



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakaskokemuksia ruokapiireistä

Savolainen, Niina

Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Asiakaskokemuksia ruokapiireistä

Savolainen, Niina  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013

Savolainen, Niina

### Asiakaskokemuksia ruokapiireistä

Vuosi 2013 Sivumäärä 31

---

Ruoan alkuperä ja puhtaus ovat alkaneet kiinnostaa yhä useampia kuluttajia. Mikäli arvostaa luonnonmukaisuutta ja tuoreutta, niin ruokapiiriin liittymistä kannattaa harkita. Ruokapiirissä ryhmä ihmisiä tilaa yhdessä luomu- ja lähiruokaa suoraan tuottajilta ilman välikäsiä. Ruokapiiri on kasvattanut suosiotaan huomasti viime vuosina ja on siten ajankohtainen puheenaihe.

Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia asiakaskokemuksia ruokapiirien käyttäjillä on kyseisestä palvelusta. Työn tavoitteena on esitellä ruokapiirin käyttäjien asiakaskokemuksia analyysin avulla. Teoriaosuus käsittelee mikä on ruokapiiri, luomu ja lähiruoka, sekä miten ruokapiiri toimii. Lisäksi käydään läpi palvelun määritelmää ja palvelusta syntyvää asiakaskokemusta.

Menetelmänä käytetään tiedonkeruussa haastattelua, tarkemmin teemahaastattelua. Haastatellaan kolmea ruokapiiriin kuuluvaa henkilöä ennalta koottujen teemojen puitteissa neutraalissa ympäristössä. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan tekstiksi. Haastattelut puretaan osiin ja analysoidaan teoriaan viitaten aineistolähtöistä sisällönanalyysia noudattaen.

Haastattelut aukikirjoitettiin ja jaoteltiin teemojen mukaisesti kunkin haastateltavan kohdalla. Haastatteluista kerättiin vielä erikseen yhtäläisyyksiä ja eroja. Pikkuhiljaa alettiin koota analyysiä ja saatuja tuloksia. Analyysissä tuloksia heijastetaan käytettyyn teoriaan asiakaskokemuksista. Työssä käytetään haastateltavista merkintöjä H1, H2 ja H3.

Tulokset esitellään teemajärjestyksessä yksityiskohtaisesti läpikäyden. Analyysissä kootaan yhteen haastateltavien kokemuksia jokaisen teeman osalta, sekä verrataan yhtäläisyyksiä ja eroja vastaajien välillä. Näitä tuloksia rinnastetaan käytettyyn teoriaan.

Johtopäätöksissä todetaan, että työn tavoite on onnistunut ja analyysi on tuottanut monipuolisia tuloksia. Luotettavuuden osalta tuloksia ei voida yleistää, sillä otos on melko pieni, ja tieto on peräisin ihmisten henkilökohtaisista näkemyksistä sekä tutkijan omista tulkinnoista. Tuloksista saadaan kuitenkin ymmärrystä sekä suuntaa-antavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää muun muassa uusien ruokapiirien ja muiden ruokapalvelujen suunnittelu- ja kehitystyössä.

Asiasanat: ruokapiiri, luomu, lähiruoka, asiakaskokemus

Savolainen, Niina

**Customer Experiences of Food Communities**

Year	2013	Pages	31
------	------	-------	----

---

The origin and freshness of food has begun to interest many consumers. If you appreciate unrefined and fresh food you should think about joining a food community. In a food community, a group of people order together organic and local food directly from the producers. The popularity of food communities has increased significantly during the last years and is as such a topical theme.

In the thesis, user experiences of food communities are researched. The objective of this work is to collect interview material from three different food community users about their customer experiences of food communities. The theoretical section consists of what food community, organic food and, local food mean and how a food community works. A definition of service and customer are provided.

Interview is used as the method to collect information, to be more precise theme interview. Three members of a food community were interviewed based on the themes gathered in advance. The interviews were carried out in a neutral environment. The interviews were recorded either in the researcher's home or in the home of the interviewees. The interviews were transcribed to a text. The interviews were opened and then analyzed by referring to theory in a content based analysis.

The interviews were written as a text and then divided into themes according to every interviewee. Individual resemblances and distinctions were collected from each interview. Gradually the analysis and results were collected. Customer experience theory is referred to in the analysis of the results.

The results are presented in detail and they are ordered thematically. In the analysis the customer experiences are grouped according to themes and then resemblances and distinctions between interviewees are compared. The results are backed up with the used theory.

Conclusions confirm that the objective of the thesis has been achieved and the analysis has produced diverse results. The results cannot be reliably generalized because of the small sample and because the information is derived from the interviewees' individual visions and the researcher's own interpretation. However, the results give some understanding and directional information which can be used when planning and developing new food communities and other food services.

Key words: food community, organic, local food, customer experience

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Ruokapiiri toimintaympäristönä.....	7
2.1	Ruokapiiri ja sen toiminta.....	7
2.2	Lähi- ja luomuruoka osana ruokapiiriä .....	8
3	Palvelu ja palvelusta syntyvä asiakaskokemus.....	10
3.1	Palvelun määritelmä .....	10
3.2	Asiakaskokemus.....	11
4	Tutkimusmenetelmät ja -prosessi .....	16
4.1	Toteutus ja aineiston hankinta .....	17
4.2	Aineiston käsittely.....	19
4.3	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi.....	19
5	Tulokset .....	20
5.1	Motiivit.....	21
5.2	Liittyminen .....	23
5.3	Ruokapiirin toiminta .....	25
5.4	Hyviä ja huonoja puolia .....	27
6	Johtopäätökset .....	27
	Lähteet.....	29
	Kuvaluettelo.....	31

## 1 Johdanto

Yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja sen terveellisyydestä. Mikäli haluaa olla varma puhtaasta ja läheltä tulevasta ruoasta, niin ruokapiiriin liittyminen on varteenotettava vaihtoehto. Ruokapiirissä ryhmä ihmisiä tilaa luonnonmukaisesti viljeltyä ja mieluiten mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa suoraan tuottajilta ilman ylimääräisiä välikäsiä, usein suhteellisen edulliseen hintaan. Opinnäytetyössäni tutkin, millaisia kokemuksia ruokapiirien käyttäjillä palvelusta on.

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä käyttäjien asiakaskokemuksia eri ruokapiirien käytöstä aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Ruokapiiri on viime vuosina kasvattanut suosiotaan etenkin pääkaupunkiseudulla ja monet piirit ovat jo täynnä. Siksi työ on ajankohtainen ja aihe kiinnostaa monia ihmisiä. Työssä keskitytään keräämään aineistoa lähialueen ruokapiireistä, joita löytyykin kyseisistä kaupungeista runsaasti. Työhön pyritään löytämään alueelta kolme vapaaehtoista haastateltavaa, kukin eri ruokapiiristä. Näin saadaan näkemyksiä erilaisista ruokapiireistä ja niiden tarjoamista asiakaskokemuksista.

Aineisto kerätään teemahaastattelua käyttäen, jossa on mietitty valmiiksi neljä teemaa, joita avataan alakohdtien avulla. Teemahaastattelu valittiin, koska hieman rajattu haastattelurunko tuntui paremmalta kuin avoin haastattelu tai täysin ennalta valitut kysymykset.

Teemahaastattelulla on mahdollista saada laajasti tietoa kyseisestä aiheesta haastateltavan omin sanoin. Nauhoitettu aineisto puretaan tekstiksi ja analysoidaan aineistolähtöistä sisällönanalyysiä hyödyntäen. Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava ja elävä kokonaisuus käyttäjien kokemuksista. Käyttäjiltä saatua aineistoa analysoidaan teoriaan peilaten ja kokonaisuuksia pohtien.

Tutkimuskysymyksenä pohditaan sitä, millaisia asiakaskokemuksia ruokapiirien käyttäjillä palvelusta on. Kuinka hyvin odotukset ovat täyttyneet, millaisia tuntemuksia ruokapiiriin kuuluminen on herättänyt? Asiakaskokemukseen vaikuttavat todella monet eri tekijät, joten analyysissä otetaan huomioon useita eri teorioita ja pohditaan tuloksia niiden kautta. Tuloksena saadaan analyysin avulla tiivistetty yhteenveto siitä, millaisia kokemuksia ruokapiirin käyttäjillä pääosin on ja miten ne peilaavat teoriaan.

Työssä käydään läpi, mitä tarkoitetaan ruokapiirillä ja millaisia asioita siihen liittyy. Käytössä on myös teoriaa palvelusta ja asiakaskokemuksesta, sekä nimenomaan asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Seuraavaksi siirrytään itse toteutusprosessiin, jossa käydään läpi niin käytännön toteutusta kuin aineiston käsittelyä sekä analysointia. Analyysistä saatuja tuloksia liitetään teoriaan ja kerätään kokonaisuuksiksi. Lopuksi pohditaan tulosten ja koko tutkimuksen luotettavuutta sekä arvioidaan työn onnistumista.

## 2 Ruokapiiri toimintaympäristönä

Ihmiset ovat yhä vaativampia ruokansa suhteen ja tietämys lähi- ja luomuruoasta on suuressa kasvussa. Näin ollen ruokapiiritoiminnasta on tullut kasvava trendi kuluttajien keskuudessa. Lähi- ja luomuruokapiirit lisääntyvät etenkin pääkaupunkiseudulla kovaa vauhtia. Useat ruokapiirit ovatkin jo niin täynnä, että uusia jäseniä ei enää pystytä ottamaan. Ruokapiiri.fi-sivustolla voi tutustua jo olemassa oleviin ruokapiireihin, joiden joukosta saatat löytää itsellesikin sopivan piirin.

Ruokapiirit ovat kaikki erilaisia, niin toimintatavoiltaan kuin kooltaanakin. Kukin ruokapiiri on valinnut itselleen sopivimmat tuottajat, joilta tilaavat juuri omalle piirilleen sopivia tuotteita. Ruokapiireillä on usein omat teemansa, esimerkiksi Hangossa pyörii ehkäpä koko maailman ensimmäinen Slow Food - ruokapiiri. Se tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden ostaa tuotteita Slow Food- periaatteita (Slow Food= puhdasta, reilusti tuotettua, hyvää, eettistä ruokaa) noudattavilta tuottajilta (Uusikylä 2012, 12;125).

