - valmisteluhankkeelle, jonka tavoitteena on toteuttamiskelpoisen ja realistisen hankekokonaisuuden suunnittelu, yhteistyöverkon rakentaminen lähiruoka hankkeille, paikallistoiminnan kokeilu valituilla alueilla sekä koordinaatiohankemuksen tuottaminen. Hankesuunnitelman tueksi tehdään aikaisempien hankkeiden ja tutkimusten vertailu sekä kuluttajien arvokäsitysten selvittäminen. Tämän hankkeen toteuduttua varsinainen Lähiruoka-koordinaatiohanke pääsee alkamaan mikäli valmisteluhanke toteutuu, kuten on suunniteltu.

Kuluttajatutkimus Oy on tehnyt tutkimuksen jossa kerrotaan kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähiruusta. Tutkimuksessa nousi esille erityisesti eriävät mielikuvat lähiruusta ja että siihen suhtaudutaan yleisesti positiivisesti. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi myös, että kuluttajat liittyvät lähiruokaan, kotimaiseen luomuruokaan ja kotimaiseen ruokaan mielikuvia, jotka kuvastivat uskoa laatuun ja luottamukseen. Kaikkien näiden kotimaisten ruokatyyppeiden uskottiin edistävän hyvinvointia niin itsensä, perheen kuin tulevienkin sukupolvien osalta. Lähiruuan käytön arvioitiin lisäävän myös hyvää omaatuntoa, kun taas esimerkiksi ulkomaalaisen ruuan käytön koettiin aiheuttavan enemmän huonoa omaatuntoa kuin muiden ruokatyyppeiden. Lähiruokaa pidettiin muihin ruokatyyppeihin verrattuna vaikeampana tunnistaa kaupassa, mutta eniten oman kotiseudun yrittäjiä tukevana. Tutkimuksessa ruokatyyppeinä olivat lähiruoka, kotimainen luomuruoka, kotimainen ruoka ja ulkomainen ruoka. (Leipämaa, Luomala, Laaksonen 2003.)

Eri kuluttajatyyppeiden näkemys keskenään lähiruusta vaihtelee myös tutkimuksen mukaan. Naiset suhtautuivat positiivisemmin lähiruokaan kuin miehet. He pitivät lähiruokaa

luonnollisempänä, hyvinvointia edistävämpänä ja laadukkaampana. Asuinpaikan mukaan eroja oli lähinnä vain, kun kaupunkeja verrattiin muuhun Suomeen. Turussa ja Tampereella uskottiin lähiruuan paremmuuteen verrattuna esimerkiksi kotimaiseen ruokaan. Pääkaupunkiseudulla uskottiin taas, että lähiruoka on laadultaan huonompaa kuin muu kotimainen ruoka. Se, että oliko vastaajilla lapsia tai minkä ikäisiä he itse olivat, ei ollut vaikuttusta kyselyn tuloksiin. (Leipämaa ym. 2003.)

Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan tärkeimpiä ominaisuuksia lähiruualle ovat tuoreus, kotimaisuus, ruuan alkuperä, paikallisten yrittäjien tukeminen ja hyvä laatu. Nämä tekijät tulivat ilmi yli puolessa vastauksissa. Tähän kysymykseen oli yhteensä 698 vastausta. Paikallisia eroja tämän kysymyksen osalta ilmeni niin, että länsi - suomalaiset arvostivat enemmän lyhyttä jakeluketjua, terveellisyyttä ja korkeaa laatua, kun taas etelä - suomalaiset arvostivat lähiruuan eläinystävällisyyttä, makua ja tuotannon maantieteellisesti lyhyttä etäisyyttä ostopaikasta. Helsingiläisille lähiruuan tuotanto kotiseudulla ei ollut niin tärkeä kuin seinäjokilaisille. Kaikki vastaajat arvostivat tuoreutta kautta linjan. (Mäkipeska ym. 2010.)

Sitran tutkimuksessa selvisi myös, että kuluttajat tietävät ainakin jonkin verran, miten heidän ostamansa tuotteet vaikuttavat ympäristöön. Näin vastasi 77 % vastaajista. Tämä tieto ei kuitenkaan välity heidän ostokäyttäytymisessä. Tutkimukseen vastanneista 57 % kertoi, että ympäristön kuormittavuus vaikuttaa heidän ostopäätöksiin melko paljon tai jonkin verran. Kymmenen prosenttia vastaajista ilmoitti, että se ei vaikuta lainkaan heidän ostopäätöksiin. Kaikkein eniten ympäristön hyvinvointia arvostivat eri vastaaja ryhmistä yliopisto- tai peruskoulutuksen saaneet ja yksineläjät. Tulotasoja tarkasteltaessa lähes 80 % 80 000 €-100 000 € ansaitsevista ilmoitti ympäristöasioiden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä jonkin verran tai melko paljon. Alemmissa tulotasoissa näin ajatteli 55 % vastaajista. (Mäkipeska ym. 2010.)

Tuotanto- ja toimitusketjun alkuperän tietoisuus nousi vastaajien joukossa tärkeäksi aiheeksi. Jopa 95 % piti alkuperän tietämistä ainakin jollain tapaa tärkeäksi. Tutkimuksen mukaan ostetuimpia lähiruokatuotteita olivat juurekset ja vihannekset, peruna, maitotuotteet, kananmuna, hedelmät ja marjat, viljatuotteet sekä kala. Vastauksia yhteensä oli 1323 kappaletta. Tutkimuksen mukaan lähiruokaan käytetään hyvin vähän rahaa muihin tuotteisiin verrattuna. Kotitalouksista 60 % ilmoitti, että he käyttävät lähiruokaan rahaa noin 10 - 40 € kuukaudessa. Vanhemmat ikäluokat käyttävät enemmän rahaa lähiruokaan kuin nuoret. Noin 28 % yli 60-vuotiaista kertoi, että he käyttävät noin 80 - 200 € lähiruokaan kuukausittain. Vastaava luku 1980- luvulla syntyneillä on 3 %. Perhetyyppi vaikutti myös rahan kulutukseen. Puolet yksinhuoltajista kertoi käyttävänsä rahaa lähiruokaan 10 - 20 € kuukaudessa, kun taas perheistä, joissa oli kaksi huoltajaa, 80 % kertoi käyttäneensä rahaa lähiruokaan 10 - 150 €

kuukaudessa. Noin 17 % vastaajista ilmoitti, että lähiruoka on heille liian kallista ja 37 % piti hintaa yleisesti liian korkeana. Tulevaisuudessa yli puolet vastaajista aikoi lisätä kulutustaan lähiruokatuotteisiin, erityisesti tätä mieltä olivat vähän ansaitsevat nuoret. Vain 1.5 % vastaajista aikoi käyttää rahaa vähemmän. (Mäkipeska ym. 2010.)

Sitran selvityksen mukaan useat kansainväliset trendit vaikuttavat ruuan ruoka-aineiden säätelyyn. Näistä turvallisuustekijöitä ovat torjunta-ainejäämät, väri- ja lisäaineet, säteilytys sekä materiaalit, jotka ovat olleet ruuan kanssa kosketuksissa. (Mäkipeska ym. 2010.) Mats-Eric Nilsson (2010) on kirjoittanut kaksi kirjaa liittyen ruuan sisältämiin lisäaineisiin. Ruotsissa vuonna 2007 ilmestynyt Den hemliga kocken (Petos lautasella) paljasti ruotsalaisille, mitä heidän ruokansa oikeasti sisältää. Useat ainekset eivät sisältäneet niitä ruoka - aineita mitä etiketissä luki. Esimerkiksi lihapullat eivät sisältäneet laisinkaan lihaksi luokiteltavaa ainesta. Kirjan julkaisun jälkeen ruotsalaiset valmistajat ovat joutuneet vähentämään lisäaineita ruoissa sekä muuttamaan valheellisia mainoslauseita sekä etikettejä. (Nilsson 2010.)

Kuluttajien tietämys elintarvikkeista muuttaa kulutustottumuksia, esimerkiksi nykyään kuluttajat eivät halua syödä kemikaalein ja lisäainein kyllästettyjä tuotteita. (Mäkipeska ym. 2010). Esimerkkinä kemikaalein kyllästetystä tuotteesta voidaan käyttää mustaa oliivia. Kuluttajilla ei ole välttämättä tietoa oliivin käymästä prosessista, mutta tämä tieto voisi muuttaa tutkimuksen mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kaikki mustat oliivit kaupan hyllyllä eivät ole oikeasti mustia, vaan osa on vihreitä. Niistä on muutettu maku kemiallisin keinoin ja ne on värjätty mustiksi. Ensin oliivit poimitaan raakoina, jonka jälkeen ne laitetaan lipeäkylpyyn n. 6-15 tunniksi, perinteisen yhdeksän kuukauden sijaan. Prosessia nopeutetaan kemikaaleilla. Tämän jälkeen oliivit käsitellään hapolla, joka muuttaa värin tummemmaksi. Prosessin loppuvaiheessa väri tasoitetaan rautaglukonaatti E579:llä. Pastöroinnin jälkeen oliivit pakataan ja myydään elintarviketukkuihin ja liikkeisiin. Esimerkiksi Suomessa myytävät Rainbow'n ja X-tran mustat oliivit ovat käsitelty kyseisellä tavalla. Suomessa on kuitenkin saatavilla luomu- ja perinteisin menetelmin myytäviä aitoja mustia oliiveja. (Nilsson 2010.)

Tuottajat ovat huomanneet, että kuluttajien huoli turvallisuudesta on lisännyt heidän kiinnostustaan lähiruokaan. Tämän vuoksi on välttämätöntä, että lähiruoka säilyttää puhtaan ja turvallisen tuotannon maineensa. Lähiruuan tulevaisuuteen vaikuttaa myös se, miten tuotteita tullaan jatkojalostamaan ja ovatko kuluttajat näistä tuotteista kiinnostuneita. (Puupponen 2009, 127 - 129.) Sitran (2010) tutkimuksen mukaan vuonna 2015 Suomen lähiruokamarkkinoiden arvo olisi n. 100 - 200 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 se oli 74 miljoonaa euroa. (Mäkipeska ym. 2010.) Mäkipeska ja Sihvonen uskovat lähiruokamarkkinoiden vahvaan kasvuun. Puupposen (2009) mukaan myös lähiruuan tuottajat uskovat tulevaisuudessa lähiruokatuotteiden kysynnän kasvuun ja lupaavaan tulevaisuuteen lähiruokabisneksessä. Toisaalta on huomattavissa myös vastakkaista ajattelua, sillä osa

tuottajista uskoo, että lähiruoka on vain välivaihe siirryttäessä teollisempaan maatalouteen. Yksi ratkaisevista asioista on se, millaiseksi EU:n maatalouspolitiikka muotoutuu ja miten se vaikuttaa suomalaiseen maatalouteen. (Puupponen 2009, 127 - 129.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus on tehnyt tutkimuksen siitä, miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa. Yleensä valmisruokaa ostettiin kiireen vuoksi, mutta toisaalta joskus valmisruuan ostaminen oli hemmottelupäätös, jolloin valmisruokaa ostettiin rentoutumis- ja herkuttelu tarkoituksessa joko itselle tai perheenjäsenille. (Järvinen, Kupiainen 2009, 3.) Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös ruokaan ja sen kuluttamiseen liittyviä perusarvoja. Kolmeksi tärkeimmäksi arvoksi nousivat luonto, turvallisuus ja hyväntahtoisuus. Tutkimuksen mukaan eettisyys elintarvikkeissa on kuluttajien arvostama ominaisuus. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän kun se on kotimainen, he toivovat myös, että ruokaa olisi käsitelty mahdollisimman vähän ja se sisältäisi luonnolliset ravintoaineensa. Tällainen tulos viittaa tutkimuksen mukaan ekologisesti tuotettujen ruoka-aineiden suurempaan terveellisyteen verrattuna pitkälle jalostettuihin tuotteisiin. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan ennemmin tuotantoeläinten hyvinvoinnista kuin esimerkiksi pakkausten kierrättämisestä. (Järvinen ym. 2009, 49 - 56.)

Tanskassa on toteutettu tutkimus, jossa on tutkittu kuluttajien päätöksentekoa ”vihreiden” tuotteiden osalta. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään vaikuttavatko ekologiset tekijät kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksessa havainnoitiin ja haastateltiin kuluttajia Tanskan kahdessa suurimmassa elintarvikeliikkeessä. Aikaisemmissa tutkimuksissa oli huomattu, että kuluttajat olivat aikaa säästääkseen ostaneet valmiiksi tuttuja tuotteita, tunnetun brändin tuotteita tai tuotteita joihin ovat aiemmin olleet tyytyväisiä. Kuitenkin huomioitavaa on se, että ekologisesti valveutuneet henkilöt pohtivat tuotteidensa valintaa enemmän kuin muut kuluttajat. Myös esimerkiksi se, mihin tilanteeseen tuote on tarkoitettu tarjoitavaksi voi vaikuttaa tuotteen valintaan. Yleisesti esimerkiksi valittaessa ruokatuotteita juhliin on ruuan laadulla enemmän vaikutusta valintaan kuin hinnalla. (Jørgensen, Thøgersen, Sandager 2007.)

MaRa on matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa - ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö. MaRa on teettänyt tutkimuksia ravintolaruokailun trendeistä 1980 - luvun puolivälistä alkaen. Vuonna 2010 tutkimus teetettiin TNS Gallup Oy: llä lokakuussa. Alkuajoista kysymyksiä on jonkin verran päivitetty, jotta tutkimus vastaisi tämän hetken vaatimuksia, esimerkiksi luomun ja lähiruuan suhteen. Kysely kattaa anniskelu-, henkilöstö-, sekä opiskelijaravintolat sekä hotellit ja kahvilat. Vuonna 2010 tutkimukseen haastateltiin 2122: ta henkilöä. Tutkimuksen mukaan ravintola -asiakkaiden ikäjakaumassa oli tapahtunut merkittävä muutos verrattuna aikaisempien vuosiin. Eläkeikää lähentelevien ja vanhempien henkilöiden osuus ravintoloissa kävijöistä oli suurentunut.

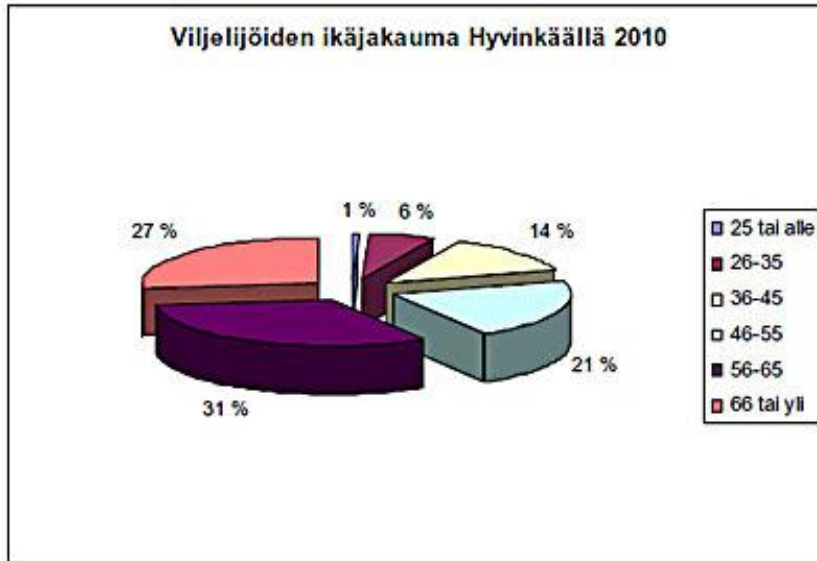
Tutkimuksen mukaan tämä johtuu suurien ikäluokkien eläköitymisestä. (MaRa trenditutkimus 2010.)

Vuonna 2010 suosituin pääruoka kodin ulkopuolella oli pihvi tai leike. Tutkimuksen mukaan useimmiten kodin ulkopuolella nautittiin lounasruokaa. Sama trendi on jatkunut vuodesta 2004 vuoteen 2010 saakka. Vuonna 2010 lounaan osuus kaikista ulkona nautituista aterioista oli noin 60 %. Mielikuva ravintolaruokailun hinnasta oli koettu edullisemmaksi vuonna 2010 kuin 2008. Tutkimuksen mukaan tähän oli vaikuttanut ruokailun arvonlisäveron alentamisesta johtunut hintojen lasku. Ruokapaikan valintaan taas vaikutti eniten sijainti, ruuan laatu ja edullinen hintataso. Ruokaan liittyvistä tekijöistä kaikkein tärkein oli maku. Tärkeitä ominaisuuksia olivat myös monipuolisuus, terveellisyys ja raaka-aineiden kotimaisuus. Luomuruokaa vaihtoehtona arvosti noin 20 % vastanneista. Enemmän arvostettiin kuitenkin lähiruokaa, jota haastateltavat olivat sanoneet vähintäänkin tärkeäksi. Näitä henkilöitä oli noin 30 % vastaajista. (MaRa trenditutkimus 2010.)

3 Hyvinkää ympäristönä

Tämän tutkimuksen aineiston kerääminen toteutetaan Hyvinkään alueella. Hyvinkää on noin 46 000 asukkaan kaupunki, joka sijaitsee Pohjois-Uudellamaalla. Hyvinkään taajaman ulkopuoliset alueet on eritelty 15:sta eri alueeseen, jotka ovat Kaukas, Ahdenkallio, Myllykylä, Kytäjä, Noppo, Nukari, Ridasjärvi, Palopuro, Suomies, Takoja, Uusikylä, Usmi, Uusikylä, Vaivero ja Ylentola. Hyvinkää sijaitsee Suomen vanhimman rautatien varrella ja hyvinkääläisistä useat kulkevat työmatkansa junalla pääkaupunkiseudulle. Suurin toimiala Hyvinkäällä vuonna 2008 oli teollisuus 30 % osuudella, mitattuna henkilöstön määrällä. Maatalouden osuus oli vajaan yhden prosentin luokkaa. Maatalouden kanssa samaan kategoriaan luetaan kalatalous ja metsätalous. (Hyvinkään kaupunki 2011.)

Vuonna 2010 Hyvinkäällä oli 102 kasvinviljelytilaa ja 27 eläintilaa. Osa tiloista viljelee viljaa ja pitää eläimiä. Hyvinkään alueella oli vuonna 2010 118 viljelijää. Määrä on laskenut vuodesta 2004, jolloin viljelijöitä oli vielä 135. Yleisimmät viljelykasvit olivat vuonna 2010 rehuohra, kaura ja mallasohra. Eläintiloilla pidettiin eniten hevosia ja lypsykarjaa. (Hyvinkään kaupunki 2011.)



Kuvio 1: Hyvinkään viljelijöiden ikäjakauma (Hyvinkään kaupunki 2011).

