



Turun yliopisto
University of Turku

PELLOLTA PÖYTÄÄN

Kuluttajien näkemyksiä lähiruoosta arvontuottajana

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Annamari Peltö-Huikko

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

5.5.2013
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Lähiruoka arjessa ja tutkimuksessa	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja rajaukset.....	8
2	LÄHIRUOKA.....	11
2.1	Lähiruoka käsitteenä	11
2.2	Lähiruoan kasvava tarjonta ja kulutus.....	15
2.3	Erilaisia lähiruoan kuluttajia	19
2.3.1	Lähiruoan kuluttajien jaottelua	19
2.3.2	LOHAS-kuluttajat.....	21
2.3.3	Locavore-kuluttajat ja ruokapiirit	22
2.4	Lähiruokaan liittyvät haasteet	23
2.4.1	Saatavuus	23
2.4.2	Tunnistettavuus	25
2.4.3	Hinnoittelu	27
2.4.4	Lainsäädännön vaikutus.....	30
3	ARVO JA ARVON KOKEMINEN	32
3.1	Arvokäsite ja tutkimuskenttä.....	32
3.1.1	Arvon määritelmiä	32
3.1.2	Tutkimussuuntauksia	34
3.2	Arvon kokeminen.....	36
3.2.1	Arvokokemuksen rakentuminen	36
3.2.2	Hyödyt ja uhraukset	39
3.3	Arvon ulottuvuudet	43
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	49
4.1	Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä	49
4.2	Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	49
4.3	Tutkimuksen toteutus	52
4.3.1	Tutkimuksen operationalisointi	52
4.3.2	Otanta.....	54
4.3.3	Haastattelujen toteutus	55
4.4	Aineiston analyysi	58
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	59
5	LÄHIRUOKA JA LÄHIRUOAN KULUTUS.....	65

5.1	Lähiruoan määrittely	65
5.2	Lähiruoan hankintakanavat ja kulutustottumukset.....	72
5.3	Lähiruoan kuluttajat	76
6	LÄHIRUOAN TUOTTAMA ARVO.....	79
6.1	Hyödyt.....	79
6.2	Uhraukset	83
6.3	Arvon ulottuvuudet	88
6.3.1	Tehokkuus.....	88
6.3.2	Erinomaisuus	89
6.3.3	Status.....	90
6.3.4	Kunnioitus.....	91
6.3.5	Leikki	92
6.3.6	Estetiikka	94
6.3.7	Etiikka.....	95
6.3.8	Henkisyys.....	97
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	99
8	YHTEENVETO.....	108
	LÄHTEET.....	112
	LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO	120

KUVIOT

Kuvio 1	Lähiruoan ja tavanomaisten elintarvikkeiden arvoketjut	16
Kuvio 2	Koetun arvon tutkimussuuntaukset	35
Kuvio 3	Asiakasarvon hierarkkisuus.....	37
Kuvio 4	Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen	38
Kuvio 5	Asiakkaan kokemat hyödyt ja uhraukset Woodallin (2003, 14) mukaan	39
Kuvio 6	Asioinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot.....	41
Kuvio 7	Asiakkaan kokeman arvon tyypit	43
Kuvio 8	Lähiruoan tuottamat toiminnalliset ja sosiaaliset arvot.....	101
Kuvio 9	Lähiruoan tuottamat hedonistiset ja altruistiset arvot.....	104

TAULUKOT

Taulukko 1	Lähiruoka-käsitteeseen liittyviä teemoja.....	14
Taulukko 2	Tutkimuksen operationalisointi.....	53
Taulukko 3	Haastateltavien demografiset taustatekijät	56