Tärkeitä käsitteitä ruokapiireistä puhuttaessa ovat ruokapiiri, lähi- ja luomuruoka, joihin palataan seuraavassa luvussa. Useille ruokapiireille yhteistä on lähi- ja luomuruoan suosiminen, puhtaus, terveellisyys ja eettisyys. Näiden käsitteiden ymmärtäminen pohjustaa aiheen ymmärtämistä ja syventämistä.

### 2.1 Ruokapiiri ja sen toiminta

Ruokapiiri on tarkoitettu ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita hankkimaan tuoretta luomu- ja lähiruokaa suoraan lähialueen tuottajilta. Suomessa ruokapiirit ovat kasvava trendi, yhä useammat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja sen ekologisuudesta. Ruokapiireille on rakennettu Internet- sivustot, joiden kautta tavarantoimittajat, tuottajat ja ruokapiirin jäsenet hoitavat tilauksiaan luomu- ja lähiruoasta. (Ruokapiiri 2012.)

Ruokapiiristä on paljon hyötyä niin ostajille, kuin tuottajille. Ruokapiirin kautta tavallinenkin kuluttaja saa helposti ja halvemmalla hinnalla turvallista luomu- ja lähiruokaa, kuin tavallisista päivittäistavarakaupoista. Myös ruoan laatu on parempaa kuin kaupoissa, ja toimituksissa ei käytetä ylimääräisiä välikäsiä. Tuottajat ja maatilat tulevat ruokapiiriläisille tutuiksi, ja tietous ruoan alkuperästä ja kasvattamisesta säilyy. Tuottajat puolestaan saavat kiinteitä asiakassuhteita ruokapiirien kanssa. Tuottajat voivat ennakoida tuotteidensa menekkiä, ja ruokapiiritoiminta lisää yhteistyötä lähitilojen kesken. Ruokapiirien oma sivusto toimii myös edullisena myyntikanavana suoraan ostajille. (Ruokapiiri 2012; Airaksinen, Hukkanen, Lilja 1999, 3.)

Ruokapiirissä ryhmä ihmisiä tilaavat luomu- ja lähiruokatuotteita suoraan lähialueen viljelijöiltä. Ruokapiiriin on mahdollista tilata tukusta ja ekokaupoista myös luonnonmukaisesti tuotettuja tuontituotteita, kuten esimerkiksi vastuullisesti tuotettuja, lisääineettomia, sekä ympäristöystävällisiä kahveja, teetä, sokeria, pesuaineita ja vaatteita. Ruokapiirin kautta hankittu ruoka on varmasti puhdasta, turvallista, ympäristöystävällistä ja terveellistä, sekä suurissa erissä suoraan tuottajilta hankittuna myös hyvin edullista esimerkiksi kauppojen luomutuotteisiin verrattuna. Ruokapiiri myös yhdistää alueen asukkaita ja lisää sosiaalista vuorovaikutusta heidän välillään. Ruokapiirien avulla yhä useammat viljelijät pystyvät hankkimaan paremman toimeentulon ja kykenevät näin säilyttämään maaseudun elämänmuodon. (Airaksinen ym. 1999, 3.)

Ruokapiirin voi perustaa kuka tahansa. Ruokapiiriä ja sen toimintaa on helpointa ylläpitää, mikäli sen koko pysyy suhteellisen pienenä, noin parinkymmenen hengen tienoilla. Tällöin työt voidaan jakaa tasaisesti rasittamatta ketään liikaa. Ruokapiirin perustajan tulee koota joukko talouksia, noin parisenkymmentä henkeä. Seuraavaksi etsitään sopiva vastaanotto- ja jakelupaikka, johon tuottajat tuovat tuotteensa ruokapiiriläisille jaettavaksi. Ruokapiirillä on oltava oma pankkitili maksujen hoitamiseen ja tilinhoitaja tulee sopia erikseen. Työnjaossa kannattaa vuorotella. Yksi tärkeimmistä toimista on ottaa yhteyttä juuri omalle ruokapiirille sopiviin tuottajiin, sekä sopia tilaus- ja toimitusrytmi tuottajien kanssa. Viimeisenä perustajan tulee ilmoittautua Ruokapiirin Internet sivustojen hoitajalle, jolloin ruokapiirin toiminta helpottuu. Ruokapiiriä voi toki pyörittää ilman sivustolle liittymistä, mutta tällöin työmäärä kasvaa huomattavasti niin piirin hoitajalla, kuin tuottajillakin. (Ruokapiiri 2012; Airaksinen ym. 1999, 4 - 6.)

Ruokapiirit ovat kansainvälinen ilmiö ja esimerkiksi Ranskassa yhä useammat ihmiset saavat ruokansa ruokapiirien kautta (Kehu 2013, 2). Ruokapiirin kaltaista toimintaa esiintyy myös vahvasti Yhdysvalloissa. Niin kutsuttu community supported agriculture (CSA) on ruokapiirin kaltainen ryhmittymä ihmisiä, jotka ovat sitoutuneet tukemaan tiettyjä tiloja heidän toiminnassaan. Ryhmittymän ihmiset maksavat tiloille jo alkukeväästä tukirahan kaltaista maksua ja saavat sitten satokautena korvaukseksi tuoreita sesonkituotteita suoraan tuottajalta. (LocalHarvest. CSA. 2012.) Yksi esimerkki tämän kaltaisesta ryhmittymästä on New Yorkissa vuodesta 1995 lähtien toiminut voittoa tavoittelematon Just Food yhteisö, jonka tarkoitus on edistää kestävää elintarviketuotantoa (Just Food. About Us 2013).

## 2.2 Lähi- ja luomuruoka osana ruokapiiriä

Ruokapiireissä lähi- ja luomuruoan osuus korostuu, ja lähes kaikki ruokapiirien tilaama ruoka onkin joko lähi- tai luomuruokaa, parhaimmillaan molempia. Lähi- ja luomuruoan kysyntä



kasvaa jatkuvasti, ja ruokapiirit ovatkin oiva kanava hankkia laadukasta lähi- ja luomuruokaa. Tässä kappaleessa tulen avaamaan lähi- ja luomuruoan käsitteitä.

Lähiruoalla eli paikallisruoalla tarkoitetaan ruokatuotantoa ja -kulutusta, joka hyödyntää omien alueidensa raaka-aineita ja tuotantoa. Näin ollen lähiruoka edistää alueensa omaa taloutta ja parantaa työllisyyttä. Alueellisesti lähiruokaa ei pystytä rajaamaan kovin selkeästi, se voi olla vaikkapa kunta tai maakunta. Lähiruoka tuotetaan paikallisista raaka-aineista paikallisella työvoimalla ja myös kulutetaan paikallisesti vähittäiskaupan, suoramyynnin tai joukkoruokailun kautta. (Marttaliitto 2013.)

Lähiruoan tuotannossa pyritään kunnioittamaan ympäristöä ja säästämään luonnonvaroja. Kuljetusmatkat pyritään pitämään lyhyinä ja turhaa pakkaamista vältetään. Kuljetusmatkojen ollessa lyhyet myös fossiilisten polttoaineiden käyttöä voidaan vähentää (Kuluttajavirasto. Lähiruoka on paikallisruokaa. 2012). Lähiruoassa oleellista ovat vuodenaajat ja sesonkituotteet, sekä alueellisten ruokatottumuksien ja -perinteiden säilyttäminen. Elintarvikkeiden matka tuottajalta kuluttajalle on lyhyt, jolloin lisäaineiden ja kasvinsuojeluaineiden käyttö on vähäisempää. Näin tuotteet ovat mahdollisimman tuoreita, puhtaita ja terveellisiä, eikä pitkää säilytystä tarvita. (Marttaliitto 2013.)

Luomuruoalla puolestaan tarkoitetaan luonnonmukaisesti tuotettua puhdasta ruokaa. Luomuruoka tuotetaan ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita, eikä luomuruokaa ole tuotettu geeniteknologian avulla. Koko Euroopan unionin alueella on tarkat säännöt ja valvonnat luomutuotteille. Luomuruoka tuotetaan mahdollisimman ekologisesti luonnonvaroja kunnioittaen. Luomutiloilla myös huolehditaan eläinten hyvinvoinnista ja annetaan mahdollisuus luonnolliseen käyttäytymiseen. (Luomu. Miten luomu määritellään. 2011; Airaksinen ym. 1999, 13.)

Luomutuotannossa on neljä kansainvälisen luomujärjestön laatimaa perusperiaatetta, terveys, ekologia, oikeidenmukaisuus ja huolenpito. Terveysperiaatteen mukaan luomutuotannon on edistettävä niin maan, kasvien, eläinten kuin ihmistenkin terveyttä. Ekologiaperiaate pyrkii auttamaan ja ylläpitämään eläviä ekologisia systeemejä ja kiertoja sekä toimimaan yhteistyössä niiden kanssa. Oikeudenmukaisuusperiaatteessa luomutuotannon tulee perustua sellaisille vuorovaikutussuhteille, joilla voidaan turvata ympäristön ja elinmahdollisuuksien oikeudenmukaisuus. Huolenpidon periaate pyrkii noudattamaan varovaisuutta, sekä toimimaan vastuullisesti nykyisten ja tulevien sukupolvien, että ympäristön terveyttä ja hyvinvointia suojellen. (Luomu. Luomutuotannon periaatteita. 2011.)

Luomuruoan tunnistaa helpoiten luomumerkistä. Käytössä on muun muassa suomalaisten viranomaisten valvoma luomumerkki, EU:n luomumerkki, sekä epävirallinen luomuliiton

myöntämä leppäkerttumerkki. Merkkien kautta kuluttajalla on varma tieto siitä, että tuotteen alkuperä on luomua. Merkkien kautta ruoka ja sen tuotanto pystytään jäljittämään. (Kuluttajavirasto. Luomumerkit kertovat valvotusta luomutuotannosta. 2011.)

### 3 Palvelu ja palvelusta syntyvä asiakaskokemus

Palvelulla ja asiakaskokemuksella on kilpailun kasvaessa yhä suurempi merkitys. Palveluntarjoajat panostavat kaiken aikaa enemmän ja enemmän asiakkaan kokemuksiin ja asiakkaat arvostavat hyviä asiakaskokemuksia suuresti. Asiakaskokemus vaikuttaa välittömästi siihen, palaako asiakas uudelleen. Ruokapiiriläisten asiakaskokemuksien kartoittamisen kannalta on tärkeää selvittää, mitä tarkoitetaan palvelulla ja asiakkaan kokemalla asiakaskokemuksella. Seuraavassa luvussa tullaan avaamaan näitä käsitteitä tarkemmin.