Kuviosta 1. nähdään että, yli puolet viljelijöistä Hyvinkäällä on yli 56-vuotiaita, joten keski-ikä on heillä korkea. (Hyvinkään kaupunki 2011). Hyvinkäällä toimii oma ruokapiirinsä, joka on jäsenten määrällä Uudenmaan läänin suurin. Hyvinkään ruokapiirillä on 124 jäsentä. Ruokapiiri kerää yhteen luomu- ja lähiruuan tavarantoimittajat, tuottajat ja ostajat. Näin he voivat käydä kauppaa keskenään ilman elintarvikeliikettä, joka ottaa oman osansa tuotosta. Ostajat saavat tuotteita, mitä ei kaupasta välttämättä saa ja myyjät sekä tuottajat saavat tuotteitaan myytyä. (Ruokapiiri 2011.) Hyvinkäällä on lähiruokatuottajia ja kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita lähiruuan käyttämisestä.

4 Lähiruoka ja muut samankaltaiset tuotteet

Ruokaan liittyviä kysymyksiä määrittää tällä hetkellä maatalouden, teollisuuden ja kaupan lisäksi ympäristötekijät, terveystietäminen, turvallisuus, kuluttajien mieltymykset ja erilaiset elämäntyyli. Näihin kaikkiin näkökulmiin vastauksena on esitetty kestävä ruuantuotantoa. Tämä vaihtoehto ei kuitenkaan sovi yhteen maatalouden tehostamisen kanssa. Tehotuotannon ja kansainvälisten ruokamarkkinoiden vastavoimaksi on noussut keskustelu ruoan laadusta ja tuotannon ympäristövaikutuksista. Luomuruoka ja paikallisesti tuotettu ruoka ovat saaneet jalansijaa niin julkisissa keskusteluissa kuin myös poliittisissa piireissä. Luomuun sekä paikalliseen ruokaan yhdistetään näissä yhteyksissä usein ekologista ja sosiaalista kestävyyttä tukevia asioita. Paikallista ruokaa kutsutaan yleisesti myös lähiruoksi. Lähiruokaan liitetään näissä keskusteluissa termejä kuten, ympäristöystävällinen, vähemmän voimaperäisen prosessin tuotos, lähellä kuluttajaa tuotettu ja paikallisen perinteiden ilmaiseminen. (Mononen & Silvasti 2006.)

Lähiaruoka on liitetty tällä hetkellä poliittiseen keskusteluun. Syy voi löytyä EU:n voimakkaasti ajamalla kansainvälisellä maatalouspolitiikalla, joka on painottanut suuria tuotantomääriä. Osittain tästä johtuen Eurooppa on kärsinyt erilaisista ruokaskandaaleista, ympäristöongelmista sekä eläintaudeista. Esimerkiksi salmonella ja listerioosi ovat tulleet yleiseksi julkisen keskustelun aiheeksi, niiden aiheuttamia ongelmia Euroopassa. Kaikkein merkittävin ruuan turvallisuutta korostanut tapahtuma Euroopassa on sattunut Iso-Britanniassa. Tämän ruokakriisin aiheutti BSE (naudan spongiforminen enkefalopatia), eli hullun lehmän tauti. BSE aiheuttaa terveystarve riskin myös ihmisille, jotka ovat syöneet lihaa BSE - tautia kantavasta naudasta. Iso-Britannian hallitus vähätteli taudin levinneisyyttä ja terveystarve riskiä. Viljelijät sekä elintarvikeviranomaiset laiminlöivät velvollisuuksiaan ja kiersivät säädöksiä, joita oli määrätty taudin leviämisen estämiseksi. Tällä tavalla yritettiin välttää taloudellisia tappioita. Turvattomuuden tunne johti ihmisten epäluottamukseen elintarvikejärjestelmää kohtaan. Myös tehomaataloutta kritisoitiin tämän vuoksi. (Mononen ym. 2006) BSE taudin ilmenemisen jälkeen, esimerkiksi Saksassa naudanlihan kulutus laski muutamaksi vuodeksi yli puolella normaaliin verrattuna. Turvallisuuden tunteen heikentymiseen ovat vaikuttaneet osaltaan myös sikarutto, lintuinfluenssa, cadmium, tinayhdisteet ja dioksiinit. (Pulliainen 2006, 5.)

Turvallisuuden tunteen heikentyminen on johtanut keskusteluun ruuan turvallisuudesta, viljelykäytännöistä ja ympäristön tilasta niin ympäri Eurooppaa kuin Suomeakin. Ruokaskandaalit horjuttivat ihmisten uskomuksia ruuan turvallisuudesta. Tätä kautta osa kuluttajista on alkanut vaatia ruualta myös ekologista ja eettistä laatua. He haluavat vaihtoehtoisin menetelmin tuotettua ruokaa kuten luomua, lähiruokaa tai reilun kaupan tuotteita. Kuitenkin huoli ruuan turvallisuudesta on suurin siellä, missä tuotetaan ruokaa yli oman tarpeen. Siellä missä ruokaa ei ole tarpeeksi, suurin huoli on ruuan riittävyys. Elintarvike tutkimuksissa tämä tulee ilmi käsitteiden eriytymisenä. Länsimaissa puhuttaessa ruuan turvallisuudesta tarkoitetaan ruuan puhtautta ja laatua (food safety). Kolmannen maailman tutkijoille tärkeintä on turvata ruuan saaminen (food security). (Mononen ym. 2006.) Köyhillä alueilla käy usein niin, että ruoka, mikä tuotetaan paikallisesti, myydään muualle, koska siitä saadaan parempi hinta. Paikalliset näkevät nälkää ja varakkaammat saavat edullista ruokaa.

Lähiaruokaan liittyvän liiketoiminnan kehittäminen on alkanut Suomessa 1990-luvun alussa. Vielä vuonna 2000 lähiruokan markkinoiden arvioitiin olevan promillen luokkaa verrattuna koko elintarviketalouteen. (Isoniemi 2005, 1.) Lähiruualle ei ole olemassa kuitenkaan yhtä virallista määrittelyä, eri ihmiset ja yhteisöt määrittelevät käsitteen itse. Kuitenkin eri käsitysten välissä on löydettävissä samankaltaisia tekijöitä. Erilaisiin määritelmiin sisältyy maantieteellisiä rajoituksia, osa määrittelee lähiruokan olevan kotimaista tuotantoa, osan mielestä lähiruokan tulee olla saman kunnan alueelta. Yhteisiä piirteitä lähiruokan kanssa

jakavat luomu- ja paikallisruoka. Lähiruoka kielellisenä käsitteenä rinnastuu englannin kieliseen sanaan local food, joka voidaan suoraan suomentaa paikallinen ruoka. Näitä kahta käsitettä käytetään Suomessa usein rinnakkain ja niillä tarkoitetaan usein samaa asiaa. (Puupponen 2009, 29.) Reilun kaupan tuotteet rinnastetaan toisinaan myös samaan kategoriaan luomun ja lähiruuan kanssa, niiden eettisyyden vuoksi.

Luomu sanalla on samankaltainen vaikutus kuin lähiruoka sanalla. (Lähtenmäki-Uutela 2007,150 - 151). Samankaltaisia piirteitä ovat pienimuotoinen tuotanto ja käsintehty perinteiset tuotteet. (Isoniemi 2005, 1). Luomua ja lähiruokaa ajateltaessa kuluttajan mieleen tulee tuote joka on puhdas ja sen tuotantoketju kuormittaa vain vähän ympäristöä. (Lähtenmäki-Uutela 2007,150 - 151). Myös nuorten mielikuvia ja asenteita luomutuotteista ja luomutuotannosta on tutkittu. Tämän tutkimuksen mukaan nuorten asenteet luomutuotteita kohtaan ovat pääasiassa positiivisia ja he tietävät mitä luomulla tarkoitetaan. Luomu tuo nuorille mieleen terveellisuuden, luonnollisuuden, myrkyttömyyden ja kasvikset. Luomuun liitetään myös käsitteitä kotimaisuus, puhtaus, maalaisuus, luotettavuus ja aitous. Tyttöjen suhtautuminen luomuun on positiivisempaa kuin poikien. Nuoret arvostavat enemmän ruokatuotteita joissa ei ole lisä - ja säilöntäaineita. Luomuruoassa nuoret arvostavat erityisesti ympäristöystävällisiä tuotteita ja toimintaa. Tutkimukseen osallistui 163 9. luokkalaista koululaista. (Kaisanmaija & Ronkainen 2008, 24.)

Lähtenmäen mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita luomutuotteista erityisesti laadun ja turvallisuuden vuoksi. Merkittäviä asioita kiinnostuksen heräämiseksi on tarve turvata kansallinen ruokatuotanto ja tarve tietää millaisia vaikutuksia ruokajärjestelmällä on ympäristöön. Lähiruuasta itsestään tai sen markkinoinnista ei ole olemassa EU-säädöksiä. Samankaltaisuutta luomun kanssa on paljon, mutta lähiruuassa lisäarvona on myös paikallisuuden korostus. Tulevaisuudessa luomulainsäädännössä saatetaan ottaa myös lähiruoka tarkempaan analyysiin. (Lähtenmäki-Uutela 2007,150 - 151.)

Luomuelintarvike on Euroopan Unionin lainsäädännön mukaan sellainen, jonka maatalousperäisistä aineksista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja ja raaka-aineista yli puolet pitää olla maatalousperäisiä. Lisäksi on säädetty, että valmistettaessa luomuelintarvikkeita saa käyttää vain osaa elintarvikelainsäädännön sallimista lisäaineista. Säilöntäaineiden käyttö on luomuelintarvikkeissa rajattua. Keinotekoisien väriaineiden, makeutusaineiden sekä aromien käyttö on luomuelintarvikkeissa kiellettyä, myöskään geenimuunneltuja ja säteilytetyjä aineisosa ei saa käyttää. Sallituista lisäaineista suurin osa on peräisin luonnosta, kuten esimerkiksi happamuuden säätöaineena käytetty sitruunahappo. Luomutuotteiden valmistamiseen sallitaan noin 50 lisäainetta. Jatkojalostukseen ei EU:n lainsäädäntö ota juuri kantaa, säteilytys on ainoa prosessi mikä on kielletty. EU:n luomuasetus (EY 834/2007) määrittelee luomutuotannon, yhteisen säädösperustan ja

valvontamenettelyn vähimmäisvaatimukset. Kuitenkin luomusäädöksissä on valtiokohtaisia eroja, koska valtiot voivat itse määritellä tiukemmat kriteerit luomuruualle. (Maa- ja metsätalousministeriö 2011.)

Lähteenmäki-Uutelan (2007) mukaan Luomuruuan suosio on kasvanut 1990-luvulta 2000-luvulle Suomessa, noin 28 %, joka on kaksi prosenttia enemmän kuin EU:n keskiarvo samana aikana. Vuoden 2001 jälkeen luomuruuan tuotannon kasvu on sittemmin hidastunut. (Lähteenmäki-Uutela 2007, 150 - 151.) Kuitenkin Sitran (2010) selvityksen mukaan luomumarkkinat alkoivat kehittyä Suomessa vasta 2000-luvulla, paljon Keski-Euroopan maita myöhemmin. (Mäkipeska ym. 2010). Kaikesta huolimatta FiBL:n The World of Organic Agriculture raportin mukaan Suomen luomutuotteiden osuus kaikista ruokatuotteista oli vuonna 2008 yhden prosentin luokkaa, se on tämän tutkimuksen mukaan vähemmän kuin esimerkiksi Ruotsilla (3.4 %), Tanskalla (6.7 %) tai vaikkapa Iso-Britanniassa (2.6 %) samaan aikaan. (Mäkipeska ym. 2010)

Reilu kauppa eli Fair Trade on brändi, jonka tietävät tällä hetkellä lähes kaikki läpi arvoketjun, toimijoista loppukuluttajiin saakka. Fair Trade on perustettu vuonna 2002 ja on 24 toimijan yhteenliittymä. Heidän tavoitteenaan on tukea kolmannen maailman tuottajia asettamalla kansainvälisiä Fair Trade - standardeja. Fair Trade on maailman tunnetuin brändi, jonka arvoina ovat ajatukset sosiaalisuudesta ja jatkuvasta kehittämisestä. Fair Trade-ketjuun kuulumisen antaa tuottajalle neljä etua, vakaat hinnat, Fair Trade-preemion, yhteistyökumppanin ja valtaa tuottajille. Organisaation päämaja on Saksassa. Organisaatio pyrkii vaikuttamaan toimitusketjuun niin, että kaikki hyötyisivät toimijoista loppukäyttäjiiin. Kuluttajat saavat hyviä tuotteita ja tuottaja saa tuotteestaan myös reilun hinnan. Fair Trade pyrkii suojelemaan myös ympäristöä suojelemalla viljelysmaita, kehittämällä jätehuoltoa, seuraamalla kemikaalien käyttöä ja ympäristön tilaa. (Mäkipeska ym. 2010.)

Esimerkkinä yksittäisten kuluttajien halusta vaalia omaa ruokakulttuuria ja perinteisiä tuotteita voi käyttää esimerkiksi Slow food - liikettä. Slow food- liike on perustettu Italiassa vuonna 1986 kun Rooman Piazza di Spagna - aukiolle oltiin perustamassa pikaruokaravintolaa. Tätä vastustaakseen joukko ihmisiä perusti ruokayhdistyksen, joka laajeni nopeasti. Liikkeen jäsenistö koostuu hitaita elämänarvoja arvostavista henkilöistä. Slow Food Finland ry on perustettu myös Suomeen vuonna 1993. Slow Food - periaatteisiin kuuluu puolustaa elämän pieniä nautintoja ja inhimillistä elämänrytmiä. Liike vastustaa ruokailun liiallista yksinkertaistamista ja muistuttaa, että ruosta ja juomasta nauttiminen on aina ollut osa kulttuuria. Liikkeen peruseriaatteisiin kuuluu hyvälaatuisten ruoka - aineiden valmistamisen ja ekologisten tuotantomenetelmien kannatus. Liikkeen periaatteisiin kuuluu myös vastustaa ruuan turhaa teknistä ja kemiallista käsittelyä. Paikallisten ja perinteisten keittotaitomenetelmien vaaliminen on myös osa tärkeää. Liike ei vastusta pikaruokaa vaan

kannustaa nauttimaan hyvää ja paikallista ruokaa, sekä kehittämään paikallista ruokaa. (Pulliainen 2006, 88 - 90.) Tällaisen liikkeen synty osoittaa ihmisten arvostavan paikallista ruokaa ja ruokakulttuuria, sekä paikallisia ruoka-aineita myös yksilön tasolla.

4.1 Lähiruuan määrittely

Sitran (2010) tekemässä selvityksessä tutkittiin lähiruuan markkinointia ja potentiaalisia asiakkaita, sekä tilaus- ja toimitusketjua. Kyseisessä tutkimuksessa lähiruoka käsite määriteltiin seuraavasti:

”Lähiruoka vastaa kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin omalla alueellaan paikallisesti. Se täyttää kaupan laatuluokituksen ja elintarvikkeiden lain asettamat vaatimukset. Lähiruoalla tulee olla oma valvontajärjestelmä, jolla varmistetaan elintarvikkeiden hygieenisuus. Markkinoiden tulee olla paikalliset ja jalostuksessa ja tuotannossa tulee käyttää niin paljon kuin pystytään oman alueen raaka-aineita ja tuotantoa. Lähiruuassa tulee hyödyntää alueellisia ruokaperinteitä tuotekehityksessä ja markkinoissa, myös tuotteiden sesongit tulee ottaa huomioon. Lähiruuan tuotantoketjussa tulee käyttää menetelmiä, jotka ovat kestävän kehityksen mukaisia.” (Mäkipeska ym. 2010.)

Jyri Arponen (2010) mukaan on määritellyt lähiruokaa näin: ”Lähiruoka on lähellä tuotettua, oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia hyödyntävää, kuluttajien toiveita vastaavaa laadukasta ruokaa. Ja se maistuu hyvältä.” (Simola 2010.)

Kuluttajaviraston (2010) mukaan lähiruoka on puolestaan: ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” (Kuluttajavirasto 2011.) Suomen maa- ja metsätalousministeriön asettama työryhmä on määrittänyt lähiruuan olevan ruuan kulutusta- ja tuotantoa, joka käyttää raaka-aineita omalta alueeltaan ja se myös edistää alueensa taloutta ja työllisyyttä. Maantieteellisesti katsottuna lähiruoka tulee sen kunnan, talousalueen tai maakunnan sisältä. Se myös tuotetaan niin pitkälle kuin mahdollista omalla alueella, käyttäen paikallisia raaka-aineita, jotta kuljetusmatkat olisivat mahdollisimman lyhyitä. ”Lähiruoka-ajattelu korostaa kestäviä tuotantomenetelmiä koko tuotantoketjussa.” (Lähteenmäki-Uutela, 2007, 150 - 151.)

Puupponen mukaan lähiruualla viitataan siihen, että sen tuotanto ja kulutus tapahtuvat niin lähellä toisiaan kuin on mahdollista. Kuitenkin tarkkojen matka- tai aikarajoitusten tekeminen on mahdotonta, koska ne ovat niin suhteellisia asioita. (Puupponen 2009, 29.)

Pulliainen (2006) puolestaan määrittelee lähiruuan seuraavasti: ”Lähiruokaa on ruoantuotanto ja -kulutus, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien

mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä.” (Pulliainen 2006, 12.) Pulliainen on lisännyt omaan käsitteeseensä näkökulman pienestä ekologisesta jalanjäljestä, eli vähäisestä energian kulutuksessa koko prosessin ajalta, eikä Pulliaisen käsite ota kantaa miten alkutuotteet on tuotettu.

4.2 Lähiruoka ja kestävä kehitys

Lähiruoka koetaan ekologisena, koska sen kuljetusmatkat ovat suhteellisen lyhyitä, jonka seurauksena fossiilisten polttoaineiden kulutus vähenee. Lähiruokaa ei tarvitse pakata niin tiivisti kuin kaukaa tuotuja elintarvikkeita, joten säästetään myös pakkausjätteessä. Usein lähiruuan tuotanto on pienimuotoista, joten energiaksi riittää yleensä uusiutuvat energian lähteet. Lähiruoassa on myös vähemmän lisäaineita, koska säilymisaikaa ole tarvetta pidentää kuljetusten vuoksi. Lähiruokaa käyttämällä myös omavaraisuus kasvaa. Erilaisten kriisien uhatessa ruuan suhteen omavarainen valtio, ei ole riippuvainen muiden valtioiden tai instituutioiden tuesta niin paljon, kuin se olisi ilman omavaraista ruuan tuotantoa. (Kuluttajavirasto 2011.)

Lähiruuan tuotantoketjun kaikissa vaiheissa käytetään kestäväen kehityksen menetelmiä, aina raaka-aineiden tuotannosta myyntipisteeseen saakka. Alkutuottajat ovat sitoutuneet noudattamaan eettisen eläintuotannon periaatteita tai luomutuotannon sääntöjä, mutta kaikki noudattavat maatalouden ympäristöohjelmaa. Tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän lannoitteita ja torjunta-aineita. Tuotannossa vältetään myös turhia varastoiteja, kuljetuksia. Tällä tavalla käsittelykulut pidetään mahdollisimman pieninä. (Puupponen 2009, 29.)