1 JOHDANTO

1.1 Lähiruoka arjessa ja tutkimuksessa

Ihmiset ovat yhä tietoisempia siitä, millaisia elintarvikkeista he kuluttavat. Monella on myös kasvava tarve saada lisätietoa ruoan tuotannosta ja alkuperästä. Kuluttajia huolestuttaa erityisesti elintarvikkeiden ja elintarvikeketjujen turvallisuus. Samalla kuluttajien odotukset ruoan laadukkuuteen, asiakaspalvelun tasoon sekä ruokaostosten teon elämyksellisyyteen liittyen ovat kasvaneet. Lisäksi odotukset valmistajien toiminnan eettisyydestä ja sosiaalisesta vastuunkannosta työntekijöitä ja ympäristöä kohtaan ovat lisääntyneet. Kuluttajien elintarvikkeisiin kohdistamat vaatimukset ja odotukset ovatkin näin luoneet vahvan kasvualustan lähiruokasektorille ja lähiruoan kysynnälle. (Megicks, Memery & Angell 2012, 265.)

Lähiruoalle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Lähiruoan tärkeimpänä tunnuspiirteenä voidaan kuitenkin pitää tuotannon ja kulutuksen välistä etäisyyttä. Joidenkin määritelmien mukaan kaikki kotimaiset tuotteet ovat lähiruokaa, kun taas toiset pitävät 50 kilometrin sisällä tuotettuja ja kulutettuja elintarvikkeita lähiruokana. (Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq & Dyball 2011, 887–888; Sirieix, Kledal & Sulitang 2011, 671; Jones, Comfort & Hillier 2004, 330.) Muita lähiruokaan kuluttajien mielissä liitettyjä, arvoa tuottavia ominaisuuksia ovat terveellisyys, ympäristön huomiointi, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, autenttisuus, ainutlaatuisuus, jäljitettävyyys ja turvallisuus (Sims 2009, 324, 334).

Viime vuosikymmenen aikana kuluttajien kiinnostus paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita kohtaan on kasvanut etenkin teollistuneissa maissa. Samaa tahtia erityisesti Yhdysvalloissa on lisääntynyt erilaisten tilamyyntipisteiden ja farmers' market -tyylisten maatilatorien lukumäärä. Lisäksi sekä pienet paikalliset että suuret kansalliset vähittäiskauppaketjut markkinoivat yhä innokkaammin paikallisuuden kautta erilaistettuja tuotteita. (Hu, Batte, Woods & Ernst 2011, 490–491; Curtis, Cowee, Velcherean & Gatzke 2010, 1.) Kauppiaalle ja tuottajalle onkin hyödyllistä tuntea kuluttajakunnan mieltymykset ja arvot, jotta he voisivat tarjota asiakkaille näiden toivomia tuotteita ja antaa tietoa asiakkaita kiinnostavista asioista, kuten elintarvikkeiden alkuperästä (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 5).

Suosion lisääntymisen myötä lähiruoasta on tullut kiinnostava tutkimusaihe. Aihetta on tutkittu niin kulutuskäyttäytymisen kuin ympäristötietoisuuden kulutuksenkin näkökulmasta. Myös kilpailuedun saavuttamisen mahdollisuuspäivittäiskauppasektorilla lähiruokaa hyödyntämällä on kiinnostanut tutkijoita samoin kuin lähiruoan rooli maaseutualueiden kehityksessä. (Megicks ym. 2012, 264–265.) Arvonäkökulmasta lähiruokaa on tutkittu kotimaisissa tutkimuksissa jonkin verran erityisesti Maa- ja elintarviketalouden

tutkimuskeskuksen eli MTT:n toimesta. Paananen ja Forsman (2002) ovat tutkineet lähiruoan markkinointimahdollisuuksia ja lisäarvotekijöitä yritysten näkökulmasta. Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen ja Roininen (2006) puolestaan ovat tutkineet kunnallisten päättäjien ja kuluttajien lähiruokaan liittämiä näkemyksiä.