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Palvelun määritelmiä on useita erilaisia, tässä esimerkkinä yksi. ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä” (Ylikoski 2001, 20). Palvelut ovat siis tapahtumia, toimintoja ja tekoja, tai näiden yhdistelmiä. Näin syntyy palveluprosesseja. Palvelut ovat aina aineettomia; asiakkaalle siirtyy jotakin, jota hän ei voi koskettaa. Palvelua ei ole olemassa etukäteen, eikä sitä voi varastoida. Palvelu on myös katoavaa, eikä sitä ole olemassa palvelun jälkeen. Palvelun vaikutus voi toki säilyä jonkin aikaa. Juuri aineettomuus erottaa palvelut tavaroista, sillä tavarat ovat käsin kosketeltavia, eli konkreettisia. (Ylikoski 2001, 21 - 26.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sillä palvelu syntyy itse palvelutilanteessa. Asiakas on osallisena palvelun tuottamiseen ja pystyy näin osaltaan vaikuttamaan sen syntyyn. Näin ollen jokainen palvelu on erilainen, vaihteleva eli heterogeeninen. Sama palvelu voi seuraavalla kerralla olla täysin toisenlainen, kuin edellisellä kerralla. Heterogeenisyys ilmenee etenkin palveluissa, joiden tuottamisessa on mukana ihmisiä. Ihmisten käytös vaihtelee, ja myös koneiden ja laitteiden toiminta voi olla erilaista. Palvelun ominaisuuksien vuoksi on tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaan tyytyväisyyttä ja palvelukokemusta voitaisiin parantaa. (Ylikoski 2001, 21 - 25.)

Opinnäytetyössä palvelulla tarkoitetaan itse ruokapiiriä. Jokainen ruokapiiri on erillinen oma palvelunsa, ja ruokapiirin käyttäjät ovat sen asiakkaita. Seuraavassa luvussa käsitellään laajemmin asiakaskokemusta teorian kautta.

### 3.2 Asiakaskokemus

Tänä päivänä kuluttajat vaativat palveluilta yhä enemmän. He etsivät kokemuksia, jotka edesauttavat heidän unelmiensa ja halutun elämäntyylin saavuttamisessa. Alasta riippumatta kuluttajat etsivät palveluntuottajaa, joka on muiden yläpuolella ja tarjoaa enemmän kuin vain perusasiat, huomioiden jokaisen asiakkaan ainutlaatuiset tarpeet. (Smith, Wheeler 2002, 1.) Tämän vuoksi asiakaskokemuksista on tullut huima kilpailuvaltti yhä kasvavilla markkinoilla.

Asiakaskokemus voidaan määritellä monella eri tapaa ja sen luomiseen sekä parantamiseen on lähes yhtä monta keinoa, kuin on asiasta kirjoittaneitakin. Tässä luvussa tulen avaamaan muutamia eri määritelmiä ja näkemyksiä asiakaskokemuksesta, jolloin lukijan on helpompi ymmärtää aihetta koko sen laajuudessaan.

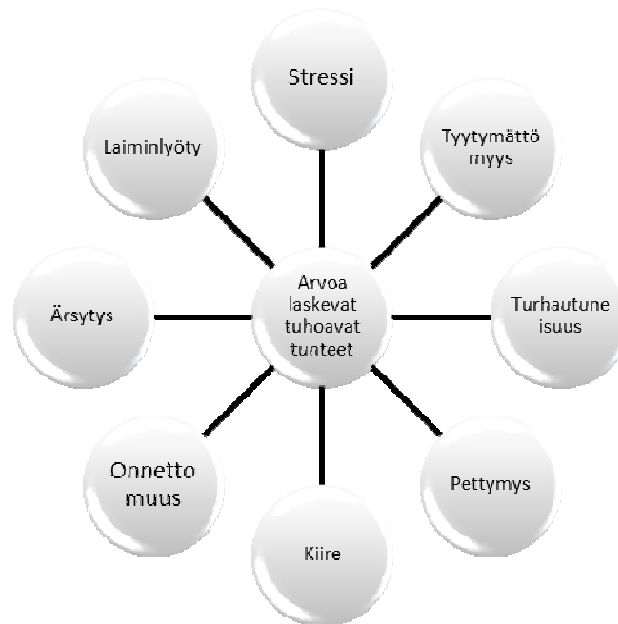
Erään määritelmän mukaan asiakaskokemus koostuu ihmisten tekemistä yksittäisistä tulkinnoista, mielikuvista, kohtaamisista, tunteista ja niiden summista. Asiakaskokemus on kokemus, johon vaikuttavat suuresti tunteet, sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yli puolet asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä ovat alitajunnaisia ja kokemus syntyy suurelta osin siitä, miten asiakas itse mielessään palvelun näkee (Beyond Philosophy 2013). Näin ollen asiakaskokemus ei ole millään tavoin rationaalinen päätös, vaan ainutkertainen kokemus. Asiakkaan muodostamaan kokemukseen ei siis voida koskaan täysin vaikuttaa, mutta on kuitenkin mahdollista yrittää ohjata kokemuksen syntyä palveluntarjoajan tahtomaan suuntaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakkaan kokemus muodostuu kumulatiivisesti, eli kasautuvasti. Kokemus syntyy palvelun herättämien tunteiden ja käytännön tapahtumien törmäämisestä, sekä niiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Soudagar ym. käyttävät äärimäisen pitkälle viedystä asiakaskokemuksesta termiä ”customer experience edge”, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokemuksen olevan mahdollisimman äärirajoilla, jolloin paljon parempaan ei enää voida päästä. Tämän saavuttamiseksi on nimetty muutamia eri keinoja ja ominaisuuksia, joista ensimmäisenä on muista kilpailijoista erottautuminen. Mikäli oma palvelu erottuu edukseen tarpeeksi muiden joukosta, on kilpailijoiden enää hyvin vaikea saada korvattua sitä paremmalla. Lisäksi on mainittu muun muassa tehokas suoritustapa, jolloin saavutetaan tavoitteet kustannustehokkaasti, joustavasti ja kestävällä tavalla. (Soudagar, Iyer, Hildebrand 2012, 3 - 5.) He ovat myös nimenneet asiakaskokemuksen olennaisimmiksi osiksi relevanssin, eli asian merkityksellisyyden, luotettavuuden, mukavuuden ja helppouden, sekä vastauskyvyn ja reagoitavuuden (Soudagar ym. 2012, 17 - 18).

Myös Shep Hyken on kerännyt yhteen seitsemän asiakaspalvelun strategiaa, joilla luodaan ainutlaatuinen ja hämmästyttävä kokemus niin asiakkaalle, kuin samalla myös asiakaspalvelijalle. Hän on käyttänyt esimerkkinä American Express - yritystä. Ensimmäisenä listalla on asiakkuuksien luominen, jolloin asiakasta kohdellaan enemmän jäsenenä kuin asiakkaana. Tämän jälkeen on tärkeää pitää vakavasti ottaen hauskaa, huomioiden työn tuoman täyttymyksen tunteen ja jokaisen ainutlaatuisuuden. Haasteet saavutetaan yhdessä ja uutta haastetta odotetaan innolla ja ilolla. Seuraavaksi kasvatetaan ja muokataan kumppanuutta asiakkaan kanssa, jolloin palvelu viedään ylemmälle tasolla ja ongelmia ratkotaan siten, että asiakkaan luottamus palveluun kasvaa entisestään. (Hyken 2011, 23 - 35.)

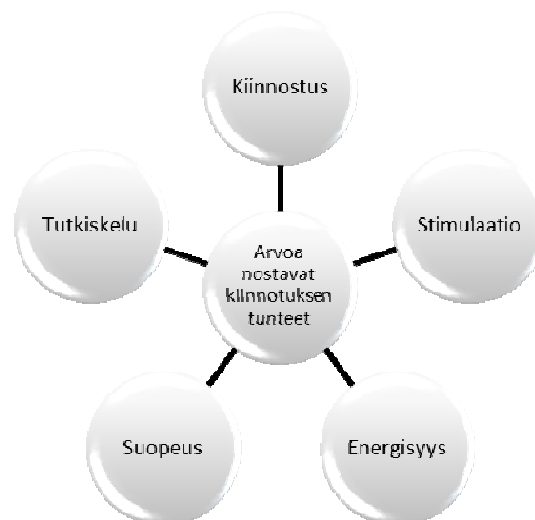
Neljännessä vaiheessa huomio kiinnittyy oikeanlaiseen henkilökuntaan, jota tarvittaessa uusitaan ja koulutetaan. Viides strategia on unohtumattoman jälki-kokemuksen luominen, eli palvelu hoidetaan loppuun asti, seuraten sitä koko prosessin läpi. Tällöin on mahdollista huomata tulevia puutteita ajoissa, ja järjestää asia valmiiksi kuntoon asiakkaalle. Seuraavaksi luodaan yhteisö, ja kannustetaan niin sisäistä palveluntarjoajien yhteisöä, kuin ulkoista asiakkaiden yhteisöä eteenpäin yhä parempaan suuntaan. Viimeisenä pyritään antamaan asiakkaalle tunnustusta ja kannustamaan pitämään kiinni asiakaskeskeisistä arvoista organisaation jokaisella tasolla. (Hyken 2011, 37 - 43.)

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on hyvä perehtyä hieman sen fysiologiseen syntyyn, sillä esimerkiksi juuri tunteilla on erittäin suuri osuus kokemuksen syntymisessä. Colin Shaw on tutkinut aihetta laajalti ja hän on jakanut asiakaskokemuksen tunteita kokemuksen arvoa laskeviin ja nostaviin klustereihin. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) käsitellään asiakaskokemuksen arvoa laskevia tuhoavia tunteita. (Shaw 2007, 13 - 14.)