Lähiruualta löytyy myös kolme erilaista positiivista näkökulmaa, sosiaalinen-, taloudellinen- ja kulttuurillinen näkökulma. Sosiaalisesta näkökulmasta katsottuna maaseudun ja kaupunkien vuorovaikutus kasvaa ja maaseutu elinvoimaistuu. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna lähiruoka työllistää ja tukee paikallisia elinkeinoja. Kulttuurillista elinvoimaa lähiruoka lisää, parantamalla mahdollisuuksia hyödyntää paikallista ruokakulttuuria alkuperäisillä aineksilla ja näin ylläpitää alkuperäistä ruokakulttuuria. (Kuluttajavirasto) Sitran selvityksen mukaan maatilojen määrä on vähentynyt Suomessa 35 % EU:ssa olon aikana. Suuremmat tilakoot ja monipuolinen toiminta aikaansaavat tehokkaan tuottajayhteisön ja kannattavuuden. Pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten markkinoiden laajentaminen tulisi olla yksi elintarvikealan kehittämisen pääsuuntaus. Kauppa- ja teollisuusministeriön raportin mukaan painopiste asetetaan tulevaisuudessa erityisesti korkealuokkaiseen, terveyttä edistäviin ja terveysvaikutteisiin tavallisiin elintarvikkeisiin ja luomutuotteisiin. (Mäkipeska ym. 2010.)

4.3 Lähiruuan tunnistaminen ja myynti

Lähiruualla ei ole olemassa yhtä omaa virallista merkkiä. Useat eri tahot, esimerkiksi, yritykset, kunnat, kaupungit, yhdistykset ja erilaiset edistämiskeskukset ovat kehittäneet tahoillaan erilaisia logoja, tunnisteita sekä elintarvikeliikkeiden hyllyihin kiinnitettäviä hyllynreunalappuja lähiruuan tunnistamista helpottaakseen. Sitran tekemän yleisselvityksen mukaan yhteisellä tavara- tai pakkausmerkillä voitaisiin edistää lähiruokatuotteiden tunnettavuutta erityisesti kuluttajien tietoisuudessa. Yhteinen markkinointiviestintä lähiruokatuottajien kesken kasvattaisi tuotteiden kulutusta. Yhtenäinen merkki ja pakkaus luovat tuotteelle myös kuluttajan näkökulmasta yhtenäisen imagon ja keinon erottautua. Tuotantoa voisi myös tehostua, kun jokaisen tuottajan ei tarvitsisi keskittyä oman merkkinsä tai logonsa kehittämiseen. (Mäkipeska ym. 2010.)

Tällä hetkellä on olemassa useita erilaisia merkkejä ja nähtäväksi jää, onko jokin näistä merkki, joka jää brändäämään lähiruokaa. Seuraavassa kuvassa on erilaisia tunnisteita, joita on suunniteltu ja käytetään lähiruuan ja alueellisen ruuan markkinoimisessa. Kuvassa ensimmäinen merkki ylhäältä vasemmalta on sisä-Savon seutuyhtymän Elintarvikealan viestintä- ja koordinaatiohankkeessa suunniteltu logo. Se on tarkoitettu paikallisesti tuotetulle lähiruoalle. Kuvassa alinpana on saman hankkeen merkki, joka on tarkoitettu käytettäväksi hyllynreunalappuna. Pyöreä merkki on tarkoitettu liitettäväksi suoraan tuotteeseen. (Sisä-Savon seutuyhtymä 2011).



Kuva 1: Lähiruokatunnisteet ja logot

Seuraavana kuvassa merkki vasemmalla on Maakuntien Parhaat-merkki. Se on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki. Merkin myöntää ProAgria Keskusten Liitto hakemuksesta osaaville elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjille. Vaatimuksena on 80 % kotimaisuusaste työn ja raaka-aineiden osalta. Pääraaka-aineilta vaaditaan 100 % kotimaisuusastetta elintarvikkeissa ja palveluyritysten aterioidissa. Tämän laatujärjestelmän tuotteet arvioidaan vähintään joka kolmas vuosi. (ProAgria keskusten liitto 2011.) Oikealla kuvassa on Kemiläisen Veljekset Rönkä Oy:n lähiruokalogo. Yrityksen liiketoimintaan kuuluu lihan hankinta, teurastus sekä lihanjalostus. Kyseinen yritys käyttää lähiruokalogoja erottumiseen muista kilpailijoista. (Veljekset Rönkä Oy 2011.)

Vasemmalla keskellä on lähiruokatuotemerkki, jonka on kehittänyt ruuanjalostusyritys Kasvishovi Oy. Merkki on osa konseptia nimeltä ”Kasvat lähiruualle”. (Kasvishovi Oy 2011.) Keskimäinen tuotemerkki, jossa lukee lähiruokaa Pohjois-Karjalasta, oli logona Pohjois-Karjalan aikuisopiston hankkeelle Pohjois-Karjala lähiruuan tuottajana ja kehittäjänä suurkeittiöille ja ravintoloille - hanke 1.8.2002 - 31.12.2005. (Pohjois-Karjalan aikuisopisto 2011). Yksi tunnetuimpia Suomalaisia ruokatuotemerkkejä on Joutsenlippumerkki, joka koristaa myös osaa Suomen lähiruokatuotteista. Joutsenmerkin saaminen edellyttää vähintään 75 % kotimaisia raaka-aineita tuotteessa. Toinen yksi tunnetuimmista merkeistä on

Sirkkalehtilippu. Osa lähiruokatuotteista kantaa jo tämän merkin pakkauksessaan. Sirkkanlehtilippu on Kotimaiset Kasvikset Ry:n omistama laatumerkki. Merkin saamisen edellytyksenä viljelijän pitää sitoutua tuottamaan ykköslaatu ja olemaan erityisen huolellinen torjunta-aineiden kanssa. Merkki on tarkoitettu kasviksille. (Mäkipeska ym. 2010.)

Lähiruokatuottajilla on kolme eri asiakasryhmää, jotka ostavat heidän tuotteitaan, suurkeittiöt, kaupat ja yksityishenkilöt. Näihin asiakasryhmiin jakelukanavat vaihtelevat heidän tarpeidensa mukaan. Tuotteita myydään myös suoraan tiloilta, joko jatkuvasti tai tilausten perusteella, osa tuottajista järjestää myös ateriapalveluja. (Puupponen 2009, 121.) Vuonna 2006 eniten lähialueilta hankittu ruokatuote oli peruna. (Pulliainen 2006, 73.) Lähiruokatuottajien mukaan ei voida nimetä tiettyä ryhmää, joka olisi kiinnostunut lähiruusta. Ikä, sukupuoli tai tietty asema ei takaa kiinnostusta lähiruokaan. Kuitenkin yksittäisistä ryhmistä kiinnostuneimmiksi mainitaan lapsiperheet, joita saattaa kiinnostaa lähiruussa myös eläinten ja maalaismiljöön katselu. (Mononen ym. 2006, 122.)

Elintarvikeliikkeet vaativat paljon panostamista kaikkiin ruokatuotteisiin, ennen kuin niitä voi myydä tavallisessa supermarketissa. Samat vaatimukset koskevat myös lähiruokaa. Raija Isännäisen, Keskimaan SOK:in aluepäällikön mukaan tuotteen tulee täyttää tiettyjä vaatimuksia: ”Pakkauksen tulee olla asianmukainen, vähittäismyyntiin tarkoitettu, etiketistä tulee löytyä kaikki viranomaisten vaatimat tiedot ja EAN-koodi. Tuottajan laskutusjärjestelmän tulee olla nykyaikaisten vaatimusten mukainen. Tuotetta tulee olla saatavana ympäri vuoden ja tulevaisuudessa tullaan edellyttämän tuottajalta myös keskitettyä tilaus- ja logistiikka järjestelmää. Tuotteen tulee olla myös laadukas ja sillä tulee olla tarpeeksi kysyntää, jotta sitä on kannatavaa myydä.” (Härkönen, Mynttinen, Länsisalmi 2006, 12 - 13.)

Yhdysvalloissa supermarketit ovat suurimpia ruuan jakelukanavia kuluttajille. Ne alkoivat kehittyä Yhdysvalloissa jo 1920-luvulla. Erityisesti autojen ja jääkaappien tulon myötä supermarketit ovat kasvattaneet osuuttaan merkittävästi. Suurilla tuottajilla ei ole vaikeuksia saada tuotteitaan myyntiin, koska heillä on resursseja tarvittavaan logistiikkaan, sähköisiin tilaus- ja laskutusjärjestelmiin sekä kauppojen järjestämiin kalliisiin kampanjoihin. Supermarkettien ja suurten jakelujärjestelmien alihankkijoita ovat pieni joukko suuria tuottajia. Lähiruuan saaminen suuriin ketjutettuihin supermarketteihin on näistä lähtökohdista vaikeaa, mutta kehitystä on jo jonkin verran tapahtunut. (Gómez, DiGiacomo, King 2010.)

Lähiruuan määrittelee ennen kaikkea ruuan tuotantopaikka, mutta kuluttajalle tärkeitä ominaisuuksia voivat olla myös tuotantomenetelmä, itse tuote tai paikallisen yrittäjän tukeminen. Tällainen tunneyhteys voi helposti katketa, kun tuotetta saadaan suuresta

supermarketista, johon se on saapunut eri välikäsien kautta. Tuotteiden brändäys on yksi ratkaisu tällaiseen ongelmaan. Supermarkettien jakelujärjestelmä on yhtä tehokas tuomaan tuotetietoa niin paikallista tuotteista kuin kansainvälisistäkin suurista brändeistä. Esimerkiksi Minnesotassa tämä on onnistunut hyvin paikallisen luomumaidon osalta, jota tuottaa paikallinen Cedar Summit Farm. Heidän yksi keino saada huomiota, on järjestää säännöllisesti maistajaisia, jotta tuotteet ja tuottajat jäävät kuluttajien mieleen. (Gómez ym. 2010.)

Suomessa lähiruokaa ei ole saataville tällä hetkellä jokaisesta kaupasta ja tuoteryhmästä. Useimmat lähiruokatuottajat ovat pienyrittäjiä ja resurssit ovat rajattuja niin tuotekehityksen kuin tuotteen määrällisen kasvattamisenkin puolesta. Usein lähiruoka on sesonkituote, jolloin sitä ei ole saatavana ympäri vuoden. Myös laki säätelee paljon vaatimuksia elintarvikkeille, mutta myös kaupoilla ja ketjuilla on omat vaatimuksensa, jotka pitää ottaa huomioon, kun suunnitellaan tuotteen myymistä ketjutetuissa elintarvikeliikkeissä. Yksityisen kauppiaan on helpompi myydä paikallisia tuotteita kuin ketjujen, koska hänelle on helpompi tehdä nopeita päätöksiä ja ottaa myyntiin myös sesonkituotteita. Toisaalta ketjujenkin välillä vaatimukset vaihtelevat. Lähiruokatuottajienkin mielestä heidän tuotteitaan on hankala saada elintarvikeliikkeisiin. Se on vaivalloista ja kestää kauan. Lopulta kun on päästy keskinäisiin sopimuksiin ketjuuntuneiden kauppojen kanssa ja tuotteelle on löytynyt kysyntää ovat myös lähiruokatuottajat olleet tyytyväisiä. Kuitenkin suurimmaksi hankaluudeksi on noussut tuotteiden hinnat. Kauppiaita on moitittu siitä, että he nostavat helposti ulosmyyntihinnat korkeiksi. Tuottajat pelkäävät, että kyseinen toimenpide heikentää kysyntää ja ainoastaan kauppias hyötyy korkeasta myyntikatteesta. (Mononen ym. 2006, 122.)

Yksi lähiruokatuotteita ostava asiakasryhmä on suurkeittiöt. Lähiuottajien puolelta erityisesti kunnallisiin suurkeittiöihin kohdistuu suuret odotukset. Tähänastiset kokemukset ovat olleet molemminpuolin myönteisiä. Keittiöt tarvitsevat tuotteita paljon, joka lisää kysyntää. Keittiöt taas puolestaan hyötyvät tuotteiden hävikin pienuudesta ja turhan pakkausmateriaalin välttämisestä. (Mononen ym. 2006, 122.) Sitran (2010) tutkimuksen mukaan julkiset suurkeittiöt hyötyvät lähiruuan käytöstä saaduilla suorilla kontakteilla tuottajiin sekä toimitusvarmuudella ja lyhyillä toimitusajoilla. Lisäksi julkisella sektorilla lähiruokaan liittyy arvolutaus, joissa sen nähdään lisäävään kasvatuksellista arvoa tarjottavaan ruokaan. Näillä arvoilla rakennetaan tietopohjaa ruuan alkulähteisiin ja annetaan makuelämyksiä ruuasta nauttiville henkilöille. (Mäkipeska ym. 2010.)

Suurkeittiöiden puolella pitää kuitenkin ottaa huomioon kilpailutus ja sen säännöt sekä se, että pystyykö lähiruokatuottaja toimittamaan tarpeeksi tuotteita suurkeittiöiden käyttöön. (Mononen ym. 2006, 122). Tällä hetkellä lähiruuan toimittajat ovat suurkeittiöille lähinnä täydennystoimittajia heikon saatavuuden vuoksi. (Mäkipeska ym. 2010). Tähän haasteeseen hyväksi vastaukseksi on huomattu tuottajien keskinäinen verkostoituminen. On perustettu

osuuskuntia, missä on sovittu mitä kukin jäsen tuottaa, jotta välttyään keskinäiseltä kilpailulta, mutta asiakkaille voidaan taata tuotteiden varma saatavuus. Tällöin on myös mahdollista jakaa tehtäviä osuuskunnan toimijoiden kesken, esimerkiksi, kirjanpidon, markkinoinnin ja tuotekehittelyn välillä. (Mononen ym. 2006, 122.)

5 Mielikuvan ja brändäämisen vaikutuksia kuluttajien valintoihin

Usein mielikuvan ajatellaan olevan todellisuuden kuvajaisia mielessämme. Näin ajateltuna mielikuvat eivät ole todellisuutta vaan sen malleja. Kuitenkin samaan aikaan ne ovat rakenteita ymmärryksessä, joiden "läpi" havainnoidaan mitä ympärillä tapahtuu. Nämä rakenteet ja mallit myös ohjaavat ihmisen toimintaa, joten ne eivät ole vain kartoituksia todellisuudesta vaan myös suunnitelmia tulevan todellisuuden tuottamiseksi. Mielikuvat voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen miten toimimme. Mielikuvat esimerkiksi uskonnosta, uhkista ja ruuasta vaikuttavat jokapäiväiseen päätöksentekoon. Elämme yhteiskunnassa, joka on täynnä mielikuvia. Rahan tai menestyksen tavoittelussa maine ja brändi ovat usein määritteleviä menestystekijöitä tai toisaalta asioita, jotka johtavat huonoon tulokseen. (Karvonen 2005, 3-4.)

Yritykset käyttävät viestintää keinona tukea yrityksen toimintaa. Viestinnän avulla tiedotetaan työntekijöitä, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Viestinnän tarkoitus on myös luoda ja ylläpitää positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä sen tuotteista. Viestintä on yrityksen sisäinen keino yrittää vaikuttaa yrityksen tai sen tuotteiden mielikuviin. Kuitenkin yrityskuva eli imago on todellinen mielikuva, joka kuluttajilla sekä eri sidosryhmillä on yrityksestä. Yrityksen ja sen tuotteiden oma mielikuva syntyy arvoista, liikeideasta, tavoitteista, kilpailutilanteesta sekä historiasta. Yrityksen tavoittelema mielikuva voi poiketa paljonkin todellisesta mielikuvasta. Sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista taas vaikuttavat yrityksen viestintä, henkilön omat sekä muiden kertomat kokemukset. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 9 - 11.)

Psykologinen mielikuva muodostuu yksittäisen kuluttajan mielessä imagon pohjalta. Yksilön arvot, sekä perhe- ja kulttuurista antavat perustan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle. Tunteet vaikuttavat mielikuviin myös keskeisesti. Ne määrittelevät tekeekö kuluttaja myönteisen vai kielteisen ostopäätöksen. Tunteet suuntaavat myös yksittäisen kuluttajan kiinnostuksen kohteita. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin taas eri tuotteita kohdatessa. Esimerkiksi tuotteen alkuperämaa tai valmistustapa voi leimata kyseisen tuotteen kuluttajan kohdalta tietyn kaltaiseksi, vaikka kuluttaja ei olisi tuotetta kokeillutkaan. Asenteet muodostuvat arvojen, tunteiden sekä ennakkoluulojen yhteisvaikutuksesta. (Rope 2005, 178 - 179.)

5.1 Kuluttajan asenteet vaikuttavat tuotteiden mielikuvaan

Aseenteelliset käsitykset vaikuttavat taas siihen, millaisia viestejä yksilö voi omaksua tietyistä tuotteista. Negatiivisten asioiden viestit torjutaan usein, kun taas positiivisena koetun asian tai tuotteen viesti otetaan mielellään vastaan. Ihmiset pyrkivät valikoimaan eri havaintoja omia käsityksiään tukevasti. Kerrottaessa näitä havaintoja muille, kuuntelijat ottavat huomioon kertojan suhtautumisen havaintoihin ja saattavat suhtautua näihin skeptisesti. Samankaltainen ilmiö tulee esille myös esimerkiksi silloin jos yritys, joka valmistaa tuotetta, kertoo tästä ylistäviä tutkimustuloksia. Useimmat eivät usko tätä informaatiota vaan leimaavat sen ”mainospuheeksi”. Kuitenkin uskottavuuteen vaikuttavat myös yksilön aseenteelliset käsitykset. Aikaisempien kokemusten ollessa positiivisia, hyvät tutkimustuloksetkin on helpompi hyväksyä. Myös omat subjektiiviset käsitykset vaikuttavat kokemuksiimme ja näin jokaisen eri henkilön kokemus samanlaisesta tapahtumasta on yksilöllinen. Yhteenvedona voidaan todeta että yksilölle mielikuva on aseenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti objektiivisesta totuudesta eroava, henkilökohtainen sekä omaan arvomaailmaan pohjautuva kokemus, ilman että se kaipaisi erityisiä perusteluita. (Rope 2005, 178 - 179.)

Tänä päivänä ihmisillä on varaa valita mitä tuotteita he ostavat tai hankkivat. He voivat hankkia itselleen parhaalta tuntuvan vaihtoehdon. Esimerkiksi, jos pitää valita kahdesta samankaltaisesta tuotteesta, joista toinen omaa tunnetun brändin, valinta päättyy useimmiten tunnetun, ”luotettavan” tuotteen valintaan. Tuntemattomampi tai täysin tuntematon tuote tuntuu ostajasta arveluttavalta vaihtoehdolta. Tunnetumpi tuote saa olla kalliimpikin kuin kilpailijansa ja useimmiten se tulee silti valituksi. (Karvonen 2005, 17 - 18.) On olemassa myös erilaisia kriteerejä valita ruokatuotteensa. Erilaiset kokemukset ja tapahtumat vaikuttavat kuluttajan päätöksiin. Kuluttajan ihanteet, resurssit ja sosiaaliset suhteet vaikuttavat ruuan valintaan ja sen kuluttamiseen. Valintaan vaikuttavat myös tottumukset, perinteet ja päätökset sekä tiedostetut että tiedostamattomat. Esimerkiksi karkkilakko ja laihdutuskuuri vaikuttavat kuluttajan ruokatottumuksiin. Täysin erilainen vaikutus on, jos kuluttaja on päättänyt alkaa kasvissyöjäksi. Ruokaan yleisesti liitettyjä mielikuvia ovat nautinnolliset aistikokemukset, helppous, fyysinen hyvinvointi ja perinteet. Myös kuluttajan tietoisuus ruuan erilaisista vaikutuksista ja esimerkiksi alkuperästä vaikuttavat hänen ruokavalintoihinsa. (Järvinen ym. 2009, 23.)