Tutkimusten mukaan vähittäiskaupan edustajat kokivat lähiruoan erikoistuotteeksi, jolla on enemmän merkitystä myymälän imagon parantajana kuin myynnin kasvattajana. Logistiset ongelmat ja lähiruoan hankala saatavuus vaikeuttivat tarjonnan ylläpitämistä kaupoissa, mutta myös lähiruokatuotteen tunnistaminen saattoi aiheuttaa kuluttajille ongelmia. Arvonäkökulmasta kauppiaat näkivät lähiruoan tuottavan hyötyä tuotevalikoiman monipuolistajana, asiakastyytyväisyyden kasvattajana sekä myönteisten mielikuva-arvojen ja alueellisen hyvinvoinnin lisääjänä. Lähiruokaan liittyvinä ongelmoina nähtiin saatavuuden vaihtelu, tuotteiden epätasainen laatu, logististen prosessien ja uusien tavarantoimitussuhteiden solmiminen sekä uusien tuotteiden menekinedistämistoimintojen koordinointi. (Paananen & Forsman 2002, 38, 53, 57–58.)

Lähellä tuotettu ruoka yhdistyi kuluttajien mielissä paikallisen talouden tukemiseen ja työpaikkojen luomiseen alueelle, lyhyisiin etäisyyksiin tuottajan ja kuluttajan välillä, ruoan tuoreuteen, turvallisuuteen ja terveellisyyteen sekä luottamukseen tuotteen ilmoitetusta alkuperästä. Vaikka maantieteellinen etäisyys tuotannon ja kulutuksen välillä vaikuttaisi olevan lähiruoan muista elintarvikkeista erottava tekijä, lähiruoka käsitteestä ei kuitenkaan oltu yksimielisiä. Vertailtaessa kuluttajien mielikuvia luomu- ja lähiruoasta selvisi, että pääkaupunkiseudulla luomu herätti enemmän positiivisia mielikuvia, kun taas maakunnissa lähiruoka koettiin myönteisemmäksi. Positiivisiin mielikuviin liittyi näkemys siitä, että lähiruoka vaikuttaa myönteisesti maaseutuun ja sen kautta myös maakunnan yhteiseen hyvinvointiin. Lähiruoan korkeampi hinta suhteessa muihin kotimaisiin elintarvikkeisiin ja erityisesti heikompi saatavuus koettiin kuluttajakunnassa suurimpina oston esteinä. (Isoniemi ym. 2006, 2–4, 6.)

Lähiruoan tuottaman arvon määrittelevät kuluttajat ostokäyttäytymisensä kautta. Kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä lähiruoasta on siis selvitettävä yksityiskohtaisemmin, jotta kauppa voisi perustella lähiruoan arvon asiakaslähtöisemmin markkinoinnissaan ja ylipäätään ottaisi lähiruokatuotteita valikoimiinsa. (Paananen & Forsman 2002, 53.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämä tutkimus käsittelee osittain samoja teemoja kuin Isoniemen ym. (2006) lähiruokaan liitettyjä näkemyksiä selvittänyt tutkimus sekä Paanasen ja Forsmanin (2002) lähiruoan lisäarvotekijöihin ja markkinointimahdollisuuksiin keskittynyt tutkimus. Merkit-

tävämpänä erona on, että tämä tutkimus rajautuu koskemaan vain kuluttajia ja heidän näkemyksiään lähiruosta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista arvoa erilaiset kuluttajat kokevat lähiruosta saavansa ja millaisia näkemyksiä kuluttajilla on lähiruosta tuotteena. Lähiruoka on yksi päivittäistavarakaupan ja ruokamarkkinoiden nopeimmin kasvavista ilmiöistä. Koska kuluttajat viime kädessä päättävät lähiruokatuotteiden tuottaman arvon, on kaupan ja tuottajien tärkeää tuntea kuluttajien lähiruokaan liittämät näkemykset ja kulutustottumukset. Vain tällä tavoin kauppa voi vastata erilaisten kuluttajien kysyntään, edistää omaa markkina-asemaansa ja kohentaa kuluttajamielikuvia. Tutkimus keskittyy seuraavaan kolmeen alaongelmaan:

- Miten kuluttajat ymmärtävät lähiruoka-käsitteen?
- Millaista arvoa kuluttajat kokevat lähiruokatuotteista saavansa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat lähiruoan kulutukseen?