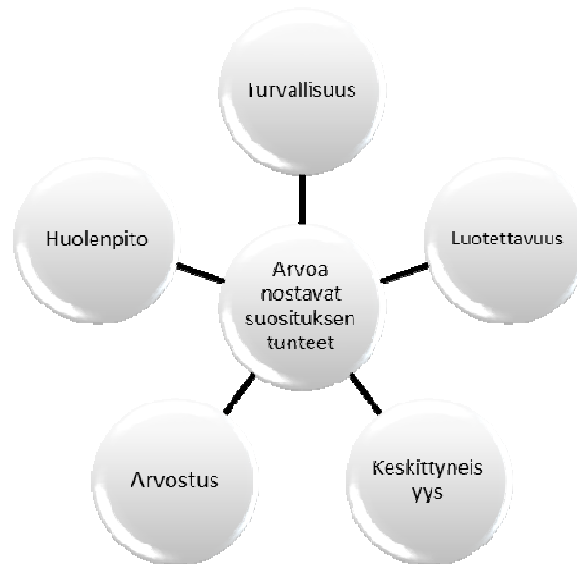
**Kuvio 1** Asiakaskokemuksen arvoa laskeva tuhoava klusteri (Shaw 2007, 14.)

Yllä kuvattuun arvoa laskevaan tuhoavaan klusteriin (Kuvio 1) kuuluu negatiivisia tunteita, kuten stressi, ärsytys, tyytymättömyys, pettymys, kiire, onnettomuus, turhautuminen ja niin edelleen. Näiden tunteiden aiheuttajat tulisi karsia omasta palvelusta mahdollisimman vähäisiksi, huomioiden kuitenkin, että kaikkia on mahdoton poistaa. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on kuvattu kiinnostuksen tunteita, jotka puolestaan nostavat asiakaskokemuksen arvoa. (Shaw 2007, 13 - 14.)



**Kuvio 2** Asiakaskokemuksen arvoa nostava kiinnostuksen klusteri (Shaw 2007, 14.)

Niin kuin yllä olevasta kuviosta (kuvio 2) voidaan havaita, toinen klusteri sisältää arvoa nostavia kiinnostuksen tunteita, kuten kiinnostus, energisyys, tutkiskelu, suopeus, virittyneisyys. Tässä vaiheessa on tärkeää herättää positiiviset tunteen ja näin mahdollistaa asiakkaan kiinnostus ja nopea paluu uudelleen. Alla kuvattuun arvoa edelleen nostavaan klusteriin (kuvio 3) sisältyy suosituksen tunteita (Shaw 2007, 14 - 15.)



**Kuvio 3 Asiakaskokemuksen arvoa nostava suositus klusteri (Shaw 2007, 15.)**

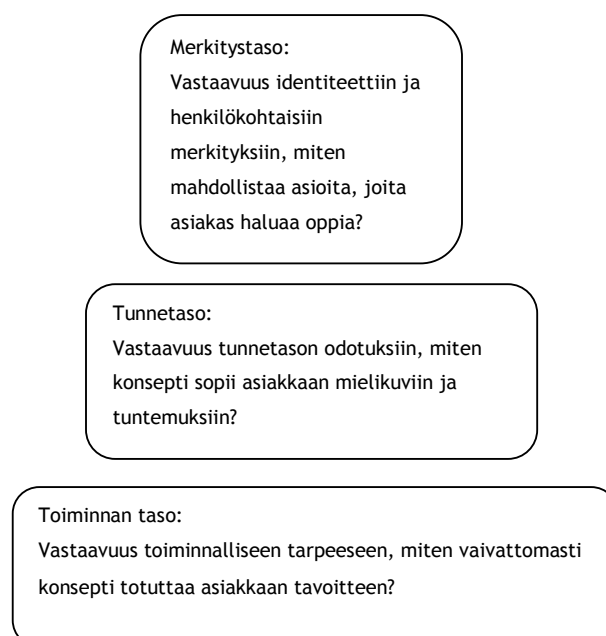
Kolmas yllä kuvattu suositus klusteri (Kuvio 3) koostuu luotettavuuden, turvallisuuden, keskittyneisyyden, arvostuksen ja huolenpidon tunteista. Tässä vaiheessa asiakkaiden lojaalius kasvaa ja he todennäköisesti jo suosittelevat palvelua eteenpäin (Shaw 2007, 13 - 15). Viimeinen, seuraavaksi kuvattu klusteri (kuvio 4) on edelleen asiakaskokemuksen arvoa nostava klusteri ja se sisältää ainoastaan kaksi tunnetta. (Shaw 2007, 16.)



**Kuvio 4 Asiakaskokemuksen arvoa nostava kannattamisen klusteri (Shaw 2007, 16.)**

Viimeinen yllä kuvattu klusteri (kuvio 4) eli kannattamisen ja puolesta puhumisen klusteri koostuu vain kahdesta tunteesta: onnellisuus ja tyytyväisyys. Tässä vaiheessa asiakas on palvelulle uskollinen ja kertoo siitä varmasti eteenpäin. Nämä kaksi viimeistä klusteria ovat niitä, joihin tulisi pyrkiä. (Shaw 2007, 15 - 16.)

Asiakaskokemuksia on kuvannut myös Tuulaniemi (2011, 75), jonka mukaan asiakaskokemus voidaan jaotella kolmeen eri tasoon, toiminnan tasoon, tunnetasoon, ja merkitystasoon. Tasoja voidaan kuvata seuraavanlaisen asiakaskokemuspyramidin (kuvio 5) avulla.



### Kuvio 5 Asiakaskokemuksen tasot (Tuulaniemi 2011, 75.)

Kuten yllä olevasta pyramidista (kuvio 5) voidaan havaita, tasot etenevät alhaalta ylös. Toiminnan tason, eli alimman tason tulee olla täytettynä, ennen kuin voidaan edetä ylemmäs pyramidissa. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun vastaavuutta asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, eli sitä, kuinka vaivattomasti, tehokkaasti ja sujuvasti asiakkaan tavoite toteutuu. Tunnetasolla tarkoitetaan vastaavuutta tunnetason odotuksiin. Millaisia tunteita ja kokemuksia asiakkaalle syntyy? Ovatko syntyvät tunteet ja mielikuvat niitä, joita asiakas haluaa kokea? Ylimmällä eli merkitystasolla tarkoitetaan kokemuksen suhdetta asiakkaan henkilökohtaisiin merkityksiin ja identiteettiin. Vastaako kokemus siihen, mitä asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa? (Tuulaniemi 2011, 74 - 75.)

Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia kokemuksia ruokapiirin käyttäjät ovat ruokapiiristä muodostaneet. Haastattelun avulla selvitetään, miten asiakaskokemuksen eri tasot ovat täyttyneet. Ovatko käyttäjät olleet tyytyväisiä palveluun, miten palvelu on vastannut heidän odotuksiaan ja identiteettiään.

#### 4 Tutkimusmenetelmät ja -prosessi

Tässä luvussa käsitellään käytettyjä menetelmiä sekä itse tutkimusprosessia, sen kulkua ja itse analyysiä. Päämenetelmänä aineiston keruussa käytetään teemahaastattelua, joka toteutetaan yksilöhaastatteluna. Saatu aineisto puretaan ja edelleen luokitellaan teemojen mukaisesti, sekä analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Haastattelu on ehkäpä yleisin tapa kerätä tietoa laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä joku ajattelee ja millaisia motiiveja hänellä on. Haastattelu on siis tilanne, jossa toinen osa puoli esittää kysymyksiä ja toinen osapuoli vastaa niihin parhaansa mukaan. Haastattelu etenee tutkijan ehdoilla, mutta on silti eräänlaista keskustelua haastateltavan kanssa. Haastatteluissa siirrytäänkin kokoajan yhä keskustelumuotoisempiin haastattelutyyleihin. (Eskola & Suoranta 2000, 85.)

Haastattelulla on lukuisia etuja muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna. Suurin etu on ilman muuta haastattelun joustavuus. Haastattelijasta pystyy tilanteen vaatiessa selvittämään tai toistamaan kysymyksiä, oikaisemaan väärinkäsityksiä ja käymään keskustelua haastateltavan kanssa. Esimerkiksi postin tai Internetin kautta lähetetyissä lomakekyselyissä tällainen ei olisi mahdollista. (Tuomi & Sarajarvi 2004, 75.)



Toinen merkittävä etu haastattelua käytettäessä on se, että haastattelija pystyy näkemään vastaajan, tämän ilmeet ja eleet. Lisäksi haastattelijalla on mahdollisuus syventää saatuja tietoja ja pyytämään perusteluita vastauksille. Saatua aineistoa pystytään tulkitsemaan huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi postikyselyissä. Yhtenä etuna nähdään myös se, että haastateltavat yleensä suostuvat haastatteluun helposti ja heidät on usein helppo tavoittaa myös jälkepäin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 205 - 206.)

Totta kai haastattelussa on hyvien ominaisuuksien ohella myös huonot puolensa. Yksi suurimmista ongelmista on se, että haastattelu vie paljon aikaa. Lisäksi haastattelun toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua. Toinen yleinen ongelma on haastattelun luotettavuus. Haastateltavilla on usein taipumuksia antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, eli kertoa aiheesta mahdollisimman positiiviseen sävyyn. Näin ollen tulokset voivat osaltaan hieman vääristyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.)

Haastattelulla on useita erilaisia muotoja. Tähän tutkimukseen on valittu teemahaastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat ovat etukäteen määrätty, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Teemahaastattelussa kaikki aihepiirit käydään läpi, mutta niiden syvyys ja laajuus voivat vaihdella haastattelujen välillä. (Eskola & Suoranta 2000, 86.) Koska teemahaastattelu etenee teemojen varassa yksityiskohtaisien kysymysten sijaan, saadaan erityisen hyvin haastateltavan ääni kuuluviin, eikä kahliuduta tutkijan omiin näkökulmiin (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48).

#### 4.1 Toteutus ja aineiston hankinta

Tutkimuksen toteutus alkoi työsuunnitelman laatimisella sekä taustatietoihin tutustumalla. Ensin laadittiin työsuunnitelma, jossa selvennettiin, mitä ollaan tekemässä ja pohditaan työjärjestystä ja aikataulua. Seuraavaksi edettiin hankkimalla tietoa ruokapiireistä ja niiden toiminnasta, sekä luomu- ja lähiruoasta. Näistä kerättiin työhön teoriapohjaa. Seuraavaksi perehdyttiin palveluihin ja asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakaskokemus on tärkeässä roolissa tutkimuksessa, joten aiheesta yritettiin löytää mahdollisimman paljon tietoa eri lähteistä. Samalla tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku alkoivat selkiytyä ja teoriaa etsittiin myös tutkimusmenetelmästä. Kun tietopohja alkoi olla kasassa, oli aika siirtyä laatimaan sopivaa haastattelupohjaa ja etsimään haastateltavia.