Tuorilan (2004) mukaan myös kuluttajan odotukset, tieto, kokemukset ja asenne vaikuttavat ruokamielitymisiin ja valintoihin tilannekohtaisesti. Lähes kaikille ainesosille on oma optiminsa, joka vastaa aistittavalta laadultaan kuluttajan odotuksia. Yksittäisissä valmistusaineissa vähäiset pitoisuuserot eivät vaikuta tuotteen hyväksymiseen. Useimmiten

kuluttajalla on jotain tietoa nauttimastaan ruuasta. Ravintosisällössä annettu tieto voi vaikuttaa positiivisesti, erityisesti uuden tuotteen vastaanottoon, eli antaa hyvän mielikuvan. Tämän tiedon vaikuttavuus vaihtelee kuitenkin yksilöiden ja tuotteen mukaan. (Tuorila 2004.)

Suhtautuminen eri henkilöihin, yrityksiin tai esimerkiksi hajuveteen voi riippua siitä minkälainen mielikuva päättävällä henkilöllä on asiasta. Positiivinen mielikuva saa ihmiset tulkitsemaan asioita suopeasti. Kielteinen mielikuva taas saa aikaan erittäin kriittisen kohtaamisen ja saattaa kääntää positiivisetkin asiat kielteisiksi. Positiivisen mielikuvan voi muuttaa isoksi markkinaosuudeksi, jos vain ymmärtää omaavansa positiivisen mielikuvan. (Karvonen 2005, 3 - 4.) Viime vuosina on alettu käyttämään mainetta käsitteenä, joka on osa pääomaa. Maine koostuu mielikuvista. Hyvä maine tuo tuotteelle ja yritykselle lisäarvoa. Tässä tapauksessa maine lähenee käsitettä brändi joka on määritetty myös näin: Brändi on symboli, nimi, muotoilu tai merkki, joka nostaa tuotteen arvon yli sen tarkoituksen mihin se on tarkoitettu. (Farquhar 1989, 1.) Tämän vuoksi useat yritykset käyttävät esimerkiksi positiivisen mielikuvan omaavaa henkilöä keulahahmonaan. Tämä taas saattaa olla riskialtista, koska mielikuvat voivat muuttua nopeastikin. Turvallisinta on, jos itse yritys tai tuote omaa mielikuvan, joka luo potentiaalisille kuluttajilleen ja ostajilleen myönteisen käsityksen. (Karvonen 2005, 3-4.)

5.2 Brändi ja sen arvostus

Brändi käsitteen alkuperä kerrotaan olevan lähtöisin Yhdysvalloista. Brändäys on saanut alkunsa polttomerkitystä karjasta. Brand sana suomennetaan suoraan: polttorauta, polttomerkki, merkki ja tavaramerkki. (Laakso 2003, 41.) Suomessa käytetään vielä tälläkin hetkellä porojen omistamista merkitsemään korvamerkkejä. Tällä tavoin karja brändätään omaan tunnistettavaan symboliin. Menestyneitä brändejä yhdistää se seikka, että ne ovat olleet useimmiten toimialallaan ensimmäisiä. (Jylhä & Viitala 2006, 127 - 129). Aivan kuten menestyneimpiä poronomistajia ovat yleensä suvut ja omistajat, jotka ovat selvinneet vuosikymmenestä toiseen, kohdaten erilaisia ongelmia ja selviten niistä.

Brändin avulla yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakasta, mutta kuitenkin asiakas määrittää brändin todellisen arvon. Palvelun tai tuotteen tulee tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta tuote tai palvelu voi olla brändi. (Jylhä ym. 2006, 127 - 129.) Kuluttajalle brändi syntyy vasta sitten kun hän kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa muihin samankaltaisiin tuotteisiin nähden. (Laakso 2003, 46). Brändi käsitettä on määritelty lyhyesti yksilöitynä tuotteena tai palveluna, henkilönä tai yrityksenä. Brändin voi luoda myös maantieteellisestä paikasta, urheilusta, viihteestä tai taiteesta, jossa havaitaan uniikkeja arvoja. Brändit liittyvät tuotetarjontaan ja laajennetun sekä suunnatun tuotteen käsitteeseen, kuten esimerkiksi lähiruoka. (Jylhä ym. 2006, 127 - 129.)

Tuotemerkin ja brändin ero voi olla pieni. Tuotemerkestä sanotaan kuitenkin, että siitä tulee tulee brändi, kun se halutaan hankkia siksi, koska se edustaa jotakin mihin halutaan samaistua. Brändiin liittyy aina tunteita. Brändit ovat osa yrityksen aineetonta pääomaa ja se syntyy esimerkiksi koetusta laadusta, merkkiuskollisuudesta, tunnettavuudesta ja sen herättämistä mielikuvista. Brändin määrittelyssä keskeisimpiä tekijöitä ovat ostajan rationaaliset hyödyt ja tunnepalkinnot, erilaistavat tekijät ja brändin erityispiirteet, jotka tekevät bändistä tunnistettavan. (Jylhä ym. 2006, 127 - 129.)

Brändejä tutkitaan ja vuosittain julkaistaan esimerkiksi Top Brands and Brand Value -lista Interbrand ja Business Weekin toimesta. Listalla julkistetaan vuosittain arvostetuimmat brändit maailmanlaajuisesti. Useana vuotena näillä listoilla ovat olleet Coca-Cola ja Nokia. (Jylhä ym. 2006, 127 - 129.) Suomen arvostetuin brändi vuonna 2009 Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi&Mainonta lehden yhteisen tutkimuksen mukaan Fazerin Sininen, mutta esimerkiksi Joutsenlippu merkki on sijalla neljä. Kymmenen arvostetuimman brändin listalla yhdeksän kymmennestä oli suomalaisia, joten tästäkin listauksesta voidaan päätellä, että Suomalaiset arvostavat kotimaisia tuotteita. Jaetulla neljännellä sijalla olivat Joutsenlippu ja Joutsemerkki, jotka viittaavat siihen, että Suomalaiset haluavat tietää, missä tuotteet valmistetaan. (Arvostetuimmat brändit Suomessa 2009.)

Yhdysvalloissa listattiin vuonna 2010 ”vihatuimmat” yritykset. Tämän listauksen on tehnyt yhdysvaltalainen Verkkolehti 24/7 Wall St. Tämä kooste on tehty perustuen aikaisempiin tutkimuksiin. Lista ei ole numeerisessa järjestyksessä. Kriteereitä listalle pääsemiseen on ollut kuusi: osaketuotto, työntekijöiden mielipiteet, mediajulkisuus, ”veronmaksajien, kongressin ja hallinnon näkemyksiä soveltuviin tilanteissa” sekä brändimittaukset ja asiakastyytyväisyys. Listalle on päässyt kaksi eurooppalaista yritystä, British Petroleum ja Nokia. Nokian suosion hiipumista on selitetty älypuhelimien huonolla maineella. (Taloussanomien 7.1.2011.) Viha on vahva ilmaisumuoto, joka kertoo myös itse brändin ”huonoista puolista”. Suuresta tunnettavuudesta voi olla haittaa, erityisesti silloin, jos on pettänyt uskollisten asiakkaiden odotukset.

5.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen tärkeimmät keinot ovat tuotteen tai tuoteryhmän nimi, esimerkiksi lähiruoka, brändin ominaisuudet, persoonallisuus ja suorituskyvystä viestivät merkinnät, arvoväittäjä sekä itse pakkaus. Brändäyksessä käytetään tänä päivänä myös paljon tarinoita ja esimerkiksi tunnussäveliä. (Jylhä ym. 2006, 127 - 129.) Asiakkaan ostokriteerit eivät perustu pelkkään tuotemerkkiin, vaan tuotteen tulee täyttää useita muitakin ostokriteereitä ennen kuin tuote päätyy asiakkaan ostoskoriin. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia asioita

ovat imagotekijät, joihin kuuluu myös tuotemerkki, mutta myös valmistaja ja tuotteen markkinointiviestintä. (Liukko 1994, 10.)

Markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää onko se yhtenäistä ja asiakkaalle ymmärrettävää. Tuoteominaisuudet ovat merkittäviä, miltä tuote näyttää, vastaako se kuluttajan odotuksia. Elintarvikkeissa erityisesti päätöksen tekoon vaikuttavat erityisesti maku, terveellisyys ja puhtaus. Koetulla laadulla on myös merkitystä ostopäätökseen ja erityisesti siihen ostetaanko tuotetta uudestaan. Laadun on tärkeää vastata asiakkaan odotuksia tai ylittää ne, jotta asiakas ostaisi tuotetta uudestaan. Tuotteen tulee olla myös turvallinen ja sen pitää tulla ilmi ostopaikassa, esimerkiksi sillä että myyjä tai esimerkiksi tuottaja on tietoinen tuotteen ominaisuuksista tai, että pakkausmerkinnöissä tieto on selkeästi luettavissa. (Liukko 1994, 10.)

Tuotteen brändiä tulee tarkkailla ja sen toimivuutta voi testata jakamalla brändi eri osioihin. Osiot voivat olla esimerkiksi, kuvat, värit, muodot, nimi, kieli, ikonit ja symbolit, ääni, suunnistaminen, käyttäytyminen, palvelu, perinteet. Jokaisen osion tulee toimia myös itsenäisenä osionaan ja tämä takaa brändin toimivuuden. Jonkun osion ollessa epätäydellinen tulee sitä kehittää, jotta se vastaa haluttua brändiä. Osioissa kuva tarkoittaa tuotteessa, yrityksessä, mainonnassa ja tai esimerkiksi kotisivuille esillä olevaa kuvaa. Kaikkien kuvien yrityksessä käytettävien kuvien tulisi ilmentää brändiä. Väri osiossa kannattaa ottaa huomioon kilpailijoiden käyttämät värit ja erottuuko oma tuote niistä väriltänsä? Esimerkiksi Coca-Cola ja Pepsi ovat erottautuneet toisistaan väreiltään. Coca-Cola on punainen ja Pepsi sininen. Muodot ovat usein väheksytty osa-alue, mutta esimerkiksi Coca-Colan alkuperäinen lasipullo on tunnistettava jopa pimeässä sen muodon vuoksi. Tuotteen paketointi erilaiseen muotoon voi olla hyvä keino erottautua kilpailijoista. Esimerkiksi Valio pakkaa usein samantyyppiset tuotteet samanmuotoisiin rasioihin, jolloin jo rasiasta voi päätellä, että kyseessä on Valion tuote. (Lindstrom 2005, 42 - 61.)

Nimi voi tehdä tuotteesta tai yrityksen eri tuotteista helposti muistettavan. Esimerkiksi Peugeot omistaa oikeudet käyttää omissa automalleissaan kolminumeroista lukua, jossa keskellä on nolla esimerkiksi 407. Näin Peugeotin mallit on helppo tunnistaa Peugeotiksi vaikka ei näkisi itse merkkiä. Myös McDonalds käyttää Mc- etuliitettä lähes kaikissa tuotteissaan. Useilla tunnetuilla brändeillä on oma kielensä, eikä edes yritys aina tiedä asiasta. Yhdysvalloissa tehdyn BRAND sense tutkimuksen mukaan n. 74 % vastaajista yhdisti sanan ”crunch” Kellogg’s nimiseen yritykseen, joka tuottaa suosittuja aamiaismuroja. Sana ”masculine” pidettiin samaa tarkoittavana sanana kuin Gillette, joka on tunnettu partahöyliä ja oheistarvikkeiden tuottaja sekä myyjä. Tuotteen brändin symbolin tulee toimia useissa eri kanavissa, esimerkiksi, kännykkänäytöillä, televisiossa, lipuissa, esitteissä ja

tuotepakkauksissa ja sen tulee olla tunnistettava, sekä tietenkin liittyä tunnistettavasti edustamaan brändiin. (Lindstrom 2005, 42 - 61.)

Äänen merkitys korostuu, mitä tunnetumpi ja suurempi brändi on, mutta pientenkin brändien tulisi ottaa äänimaailma huomioon kotisivuilla, messuilla ja esimerkiksi radiomainoksissa. Suunnistaminen tarkoittaa navigointia esimerkiksi kotisivuilla, liikkeessä tai sitä mihin tuote sijoitettu. Asiakkaiden on helppo hakea tuttu tuote totutulta paikalta tai asioida helposti kotisivuilla, jotka ovat käytännölliset ja helpot käyttää. Käyttäytyminen korostuu erityisesti brändeissä, joissa on kyse palvelusta, esimerkiksi lentoyhtiöissä, hotelleissa tai kauppaketjuissa. (Lindstrom 2005, 42 - 61.)

Useat ketjut ovat kehittäneet manuaaleja ja koulutuksia henkilökunnalleen, jotta he osaisivat käyttäytyä brändin mallin mukaan. Palvelu on tärkeä osa brändiä ja miten asiakkaat sen mieltävät. Esimerkiksi palautusoikeus, suosittelu tai miten toimitaan kun asiakas ei ole tyytyväinen ovat tärkeitä näkökulmia brändin toteutumisen palvelussa. Erilaiset perinteet ja rituaalit voivat olla joillekin brändeille mahdollisuus menestyä. Useat tuotteet ovat saatavilla sesongeittain, kuten kasvikset, jouluun liittyvät koristelut ja jouluherkut. Useilla brändeillä on siis sesonkiaika, jolloin voi olla hyvä markkinoida tuotteen saapumista tiettyyn aikaan, jolloin asiakkaat osaavat odottaa tuotetta sen saapuessa ostopaikkoihin. (Lindstrom 2005, 42 - 61.)

Tuotteessa ilmenevän vian vuoksi tuotteesta pitää voida tehdä reklamaatio ja yhteystiedot tulee olla saatavissa, joko ostopaikkaan tai suoraan valmistajalle. Taloudellinen näkökulma on ostajalle merkittävä tuotetta valittaessa. Hinnan tulee olla sopiva, odotusarvojen mukainen, toisaalta joskus laadukasta vaikutelmaa voidaan lisätä nostamalla hintaa. Kuluttajan mielestä liian kallis tuote jää ostamatta, ellei tuote ole ainoa lajissaan. Tuotetta pitää voida tuottaa niin paljon, että sitä on kuluttajan saatavilla kun hän sitä tarvitsee. Lähiruuan yksi ongelma varsinkin ketjukauppoihin pääsemisessä se, että lähiruoka on usein sesonkituote tai sitä on rajoitetusti saatavana, esimerkiksi tietyt marjat ja sienet. (Liukko 1994, 10.)

Taloudellisessa näkökulmassa ajateltuna, kuluttajalle merkitsee myös se, paljonko aikaa ruuan valmistukseen menee ja tietenkin se kuinka paljon rahaa on käytettävissä ruuan ostamiseen. Yksin elävän opiskelijan ja hyvin toimeen tulevan keski-ikäisen ostokset voivat erota ja pelkästään siinä, että rahamäärä, minkä he voivat käyttää ruuan ostamiseen eroaa toisistaan paljon. Yleensä opiskelijoilla ei ole paljon ylimääräistä rahaa, jos he eivät käy töissä. Merkittävä tekijä on myös se kuinka paljon on valmis panostamaan rahallisesti ruokaansa. Ostopäätökseen vaikuttaa myös palvelun laatu ja se, että elintarvikkeita myydään eniten elintarvikeliikkeissä, jolloin itse tuottaja ei pääse aina vaikuttamaan palveluun.

Tärkeitä tekijöitä ovat myös myyjän ammattitaito ja joustavuus, jos esimerkiksi asiakas pyytää kauppiasta tilaamaan tiettyä tuotetta, saako hän sitä. (Liukko 1994, 10.)

Tunnistettava lähiruoka brändi hyödyttää tuottajia ja tuotteiden jalostajia, sekä jälleenmyyjiä. Erityisesti lähiruokatuotteiden tunnistettavuuden tulisi parantua, kun niitä myydään elintarvikeliikkeissä. Tällä hetkellä kuluttajat eivät tiedosta, että elintarvikeliikkeissä on lähiruokaa, koska se on usein niin huonosti merkitty tuotteisiin tai hyllynreunoihin. Useissa kuluttajatutkimuksissa on löytynyt halukkuutta ostaa lähiruoka tuotteita mutta, tunnistettavuus on yksi ongelma, miksi tuotteita ei osteta. (Arvola, Forsman-Hugg, Isoniemi, Mäkelä, Lampila, Paananen, Roininen 2006). Kuluttajat ovat myös arvioineet kuluttavansa enemmän lähiruokaan tulevaisuudessa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010).

Yhteinen brändi helpottaa tunnistamista, markkinointia ja ylipäätään lähiruoka tuotteiden kulutusta. Brändi helpottaa myös yhteistyötä eri tuottajien välillä, sillä tällä hetkellä lähialueilla samaa tuotetta tuottavat tai jalostavat yritykset ovat toistensa kilpailijoita. Yhteisen brändin tuella yritykset voisivat tukea toinen toistansa yhdistämällä esimerkiksi logistisia palveluita ja tuottamalla niin paljon tuotetta, että sitä voisi myydä myös ketjumyymälöissä. Ennen brändin kehittämistä on selvittävää mistä mielikuvista kuluttajien mielipide lähiruosta muodostuu.

6 Tutkimuksen kulku

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia tarinoita ja mielikuvia hyvinkääläisillä kuluttajilla on lähiruosta. Kysymysten laatiminen narratiiviseen haastatteluun tehtiin teorian ja tutkimuskysymyksen perustuen. Vastaajat rajattiin asuinkunnan mukaan. Vain Hyvinkäällä ja lähialueilla asuvat kuluttajat saivat osallistua tutkimukseen. Näillä alueilla asuvat kuluttajat olivat haastattelun kohderyhmä. Haastatteluun vastaajien tuli olla täysi-ikäisiä, jotta heillä olisi kokemusta ruokatuotteidensa hankkimisesta. Yläikärajaa kyselyyn vastaajille ei ollut. Aineisto hankittiin haastatteluna. Aineistoa kerättiin keväällä 2011. Kysymyksiin pyrittiin saamaan vastauksia, joissa kerrottaisiin merkityksiä, perusteluja ja tarinoita lähiruokaan liittyen.