Tutkimuksen ensimmäinen alaongelma on tärkeä niin tämän tutkimuksen kuin lähiruokaan liittyvän keskustelun kannalta. Kuluttajien käsitykset siitä, mitä lähiruoka on, eivät aiempien tutkimusten mukaan ole yksimielisiä. Tämä vaikeuttaa osaltaan lähiruoan myyntiä, markkinointia ja ostamista.

Toinen alaongelma käsittelee arvoa. Lähiruoan tuottamaa arvoa käsittelevät kotimaiset tutkimukset eivät anna tietoa kuluttaja-asenteiden nykytilasta. On mielenkiintoista nähdä, miten kuluttajien näkemykset lähiruoan tuottamasta arvosta ovat muuttuneet vanhempiin tutkimuksiin verrattuna viime vuosina lisääntyneen lähiruokakiinnostuksen myötä. Arvoa tutkitaan erityisesti arvon ulottuvuuksien näkökulmasta soveltaen Holbrookin (1999, 10–12) arvotypologiaa. Typologian katsotaan soveltuvan lähiruoan tuottaman arvon tutkimiseen, sillä samaa typologiaa on hyödyntänyt myös Jaskari (2011) tutkiessaan suomalaisten kuluttajien puumateriaalista kokemaa arvoa.

Kolmannessa alaongelmassa selvitetään lähiruoan kulutusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä erityisesti lähiruoanostoa vaikeuttavien ja edesauttavientekijöiden näkökulmasta. Samalla on tarkoitus käsitellä myös kuluttajien lähiruoan kulutuksesta kokemia hyötyjä ja uhrauksia arvon kokemisen näkökulmasta. Tutkimuksessa keskitytään lähiruokaa pääasiassa ostavien kuluttajien sekä niin sanottujen keskivertokuluttajien näkemyksiin lähiruosta. Samalla pyritään selvittämään, onko keskivertokuluttajien ja lähiruokaa suosivien kuluttajien kulutustottumuksissa ja lähiruokaan liittämässä arvossa eroa.

Tutkimusaineisto kerättiin neljässä ryhmähaastattelussa, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Kaksi ryhmähaastattelua kohdistettiin lähiruokaa suosiviin kuluttajiin ja kaksi ryhmähaastattelua niin sanottuihin keskivertokuluttajiin. Keskivertokuluttajat pyrittiin löytämään lumipallo-otannan avulla ja lähiruokaa suosivat kuluttajat eliittiotannalla lähituotteisiin keskittyneistä ruokapiireistä. Otanta ei kuitenkaan tuottanut täysin haluttua tulosta, sillä kumpikin haastatelluista ruokapiireistä suosi ensisijaisesti luomutuottei-

ta. Odotusten vastaisesti myös keskivertokuluttajista suuri osa suhtautui lähiruokaan hyvin positiivisesti ja kertoi ostavansa tiettyjä lähituotteita säännöllisesti.

Tutkimusaiheen valintaan vaikutti tutkijan aiempi kokemus lähiruoan tutkimisesta. Koska lähiruoan suosio vaikuttaisi yhä kasvavan niin kaupan alalla kuin ravintola- ja matkailualallakin, on aihe ajankohtainen Suomessa. Lähiruoka herättää kiinnostusta kaupan alan yritysten, julkisen sektorin, maataloustuottajien sekä kuluttajien keskuudessa. Toisaalta lähiruokaan vaikuttaisi liittyvän monia ongelmia erityisesti kaupan ja kuluttajien näkökulmasta esimerkiksi lähiruokatuotteiden saatavuuteen liittyen. Tästä syystä kaupan edustajien on hyvä tietää millaisia asioita kuluttajat pitävät lähiruoassa ja sen kulutuksessa tärkeinä. Kuten Paananen ja Forsman (2002, 53) asian tiivistävät, asiakkaat tuntemalla kaupan on helpompi suunnitella ja toteuttaa asiakaslähtoisempää markkinointia myös lähiruokatuotteille.