Haastattelujen toteutus alkoi haastatteluteemojen kokoamisella ja apukysymysten laatimisella. Teemoja syntyi yhteensä neljä. Kun teemat olivat kunnossa ja hyväksytyt, oli aika etsiä sopivia haastateltavia. Aluksi lähestyttiin kolmea eri ruokapiirin ylläpitäjää sähköpostitse, ja heitä pyydettiin välittämään viesti eteenpäin ruokapiiriensä jäsenille.

Vastauksia odoteltiin jonkin aikaa, mutta yhtään ilmoittautumista ei kuulunut. Uusia viestejä lähetettiin jo kerran lähetetyille piireille, sekä aluetta laajennettiin. Sähköpostia lähetettiin vielä kolmelle uudelle ruokapiirille.

Pikkuhiljaa saatiin yhteydenottoja, ja muutama ylläpitäjä lupautui antamaan suoraan jäseniensä sähköpostiosoitteita. Kun oli saatu kasaan aktiivisten jäsenten yhteystietoja, heitä lähestyttiin viesteillä, joissa kerrottiin tutkimuksesta ja esitettiin haastattelupyyntö kiinnostuneille. Haastattelupaikaksi oli ehdotettu haastateltavan tai tutkijan kotia, sillä nauhoitus tuskin onnistuisi meluisessa kahvilassa tai muussa julkisessa paikassa. Kun vastauksia oli saatu riittävästi, ehdotettiin sopivia tapaamisaikoja.

Haastatteluajat saatiin sovittua ensin kahden perheellisen naisen kanssa. Haastattelut suoritettiin heidän luonaan, sillä pienten lapsien vuoksi näin päin oli helpompaa. Haastattelut osuivat samalle viikolle. Ilmapiiri oli hyvä ja rento, ja haastattelut sujuivat kaiken kaikkiaan hyvin. Kaikki haastattelut kestivät 35-50 minuuttia. Kolmatta haastateltavaa jouduttiin hieman odottelemaan, sillä aikatauluja oli vaikea sovittaa yhteen. Viimein saatiin sovittua aika parin viikon päähän tutkijan kotiin. Kaikki haastateltavat olivat naisia, vaikka piireissä on jonkin verran miehiä mukana. Haastateltavaksi olisi haluttu mahdollisuuksien mukaan molempien sukupuolien edustajia, mutta halukkaiden vähyyden vuoksi jouduttiin tyytymään siihen mitä oli tarjolla.

Teemahaastattelu oli jaettu neljään teemaan, jotka olivat motiivit ruokapiiriin liittymiselle ja niiden täytyminen, miten on saanut tiedon ruokapiiristä, ruokapiirin toiminta ja sujuvuus, sekä hyvät ja huonot puolet ruokapiirissä. Haastattelut toteutettiin kolmen eri ruokapiirin käyttäjän kanssa, jotka kuuluivat joko Järvenpään tai Keravan ruokapiireihin. Haastateltavat myös asuivat näissä kaupungeissa.

Haastattelun aluksi kerrottiin mistä haastattelussa on kyse, ja mitä ollaan tekemässä. Nauhuri laitettiin päälle ja haastattelut aloitettiin haastateltavan henkilötietojen läpikäymisellä, kuten iällä, ammatilla, harrastuksilla ja kotipaikkakunnalla. Kaikki haastateltavat olivat aikuisia, perheellisiä naisia. Haastateltavista käytetään nimityksiä H1, H2 ja H3. Lopuksi kysyttiin, haluaako haastateltava valmiin tutkimuksen luettavaksi sen valmistuttua. Kaikki osallistujat olivat halukkaita näkemään valmiin työn, ja se luvattiin lähettää sähköpostitse.

Haastateltava H1 on 29-vuotias keravalainen sairaanhoitaja. Hän kuuluu Sompion ruokapiiriin, ja on mukana myös uudessa Sariolanmäen ruokapiirissä. Hänen harrastuksiinsa kuuluu muun muassa ulkoilua, kuntosalia ja lapsen kanssa olemista. H2 on 34-vuotias järvenpääläinen, joka on tällä hetkellä kotiäitinä. Hän on Rantapuiston ruokapiirissä. Aiemmin hän on työskennellyt kauneusalalla. Hän harrastaa mielellään lukemista ja urheilua. Kolmas haastateltava, H3 on

36-vuotias keravalainen tanssinopettaja, hän tekee pääasiassa iltatyötä. Vapaa-ajallaan hän harrastaa lenkkeilyä ja uintia. Hän on mukana Kurkiauran ruokapiirissä.

Haastateltavat kertoivat ruokapiirikokemuksistaan avoimesti ja laajasti. Tutkijan käsityksen mukaan haastattelu tilanteet olivat luontevia ja rentoja, eikä suurempia häiriöitä esiintynyt. Nauhoitukset onnistuivat loistavasti. Kun kaikki haastattelut olivat toteutettu, oli aika siirtyä saadun aineiston purkamiseen ja vähitellen itse analyysiin. Aineiston purkamisen vaiheita kuvataan yksityiskohtaisemmin seuraavassa luvussa.

#### 4.2 Aineiston käsittely

Kun kaikki haastattelut oli suoritettu, nauhoitukset kuunneltiin läpi ja litteroitiin tekstimuotoon. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun puheen puhtaaksi kirjoittamista. Litterointiin on olemassa omat erikoismerkinsä, mutta litteroinnin tarkkuus riippuu pitkälti tutkimuksen luonteesta ja analyysitavasta. Mikäli analyysissä ei keskitytä kieleen, tärkeinä on saada kaikki puhutut sanat ja lauseet kirjoitettua ylös. Joskus voidaan myös poimia vain tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat. (Saaranan-Kauppinen & Puusniekka 2013.)

Haastattelut kirjoitettiin auki puhekielellä, lausetarkasti ilman erikoismerkkejä. Tekstiin merkittiin sekä haastateltavan että haastattelijan puheenvuorot omilla merkeillä. Kaikenlaiset keskeytykset ja lasten äänet jätettiin pois, sillä ne eivät ole oleellisia tutkimuksen kannalta.

Tekstejä käytiin läpi ja perehdyttiin niiden sisältöön. Oleelliset kohdat poimittiin teemoittain alleviivaten eri väreillä. Näin saatiin teemahaastattelurunkoa apuna käyttäen eriteltyä kuhunkin teemaan liittyvät asiat (Eskola & Suoranta 2000,152). Tämän jälkeen kasattiin käsin tehtyyn isoon taulukkoon teemoittain jokaisen haastateltavan kohdalta kaikki oleelliset seikat. Tämän jälkeen näistä koottiin vielä erillinen taulukko yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista.

#### 4.3 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Aineistolähtöisessä analyysissä kuvataan tutkittavaa ilmiötä tarkoituksena luoda siitä mahdollisimman selkeä ja kattava kuvaus. Aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja yhtenäiseen muotoon hajanaisuuden sijaan, jolloin tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Aluksi aineisto hajotetaan osiin ja kootaan jälleen yhteen uudella tavalla hyödyntäen loogista päättelyä ja tulkintaa. (Tuomi & Sarajarvi 2013, 108.) Eskola & Suoranta (2000, 17) muistuttavat, että on syytä yrittää olla sekoittamatta tutkijan omia mielipiteitä ja esioletuksia tutkimuskohteeseen.

Eskolan ja Suorannan (2000, 19) mukaan aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään rakentamaan teoriaa empiirisestä, eli kokemusperäisestä aineistosta käsin, jolloin tulee muistaa aineiston järjkevä rajaaminen analysoinnin mielekkyyden ja sujuvuuden vuoksi. Teemahaastattelua käyttämällä pystyttiin jo valmiiksi keskittymään nimenomaan tutkittavaan ilmiöön, jolloin aineistoa on helpompi lähteä purkamaan. Aineistolähtöiselle sisällönanalyysille on tyypillistä, että hypoteeseja ei muotoilla etukäteen, vaan ne rakentuvat pikkuhiljaa tutkimuksen ja aineiston analyysin edetessä rinta rintaan (Alasuutari 2011, 268).

Aineiston analyysiin on olemassa useita tekniikoita, ja niiden käyttöön vaikuttavat tutkimuksen ja aineiston laatu (Eskola & Suoranta 2000, 151). Työssä lähdettiin etenemään purkamis- ja koodaamisvaiheella, jossa ensin purettiin aineisto nauhoitetusta puheesta tekstiksi ja jatkettiin tekstin sisällön jäsentelyyn. Ensimmäinen jäsentely muodostui pitkälti teemahaastattelun teemojen mukaan, mikä onkin Eskolan ja Suorannan (2000, 152) mukaan suositeltava lähestymistapa.

Samankaltaisia ohjeita antavat myös Tuomi & Sarajärvi (2013, 108). Heidän mukaansa aineistolähtöistä analyysia voidaan kuvata kolmivaiheisesti, aineiston pelkistämiseksi, aineiston ryhmittelyksi ja teoreettisten käsitteiden luomiseksi. Aineiston pelkistämällä tarkoitetaan aineiston aukikirjoitusta, eli jo tehtyä litterointia ja tutkimukselle olennaisten ilmausten keräämistä. Ryhmittelyvaiheessa aineistosta kerätyt ilmauksen käydään tarkasti läpi ja etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 110 - 111). Tutkimuksessa ryhmiteltiin kerätyt ilmaukset taulukkoon yhtäläisyyksiksi ja eroiksi aina tietyn teeman kohdalla.

Tulkintojen tekeminen ei ole helppoa, eikä siihen ole olemassa selkeitä ohjeita. Loppupeleissä tulkinnat riippuvat pitkälti tutkijasta itsestään ja hänen mielikuvituksestaan (Tuomi & Sarajärvi 2013, 145 ). Laadullisen tutkimuksen idea ja vaikeus onkin siinä, että tutkijan tulee käyttää toisen asteen tulkintaa, eli tulkita ilmiö kaksi kertaa. Ensimmäisen asteen tulkinnan jälkeen tulee yrittää ymmärtää kohdettaan ja luoda siitä mielekkäitä teoreettisia tulkintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 148.)