On olemassa useita erilaisia tapoja toteuttaa haastattelu. Kohderyhmää voidaan haastatella niin yksilöinä kuin ryhmässäkin. Haastattelu voidaan toteuttaa käyttäen hyväksi lomaketta. Lomake voidaan täyttää kasvokkain tai niin, että lomake on lähetetty vastaajalle esimerkiksi sähköpostilla tai perinteisesti kirjeellä. Toisaalta, esimerkiksi Hirsjärven mukaan kyselylomaketutkimus ei ole haastattelu. Haastatteluja voidaan tehdä myös puhelimitse. Haastattelut jaetaan kolmeen eri tyyppiin, avoimeen, strukturoituun ja puolistrukturoituun. Haastattelun kesto vaihtelee muutamista minuuteista jopa useisiin päiviin. Narratiivisuutta

käytettäessä aineiston hankintametodina, aineiston hankinta voi kestää jopa useita vuosia. Toisinaan haastattelutyyppeihin lasketaan mukaan myös ohjaamaton haastattelu. Tätä muotoa käytetään yleensä terapeuttisissa ja psykiatrisissa haastatteluissa, joissa tavoitteena on saada yksilö löytämään uusia ratkaisuja ongelmiinsa ja voimaa päätöksentekoon. Usein myös fokusoitu haastattelu lasketaan mukaan, tästä haastattelumuodosta käytetään myös nimitystä kohdennettu haastattelu. Tässä muodossa haastattelijan aktiivinen rooli korostuu. (Metsämuuronen 2006, 111 - 114.)

Haastattelun ollessa aineiston hankinnan metodina on sille ominaista olla ennalta suunniteltu ja motivoitu. Haastattelu on yleensä johdettu haastattelijan toimesta koko haastattelun ajan. Haastattelussa ilmenee vuorovaikutusta haastateltavan ja haastattelijan kesken. Haastattelun aikana ilmenneet tiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä tule käyttää kuin tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Tässä opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa haastattelu oli sopiva metodi, koska vastauksilla pyrittiin täsmentämään lähiruuan käsitettä ja kuluttajien mielikuvia siitä. Vastauksien haluttiin olla kuvaavia ja esimerkkejä sisältäviä. Vastauksissa etsittiin myös emotionaalisia syitä lähiruuan hankintaan tai siihen ettei sitä haluta hankkia. Muilla metodeilla olisi ollut vaikea saada haluttuja tuloksia. (Metsämuuronen 2006, 111 - 114.)

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelu oli puolistrukturoitu narratiivinen haastattelu. Osa kysymyksistä oli avoimia, mutta kuitenkin sellaisia, jotka pyrkivät johdattelemaan vastaajan kertomaan omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Aineiston keräämisen yhteydessä pyrittiin välttämään opittuja tai yleisesti hyväksytyjä vastauksia. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Teemahaastattelu sopii hyvin esimerkiksi sellaisiin aiheisiin, joissa haetaan heikosti tiedostettuja asioita, ihanteita ja arvostuksia sekä niiden perusteluja. (Metsämuuronen 2006, 111 -114). Tässä tutkimuksessa käytetyn narratiivisen haastattelun päätarkoituksena, oli kerätä vastaajien tarinoita ja mielikuvia lähiruusta ja siihen liittyvistä asioista.

6.1 Narratiivisuus aineistonhankinnan lähestymistapana

Narratiivista lähestymistapaa on käytetty lähinnä historian, kirjallisuuden, kasvatuksen, psykologian ja psykoterapian tutkimuksissa. Eri tieteenalojen välillä on suuria eroja siinä, mitä narratiivisuudella tarkoitetaan. Pohjimmiltaan narratiivisuudella tarkoitetaan kuitenkin väljää viitekehystä, jossa huomio kohdistuu kertomuksiin todellisuuden tuottajina ja välittäjinä. Yksilö muokkaa käsitystään omasta elämästään ja toiminnastaan tarinoiden avulla. Narratiivi eli tarina voidaan tulkita yhteenliittymänä, johon nivoutuvat yksilön kokemukset ja tulkinnat joita hän on tehnyt sekä sosiaalinen vuorovaikutus muiden kanssa. (Mahlakaarto 2010, 41.) Narratiivinen lähestymistapa tutkii kokemusta, jossa tarinat antavat merkitykset ja jäsentävät sitä. Yksilöiden kertomia tarinoita voidaan tulkita identiteetin

heijastumina ja identiteettiä kannatetaan tarinoiden avulla. (Mahlakaarto 2010, 41.)

Olennaista narratologiassa on lajista riippumatta yhteisen tekijän löytyminen. Narratiivi voi olla mikä tahansa, mikä on saanut kertomusmuodon, ateria, eilinen tai syntymäpäivä. Se voi olla myös fiktiota, runoutta tai elokuvaa. (Narratiivi 2003, 1.)

Tarinat ovat lineaarisia, yksilölle merkityksellisiä ja niillä on myös sosiaalinen luonne. Yksilön tuottamalla tarinoilla on yleensä alku- ja keskikohta sekä loppu. Oleellinen osa tarinaa on juoni, joka muodostaa tarinan teeman. Tarinat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, eli kerrottuihin tarinoihin, sisäisiin tarinoihin ja elettyihin tarinoihin (Mahlakaarto 2010, 21.) Sisäiset tarinat on määritelty pääsisäisiksi tarinoiksi, joita ei ole puhuttu vielä ääneen. Kun tällainen tarina on kerrottu ääneen, siitä muodostuu kertomus, joka on osa tämän henkilön tarinavarantoa. Laajasti ajatellen nämä tarinavarannot sisältävät yleisesti hyväksytyjen toiminta- ja selitystapojen tulkintamallit sekä moraaliset sekä eettiset perusteet toiminnallemme. Kun tarinoita kertyy useita samasta aiheesta alkavat ne saada uusia tapoja ymmärtää kertomuksia, tapahtumia ja kokemuksia. Tällä tavalla tarinat lähiruusta auttavat ymmärtämään tuottajia, miten kuluttajat ymmärtävät lähiruuan ja mitä siitä voisi markkinoida niin, että kuluttajat mieltävät lähiruoka käsitteen positiivisena ja haluttavana. (Mahlakaarto 2010, 42.)

Narratiiveja voi olla useassa eri muodossa, ne voivat olla todellisia elämän tapahtumia, ajattelua, mielikuvia, kerrottuja tarinoita tai kirjallisuutta. (Mahlakaarto 2010, 42).

Narratiivisuus on itsessään haasteellista toteuttaa tässä tutkimuksessa mutta opinnäytetyön tekijä on kehittänyt haastatteluun kysymyksiä, joihin vastataan muodossa kerronnallisessa muodossa. Jotkut kysymykset ovat aseteltu niin, että vastaaja laittaa itsensä jonkun toisen asemaan, jolloin vastaukset ovat totuudenmukaisia. Tämän haastattelun avulla pyritään saamaan selville, mitä kuluttajat oikeasti ajattelevat lähiruusta ja millaisia tarinoita heillä on siitä. Seuraavassa luvussa selitetään enemmän mihin tutkimuksella pyritään.

Narratiivinen haastattelu on erilainen kuin esimerkiksi strukturoitu haastattelu. Narratiivisen haastattelun kysymykset pyritään tekemään sellaisia kysymyksiä, joilla vastaaja saa mahdollisuuden kertomusten tuottamiseen. Kerronnallisen haastattelun tavoitteena on saada vastaaja kertomaan tarinoita, jotka liittyvät hänelle tärkeisiin seikkoihin, unohtamatta haastattelijan asettamia tavoitteita haastattelulle. Haastattelussa kysymykset tulisi muotoilla niin, että haastateltava voi päättää mitä ja millä tavalla hän kertoo asioista, mistä halutaan tietää. (Metsämuuronen 2006.) Esimerkki kysymys voisi olla tällainen: ” Kerro minulle kokemuksistasi lähellä tuotetusta ruuasta.”

Narratiivista analyysia on mahdollista toteuttaa usealla eri tavalla. Usein käytetään dimensioita kuten holistinen vs. kategorinen ja sisältö vs. muoto. Holistisessa näkökulmassa

tarina analysoidaan kokonaisuutena, tällaista analyysia käytetään usein elämäkerralliseen kerrontaan eli tarinaan. Tässä tutkimuksessa on haastattelut kerätty ja litteroitu ja sitten muutettu holistisen analyysin mukaisesti. Tämän jälkeen eri osiot on eritelty kategorisen lähestymistavan mukaisesti vertailtu toisiin kertomuksiin, joiden teemat ovat samoja. Kategorisessa lähestymistavassa huomio on kiinnitetty ilmiöön tietyssä ihmisryhmässä. Tässä analyysissä kertomukset jaetaan osiin keskeisten teemojen mukaisesti, jotka tässä tapauksessa jo kysymykset ovat luoneet. Näiden eri kategorioiden osiot kerätään yhteen ja pyritään löytämään yleisimpiä käsitteellisiä ilmenemismuotoja. (Metsämuuronen 2006.)

6.2 Haastattelun rakenne

Tämän tutkimuksen haastattelussa käytettiin apuna strukturoituja kysymyksiä, jossa selvitettiin vastaajan ikäryhmä ja paikkakunta. Paikkakunta tieto oli oleellinen, jotta haastateltavat olivat oikeasti Hyvinkäällä asuvia henkilöitä. Tässä haastattelussa pyrittiin selvittämään mitä mielikuvia kuluttajilla on lähiruusta. Millaisia muistoja ja tunteita lähiruoka herättää. Miten perinneruuat ja lähiruoka liittyvät toisiinsa ja toisaalta miten ne eroavat toisistaan. Haastattelussa käytettiin hyväksi myös kuvia joita kuluttajat saivat analysoida ja vertailla. Kuvien avulla vastaajilla on helppo kuvailla mitä lähiruoka oikeastaan on ja minkälaisia mielikuvia se heissä herättää. Kuvilla pyritään saamaan tarkempia mielikuvia lähiruusta, kuin vain pelkillä kysymyksillä. Sukupuoli ja ikäryhmä kirjattiin myös ylös, jotta tarinoita pystyttiin jaottelemaan näidenkin kriteereiden perusteella.

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä kartoitettiin, käyttääkö vastaaja muita jakelukanavia elintarvikkeiden hankintaan kuin elintarvikeliikettä. Vastaajan käyttäessä muitakin jakelukanavia, haluttiin tietää minkä vuoksi hän niitä käyttää. Tämän kysymyksen avulla selvennettiin, millaisia kokemuksia hyvinkääläisillä kuluttajilla on lähiruuan hankkimisesta. Minkä syyn perusteella kuluttajat valitsevat jakelukanavan ja mistä he mahdollisesti hankkivat mistä lähiruokaa? Kysymys kaksi yrittää selvittää onko perinneruualla ja lähiruulla kuluttajien mielestä yhteistä ja jos on, niin mitä. Kolmannessa kysymyksessä kysytään myös mitä eroa on perinneruualla ja lähiruulla. Kysymys perustuu aikaisemman tutkimusten tuloksiin, jossa viitattiin, että perinneruualla ja lähiruulla voisi olla kuluttajan mielessä yhtäläisyyksiä. (Mononen & Silvasti 2006.) Neljännessä kysymyksessä selvitetään millaisia tarinoita Hyvinkääläisillä on lähiruusta ja millaisia mielikuvia lähiruoka heissä herättää. Tämä kysymys on yksi tärkeimmistä haastattelun kysymyksistä. Tämän kysymyksen vastauksilla pyritään saamaan esille vastaajien subjektiivisiä näkemyksiä lähiruusta. Sellaisia asioita, joita ei yleensä tutkimuksissa saada selville. Millaisia ovat kuluttajien henkilökohtaiset syyt valita lähiruokaa ja mistä ne johtuvat.

Kysymyksessä numero viisi pyritään saamaan vastaaja samaistumaan toisen henkilön asemaan, jolloin yleensä yksilöt ovat totuudenmukaisempia kuin jos kertoisivat itsestään. Tällä kysymyksellä pyritään pääsemään selvyyteen esimerkiksi siitä, miksi joku ei halua ostaa lähiruokaa. Yleisesti jokainen haluaa esittää itsensä positiivisessa enemmän kuin negatiivisessä valossa. Tämän vuoksi usein negatiivisen päätöksentekoon johtaneet syyt voidaan jättää mielummin kertomatta. Toisen valintoja analysoitaessa on helpompi olla rehellinen. Jatkokysymyksessä kysytään mitä mieltä vastaaja itse on asiaan. Tämä kysymys ei ole niin tärkeä vastausten osalta, mutta saattaa tarjota arvokasta lisätietoa kuluttajan valinnoista. Kuudennella kysymyksellä pureudutaan siihen millaisia mielikuvia on yleisesti lähiruusta, tämä kysymys voi saada samankaltaisia vastauksia kuin kysymys numero neljä. Seitsemäs kysymys selvittää minkälaisia ominaisuuksia kuluttajat liittävät lähiruokaan. Tällä kysymyksellä voidaan vahvistaa aikaisempien tutkimuksien tuloksia ja saada syvempää tietoutta, miksi kyseinen kuluttaja arvostaa tiettyjä ominaisuuksia. Kuvakysymyksillä pyritään helpottamaan vastaajan lähiruuan kuvaamista. Kysymys lähiruuan tulevaisuudesta auttaa hahmottamaan vastaajan näkemystä omasta ruuan kulutuksesta nyt ja tulevaisuudessa. Haastattelu ja kuvakysymykset ovat tämän tutkimuksen liitteenä. (Liite 1.)

6.3 Validius ja reliaabilius tutkimuksessa

Luotettavaan ja pätevään tutkimuksen tekoon pyrittiin Hirsjärven ohjeistuksen mukaan. Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden tekemistä, mutta siitä huolimatta eri tutkimusten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tärkeä käsite luotettavuutta arvioitaessa on reliaabilius. Reliaabilius tarkoittaa toistettavuutta mittaustuloksissa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksesta tulee saada sellaisia tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia ja että tutkimus voidaan tarvittaessa toistaa. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi niin, että kaksi eri tutkijaa päätyy samaan tulokseen tai, että samaa henkilöä tutkiessa kaksi eri kertaa päädytään samaan johtopäätökseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 -228.)

Toinen tärkeä tekijä luotettavassa tutkimuksessa on validius eli pätevyys. Se tarkoittaa, että tutkimus käsittelee ja mittaa sitä aihetta, mitä on alunperin tarkoitettu. Mittarit ja menetelmät eivät aina ole todenmukaisia. Esimerkiksi, kaikki kyselyihin vastaajat voivat käsittää eri kysymyksiä eri tavalla ja heidän vastauksensa voivat vääristää tuloksia eli tutkimuksen pätevyyttä. Nämä kaksi asiaa ovat haasteellisia kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tapaukset voivat olla ainutlaatuisia, esimerkiksi tutkimuksen käsittäessä ihmisiä ja kulttuureita. Kuitenkin validiuteen ja reliaabeliuteen pyritään myös laadullisissa tutkimuksissa tarkkojen kuvausten ja tulosten kuvaamisella. Tutkijan selostus tapahtumista parantaa myös pätevyyttä ja mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 -228.) Tässä

tutkimuksessa tutustuttiin myös aiempiin tutkimuksiin, joiden kautta pystyy vertailemaan saatuja tuloksia ja niiden todenmukaisuutta.

Tämän tutkimuksen haasteena oli vastaako haastatteluun tarpeeksi henkilöitä, ovatko kysymykset oleellisia ja käsittävätkö vastaajat ne oikein. Tuleeko tutkimuksesta luotettava, onko aineisto riittävää? Kysymysten asettelu osoittautui myös haasteelliseksi, koska tarkoituksena oli, että haastateltavat vastaisivat tarinamuodossa. Osa vastaajista vastasi kysymyksiin toivotulla tavalla, mutta toiset vastasivat lyhyin vastauksin, vaikka lisäkysymyksiä esitettiin. Osa vastauksista jäi lyhyiksi ja niistä oli hankala saada toivotusti tuloksia. Vastauksissa esiintyi myös ristiriitaisuutta. Ensimmäisessä lauseessa sanottiin vaikkapa, että halutaan ehdottomasti käyttää lähiruokaa, mutta lopuksi todettiin, että onhan se hienoa ostaa elintarvikeliikkeen lihatiskiltä mitä tahansa tuotteita. Haastatteluiden alussa oli huomattavissa, että useita haastateltavia hermostutti haastattelun äänittäminen. Kuitenkin haastattelun edetessä he rentoutuivat. Vastaajan reaktio haastattelutilannetta kohtaan on aina erilainen riippuen yksilöstä ja tilanteesta, myös haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus vaikuttaa haastattelun tulokseen, toisinaan positiivisesti ja valitettavasti joskus myös negatiivisesti. Jos haastateltava ei luota haastattelijaan, hän ei halua jakaa omia rehellisiä mielipiteitään hänelle. Tuloksia voi vääristää myös, jos haastateltava haluaa antaa vain mielipiteitä, joita hän luulee oikeiksi, eikä ilmaise aitoa mielipidettään asiaan.

Tutkimuksen aineistoon liittyy tunteita, kehonkieltä ja muuta sanatonta viestintää, joka voi väärentää sanallisen aineiston ja tämän pohjalta voidaan muodostaa vääriä johtopäätöksiä. Haastattelut litteroitiin ja muutettiin elämäkerralliseen tarinamuotoon. Tarinoissa kuvailtiin myös vastaajien vastauksiin liittyviä merkittäviä eleitä ja äännähdyksiä, kuten olkien kohauttelua ja naurahtamisia, jotka muutamissa kohdin muuttivat sanallisen viestin merkityksen. Haastattelut pidettiin rauhallisessa ja turvallisen oloisissa ympäristöissä, jotta haastateltavat eivät mieltäisi liikaa vastauksiaan ja heidän todelliset mielipiteensä tulisivat esille.

6.4 Tarinoiden ja haastattelujen hankkiminen

Aineisto kerättiin helmikuussa 2011. Tarinoita kerättiin narratiivisilla haastatteluilla, joista suurin osa tehtiin kasvotusten, haastateltavien kotona, tai muuten rauhallisessa ympäristössä. Haastatteluihin vastanneiden sosiaaliturvatunnusta tai osoitetta ei tarvittu tämän tutkimuksen tekemiseen, näitä henkilötietoja ei myöskään julkaista. Haastateltavien nimet on muutettu ja osia haastatteluista on poistettu, jotta haastateltavat eivät olisi tunnistettavissa. Haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin. Litteroinnin jälkeen haastattelut muutettiin elämäkerrallisiksi kertomuksiksi. Jokainen kertomus on haastateltavan oma

tarina, joka käsittää hänen henkilökohtaista suhdettaan lähiruokaan. Nämä kertomukset ovat liitteenä tutkimuksen lopussa.