2 LÄHIRUOKA

2.1 Lähiruoka käsitteenä

Lähiruoka voidaan määritellä hyvin monella tavalla, koska termille ei ole vielä virallista tai yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Yleisimmin käytetyt määritelmät liittyvät maantieteellisiin etäisyyksiin, jolloin lähiruoan kulutus tapahtuu tietyllä etäisyydellä sen tuotannosta. Etäisyysmääritelmät vaihtelevat alle 50 kilometristä saman maan rajojen sisällä tuotettuun ja kulutettuun ruokaan. Esimerkiksi osa vähittäiskaupoista määrittelee lähiruoan elintarvikkeeksi, joka tuotetaan 30 mailin eli noin 50 kilometrin säteellä tuotteen myyntipaikasta. (Pearson ym. 2011, 887–888; Jones ym. 2004, 330.) Toisten kauppa- ja ravinto-alan ketjujen mukaan lähiruoka voi olla peräisin jopa 400 mailin eli lähes 650 kilometrin tai seitsemän tunnin ajomatkan säteeltä myymälästä (Wolverson 2012, 1–8).

Lähiruoan läheisyys on siis tulkittavissa monella tavalla. Oleellista on, että ruoka on peräisin tietyltä alueelta ja että kuluttaja tunnistaa tuotteen paikallisuuden. Toinen näkökulma läheisyyteen liittyy maantieteelliseen etäisyyteen tuotteen myynti- ja tuotantopaikkojen välillä sekä etäisyyteen tietyllä yhteiskunnallis-hallinnollisella alueella, kuten esimerkiksi saman valtion alueella. (Megicks ym. 2012, 265; Sims 2009, 324.) Paikallisuus voidaan lähiruoan yhteydessä nähdä myös erikoisuutena, joka antaa tuotteelle lisäarvoa muilla kuin lähialueen markkinoilla (Sims 2009, 324). Myös ympäristöä koskevat määritelmät on yhdistetty lähiruokaan siten, että lähiruoan tuotanto tapahtuu ympäristöä säästävällä tavalla tai vähintään niin, ettei lähiruoan tuotannosta koidu luonnolle haittaa (Jones ym. 2004, 330).

Pulliainen (2006, 12) määrittelee lähiruoan ruoan tuotantona ja kulutuksena, jossa käytetään oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen pyrkien ja edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Lähiruoka voi olla sekä tavanomaisesti tuotettua tai luomutuotantoa. Tavanomaisessa maataloudessa hyödynnetään teollisesti valmistettuja lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita, joilla pyritään tehostamaan tuotantoa mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Luomutuotannossa ei käytetä lainkaan kemiallisia lannoitteita tai synteettisesti valmistettuja torjunta-aineita. Tavoitteena on luonnonmukainen ja ympäristöä vähiten kuormittava maanviljely. (Rintamäki 2011, 7.)

Kurunmäki, Ikäheimo ja Rönni (2012, 25) ovat laatineet lähiruoalle sekä lyhyen että pidemmän määritelmän, jotka vastaavat paljon Pulliaisen edellä käyttämää määritelmää. Lyhyemmän määritelmän mukaan lähiruoka on yksinkertaisesti paikallista ruokaa. Pidemmän määritelmän perusteella ”lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta,

työllisyyttä ja ruokakulttuuria”. Lähiruoka myydään ja kulutetaan pääasiassa valmistusalueella, mutta tietyn alueen erikoistuotteita saattaa olla myynnissä ympäri Suomea.