## 5 Tulokset

Jäsenneltyjä tietoja lähdettiin analysoimaan yhä teemoittain jaoteltuina, jotta analyysin tekeminen ja sen lukeminen olisi mielekästä ja helposti seurattavaa. Seuraavassa tarkastellaan, minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroja haastateltavien kertomuksissa oli, ja tulkintoja rinnastetaan teoriaan.

Tulosten käsittelyssä on käytetty havainnollistamiseen suoria lainauksia haastateltavien kertomuksista. Nämä lainaukset on merkitty kursivoidulla tekstillä ja lainauksen lopussa on viittaus haastateltavaan merkinnöin H1, H2 tai H3. Analyysissä viitataan käytettyyn teoriaan, esimerkiksi Shawin (2007, 14) klustereihin sekä Tuulaniemen (2011, 75) pyramidiin. Nämä on kuvattu aiemmin työssä teoreettisin kuvioin. Liikkeelle lähdetään järjestyksessä aloittaen motiiveista, edeten kaikkien teemojen läpi päättäen analyysi yhteenvedoon haastateltavien kertomista ruokapiirien hyvistä ja huonoista puolista.

## 5.1 Motiivit

Haastattelut lähtivät käyntiin aihepiiristä motiivit, eli siitä, mitkä ovat olleet kunkin käyttäjän tärkeimmät syyt liittyä ruokapiiriin ja miten nämä ovat täyttyneet. Kolmen haastateltavan kertomuksista löytyi paljon yhtäläisyyksiä, mutta kuitenkin perimmäiset syyt liittyä ruokapiiriin olivat kaikilla jokseenkin erilaiset. Motiivien täyttymisessä on puolestaan havaittavissa enemmän eroja, sillä yhden haastateltavan motiivit ovat jopa ylittyneet ja kahden muun motiivit ovat täyttyneet osittain.

Yhtäläisiä motiiveja esiintyi erityisen paljon henkilöillä H1 ja H3. He nimesivät liittymisen syiksi muun muassa sen, että ruoka tulee läheltä, se on puhdasta ja luonnonmukaisesti viljeltyä. H1 ja H2 olivat yhteisesti sitä mieltä, että liittymiselle tärkeää olivat myös tieto siitä, mistä ruoka tulee, sekä pienyrittäjien tukeminen ja rahan antaminen suoraan tuottajalle ilman välikäsiä.

*Et se on läheltä pieniltä tuottajilta tilattu --- et on puhdasta ja tietää mistä se tulee ja pienyrittäjiä ni on vähä niiku eettisemmin toteutettu tätä --- mukavampi sille antaa se raha ku johku Saarioisille tai HK:lle... (H1.)*

*Ja totta kai et se raha minkä käytän ni menis sille suoraan kuka sen ruuan tuottaa ---et nimenomaa se tuottajan tukeminen, et nykyä kaupastaki saa aika hyvin luomuu. Ja tietysti se ekologisuus et se ruoka tulee ehkä viereiselt pellolt ja menee varastoo ja tulee takas toho viereisee kauppa et eihä siin oo mitää järkee. (H2.)*

Pienyrittäjien tukeminen sekä eettisyys ja ekologisuus on mainittu useamassa yhteydessä. H2 korostaa erityisesti turhaa kuljetusta ja varastointia, sekä ekologisuutta. Myös puhtaus ja ruoan alkuperä olivat kaikille haastateltaville tärkeitä motiiveja.

Kaikilla kolmella naisella oli kuitenkin kullakin oma niin kutsuttu päämotiivi, jotka olivat kaikki erilaisia. H1 suurin syy liittymiselle oli monet ruoka-allergiat ja niiden aiheuttamat shokit. H2 tärkein syy oli ruoka ja sen alkuperä itsessään, sekä inho vähittäiskaupan S- ja K-

ryhmän valtajakoon. Haastateltava H3 kertoi tärkeimmäksi syykseen ruoan tulemisen läheltä, ja roskan vähentämisen.

*Koska itelläni on paljon ruoka-allergioita, sain seitsemän anafylaktista shokkia 2006-2008 ni sen takia --- että tosi tarkkaa mitä suuhunsa panee (H1).*

*Et haluttais saada läheltä tuotteita ja et tulis roskaa vähemmän. Et kaikki kaupasta ostettu on niin pakattua et se on itellekki yks syy. (H3.)*

Roskan ja pakkausmateriaalin vähyden mainitsi myös henkilö H2.

Motiivien täyttymien koettiin vaihtelevasti, yhtä lukuun ottamatta motiivien täyttymisessä oli puutteita. H1 kertoi motiiviensa täytyneen melko hyvin, etenkin allergian osalta. Allergia on pysynyt kurissa ja lisäksi hän mainitsi ihottuman sekä vatsavaivojen kadonneen. Hän ei ole syönyt E-koodeja sisältäviä ruokia seitsemään vuoteen. Mieltä on jäänyt kuitenkin painamaan suhteellisen kallis hinta ja lihan huono saatavuus. Muuten H1 kokee odotustensa täytyneen motiivien osalta ja tavoitteita on saavutettu.

Henkilö H2 kokee motiiviensa jopa ylittyneen, sillä hänellä ei ollut kovin suuria odotuksia niiden suhteen. Hän on päätenyt ruokapiiriin hieman sattumalta ja ollut alusta asti mukana perustamassa tätä uutta piiriä. Hän on erityisen innoissaan siitä, kuinka paljon on samanhenkisiä ihmisiä, jotka haluavat samaa kuin hän.

*Nii tosiaa tää ruokapiiri tuli vähä sattumalta et nythä meien ruokapiiri on jo tosi iso. Et en odottanu et voisin löytää niin paljo ihmisiä jotka haluu samaa ku mä ja et se on näin suosittu juttu ja toivottu nykyää. Et tääl Järvenpääs on aika moni jo täynnä ja meitäki on jo 35. (H2.)*

Haastateltava H2:n ruokapiirissä oli myös kaikkein laajin tuotevalikoima, ja uuden piirin lumoissa olevan nainen kertoi olevansa tyytyväinen lähes kaikkeen. Hän on myös innokkaasti etsimässä koko ajan lisää tuottajia, ja laajentamassa valikoimaa entisestään.

Keravalainen H3 kertoi motiiviensa täytyneen laadullisesti, eli ruoan laatu, puhtaus, luomu ja saatavuus läheltä olivat toteutuneet. Hänen piirissään tuotevalikoima oli kaikkein suppein, ja hän toivoisikin enemmän tuoretuotteita, etenkin kasviksia on vähänlaisesti saatavilla. Hänen mukaansa laajentaminen on ollut tehtävälliställä jo jonkun aikaa, mutta tekoja ei ole vielä saatu aikaiseksi.

Motiivien täyttymisessä voidaan viitata esimerkiksi Tuulaniemen (2011, 75) asiakaskokemus pyramidin toiminnan tasolle, joka on asiakaskokemuksen alin taso. Tähän tasoon kuuluvat

muun muassa asiakkaan tavoitteiden saavuttaminen, sekä vastaavuus asiakkaan tarpeeseen. Kuten edellä on jäsennelty, kaikki kolme ruokapiirin käyttäjää kokivat saavuttaneensa tavoitteitaan, sekä ovat vähintäänkin melko hyvin saaneet vastaavuutta tarpeisiinsa. Tämän toiminnan tason tulee olla täytettynä, jotta pyramidissa voidaan edetä seuraaville asiakaskokemuksen tasoille.

Tarkastellessa haastateltavien kertomuksia motiiveistaan, voidaan sieltä löytää viittauksia myös Shawn (2007, 14) asiakaskokemuksen arvoa laskeviin ja nostaviin klustereihin. H1 mainitsi olevansa pettynyt kalliiseen hintaan ja tyytymätön lihan saatavuuteen. H3 puolestaan mainitsi niin ikään tyytymättömyytensä oman ruokapiirin valikoimaan. Muuan muassa juuri tyytymättömyys ja pettymys löytyvät Shawn asiakaskokemuksen arvoa laskevasta klusterista. Tämän klusterin tuntemukset olisi syytä karsia mahdollisimman vähäisiksi, tosin kaikkia on kuitenkin mahdoton poistaa (Shaw 2007, 13). Onneksi kuitenkin näitä arvoa laskevia tuntemuksia on ainakin motiivien osalta mainittu vain nämä kaksi ja kaikki kolme olivat suurimmilta osin tyytyväisiä motiiviansa täyttymiseen.

Motiivien osalta mainittiin myös arvoa nostavaan klusteriin kuuluvia asioita. H2 kertoi odotustensa ylittyneen ja hän oli kaikin puolin erityisen innostunut ja kiinnostunut ruokapiiristään. Nämä viittaavat Shawn (2007, 14) kiinnostuksen klusteriin. H2:n kertomuksessa oli havaittavissa myös seuraaviin, suositus sekä kannattamisen klustereihin viittaavia mainintoja (Shaw 2007, 15). Hän oli keskittynyt ruokapiiriinsä, suunnitteli sitä eteenpäin paremmaksi ja arvosti sen toimintaa, sekä oli onnellinen ja tyytyväinen. Hän ei osannut nimetä negatiivisia puolia, vaan koki motiiviansa täyttyneen jopa yli odotusten. Tässä ilmenee myös Tuulaniemen (2011, 75) pyramidissa vastaavuus tunnetason odotuksiin.

Myös H1 oli onnellinen ja tyytyväinen saadessaan helpotuksen allergiaan ja samalla muihin terveysongelmiin. Juuri onnellisuus ja tyytyväisyys ovat Shawn (2007, 15) viimeisen asiakaskokemukseen vaikuttavan klusterin ainoat tunteet, ja niihin tulisi pyrkiä. Tässä kohtaa voidaan viitata niin ikään myös Tuulaniemen (2011, 75) pyramidin ylemmille tasoille, eli tunne- ja merkitystasolle. Konsepti sopii henkilön H1 mielikuviin ja tuntemuksiin, sillä hän on saanut hakemaansa ongelmaan apua. Lisäksi palvelu on vastannut henkilökohtaisiin merkityksiin ja mahdollistanut uusia asioita. (Tuulaniemi 2011, 75.)