Vastausten saamisessa käytettiin hyväksi myös sosiaalista mediaa eli Facebook - yhteisöä. Kysymykset lähetettiin vastaajille viestikentässä. Facebookin kautta vastauksia tuli kolme kappaletta, joista kaksi oli käyttökelpoista. Sosiaalisen median käyttö tässä tutkimuksessa ei tuottanut toivottua tulosta. Vastausten laatu oli heikko, eikä useimmat henkilöt joille kysymykset lähetettiin vastanneet laisinkaan. Vastatauksista yksi täytyi hylätä, koska kyselyyn oli vastattu laadullisesta näkökulmasta huonosti. Kysymyksiin oli jätetty vastaamatta, eikä vastattuja kysymyksiä oltu ymmärretty oikein. Tämän vuoksi päätös tehdä kaikki loput kyselyt henkilökohtaisena haastatteluna varmistui. Haastatteluissa osa vastaajista sanoi, että kysymykset olivat vaikeita. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi Facebookin kautta saatujen vastauksien määrä oli vähäinen ja laatu heikko. Facebook on tarkoitettu yksilön vapaa-ajan viettoon, eikä siellä haluta keskittyä haastaviin kysymyksiin, joiden vastaamiseen täytyy keskittyä ja kuluttaa aikaa. Kasvottomassa kanssakäymisessä on helppo myös ohittaa kysely ja jättää vastaamatta. Facebook vastauksissa kysymyksiin vastattiin enemmän yleisesti kuin henkilökohtaisesti, joka ei ollut tämän tutkimuksen tarkoitus. Henkilökohtainen haastattelu osoittautui paremmaksi tavaksi kerätä aineistoa, sen henkilökohtaisuuden ja heti tapahtuvan epäselvyyksien korjaamisen vuoksi. Henkilökohtaisistakin haastatteluista kieltäydyttiin, mutta yhtäkään haastattelua ei keskeytetty. Kertomusten keräämisen jälkeen aineisto otettiin vielä käsittelyyn ja siitä tehtiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin avulla saatiin tietoon yleisimmät vastaukset, lähiruuan ominaisuudet, motiivi hankkia lähiruokaa sekä miksi lähiruokaa ei haluta hankkia.

Sisällönanalyysi on laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmä. Analyysin eteneminen on suoraviivaista. Ensin päätetään mikä tässä tietyssä aineistossa kiinnostaa ja sen jälkeen tehdään tästä päätös. Seuraavassa vaiheessa käydään aineisto läpi ja merkitään sekä erotellaan asiat, jotka sisältyvät tutkimukseen. Merkitsemättömät aineistot jäävät pois analyysistä. Kerätyt aineistot otetaan erilleen, luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään aineisto. Tämän jälkeen kirjoitetaan vielä yhteenveto. Luokittelussa voi käyttää apuna esimerkiksi Exel taulukointia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92 - 93.) Seuraavassa luvussa tutustutaan lähemmin taulukkoon ja teemoitteluun jotka on muodostettu sisällönanalyysiä käyttäen.

7 Tulosten tarkastelu

Tuloksista koostettiin taulukko, johon kerättiin haastattelujen perusteella lähiruuan ominaisuudet, erilaiset lähiruokatuotteet sekä eri motiivit hankkia lähiruokaa. Toisaalta lähiruuan ominaisuudet sellaisenaan voivat olla myös motiiveja hankkia lähiruokaa.

Ominaisuuksista useimmiten mainittiin tuoreus 50 % vastaajista, kotimaisuus 40 % vastaajista ja puhtaus 40 % vastaajista. Kuitenkin lähellä tuotettu mainittiin lähiruuan ominaisuutena vain kahdessa vastauksessa. Kuitenkin tuoreus ja kotimaisuus ominaisuutena rajaavat lähiruuan tuottamistalueen Suomen sisälle tai ainakin niin, että tuote on tuore ostettaessa. Näillä ominaisuuksilla tuottamispaikka ei voisi olla niin kaukana, että se vaikuttaisi tuoreuteen.

Lähiruuan ominaisuutena mainittiin myös, että se on pakattu samalla tavalla kuin muukin ruoka. Kolme vastaajaa mainitsi tästä ominaisuudesta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että lähiruokaa ei erota muista tuotteista ainakaan pakkauksen perusteella. Parempi maku mainittiin lähiruuan ominaisuutena kaksi kertaa, mutta toisaalta yksi vastaaja sanoi, ettei lähiruoka eroa muista tuotteista ainakaan maun perusteella. Eräs vastaaja mainitsi lähiruuan ominaisuudeksi pitkät päiväykset. Tämä tarkoittaa, että lähiruoka säilyy pitempään kuin kaukaa tuotu ruoka. Lähiruuan kuljetukseen ei mene paljon aikaa. Tällä tavalla se saadaan nopeasti myyntiin. Lähiruuan säilyvyys ostopaikassa on pitempi kuin vastaavilla kaukaa tuoduilla tuotteilla. Ominaisuuksista mainittiin myös se, että lähiruuan valmistus vaatii työtä. Tässä vastauksessa lähiruoka miellettiin jalostamattomaksi tuotteeksi. Tämä voi olla myös lähiruuan negatiivinen puoli, sillä osa kuluttajista arvostaa tuotteita, joista saa helposti ja nopeasti nautittavaa ruokaa.

Lähiruuan ominaisuudet	Lähiruokatuotteet	Motiivi hankkia lähiruokaa	Miksi ei lähiruokaa?	Mielikuvia lähiruokaan liittyen
Tuoreus x5	Peruna x6	Paikallisen yrittäjän tukeminen x3	Kallista x3	Itse kasvattaminen x7
Kotimaisuus x4	Porkkanat x4	Laatu, esim. tuoreus x2	Ei osaa sanoa x3	Lapsuus x6
Puhtaus x4	Kaali x3	Miksi joku haluaisi elää säilykkeillä?	Kateus	Metsästys, kalastus tai kerääminen x3
Samalla tavalla pakattu kuin muokin ruoka x3	Juurekset x3 Lanttu, nauris	Suomi omavaraiseksi	Haluaa itse tehtyä ruokaa	Kaali-Kalle x4
Suoraan luonnosta Luonnonmukainen x2	Tomaatit, kurkku x2	Ekologisuus Luonnon säilyttäminen		Tori x2
Parempi maku x2	Vihannekset x2	Tuoreus		Karjatalous
Lähellä tuotettu x2	Liha	Puhtaus		Lyhyet kuljetusmatkat
Lähellä luomua x2	Mansikka			Puutarha

Taulukko 1: Lähiruoka

Lähiruuan ominaisuudet	Lähiruokatuotteet	Mielikuvia lähiruokaan liittyen
Terveellisyys, koska lisäaineeton x2	Riista	Marja Tyrni, Tyrnimarja
Valmistus vaatii työtä VS valmisruuat/säilykkeet	Marjat	Lopen peruna
Maussa ei eroa muihin tuotteisiin	Sienet	Kyläkauppa
Hinnassa ei eroa muihin tuotteisiin.	Mehu	Lihasoppa
Ei teollista	Kala	Kaalilaatikko
Pitkät päiväykset	Sipuli	Itse valmistaminen
Prosessoimatonta Jalostamatonta	Maito	Tanskan salmonella
Turvallisuus		BSE
Valmius, valikoima		Saksan tuholaismyrkky jäänteet

Taulukko 2: Lähiruoka 2

Taulukkoon lisättiin myös osio, miksi lähiruokaa ei haluta hankkia. 30 % vastaajista oli sitä mieltä, että lähiruoka on kallista tai he eivät osanneet sanoa miksi joku ei ostaisi lähiruokaa. Yksi vastaaja pohti, että syy jättää ostamatta lähiruokaa voi olla myös kateellisuus

paikalliselle yrittäjälle. Taulukkoon kerättiin myös kuluttajien mielikuvia lähiruuasta. Useimpien vastaajien mielikuvat lähiruuasta veivät itse kasvatettuihin tuotteisiin, kuten perunoihin ja muihin juureksiin. Useimmat mielikuvat lähiruuasta löytyivät ajallisesti lapsuudesta. Hyvinkääläisistä tuottajista eniten mainintoja tuli oli Kaali-Kallesta, josta kertoi 40 % vastaajista. Toisaalta mielikuvia lähiruokaan liittyen tuli myös ulkomailla tapahtuneista ruokaan liittyvistä negatiivisista tapahtumista. Näitä mielikuvia kerrottaessa vastaaja vertasi omaa mielikuvaansa lähiruuasta ulkomaisiin vastaaviin tuotteisiin. Turvallisuus on myös yksi motiivi hankkia lähiruokatuotteita. Yleisin mainittu lähiruokatuote näille hyvinkääläisille vastaajille oli peruna. 60 % vastaajista mainitsi perunan. Myös muut juurekset sekä kasvikset olivat tunnettuja lähiruokatuotteista.

Useille tutkimukseen osallistuneista kuluttajista tuli mieleen Kaali-Kalle. 40 % vastaajista mainitsi muistavansa Kaali-Kallen tai että hän tulee mieleen Hyvinkäällä tuotetusta ruuasta. Kaali-Kalle eli Kaarlo Lindström on hyvinkääläinen kaalien tuottaja. Hän tuottaa kukka- ja keräkaalia sekä herneitä Hyvinkään lähialueella sijaitsevassa Kaltevassa. (Keski-Uusimaa 2011.) Hän on tunnettu myös aktiivisesta roolistaan ralliautoilun parissa. Hän on osallistunut eri kilpailuihin jo viitenä eri vuosikymmenenä. Hänet tunnetaan rallipiireissään nimellä Kaali-Kalle Lindström. (AKK Sports Oy 2011.) Kuvassa 3. Kaali-Kallen tuttuja tuotteita.



Kuva 2: Kaali-Kallen tuttuja tuotteita

Seuraavassaa osiossa tulee neljä teemoiteltua vastaajien mielikuvaa tai muistoa Kaali-Kallesta. Ensimmäinen vastaaja kertoo, että Kaali-Kallen tuotteita on ollut myynnissä

paikallisesti, ja ne ovat sieltä tuttuja. Toinen vastaaja mainitsee, että Kaali-Kallella on paljon kaalipeltoa Hyvinkään läheisyydessä ja, että Kaali-Kallen tila on ollut suosittu kesätyöpaikka. Kahdelle viimeiselle vastaajalle Kaali-Kalle on tuttu henkilönä.

”Tulee ensimmäisenä mieleen se Kaali-Kalle. Nehän on tällä alueella kauan viljelly. En ole ikinä suoraan sieltä käynyt, en tiedä voiko sieltä suoraan hankkia. Niit on ollu ihan tän alueen liikkeissä myynnissä niitä Kaali-Kallen tuotteita”

” Kaali-Kalle. - Kuka oli Kaali-Kalle? Etsä tiedä Kaali-Kallea?! -En. Kaikki tietää. Sillä on hirveesti kaalipeltoja tossa. Sielon melkein kaikki ollu joskus kesätöissä poimimassa kaaleja siellä pelloilla.”

”Kyllähän nuo kaikki niinku on Hyvinkäällä tuo Kaali-Kalle, siltähän kyläläiset hakee kaikki, saa huippuhalvalla.”

” Ja tuota sitten on tämä Lindströmin veljesten puutarhayritys tai yritykset. Ku oli Kaali-Kallesta puhe nii niitä samoja veljeksiä on kaksi tai oikeastaan kolme.”

Vastaajilla oli paljon erilaisia mielikuvia lähiruusta, osa mielsi lähiruuan lähikaupan ruuaksi, osalle lähiruoka oli tuoretta ruokaa. Eräs vastaajista kertoi varovasti, että lähiruoka voisi olla lähellä tuotettua ruokaa. Osa vastaajista oli erittäin varma, mitä lähiruoka on. Toiset olivat epävarmempia. Toinen tähän osioon lisätystä teemoittelusta mielikuvasta paljastaa, että vastaaja pitää lähiruokana kaikkea lähikaupasta saatava ruokaa. Lähiruoka oli myös helpompi määrittellä, kun vastaaja vertasi sitä johonkin, esimerkiksi perinneruokaan. Kolmas tässä osiossa olevasta määrittelystä kertoo, että vastaaja pitää riistaa lähiruokana. Lähiruuan määrittely oli hankalaa vastaajille, koska virallista määrittelyä ei ole olemassa.

Kun Jonna miettii syvemmin mitä lähiruoka voisi tarkoittaa hän sanoo: ” Mitä on ees lähiruoka? Kai se on jotenki lähellä tuotettua tai... ”. Sen jälkeen Johanna vaikenee ja kohauttaa olkapäitään.

Ilpon mielestä lähiruoka on lähikaupasta saatavaa ruokaa. ” No perinneruoka on läskisoosia ja lähiruoka Saarioisten kytkinlevyä.”

” No, riipuu tietenki perinneruusta, mutta meilläpäin käristys on aikalailla perinneruokaa ja liha tulee yleensä metsästä. Hirvenä tai porona. Se on minusta lähiruokaa.”

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että usein mielikuvat lähiruusta veivät kuluttajat lapsuuteen, tai aikaan, joka on kaukana menneisyydessä. Neljässä tässä mainitussa eri tarinassa kerrotaan muistoja lapsuudesta. Kolmannessa mielikuvassa mainitaan: ”Ne vanhat hyvät ajat” josta voidaan päätellä, että vastaaja mieltää lähiruuan vanhaan aikaan, mutta sanoo kuitenkin, että nytkin olisi mahdollisuus itse kasvattaa, mutta jostain syystä näin ei tehdä.

”Sillonko olin pienenä niin isä kävi pyytään jänneksen ja toi sen liiteriin ja alko nylkeen sitä. Nii minä otin minun lempipupun ja vein sen kans sitte sinne isän jänneksen viereen ja otin siitä kaikki täytteet pois. Sitte ku olin sen tehny rupesin itkemään.”

Miinan muistot lähiruusta vievät lapsuuteen:” Eikö se äiti kasvattanu kotona tomaatteja ja semmosta. -Oliko ne hyviä? Kai ne oli syötäväksi kelpaavia.” Miinalla hieman naurattaa.

Anjalle mieleen tulivat vanhat hyvät ajat:” Jotenki menee lapsuuteen asti. Sillon on ollu sitä lähiruokaa eri tavalla. Kaikki porkkanat ja lantut ja nauriit. Sillon sitä syötiin niitä omia tuotteita. Ne on vanhat hyvät ajat. Ois meillä nyttenki peltoa muttei viljellä.”

Sarille tulee lähiruusta muistoja mieleen lapsuudesta: ” Oon istuttanu perunoita pienenä pellolla. Kädet mullassa.”

Turvallisuus mainitaan tärkeänä ominaisuutena useissa tutkimuksissa ja artikkeleissa, jotka käsittelevät lähiruokaa. (Mäkipeska ym. 2010). (Puupponen 2009, 127 - 129). Turvallisuus tuli esille myös tässä tutkimuksessa. Jukka kertoo tarinoita missä ilmenee miten ruuan turvallisuus vaikuttaa hänen ja hänen perheensä ruokatottumuksiin.

”Nääs ku me ostettiin juustoo kerran, vai kuka se näistä likoist nyt oli, ku ne jäljittelee näitä Valion malleja, sanotaan että aamupalaa. Ja siellä yläkulmassa luki pienellä prantillä että valmistettu Iso-Britanniassa. Nääs ei kukaan huomannu kattoon sitä. Ei nää porukat, ku oli justiin se hullun lehmän aika jukolauta kyl ne jäi syömättä. Ku ne kaikki pelkäs sillon ku Englannista tulevaa tavaraa.”

“ Samahan se oli ku oli nää Tanskasta tulevat kinkut. Eläinlääkäri sano, et joka kolmannella tilalla salmonellaa Tanskassa. Eihän meillä semmosia ees tunneta. Vaikka se joulukinkku maksaiksi enemmän kotimainen, nii uskaltaa

sit turvallisesti syödä. On ne olosuhteet erilaiset meren rannalla, koskaan kato mikä sieltä tulee. Virukset tulee kosteiden ilmojen mukana.”

Kuvakysymykset auttoivat määrittelemään paremmin, miten kuluttajat mieltävät lähiruuan. Kuvia on helpompi tulkita ja kuvata sanallisesti, kuin vastata vaikealta tuntuviin kysymyksiin. Kuluttajat kertoivat, että lähiruotuotteet eivät ole niin jalostettuja, ne maistuvat paremmalta kuin muut vastaavat tuotteet. Toisaalta vaikka maku olisikin samanlainen kuin vastaavassa kaukaa tuodussa tuotteessa, lähellä tuotettu sisältäisi vähemmän säilöntäaineita ja olisi tuorempi.



Kuva 3: Peruna



Kuva 4: Rapu

Jonna katsoo kuvia perunoista (kuva 4.) ja ravuista (kuva 5.) ja kertoo. ”Ne ois suoraan sieltä luonnosta. Nii et ne ei oo käyny tavallaan mitään prosessia läpi.”

”Ne olisivat tuoreempia kuin Aasiasta matkanneet ruoat, maku voisi olla paremmin säilynyt.”

”En mä sitä sanoa eroavatko kotimaassa tuotetut tuotteet toisistaan millään tavalla, mutta tuo peruna (kuva 4.), joka tuodaan etelä-Euroopasta tai jopa Egyptistä mikä on niin kutsuttua uutta perunaa (kuva 5.), joka on ollu jo monta viikkoo matkalla. Ja tässä tapauksessa äyriäiset ku ne tuodaan kaukaa, joko pakastettuna tai säilykkeenä ei sen pitäisi siinä kärsiä. Mutta tuore on tuore.”

“Niihin tuotuihin tuotteisiin, on pakko lisätä säilöntäaineita, ne eivät voi säilyä pitkiä aikoja muuten hyvänä.”

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämä tutkimus on laadullinen. Avatut käsitteet ovat aiheellisia tutkimuskysymyksen kannalta. Tässä työssä on pyritty käyttämään enintään 10 vuotta vanhoja kirjallisia lähteitä, jotta tutkimuksen tiedot ovat luotettavia ja ajan tasalla. Sähköiset lähteet ovat yleisesti luokiteltu luotettaviksi, kuten esimerkiksi Kuluttajaliitto, Maa- ja metsätalousministeriö sekä Hyvinkään kaupunki. Mukaan on otettu myös tietoja erilaisten hankkeiden ja yritysten internetsivuilta. Tutkimuksia on useasta eri lähteestä ja niitä on toteutettu eri keinoin. Osa tutkimuksista on vuosi vuoden jälkeen uudestaan toteutettavia, jolloin nähtävissä on muutokset vuosien kuluessa kuluttajien päätöksenteosta ja arvomaailman muutoksista. Mukana on myös tutkimuksia Tanskasta, Ruotsista ja Yhdysvalloista.

Opinnäytetyön tekijälle tämän työn aihe on tärkeä, koska on itse kasvanut perheessä, joka on ansainnut suurimman osan elannostaan porotaloudesta. Poron liha on arvostettua ja kysyntä on hyvä. Kuitenkin yksittäisen poromiehen on vaikea saada lihaansa tai jalostettuja tuotteitaan myyntiin suuriin jakelukanaviin tai esimerkiksi elintarvikeliikkeisiin. Helppoin kanava myydä poronlihaa on suoraan suurelle poronlihan jatkojalostajalle, joka ostaa päivän hinnalla kaikki porot. Tätä kautta eläimen myynti on helppointa mutta, silloin palkka jää pieneksi. Tästäkin syystä tekijää kiinnostaa erityisesti, miten pienten tuottajien ja jalostajien tuotteita saadaan markkinoille ja voimia yhdistettyä niin, että omien tuotteiden kasvattaminen ja jalostaminen kannattaa. Tutkimukset kuitenkin todistavat, että markkinoita on, mutta miten saadaan kysyntä ja tarjonta kohtamaan. Lähiruoka brändin rakentaminen on tärkeä osa tätä prosessia.

Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa oli tutkimustuloksia, joissa todettiin turvallisuuden olevan tärkeä ominaisuus lähiruuan tulevaisuudelle ja luotettavuudelle. (Mäkipeska ym. 2010). (Puupponen 2009, 127 - 129). Turvallisuuden vaaliminen myös tulevaisuudessa on tärkeää, erityisesti silloin kun lähiruoka on brändätty, sillä, jos maine turvallisenä tuotteena häviää, yksi lähiruuan tärkeimmistä ominaisuuksista on kadotettu. Tämä voisi olla kohtalokasta lähiruokatuotteille. Tässä tutkimuksessa vastaajat mainitsivat Tanskan salmonella tartunnat, Iso-Britannian BSE:n sekä Saksassa käytetyt tuholaiistorjunta-aineet. Eräs kuluttaja kertoi näiden olevan syy siihen miksi hän käyttää ainoastaan kotimaisia tuotteita.

Osa tämän tutkimuksen vastauksista jäi osin lyhyiksi, mutta haastatteluiden aikana esitettiin myös tarkentavia lisäkysymyksiä, mikäli vastaaja ei ymmärtänyt kysymystä oikein. Kysymyksillä pyrittiin saamaan kerronnallisia vastauksia. Osa vastaajista oli kuitenkin lyhytsanaisia ja aineisto jäi näiltä osin vähäiseksi. Vastaukset erosivat toisistaan samoissakin kysymyksissä, mutta esimerkiksi mielikuvat lähiruusta veivät lähes aina lapsuuteen tai ruuan itse kasvattamiseen. Kuitenkin osa vastauksista oli hyvin runsaita ja niistä sai paljon aineistoa. Osaltaan tämä kompensoi niukkoja vastauksia. Tulevaisuudessa haastatteluissa voitaisiin käyttää hyväksi enemmän kuvia, koska niitä on helpompi selittää kuin vastata vaikeisiin kysymyksiin. Myös käsitteen määrittäminen tiettyyn kohteeseen auttaa kuluttajaa hahmottamaan mistä hän puhuu.

Tähän tutkimukseen haastatellut vastaajat eivät maininneet lähiruokatuotteena esimerkiksi leipää tai muita viljatuotteita laisinkaan, vaikka usein elintarvikeliikkeissä leipää markkinoidaan lähiruokatuotteena. Näiden tulosten perusteella vastaajilla on vielä varsin erilaiset näkemykset lähiruusta, toiset vastaajista pitivät lähiruokaa lähikaupan tuotteina, mutta useimmat kuitenkin pitivät lähiruokaa kotimaisena, puhtaana ja luonnonmukaisena tuotteena. Tässä tutkimuksessa ei kysytty suoraan mitä lähiruokatuotteita kuluttaja on hankkinut, mutta se tuli kuitenkin vastauksissa ilmi, ilman eri kysymystä. Aikaisemman tutkimuksen mukaan suosituimpia lähiruokatuotteita ovat juurekset, vihannekset, peruna, maitotuotteet, kananmuna ja erilaiset viljavalmisteet. (Mäkipeska ym. 2010). Tämän tutkimuksen tulokset kuluttajien hankkimista tuotteista noudattivat samaa kaavaa kuin aikaisemmat tutkimukset. Eniten mainittuja lähiruokatuotteita olivat tässä tutkimuksessa peruna, porkkana, kaali, juurekset ja vihannekset.

Lähiruoka brändin tuottamisessa voisi käyttää apuna tässä tutkimuksessa ilmi tulleita vastaajien mielikuvia. Brändäämisessä voisi tuoda ilmi myös tuotteiden tuottamistapa, jotka tuotteita tuottavat ja missä niitä myydään. Aikaisemmissa tutkimuksissa on selvitetty, että lähiruokaan liitetään mielikuvia, jotka liittyvät laatuun ja luottamukseen. (Leipämaa, Luomala, Laaksonen 2003.) Tämän työn tulokset vahvistavat tätä tulosta. Lähiruuan

ominaisuuksina mainittiin useita kertoa esimerkiksi puhtaus ja tuoreus, jotka ovat suoraan liitettävissä laatu käsitteeseen. Tässä tutkimuksessa ilmeni myös yksittäisten kuluttajien emotionaalisia mielikuvia lähiruuasta. Lapsuus, itse ruokatuotteiden kasvattaminen ja ”vanhat hyvät ajat” voivat vedota kuluttajiin voimakkaalla tavalla verrattuna pelkkiin faktoihin. 60 % vastaajista mainitsi kaikista lähiruokatuotteista perunan. Syitä tähän voi olla Hyvinkään lähialueella tuotettu Lopen peruna ja se, että peruna on suosittu itsekasvatettava juures. Aikaisemmissa tilastoissa perunan osuus suosittuna lähiruokana on myös huomioitu. Vuonna 2006 eniten lähialueilta hankittu ruokatuote oli peruna. (Pulliainen 2006, 73).

Tällä tutkimuksella saatiin syvempää ymmärrystä siitä, miksi kuluttajat arvostavat lähiruuassa kotimaisuutta ja turvallisuutta. Erityisesti kuvakysymykset ovat hyödyllisiä kun halutaan saada kuluttajat kertomaan ja kuvailemaan määritettä mikä ei ole heille tuttu tai mitä ei ole aikaisemmin tarkasti määritetty. Hyvinkään alueella vahvan tunnettavuuden omaava Kaali-Kalle on luonut tunnettavuutensa pienellä paikkakunnalla pitkän ajan kuluessa. Monet ovat olleet Kaali-Kallen tilalla esimerkiksi kesätöissä. Rallipiireissä Kaali-Kalle on myös tunnettu nimi. Hän on luonut brändiään käyttäen hyväksi omaa nimeään. Brändin rakennuksen teoriassa kerrotaan usean yrityksen käyttävän tietoisesti tunnettua henkilö keulahahmonaan. (Karvonen 2005, 3-4). Kaali-Kalle on lähiruuan pioneeri brändin muodostamisen saralla, ainakin Hyvinkään alueella.

Tämän tutkimuksen tekijä uskoo tuottaneensa tarpeellista ja hyödyllistä tietoa tulevaan lähiruoka hankkeeseen ja omasta mielestään tämän tutkimuksen lukemisesta on hyötyä kaikille, jotka tarvitsevat tietoa lähiruuasta tai ovat aiheesta muuten kiinnostuneita.

Lähteet

- Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M., Mäkelä J., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi - ja luomuruuasta. Helsinki: Kuluttajatutkimus
- Farquhar, P. 1989. Managing Brand Equity. Marketing Research.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä
- Härkönen, M., Mynttinen, R. & Länsisalmi, H. 2006. Hyvinvointia sinulle ja maakunnalle. Näkökulmia lähiruokatuottajien ja kaupan yhteistyöhön. Jyväskylä: Edita
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita
- Järvinen, E. & Kupiainen, T. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. Helsinki: Hansaprint
- Kaisamaija. & Ronkainen. 2008. Nuorten mielikuvat ja asenteet luomutuotteista ja -tuotannosta. Hyvinkää: Laurea
- Kansanniva, J. & Tynkkynen, U. 2003. Narratiivi. Terminologiasta käytäntöön. Erityistason perheterapiakoulutuksen päättötyö. Espoo
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2004. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailu etuna. Jyväskylä: Gummerus
- Leipämaa, H., Luomala, H. & Laaksonen, P. 2003. Elintarvikeyritysten käsitykset loppukuluttajista. Vaasa: Vaasan Yliopiston julkaisuja
- Lindstrom, M. 2005. Brand sense. Build powerfull Brands trough Touch, Taste, Smell, Sight and Soul. United State of America: Simon & Schuster, Inc.
- Liukko, T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: Metalliteollisuuden Kustannus Oy
- Lähteenmäki-Uutela, A. 2007. Elintarviketurvallisuus. Helsinki: Edita
- Mahlakaarto, S. 2010. Subjektiksi työssä. Identiteettiä rakentamassa voimaantumisen kehitysohjelmassa. Jyväskylä: University of Jyväskylä
- Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra
- Nilsson, M. 2010. Aitoa ruokaa. Väärentämättömän ruuan opas. Tallinna: Atar Kustannus
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles
- Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum

Sähköiset lähteet

Akk Sports Oy. 2011. Mitalien kohtalo ratkeaa Hyvinkäällä. Viitattu 8.11.2011.
<http://www.rallicross.fi/media/tiedotteet/31086.aspx>

Gómez, M., DiGiacomo, G. & King, R. 2010. Can local food go mainstream? Viitattu 18.10.2011. <http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=111>

Hyvinkään kaupunki. 2011. Hyvinkää-Info. Viitattu 8.3.2011.
<http://www.hyvinkaa.fi/Hallinto-ja-kaupunkitieto/Hyvinkaa-info/>

Kasvishovi Oy. 2009. Kasvot lähiruualle konsepti laajenee! Viitattu 22.2.2011.
http://www.kasvishovi.fi/fi/kasvot_lahiruualle_konsepti_laajenee/

Hätäkeskuslaitos. 2010. Väestön mielikuva. Viitattu 20.2.2011.
<http://www.112.fi/index.php?pageName=toiminta>

Keski-Uusimaa. 2011. Kaalinkasvattaja maksaa kastelusta 400 euroa päivässä. Viitattu 8.11.2011. <http://www.keski-uusimaa.fi/artikkeli/62131-kaalinkasvattaja-maksaa-kastelusta-400-euroa-paivassa>

Kuluttajavirasto. 2010. Lähiruoka tukee kestävästä kehitystä. Viitattu 9.2.2011.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Maa- ja Metsätalousministeriö. Luomutietoa koko ketjulle menekinedistämisen tueksi-hanke. Viitattu 25.3.2011. <http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/miten-luomu-maaritellaan>

Mara. Ravintolaruokailun trendit 2010. Viitattu 14.3.2011.
http://www.mara.fi/files/vit_10_8_24_29.pdf

Nukari, J. 2011. Nokia joutui vihalistalle. Viitattu 20.2.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/tietoliikenne/2011/01/07/nokia-joutui-vihalistalle/2011236/12>

Ruokapiiri 2009. Ruokapiiri. Viitattu 8.3.2011. <http://www.ruokapiiri.fi/clientHome.php>

Simola, A. 2010. Lähiruoka. Tässä Maaseudun asukas on paremmissa asemassa kuin kaupunkilainen. Viitattu 8.11.2010. <http://www.aamulehti.fi/uutiset/kotimaa/lahiruoka-tassa-maaseudun-asukas-on-paremmassa-asemassa-kuin-kaupunkilainen/189865>

Sisä-Savon seutuyhtymä 2007. Tunnus paikallisesti tuotetulle lähiruualle. Viitattu 21.2.2011.
http://www.sisa-savonseutuyhtyma.fi/www/fi/index.php?we_objectID=134

Taloustutkimus Oy ja Markkinointi & Mainonta lehti 2009. Suomen arvostetuimmat brändit 2009. Viitattu 18.9.2010.
www.marmai.fi/multimedia/archive/00073/Arvostetuimmat_br_nd_73168a.pdf

Tuorila, H. 2004. Terveyden ja Hyvinvoinnin laitos. Aistittava laatu ja miellyttävyys ohjaavat. Viitattu 15.3.2011.
http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa_terveydesta/elintavat/ravitsemus/ravitsemus_ja_terveys/ruokakulttuuri/aistittava_laatu_ja_miellyttavyys_ohjaavat

Pohjois-Karjalan aikuisopisto. 2002. Pohjois-Karjala lähiruoan tuottajana ja keittäjänä suurkeittiöille ja ravintoloille (lähiruoka) - hanke 1.8.2002 - 31.12.2005. Viitattu 23.3.2011.
<http://www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/aiko/tyoelamapalvelut/lahiruoka.htx>

Veljekset Rönkä Oy. 2011. Maussa on sen voima. Viitattu 22.2.2011. www.veljeksetronka.fi

Kuvat

Kuva 1: Lähiuokatunnisteet ja logot.....	19
Kuva 2: Kaali-Kallen tuttuja tuotteita.....	38
Kuva 3: Peruna	41
Kuva 4: Rapu	41

Kuviot

Kuvio 1: Hyvinkään viljelijöiden ikäjakauma (Hyvinkään kaupunki 2011).	12
------------------------------------------------------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1: Lähiuoka.....	36
Taulukko 2: Lähiuoka 2	37

Liitteet

Liite 1

Liite 2

Haastattelun kysymykset

Asuinpaikkakunta

Hyvinkää_

Jokin muu_(ei tarvitse vastata kyselyyn)

Mies_ Nainen_

Täyttämä merkitsee.

Ikä

18-25_

26-45_

46-65_

65- _

1. Oletko hankkinut elintarvikkeita / ruokatavaroita muualta kuin elintarvikaupasta?
Jos olet miksi? Ei tarkoiteta avustuspaketteja tai leipäjonoja yms.
2. Onko mielestäsi perinneruulla ja lähiruulla yhteisiä tekijöitä?
Jos on mitä?
3. Miten ne eroavat toisistaan?
4. Mitä sinulle Hyvinkäällä tai lähialueella tuotetusta ruuasta mieleen? Tarina?
Tuottajia, makuja, mielikuvia.
5. Jos kuvittelet, että olisit hyvinkääläinen kuluttaja joka haluaisi ostaa ehdottomasti lähiruokaa ja toinen joka ei missään nimessä haluaisi, mitkä olisivat syyt? Kumman puolella sinä olisit?
6. Millaisia muistoja ja tunteita lähiruoka herättää?
7. Mitä ominaisuuksia lähiruokaan liittyy?

Kuvakysymys



1.



2.

1. Jos nämä tuotteet olisivat lähiruokaa, miten ne eroavat muista samankaltaisista tuotteista?
2. Onko ruokatuotteiden ostamisella vaikutusta nykyhetkeen tai tulevaisuuteen?
-Jos on, millainen? Millainen se olisi, jos tuotteet olisivat lähiruokaa?

Tarina 1

Jonna on hyvinkääläinen nainen. Iältään hän on haastattelu hetkellä noin 30-vuotias. Jonna ei ole ikinä hankkinut elintarvikkeita muualta kuin tavallisesta ruokakaupasta. Hän ei itse myöskään käy marjassa tai sienessä, mutta syksyisin hänen vanhempansa poimivat myös hän marjansa.

Jonna ei osaa erikoisesti selittää mitä eroa on perinne ja lähiruulla, eikä sen kummemmin yhteisiä puolia, koska ei ole sitä aikaisemmin ikinä pohtinut, eikä näin ollen mielipidettäkään asiasta ole olemassa.

Kun Jonna miettii syvemmin mitä lähiruoka voisi tarkoittaa hän sanoo: ” Mitä on ees lähiruoka? Kai se on jotenki lähellä tuotettua tai... ”. Sen jälkeen Jonna vaikenee ja kohauttaa olkapäitään.

Hyvinkäällä tuotetusta ruuasta Jonnalle tulee mieleen karjatalous, maitoa ja lihaa.

Jonna pohtii hetken miksi joku haluaisi välttämättä ostaa lähiruokaa. Hän miettii ja sanoo: ”Se täytyy olla niin, että se haluaa luomuruokaa tavallaan, ettei oo niin teollisesti tehtyä tavallaan. Vois niinku ainaki ajatella.”

Jonna itse ei ole mielestään suuri lähiruuan kuluttaja, hän ostaa sitä, mitä kaupasta saa, eikä hänelle ole tuttuja paikkoja mistä saisi helposti lähiruokaa hankittua. Lähiruoka itsessään ei herätä hänessä mitään muistoja tai tunteita. Jonnan kertoo myös että lähiruoka on luultavasti samalla tavalla pakattu kuin kaikki muukin ruoka.

Kuitenkin, kun Jonna kertoo kuvista, jotka esittävät mahdollista lähiruokaa hän sanoo, että ”Ne ois suoraan sieltä luonnosta. Nii et ne ei oo käyny tavallaan mitään prosessia läpi.” Jonna pitää lähiruokaa luonnonmukaisempana ja jalostamattompana kuin muuta ruokaa.

Tarina 2.

Kalle on haastattelu hetkellä 26-vuotias mies Hyvinkäältä. Hän hankkii ruokaa myös muualta kuin lähikaupasta, koska muualla, esimerkiksi suoraan tuottajalla tuotteet ovat tuoreita. Kalle käsittää lähiruuan ja perinneruuan paljolti samoiksi asioiksi hän kertoo: ” No, riipuu tietenki perinneruusta, mutta meilläpäin käristys on aikalailla perinneruokaa ja liha tulee yleensä metsästä. Hirvenä tai porona. Se on minusta lähiruokaa.”

Kallen mieleen tulee Hyvinkäällä tuotetusta ruuasta puhtaus ja kotimaisuus ja asiana mieleen tulee tuore peruna. Hänen mielestään lähiruokaa haluaa hankkia henkilö joka haluaa saada tuoretta ja puhdasta ruokaa. Kalle ei ymmärrä miksi joku ei haluaisi ostaa lähiruokaa vaan haluaisi elää pelkillä säilykkeillä.

”Sillonko olin pienenä niin isä kävi pyytään jäneksen ja toi sen liiteriin ja alko nylkeen sitä. Nii minä otin minun lempipupun ja vein sen kans sitte sinne isän jäneksen viereen ja otin siitä kaikki täytteet pois. Sitte ku olin sen tehny rupesin itkemään.” Kallen muisto lähiruusta.

Kalle kertoo vielä, että ei osaa eritellä erikseen ominaisuuksia, mitkä liittyvät lähiruokaan. Hänen mielestään ne ovat pakattu samalla tavalla kuin tavallinen ruoka, mutta lähiruuan valmistus vaatii paljon enemmän työtä, kuin valmisruuat tai säilykkeet.

Kalle kertoo omista ostotottumuksistaan ja siitä vaikuttaako lähiruoka tulevaisuuteen. ” No ei oikiastaan. Tulee ostettua ennemminki sitä mikä on tarjouksessa. Onko väliä mitä tuotteita ostat?” Kuitenkin Kalle vielä lisää hieman pohdittuaan, että lähiruuan käyttö tekisi Suomesta omavaraistemman.

Tarina 3.

Mari on haastattelu hetkellä 25-vuotias nainen Hyvinkäältä. Hän on hankkinut torilta ja erikoisliikkeistä luomutuotteita, mitä ei ole tavallisista elintarvikeliikkeistä saanut. Marin mielestä perinneruoka voi olla lähiruokaa ja toisinpäin, eli ne eivät kumoa toisiaan. Erona perinne- ja lähiruulla on se että perinneruokan ainekset on voitu hankkia kaukaa, kun taas lähiruoka on aina tehty läheltä löytyvistä aineksista. Hyvinkääläisistä tuotteista Marille tulevat mieleen itse kasvatetut juurekset ja porkkanat. Syy miksi Marin mielestä joku ostaisi lähiruokaa olisi säästökseen luontoa ja tukeakseen paikallisia yrittäjiä.

“Lähiruoka voisi jäädä hyllyyn, koska se on kalliimpaa.” Mari itse kuitenkin pitää lähiruusta ja kannattaa sen ostamista. Lähiruusta Marille tulee mieleen positiivisia mielikuvia.

”Hyviä ajatuksia, juuri paikallisten yrittäjien tukeminen ja ekologiset syyt ovat hyviä esimerkkejä”.