Lähiruoka-käsitteen määrittelyn vaikeus tulee selkeimmin ilmi kuluttajien näkemyksissä. Mielipiteet siitä, mitä lähiruoka on, ovat hyvin erilaisia eri tutkimuksissa ja jopa yhdessäkin tutkimuksessa (Suomalaiset haluavat... 2010; Schmit 2008, 4; Isoniemi ym. 2006, 20). Karkeasti arvioiden suomalaisille kuluttajille suomalainen ruoka on lähiruokaa. Isoniemen ym. (2006, 20) tutkimustulosten mukaan useimmille kuluttajille lähiruoka tarkoittaa suomalaista, myyntipaikan lähellä tuotettua ruokaa. Kotimainen ruoka ylipäättään mielletään lähiruoksi, mutta valtaosa kuluttajista ei kelpuuta missä päin Suomea tahansa tuotettua ja valmistettua ruokaa lähiruoksi. Ulkomailla tai ulkomaisista raaka-aineista tuotettua elintarviketta ei pidetä sopivana liitettäväksi lähiruoan määrittelmään. Tosin pieni osa kuluttajista on valmis hyväksymään ulkomailla, mutta maantieteellisesti lähellä kotimaata tuotetun elintarvikkeen lähiruoksi. Myös Taloustutkimuksen Suomi Syö -tutkimuksen mukaan lähiruoan ajatellaan olevan omalla asuinalueella tuotettua ruokaa, mutta kuitenkin jopa kaksi kolmasosaa vastaajista pitää kaikkia kotimaisia elintarvikkeita lähiruokana. Neljäsosa vastaajista pitää jopa teollisessa suurtuotannossa valmistettua elintarviketta lähiruokana. (Suomalaiset haluavat...2010.) Lähiruoan määritelmien osalta teolliset elintarvikkeet voidaan nähdä lähiruokana, mikäli niissä käytetyt raaka-aineet myös tulevat lähialueilta. Kansainvälisemmin tarkasteltuna yhdysvaltalaiskuluttajista puolet määrittelee lähiruoan noin 160 kilometrin säteellä kuluttajan asuinpaikasta tuotetuksi elintarvikkeeksi ja vajaa 40 % mieltää lähiruoan asuinosaavaltionsa alueella tuotetuksi (Schmit 2008, 4).

Syynä kuluttajakäsitysten ristiriitaisuuksiin saattaa olla esimerkiksi suurtuottajien markkinoinnissaan käyttämät viittaukset lähiruokaan. Esimerkiksi Saarioinen markkinoi alkuvuonna 2012 näkyvästi uudistuneita tuotepakkauksiaan, joissa tuotiin esille valmistajatilän nimi, sijainti ja jopa tuottajien kuva yhdessä Joutsenlippu-merkin kanssa. (Broilerinlihan pakkauksesta löytyy... 2011.) Kariniemi on vastaavalla tavalla nimennyt tuotantotilansa kotitiloiksi ja rinnastaa sieltä tulevat elintarvikkeet lähiruoksi korostaen samalla tilojen pitkiä perinteitä, lyhyitä etäisyyksiä tuotantolaitoksiin sekä tilojen työllistävää vaikutusta tietyn maakunnan alueella. (Kotitalta suomalaista lähiruokaa 2012.) Myös Apetitin pakastevihannesten markkinoinnissa käyttämä mainoslause ”Pelloilta pussiin ja pussista pöytään, lähiruokaa pakkasesta” saatetaan tulkita harhaanjohtavana mainontana, mikäli kuluttajat eivät ole selvillä tuotteiden alkuperästä. Apetit on suuri tuottaja, mutta tuotteissa käytetyt raaka-aineet todella ovat peräisin pääasiassa 100 kilometrin päästä tuotantolaitoksista. (Pakasteliiketoiminta 2011, 14.) Tuotteet voidaan siis nähdä lähiruokana, jos määritelmässä keskitytään siihen, että raaka-aineet ovat peräisin lähialueilta.