## 5.2 Liittyminen

Seuraavaksi käytiin läpi haastateltavan liittymistä ruokapiiriin ja sen valintaa. Yhtä lukuun ottamatta ruokapiirin valinta oli helppo, sillä alueella ei ollut muita ruokapiirejä. He ovat

liittyneet mukaan jo vuosia sitten. Yksi uudempi jäsen taas on alkanut keräämään porukkaa omaan piiriin, sillä kaikki muut alueen ruokapiirit olivat jo täynnä.

Kaikki ruokapiiriläiset ovat olleet mukana ruokapiirissä hyvin eri aikoja. H1 on ollut mukana neljä vuotta, H2 vain muutaman kuukauden ja H3 noin kuusi vuotta. H1 on liittynyt vähän aikaa sitten mukaan toiseenkin, uuteen ruokapiiriin ja on nyt mukana kahdessa eri piirissä. Alun perin ruokapiireistä on kuultu melko erilaisia teitä pitkin. H1 on kuullut piiristä työkaveriltaan, H2 on kuullut piireistä jo kauan aikaa sitten ja ollut jopa joskus hetken mukana toiminnassa, mutta nykyisen piirin ovat perustaneet itse Facebookissa. H3 kuuli ruokapiireistä ensin lehdestä ja etsi tietoa googlesta.

*Monta vuotta sitte kuulin, jääny takaraivoon. Pari kuukautta vaan ollaa oltu tässä, hetki oltiin toisessa joskus monta vuotta sitten. Facebookissa synty ryhmäkeskustelu ku muut oli täynnä, suurin osa jäsenistä on tullu Facebookista. (H2.)*

Myös H1 on liittynyt uudempaan piiriin Facebookin kautta ja aiempaan piiriin sähköpostin välityksellä. H3 on puolestaan ollut mukana alun perin jo perustamassa ruokapiiriä yhdessä taloyhtiön asukkaiden kanssa.

*Joo eli meil on tollai taloyhtiö mis on aika paljo asukkaita ni lähti kytee sellai idea joskus kuus seittämä vuotta sitte --- et kokoonnuttii ja alettii jakaa tehtäviä (H3).*

H1 ja H3 kertoivat ruokapiirin valinnan olleen helppo, sillä alueella ei siihen aikaan ollut vielä kovin montaa ruokapiiriä. H2 on vasta liittynyt ja suuren suosion vuoksi kaikki olemassa olevat piirit olivat jo täynnä, joten he perustivat oman piirinsä Facebookin avulla.

H2 on erittäin tyytyväinen valitsemaansa ruokapiiriin, sillä on ollut itse vaikuttamassa muun muassa valikoiman laajuuteen. Muut haastateltavat H1 ja H3 eivät ole olleet täysin tyytyväisiä valitsemaansa ruokapiiriin juuri valikoiman niukkuuden osalta. H1 on juuri valikoiman heikkouden vuoksi vastikään liittynyt mukaan toiseen ruokapiiriin, jossa kertomansa mukaan pystyy vaikuttamaan enemmän tuotevalikoimaan. Uusi ruokapiiri on myös lähempänä, sillä H1 ei ole autoa käytettävissä, jolloin ruoan hakeminen kauempaa vaatii järjestelyitä. Myös H3 mainitsi nykyisen noutopaikan olevan kaukana alkuperäisistä taloyhtiön jäsenistä. Aluksi noutopaikka oli taloyhtiössä. H3 kertoi myös valikoiman laajentamisen olleen mielessä jo kauan, mutta asiassa ei ole vielä päästy puusta pitkälle ihmisten ollessa niin kiireisiä.

Kertomuksissa on havaittavissa samoja Shawn (2007, 14) asiakaskokemusta laskevia tunteita kuten tyytymättömyyttä, jota esiintyi myös motiivien täyttymisen kohdalla. H1 ja H3



kertoivat olevansa osittain tyytymättömiä ruokapiireihinsä. Myös H3 kohdalla on havaittavissa turhautumista oman ruokapiirin saamattomuuteen valikoiman laajennuksen suhteen. Ainoastaan henkilö H2 on täysin tyytyväinen omaan ruokapiiriinsä ja edustaa jälleen Shawn (2007, 16) asiakaskokemusklusterin tavoitteellista tilaa.

### 5.3 Ruokapiirin toiminta

Ehkä suurin osa-alue haastattelussa oli ruokapiirin toiminta ja sen yleinen sujuvuus. Kaikki kolme haastateltavaa olivat sitä mieltä, että tilaus on helppoa ja luotettavaa. Kaikki ruokapiirit käyttivät tilausjärjestelmää ruokapiiri.fi. Haastateltavat H1 ja H3 mainitsivat kuitenkin tilausjärjestelmän olevan melko vanha ja kaipaavan hieman päivitystä. H1:n ja H2:n ruokapiirissä kaikki jäsenet saivat oman laskun tuottajilta, jonka jokainen maksoi itse. H3:n ruokapiirissä puolestaan kaikki jäsenet maksoivat oman osuutensa yhteiselle tilille, josta ruokapiirin vetäjä maksoi sitten koko summan.

Kaikilla kolmella ruokapiirillä on toimitus kerran kuussa. Käyttäjät H1 ja H2 halusivat toimituksen useammin, esimerkiksi kaksi kertaa kuussa. Kaikki haastateltavat toivoivat myös lihan saatavuuden paranemista, sillä lihaa on tarjolla vain noin kolme kertaa vuodessa. Tämä on todella harvoin, eli lihaa joutuu tilaamaan suuren määrän varastoon. Tämä mainittiin useaan otteeseen.

*Nii mikä on miinus ni et lihaa ei oo niin usein tarjolla tuolta kautta ja se on aika hinnakasta (H1).*

*Lihaa tulee pari kolme kertaa vuodessa. Et vois niit kyl olla useemmi mut sehä on iha tuottajast kii. (H3).*

Henkilöiden H1 ja H3 jakelupiste on omakotitalo, kun taas H2:n ruokapiirissä jakelu suoritetaan kerrostalon uudessa kerhotilassa. Jakelussa on ollut ongelmia henkilöillä H1 ja H3, sillä vapaaehtoisia auttajia jakeluun on ollut vaikea saada paikalle. H2:n ruokapiiri on vielä niin uusi, että innokkaita auttajia oli ainakin toistaiseksi ilmaantunut paikalle vapaaehtoisesti ilman ongelmia. H1 ja H3 mainitsivat myös noutopaikan sijaitsevan hieman kaukana, mikä on miinus ruokapiirin toiminnassa. Lisäksi H1:llä ei ole autoa käytettävissä, joten nouto on vaikea järjestää pienen lapsen kanssa.

Mikään kolmesta ruokapiiristä ei ollut löytänyt maidon tuottajaa. Maito oli kuitenkin kaikilla toivottu lisäys valikoimaan, ja H2 oli kuullut, että jokin ruokapiiri on onnistunut hankkimaan maitoa ja on aikeissa selvittää asiaa. Muutenkin toiminnan miinus puolina mainittiin suppea

valikoima, etenkin H1 ja H3. H2 puolestaan on pyrkinyt aktiivisesti laajentamaan ruokapiirinsä valikoimaa koko ajan, ja jatkaa sitä edelleen.

*Yritetään aina löytää tuottaja sille mitä toivotaan. Täl hetkellä meil on viis perustuottajaa.--- sit meil on kaks leipomoa mistä tilataa leipää --- ja liha ja kala tulee tukusta. Kananlihan tuottajaa ei oo viel löydetty. (H2.)*

H2:n ruokapiirillä on todella laaja valikoima, ja oikeissa on etsiä muun muassa kananlihan tuottaja, edellä jo mainittu maidon tuottaja, sekä enemmän hedelmien ja kasvien tuottajia. H3:n ruokapiirissä valikoima on puolestaan suppea, heille ei tule leipää, kasviksia niukasti, ei pähkinöitä eikä pesuaineita. H1:n ja H3:n ruokapiirissä näitä tuotteita oli saatavilla. H3 oli pettynyt ruokapiirinsä valikoimaan ja siihen, että tuottajia ei ole saatu hankittua lisää monista aikomuksista ja toiveista huolimatta.

Pääsääntöisesti tilattavien tuotteiden saatavuus on toiminut hyvin, ja kaikki tilattu on myös saapunut perillä. Välillä jokin on loppu, mutta tähän on varauduttu. Etenkin erikoistuotteita ei ole aina ollut saatavilla. H3 mainitsi, että jonkin aika sitten kananmunien saatavuudessa oli puutteita, niitä tuli aina liian vähän. Mutta nyt tilanne on korjaantunut. Muuten piirit ovat toimineet suhteellisen hyvin, joitakin pieniä tiedonkulku ongelmia on ollut ainakin muutamassa piirissä.

Kaikissa ruokapiireissä on pääsääntöisesti yksi henkilö/vetäjä, joka hoitaa tilauksen. H1 kertoi, että heidän piirissään yksi vetäjä hoitaa kaiken, kun taas H2 kertoi heillä olevan vetäjän lisäksi rahapuolen hoitaja erikseen. Haastateltavan H3 ruokapiirissä vetäjiä oli niin ikään yksi, mutta haastateltava itse hoitaa lihatilauksia erikseen. Tämä siksi, että hän ei iltatyönsä vuoksi pääse auttamaan jakelussa, joten tasapuolisuuden vuoksi hän on ottanut lihatilauksen hoitaakseen.

Kertomuksista nousee jälleen esiin Shawn (2007, 14) asiakaskokemusklustereihin viittaavaa tyytymättömyyttä valikoimiin sekä pettymystä. Valikoimaa halusivat ja aikoivat parantaa kaikki kolme ruokapiirin edustajaa. Lisäksi kaksi kolmesta, H1 ja H2 halusivat tilaustahdin olevan tiiviimpi. H3 kertoi puolestaan olevan tyytyväinen tilauksen ollessa kerran kuussa.

Kuitenkin pääsääntöisesti oltiin tyytyväisiä ruokapiirin toimintaan ja käyttäminen koettiin helpoksi. Tuulaniemen (2011, 75) asiakaskokemuspyramidin alin taso, eli toiminnan taso näyttäisi siis olevan kaikilla täytettynä. Myös tuotteiden saatavuus ja tilausten luotettavuus ovat kunnossa.