Lähiruuan ominaisuuksista Mari kertoo että: ” Toivoa voisi, että ne ovat luomua ja tehty luontoa säästäen siis.” Kun Mari vertaa lähiruokaa esimerkiksi Aasiasta tulleeseen hän summaa ajatuksena:”Ne olisivat tuoreempia kuin Aasiasta matkanneet ruoat, maku voisi olla paremmin säilynyt.”

Marin mielestä lähiruulla on vaikutusta tulevaisuuteen: ”Kyllä on vaikutusta tulevaisuuteen, pienyrittäjät pärjäävät paremmin ja luonto säilyy kauniimpana kun tuetaan näitä lähituotteita.”

Tarina 4.

Miina on haastattelu hetkellä 25-vuotias nainen Hyvinkäältä. Hän kertoo lähiruusta, ettei ole hankkinut sitä, kuin elintarvikekaupasta. Hän ei osaa eritellä mitään erityistä syytä miksi näin on: ” En minä tiiä. Ei oo tullu hankittua.”

Perinneruuan ja lähiruuan eroista hän ei osaa sanoa erityisemmin: ” Perinne ruoka on perinne ruokaa. Ei sitä voi kikkarilta mennä hakemaan. En minä tiiä. Mistä sinä erotat on tää perinne ruokaa vai ei?” Hän lausuu ja katsoo kysyvästi.

Kuitenkin hän pienen tauon jälkeen jatkaa ja sanoo: ” Mausta. Nii että se on niinku erikoista, eikä sitä jokapaikassa tehä.” Hyvinkääläisestä ruuasta Miinalla ei ole mielikuvia.

Kun joku ehdottomasti haluaa ostaa lähiruokaa Miinan mielestä syynä on varmaankin laatu. Miinalle ei kuitenkaan tule mitään syytä mieleen miksi kukaan ei haluaisi lähiruokaa ostaa. Hän kertoo itse olevansa lähempänä sitä kantaa, joka ei osta lähiruokaa laisinkaan.

Miinan muistot lähiruusta vievät lapsuuteen:” Eikö se äiti kasvattunu kotona tomaatteja ja semmosta. -Oliko ne hyviä? Kai ne oli syötäväksi kelpaavia.” Miinalla hieman naurattaa.

Muuten Miina ei usko, että lähiruoka eroaa mitenkään tavallisesta, maun, pakkauksen tai tulevaisuuden merkitykselläkään.

Tarina 5.

Sari on hyvinkääläinen nainen. Hän on haastattelu hetkellä 30-vuotias. Hän kertoo että on ostanut lähiruokaa torilta.

” En varmaan, tai oon joskus torilta ostanut mansikoita. Riittääks ne? -Riittää heh. -Miksi ostit niitä sieltä? Ne on parempia siellä ku kaupassa.

Sarin mielestä perinneruoka ja lähiruoka ovat samankaltaisia, ainakin siinä mielessä, että ne ovat helposti saatavilla. Eroista hän ei osaa niinkään sanoa.

Hyvinkääläisesestä ruuasta Sarille tulee heti mieleen Kaali-Kalle:

” Kaali-Kalle. - Kuka oli Kaali-Kalle? Etsä tiedä Kaali-Kallea?! -En. Kaikki tietää. Sillä on hirveesti kaalipeltoja tossa. Sielon melkein kaikki ollu joskus kesätoissa poimimassa kaaleja siellä pelloilla.

Sarin mielestä lähiruokaa ehdottomasti haluava henkilö hankkii sitä, koska lähiruoka on terveellisempää kuin tavallinen.

” Eiks se oo vähän niinku terveellisempää ku siihen ei oo laitettu niitä kaikkia ihme aineita sekaan.”

Toisaalta Sari ymmärtää miksi joku ei halua ostaa lähiruokaa, tähän syynä on se, että se on yleensä kalliimpaa. Sari itse on kuitenkin lähiruuan kannalla.

Sarille tulee lähiruusta muistoja mieleen lapsuudesta: ” Oon istuttanu perunoita pienenä pellolla. Kädet mullassa.”

Lähiruuan ominaisuuksista Sari luettelee terveellisuuden ja tuoreuden.

Tarina 6.

Arja on haastattelu hetkellä 60-vuotias kuluttaja Hyvinkään lähialueelta. Hän kertoo ettei ole hankkinut lähiruokaa suoraan tuottajilta.

” No ei oikeestaan mulla ole tiedossa tässä lähiseudulla semmosia paikkoja mistä mä voisin jotaki hankkia. Et tietysti ainut joka on sellanen poikkeus on sellaset marjat ja sienet saa tuolta metsäst suoraan, mut miltään tuottajilta en oo hankkinu.”

Kuitenkin hän on ahkera torilla kävijä. Sieltä hän hankkii kalat, vihannekset ja marjat. Hänestä tuntuu, että siellä tuotteet ovat tuoreita ja tuottajat ovat itse myymässä.

Arjan mielestä perinne- ja lähiruualla on yhteisiä tekijöitä.

” Tulee semmonen mututuntuma. Lähiruusta tulee jotkut jauhot mieleen ja sitä kautta tuntuu, et niillä vois jotaki yhteistä olla. Eli lähiruusta vois tehdä perinneruokaa.”

Perinne- ja lähiruuan eroja hän ei osaa eritellä.

Kuitenkin kun tulee kyse Hyvinkäällä tuotetusta ruuasta Arjalle tulee ensimmäisenä mieleen Kaali-Kalle:

”Tulee ensimmäisenä mieleen se Kaali-Kalle. Nehän on tällä alueella kauan viljelly. En ole ikinä suoraan sieltä käynyt, en tiedä voiko sieltä suoraan hankkia. Niit on ollu ihan tän alueen liikkeissä myynnissä niitä Kaali-Kallen tuotteita”

Kuluttajan halutessa ostaa ehdottomasti lähiruokaa Arjan mielestä kyseessä täytyy olla se, ettei lähiruuassa ole niin paljon lisäaineita ja esimerkiksi säilöntäaineita. Hän ei keksi syytä miksi joku ei haluaisi ostaa lähiruokaa.

”En mä varmaan ajattelis nii. Ajattelen nyky maailmas nii että olis hyvä, että se ruoka tulis läheltä eikä sitä roudattais ympäri maailmaa.”

Kun hän pohtii lähiruokaam liittyviä muistoja hänelle tulee mieleen lapsuus:

” Jotenki menee lapsuuteen asti. Sillon on ollu sitä lähiruokaa eri tavalla. Kaikki porkkanat ja lantut ja nauriit. Sillon sitä syötiin niitä omia tuotteita. Ne on vanhat hyvät ajat. Ois meillä nyttenki peltoa muttei viljellä.”

Verrattaessa lähiruokatuotteita muihin samankaltaisiin tuotteisiin Arjalle tulee mieleen, että niihin tuotuihin tuotteisiin, on pakko lisätä säilöntäaineita, ne eivät voi säilyä pitkiä aikoja

muuten hyvänä. Hän ei itse koe, että hänen tulevaisuuteensa lähiruuan ostaminen vaikuttaisi mitenkään.

Tarina 7.

Karpo on haastattelu hetkellä hieman yli 60-vuotias Hyvinkään lähialueella asuva kuluttaja. Hän on hankkinut lähiruokatuotteita puutarhoilta ja erilaisilta tiloilta läheltä ja vähän kauempaakin. Hän on joskus myös itse teurastanut hankkimansa ruhot. Hän myös metsästää riistaa, joka hänen mielestään sivuaa lähiruokaa.

Karpo kertoo että haluaa hankkia tuotteita, kannattaakseen lähialueen tuottajia ja tietenkin myös tuoreuden takia:

”No ehkä se on olevinaan tuoreempaa tai tuoretta ainaki. Hinnalla ei ainakaan mitään eroa ole. Nykyään saa kaupastakin kaikki niin ei se ole syynä. Viiriäisen muniakin.” Hän naurahtaa.

Perinneruuan ja lähiruuan eroista ja yhtäläisyyksistä Karpo kertoo että:” On tietysti niillä yhteisiä piirteitä. Ei kaikki lähiruoka ole perinneruokaa ja toisinpäin. Mutta on tietysti sellaistaakin mitä tehdään puutarhoilla omista tuotteista. Näitä perinneruokia. Ja no tietysti perinneruuat vaihtuvat paikkakunnittain ja läänittäin, ja lähiruoka ei välttämättä vaihdu.”

Hyvinkäällä tuotetusta ruuasta tuli Karpolle mieleen useat tuottajat, joita hän tietää ja tuntee:

”Onkohan mitään erikoista... Tuottajia kyllä, täällä Hyvinkäällä ykski mies viljeli tuota tyrnimarjaa, ei Marja Tyrniä.” Hän naurahtaa. ” Ja tuota sitten on tämä Lindströmin veljesten puutarhayritys tai yritykset. Ku oli Kaali-Kallesta puhe nii niitä samoja veljeksiä on kaksi tai oikeastaan kolme. Ja Heikki Mikkolan entisen maailmanmestari motocrossarin, sen tilalta on paljon tullu tuotteita, tosin Lopen puolelta, mutta Hyvinkäälleki toimittavat ruokaa ja nyt on sen poika vastuussa tilasta.”

Karpon mielestä paikallisten tuotteiden tuottajien tukeminen on tärkeää:

”Kyllä tietysti pitää aina paikallista tukea, se on yks sellanen hyvä syy, ettei olla niinku ettei missään tapauksessa haluta ostaa paikalliselta mitään. En tiä onko se kateutta vai mitä. Ja sitä vielä, jos tuotetaan tällaisia tuotteita omalla paikkakunnalla nii ilman muuta niitä kannattaa ostaa.

Vielä palattiin siihen miksi kuluttajat eivät haluaisi ostaa lähiruokaa Karpo sanoi:

”Nii kateutta, kovin yleistä. Mutta eihän suomalainen ole katellinen.” Siihen Karpo nauraa ääneen.

Muistoja ja tunteita herättää oma lapsuus maatilalla. Kalastettiin lähijärvestä ja ostettiin vihannekset lähipuutarhasta.

Hetken mietittyään Karpo tiivistää yhteen lauseeseen hänen mielestään lähiruuan sisimmän olemuksen:

”Se on tuoretta ja tietää missä tuotettu ja millä tavoin. Ulkomaalaisesta on vaikea sanoa.”

Haastatteluun liittyneistä kuvista heräsi paljonkin pohdintaa:

”En mä sitä sanoa eroavatko kotimaassa tuotetut tuotteet toisistaan millään tavalla, mutta esim. peruna, joka tuodaan etelä-euroopasta tai jopa Egyptistä mikä on niin kutsuttu uutta perunaa, joka on ollu jo monta viikkoo matkalla. Ja tässä tapauksessa äyriäiset ku ne tuodaan kaukaa, joko pakastettuna tai säilykkeenä ei sen pitäisi siinä kärsiä. Mutta tuore on tuore.”

Lähiruuan osto vaikuttaa Karpon mielestä tulevaisuuteen oman paikkakunnan on etuna. “Ja pidemmän päälle sitähan sanotaan, että suomalainen ruoka on puhtaampaa.”

Tarina 8.

Pekka on haastattelu hetkellä 28-vuotias hyvinkääläinen. Hän on kotoisin Hyvinkään lähellä sijaitsevasta pienestä kylästä. Hän kertoo ettei ole hankkinut elintarvikkeita muualta kuin elintarvikeliikkeestä. Hän ei osaa sanoa onko lähiruualla ja perinneruulla yhteisiä tekjiöitä, koska ei osaa sanoa mitä lähiruoka tarkoittaa. Hän kertoo ettei hänellä ole varmaa tietoa mutta kertoo oman mielipiteensä.

” No perinneruoka on läskisoosia ja lähiruoka Saarioisten kytkinlevyä.”

Muistot lähiruusta tulevat entisestä lähikaupasta. ”Sen verran tulee mieleen, että esimerkiksi ennen Ridasjärven kyläkaupassa sai myydä tuotteita, mitä ihmiset puutarhoissaan tuottivat, niinku perunoita, kurkkuja jne. Mutta nykyään on ymmärtääkseni sellainen laki, joka kieltää näiden tuotteiden myymisen kaupassa.”

Pekka pohtii miksi joku haluaisi ostaa ehdottomasti lähiruokaa.

”Lähiruokaa? Tuntematon käsite? Käyn Siwassa, ja se on mun lähikauppa, eli sieltä saan mun lähiruuan. Ainoa ongelma on että jostain syystä salaattiainekset, on huonolaatuiset.”

Syy miksi joku ei haluaisi ostaa lähiruokaa on Pekan mielestä korkea hinta.

Lähiruusta Pekalle tulee mieleen pieni kyläkauppa.

” Mun muistot on kyläkaupasta. Pienessä kaupassa on mukava asioida, ei jaksaa halua lähteä Prismaan. Jos saa sitä lähiruokaa sieltä pienestä kaupasta.”

Pekan mielestä lähiruuan ominaisuuksiin liittyvät pitkät päiväykset. Muita ominaispiirteitä tai eroja hän ei osaa sen tarkemmin selittää.

Tarina 9.

Jukka on entinen maan- ja lihakarjan viljelijä Hyvinkään lähialueelta. Yleensä hän hankkii ostoksensa lähimmästä K-marketista, mutta kasvattaa paljon itsekin. Omasta takaa hän saa perunat, porkkanat, sipulit ja mehut. Perinneruuan ja lähiruuan eroista Jukka kertoo, että ne ovat tavallaan samanlaisia ja toisaalta ei.

Hän kertoo lisäksi että:”Ne teki ennen täälläki kaikki ite, mutta tehdään me nytki ite ruokaa. Lihasoppaa, kaalilaatikkaa. Kaalitki on omasta takaa.”

Makuja ja mielikuvia Hyvinkääläisistä tuotteista tulee Jukalle mieleen enemmänkin:

” No tohan on aivan huippu tuo musta-punanen viinimarjamehu. Tehään semmonen 300 pulloa syksyssä keitetään, sokeroidaan. Sit mä tein vielä yli 200 pulloa omenamehuu keittiämällä.”

”Kyllähän nuo kaikki niinku on Hyvinkäällä tuo Kaali-Kalle, siltähän kyläläiset hakee kaikki, saa huippuhalvalla. Ja onhan tossa nuo kaikki niinku sipulin viljely, tulee 500 - 1000 kg sipulia, menee tosin muutama tuntiki.”

Jukalla on vankat ja perustellut mielipiteet miksi hän suosii lähellä tuotettua ruokaa.

” No, kyllähän se aina hyvä tietää mistä se ruoka on tullu, niinku tässä on. Et onhan se tuota, jos tulee ulkolaista, voi saada vaikka minkälaista jäänteitä. Niinku jos laskee tuosta viljatuotteesta eihän täällä ole ku perus ruiskutus. Täällä on perusvilja puhtaampaa kuin Saksalainen luomuvilja. Espanjassa 9 kertaa ruiskutetaan kesän aikana. Meillä 1 kerta ja lievä satsi. Suomalainen ruoka on turvallista. Me ostetaan vain kotimaassa tuotettua ruokaa.”

Kun Jukalta kysyy miksi joku ei haluaisi ostaa lähiruokaa hän toteaa lyhyesti:” Ei ole semmosta.”

Jukka kertoo ruokaan liittyviä mielikuviaan ja muistojaan:

”Nääs ku me ostettiin juustoo kerran, vai kuka se näistä likoist nyt oli, ku ne jäljittelee näitä Valion malleja, sanotaan että aamupalaa. Ja siellä yläkulmassa luki pienellä prantillä että valmistettu Iso-Britanniassa. Nääs ei kukaan huomannu kattoon sitä. Ei nää porukat, ku oli justiin se hullun lehmän aika jukolauta kyl ne jäi syömättä. Ku ne kaikki pelkäs sillon ku englannista tuleva tavaraa.”

“ Samahan se oli ku oli nää Tanskasta tulevat kinkut. Eläinlääkäri sano, et joka kolmannella tilalla salmonellaa Tanskassa. Eihän meillä semmosia ees tunneta. Vaikka se joulukinkku maksaisi enemmän kotimainen, nii uskaltaa sit turvallisesti syödä. On ne olosuhteet erilaiset meren rannalla, koskaan kato mikä sieltä tulee. Virukset tulee kosteiden ilmojen mukana.”

” Kyllä lähiruoka on parasta.” Jukka sanoo tärkeästi ja jatkaa kertomalla että hän syö joskus roskaruokaakin.

”Roskaruokaa ei niin paljon, se on sitte eri. Kyllä se aina hampurilainen menee mutta se pitää sitte Hesburgerista hakee.”

Jukka kertoo lähiruuasta, että siitä aina tietää mistä se on tullut ja miten se on tuotettu. Lähiruuan vaikutuksesta tulevaisuuteen hän ei osaa sanoa, mutta kertoo, että hänelle lähiruoka on aina etusijalla muihin verrattuna.

Tarina 10.

Miia on n. 30-vuotias kuluttaja. Hän kertoo hankkineensa ruokatavaroita elintarvikeliikkeistä, omasta puutarhasta sekä kasvimaalta. Hänellä on ollut perinteenä kasvattaa juureksia sekä kasviksia itse. Myös naapurin suoramyyntitalta on ostettu esimerkiksi tomaatteja ja kurkkuja. Perinneruuan ja lähiruuan yhteisistä tekijöistä Miia kertoo näin:

”Samoja ruokia, mutta lähiruoka on eriteltyinä ja valmiiksi jalostetuissa muodossa. Siinä on enemmän vaihtoehtoja ja ehkä jopa lisäaineiden kera jotta niitä voidaan säilöä pidempään ja isommalle kohderyhmälle. Lähiruoka on teollisempaa eikä ehkä niin maukasta kuin perinneruoka. Perinneruoka eroaa lähiruusta sillä, että se on huolella suunniteltu ja perinteinen ateria-kokonaisuus”

Lähiruokaa ostava kuluttaja ostaisi Miian mielestä koska: ” Raaka-aineet olisi lähiseudulta ja valmiiksi jalostettuja. Kuluttaja ei ehkä ole perinyt "verenperintönä" ruuanlaiton perinteitä eikä ole aikaa tehdä ruokaa perinteisellä tavalla. Lisäksi lähiruoka on helpompaa ja nopeampaa valmistaa ja yhdistellä.

Miia kertoo miksi ei haluaisi ostaa lähiruokaa: Haluaisin lisäaineetonta puhtaista raaka-aineista tehtyä perinteistä ruokaa. Minulla olisi aikaa tehdä perinteistä ruokaa reseptien mukaan ja ehkä se olisi jopa harrastus.”

Lähiruuan ominaisuuksiksi Miia listaa tuoreus, valmius, puhtaus ja valikoima. Lähiruualla on Miian mielestä vaikutusta tulevaisuuteen:

”On varmaankin vaikutusta, ymmärtäisin että lähiruualla ja kotimaisuudella on yhteys. Oli lähiruoka sitten raaka-aineita (kuten porkkana tai peruna) tai valmislaatikko, jos raaka-aineet koostuvat lähiseudulla tuotetuista aineista niin ne ovat enemmän ja vähemmän lähiruokaa. Ostamalla siis enemmän lähiruokaa, kannatamme mahdollisesti myös kotimaisia lähiseudun yrittäjiä/yrityksiä.”