Kuluttajat liittävät lähituotteisiin myös erilaisia ominaisuuksia, jotka juontavat juurensa osittain lähiruoan määrittelmästä. Lähiruoan kulutuksesta koituvat edut liittyvät

ympäristötekijöihin. Toimitusmatkojen lyhyys vähentää päästöjä eikä pakkausmateriaaleja tarvita yhtä paljon kuin pitkissä kuljetuksissa. (Pearson ym. 2011, 888–889; Sims 2009, 324, 334.) Lähituotteisiin liitetään hyvin myönteisiä ominaisuuksia kuten tuoreus, puhtaus sekä laadukkuus. Tuoreuden vuoksi kuluttajat pitävät lähiruoan terveyshyötyjä tärkeinä tekijöinä kulutuspäätöksissään. Lisäksi turvallisuuden tunnetta lisää tuotteiden alkuperän jäljitettävyys. Lähituotantoa suositaan, koska sen koetaan vaikuttavan oman asuinalueen työllisyyteen ja talouskehitykseen positiivisesti lisäten paikallisten tuottajien tuloja ja jättäen seudulle enemmän varoja. (Pearson ym. 2011, 888–889; Suomalaiset haluavat... 2010; Sims 2009, 324, 334.) Lähiruoan sosiokulttuurinen läheisyys on tärkeää kuluttajille. Tällä tarkoitetaan, että lähiruoassa arvostetaan erityisesti oman alueen perinteen mukaista valmistustapaa sekä mahdollisuutta ostaa ruokaa suoraan tuottajalta ja saada henkilökohtainen kontakti tuottajaan. (Isoniemi ym. 2006, 20.)

Erilaiset julkiset tahot ovat tukeneet lähiruoka-alan kasvua ja täten pyrkineet lisäämään myös kuluttajien lähiruokatietoisuutta. Vuoden 2012 hallitusohjelmassa huomioitiin lähiruoan suosion kasvu. Kuluttajat haluavat olla selvillä siitä, mistä heidän syömänsä ruoka tulee, miten se on tuotettu ja mistä se koostuu. Siksi hallitusohjelmassa pyrittiin lisäämään avoimuutta ja läpinäkyvyyttä elintarvikeketjussa esimerkiksi pakkausmerkintöjen avulla. Hallitusohjelmassa perusteltiin, että hyvin toimivassa elintarvikeketjussa kuluttajien tekemät valinnat ohjaavat kauppojen, valmistajien ja tuottajien toimintaa. Hallitusohjelmaan liittyi lisäksi luomualan ja lähiruoan kehittämisohjelma, jonka avulla tuotantoa pyritään monipuolistamaan, lisäämään ja vastaamaan paremmin kysynnän asettamia vaatimuksia. Tästä tuli ohjelmassa Suomen maatalouspolitiikan strateginen tavoite. (Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelma 2011, 51–52.)

Kaupan sektorilla Päivittäistavarakauppa ry lanseerasi vuonna 2011 oman valmennusohjelmansa elintarvikealan mikroyrityksille, mukaan lukien lähiruoantuottajat, ohjaten heitä parempaan yhteistyöhön päivittäistavara-kauppojen kanssa. PTY ry raportoi, että valmennukseen osallistuneet mikroyritykset ovat saaneet aiempaa enemmän tuotteitaan kauppaketjujen valikoimiin, kasvattaneet liikevaihtoaan ja lanseeranneet jalostusarvoltaan parempia tuotteita, joiden yksikköhinnat ovat myös korkeampia. (Miten saadaan... 2013; Mikroyritysten lähiruoka...2013.) Vuonna 2013 lähiruoan saatavuutta ja kuluttajien ja kauppojen tietoisuutta lähiruoasta on pyritty lisäämään EU-rahoitteisessa Sikses Paras -projektissa Satakunnassa. Projektin tarkoituksena on erityisesti edesauttaa maakunnan alueella tuotettujen elintarvikkeiden pääsyä eri lähiruoan markkinakanaviin. (Sikses parasta 2013)

Jotta lähiruoan käsitteestä saataisiin selkeä kuva ennen asian laajempaa käsittelyä, on taulukkoon 1 koottu yhteenveto lähiruoan määritelmässä esiintyvistä teemoista. Koska yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei ole, keskitytään taulukossa eri määritelmiä yhdistäviin ja erottaviin teemoihin. Taulukon vasemmassa sarakkeessa on ryhmitelty tutkijoiden määritelmässä lähiruokaan liitettyjä teemakokonaisuuksia, keskimmaisessä sa-

rakkeessa on esimerkkejä teemojen sovelluksista määritelmissä ja oikean puoleisessa sarakkeessa on koottu kutakin teemaa määritelmissään käyttäneet tutkijat.