#### 5.4 Hyviä ja huonoja puolia

Haastateltava H1 kertoi ruokapiiriin käyttämisen hyväksi puoliksi muun muassa ruoan tuoreuden, kotimaisuuden ja sen, että ruoka tulee läheltä. Hän mainitsi myös pitävänsä erityisesti siitä, että ruoka tulee pieniltä tuottajilta ja se on rakkaudella valmistettu. Miinuspuoliksi H1 mainitsi, että lihaa tulee niin harvoin ja se on melko hintavaa. Myös toimitus kerran kuussa mainittiin, sekä se, että kyseinen ruokapiiri on kesällä suljettu useamman kuukauden. Juuri kesällä olisi otollisin aika monille kasviksille ja juureksille, joten tätä harmiteltiin kovasti. Ruokapiirin tilauksesta ilmoitetaan aina sähköpostilla, ja joskus tilaus voi unohtua jos sähköpostia ei muista lukea niin ahkerasti.

Haastateltava H2 mainitsi hyväksi puoliksi etenkin sen, että ruoka tulee kerralla ja kaupassa tarvitsee käydä vain harvoin. Myös hävikin määrä on vähentynyt huomattavasti, kun ruokapiirissä tilatessa tulee mietittyä tarkkaan etukäteen mitä syödään. Hyväksi puoliksi mainittiin myös hauska yllätyksellisyys, kun tilaus tehdään viikkoa etukäteen ja tilauksen tullessa ei aina enää muista mitä kaikkea on tilannut. Huonoja puolia H2 ei juurikaan nimennyt, sillä ruokapiirissä kaikki on vielä niin uutta, että mitään mainittavaa ei ollut tullut esille. Joskus on ollut pieniä informaatio-ongelmia. Lisäksi hän mainitsi, että lihaa ja kalaa olisi hyvä saada suoraan tuottajilta tukun sijaan, ja maitoja kaivattaisiin yhä.

Kolmas haastateltava H3 kertoi hyväksi puoliksi ennen kaikkea sen, että taloyhtiön asukkaiden yhteisöllisyys on parantunut ja porukka on tiivistynyt. Ruokapiiri on alun perin lähtenyt liikkeelle taloyhtiön kesken. Lisäksi mainittiin ruoan puhtaus ja luomun tärkeys perheelle. Huonoja puolia on ruokapiirin toimituksen vastaanoton heikko toimivuus. H3 odottaa myös ruokapiirin laajennusta ja yleistä toimivuuden parantamista.

## 6 Johtopäätökset

Tavoitteena oli esitellä teemahaastattelua apuna käyttäen asiakaskokemuksia kolmelta eri ruokapiirin jäseneltä analyysin avulla. Tavoite onnistui suunnitelman mukaisesti, sillä onnistuttiin löytämään kolme vapaaehtoista haastateltavaa, kaikki eri ruokapiireistä alueella Järvenpää ja Kerava. Tuloksista kasaantui mielenkiintoinen kokonaisuus, kaikilla kolmella haastatellulla oli kullakin omat henkilökohtaiset motiivinsa liittyä ruokapiiriin. Kaikista tärkeimmät motiivit olivat kaikilla omannäköisensä, joskin myös yleisimmät pienemmät motiivit kuten tuoreus, puhtaus ja luonnonmukaisuus esiintyivät lähes kaikilla.

Kaikki haastateltavat kokivat päämotiivinsa täyttyneen joko hyvin, tai melko hyvin. Parannettavaa ja kehitettävää oli haastateltavien mukaan kuitenkin vielä kaikilla kolmella piirillä, ja jonkin asteista tyytymättömyyttä esiintyi kahdella kolmesta. Ruokapiirien yleisessä

toiminnassa oltiin tyytyväisiä useisiin eri seikkoihin. Tulosten analysoinnissa viitataan muun muassa käytettyyn Tuulaniemen (2011, 75) asiakaskokemusten tasojen pyramidiin, jossa asiakaskokemukset on jaoteltu tasoittain. Tuloksista löytyi viittauksia useille eri tasoille. Lisäksi tuloksissa esiintyi toistuvasti ja runsaasti Shawn (2007, 14-16) asiakaskokemuksen arvoa laskeviin ja nostaviin klustereihin jaoteltuja tunteita, joita avataan tarkemmin analyysissä.

Työ on laadullinen tutkimus, jossa aineistona on käytetty kolmelta henkilöltä saatuja haastattelumateriaaleja. Aineistolähtöiselle sisällönanalyysille tyypillisesti otos on melko pieni, joten tuloksia ei voida yleistää, mutta niistä saadaan kuitenkin jonkin asteinen käsitys tilanteesta. On kuitenkin muistettava, että työssäni saatu tieto perustuu ihmisten henkilökohtaisiin näkemyksiin omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan, sekä tutkijan subjektiiviseen tulkintaan näistä näkemyksistä. Tuloksia voidaan toisaalta pitää melko luotettavina, vaikka ei yleistettävänä, sillä asianomaiset henkilöt ovat kertoneet laajasti nimenomaan omista kokemuksistaan.

Tuotoksena työstä saadaan ymmärrystä siitä, millaisena käyttäjät ovat kokeneet ruokapiiripalvelun. Tätä ymmärrystä voidaan hyödyntää edelleen esimerkiksi uusia ruokapiirejä ja -palveluja suunniteltaessa, ja jo olemassa olevia palveluja parannettaessa. Saadusta aineistosta on hyötyä myös niille ihmisille, joille ruokapiiritoiminta on aiemmin ollut täysin vierasta. Tutkimuksesta he saavat suuntaa-antavan käsityksen ruokapiiristä ja sen asiakkaana olemisesta, niin hyvistä kuin huonoistakin puolista.

Kokonaisuudessaan työ onnistui hyvin ja aineistoa saatiin riittävästi. Alussa huolestutti lähinnä se, saadaanko tarpeeksi haastateltavia ja onko aineisto riittävän kattavaa. Haastateltavien etsimisessä tosin meni melko kauan aikaa, yhteyttä otettiin todella moneen ruokapiiriin kolmen vapaaehtoisen löytämiseksi. Vähitellen yhteydenottoja kuitenkin tuli riittävä määrä, ja haastatteluajat saatiin sovittua. Haastattelut sujuivat hyvin ja sisältöä tuntui olevan tarpeeksi.

Teoriapohja sai muotonsa pikkuhiljaa prosessin edetessä, ja käytetyistä teorioista löytyi paljon yhteneväisyyksiä analyysiin. Analyysin tuloksista kehkeytyi monipuolinen ja kiinnostava kokonaisuus. Jo haastatteluja tehdessä oli hyvin mielenkiintoista, kuinka erilaisista syistä ruokapiireihin liitytään. Haastateltavien kesken oli myös paljon samankaltaisuuksia, mutta suurin motiivi ruokapiiriin liittymiselle oli kaikilla eri. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa useaan eri tarkoitukseen, esimerkiksi ruokapiirien kehittämiseen ja luomiseen.

## Lähteet

- Airaksinen, J., Hukkanen, A. & Lilja E-L. 1999. Ruokapiiri Opas. Vaasa: Kansan Sivistystyön Liitto.
- Alasuutari, p. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. Uudostettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus University Helsinki Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Hyken, S. 2011. The amazement revolution - seven customer service strategies to create an amazing customer (and employee) experience. Greenleaf book group press.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. 2. painos. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Shaw, C. 2007. The DNA of customer experience - how emotions drive value. Palgrave macmillan.
- Smith, S. & Wheeler, J. Managing the customer experience. 2002. FT Prentice Hall financial times.
- Soudagar, R., Iyer, V. & Hildebrand, V., G. The customer experience edge. Mc Graw-Hill.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-3. painos. Jyväskylä: Tammi.
- Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Uusikylä, M. 2012. Slow Food: Hyvää, puhdasta ja reilua ruokaa. Tammisaari: Info Plus.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otava.

## sähköiset lähteet

Beyond Philosophy. 2013. What is Customer Experience?. Viitattu 11.6.2013.  
<http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience>

Just Food. 2013. About Us. Viitattu 8.9.2013  
<http://www.justfood.org/about-us>

Kehu. 2013. Ruokapiiri lähelläsi. Viitattu 8.9.13  
[http://www.kehu.fi/fi/sisalto/tekstit/tuote\\_palvelu/ruokapiiri\\_tietopaketti\\_esite.pdf](http://www.kehu.fi/fi/sisalto/tekstit/tuote_palvelu/ruokapiiri_tietopaketti_esite.pdf)

LocalHarvest. 2012. CSA. Viitattu 8.9.2013  
<http://www.localharvest.org/csa/>

Ruokapiiri. 2012. Viitattu 14.3.2013  
[http://www.ruokapiiri.fi/clientHome.php?displayArea=text3&id\\_site\\_info=68](http://www.ruokapiiri.fi/clientHome.php?displayArea=text3&id_site_info=68)

Marttaliitto. 2013. Ruokaa läheltä. Viitattu 14.3.2012.  
<http://www.martat.fi/ruoka/ekokokki/lahiruoka/>

Kuluttajavirasto. 2012. Lahiruoka on paikallisruokaa. Viitattu 14.3.2013.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Luomu. 2012. Miten luomu määritellään?. Viitattu 14.3.2013.  
<http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/miten-luomu-maaritellaan/>

Luomu. 2012. Luomutuotannon periaatteita. Viitattu 14.3.2013.  
<http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/341->

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2013. KvaliMOTV. Luku 7.2.1 Litterointi. Viitattu 18.7.13  
[http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L7_2_1.html)

## Kuvaluettelo

Kuvio 1 Asiakaskokemuksen arvoa laskeva tuhoava klusteri (Shaw 2007, 14.).....	13
Kuvio 2 Asiakaskokemuksen arvoa nostava kiinnostuksen klusteri (Shaw 2007, 14.).....	13
Kuvio 3 Asiakaskokemuksen arvoa nostava suositus klusteri (Shaw 2007, 15.) .....	14
Kuvio 4 Asiakaskokemuksen arvoa nostava kannattamisen klusteri (Shaw 2007, 16.) .....	15
Kuvio 5 Asiakaskokemuksen tasot (Tuulaniemi 2011, 75.) .....	16