Taulukko 1 Lähiruoka-käsitteeseen liittyviä teemoja

Teemat	Esimerkki	Lähde
Sijainti etäisyys alkuperä	Lähiruoan tuotanto, myynti ja kulutusta- pahtuvat tietyllä etäisyydellä toisistaan: alle 50 km/ 400 mailia/ asuinalueen sisäl- lä/ saman maan alueella/maan rajojen tuntumassa Kuluttaja tunnistaa tuotteen paikallisu- uden	Kurunmäki ym. (2012) Megicks ym. (2012) Pearson ym. (2011) Suomalaiset haluavat... (2010) Sims (2009) Isoniemi (2006) Pulliainen (2006) Jones ym. (2004)
Jakeluketju	Lyhyemmät toimitusmatkat tuottajalta kuluttajalle	Isoniemi (2006) Pearson ym. (2006)
Ympäristön huomiointi	Vähemmän pakkausjätettä ja päästöjä kuljetusmatkoista, tuotanto ei haitaksi ympäristölle ja tuotanto pyrkii pieneen hiilijalanjälkeen	Pearson ym. (2011) Sims (2009) Pulliainen (2006) Jones ym. (2004)
Tuotantotapa	Lähiruoka on tavanomaisesti tuotettua tai luomutuotantoa	Pulliainen (2006)
Taloudelliset vaikutukset	Lähiruoan kulutus vaikuttaa positiivisesti alueen työllisyyteen ja talouskehitykseen, varat jäävät tuotantoalueelle, keino tukea paikallisia tuottajia, tuotannossa hyödyn- netään alueen tuotantopanoksia	Kurunmäki ym. (2012) Pearson ym. (2011) Suomalaiset haluavat... (2010) Sims (2009) Pulliainen (2006)
Kontakti tuottajaan	Mahdollisuus ostaa lähiruokaa suoraan tuottajalta, alkuperän jäljitettävyys lisää lähiruoan turvallisuutta	Isoniemi (2006) Sims (2009)
Terveellisyys	Kuluttajat näkevät lähiruoan tuoreena, puhtaana, turvallisena ja laadukkaana elintarvikkeena	Pearson ym. (2011) Suomalaiset haluavat... (2010) Sims (2009)
Ainutlaatui- suus perinteet	Paikallinen erikoisuus nähdään lähiruoan lisäarvona, perinteen mukainen valmis- tuspa	Sims (2009) Isoniemi (2006)

Taulukossa 1 esitettyjen teemojen perusteella eri tutkijat määrittelevät lähiruoka-käsitettä melko eri tavoin. Osa ominaisuuksista tuodaan esiin useammankin tutkijan

määritelmässä, mutta kukaan tutkijoista ei ole täysin yksimielinen toisen kanssa siitä, miten lähiruoka voitaisiin määritellä. Edellä esitettyjen tutkijoiden havaintojen perusteella lähiruoka nähdään tässä tutkimuksena tietyn alueen sisällä tuotettuna, myytynä ja kulutettuna elintarvikkeena, jonka myynnistä saadut tuotot jäävät tuotantoalueelle. Lähiruoan tuotannossa pyritään säästämään ympäristöä ja lyhyt jakeluketju takaa lähiruoan tuoreuden. Lähiruoan alkuperän jäljitettävyyttä lisää vaikutelmaa lähiruoan turvallisuudesta ja mahdollistaa sen, että kuluttaja saa halutessaan kontaktin lähiruoan tuottajaan. Tutkimusongelmien mukaisesti tässä tutkimuksessa ollaan kuitenkin kiinnostuneita siitä, miten kuluttajat määrittelevät lähiruokatuotteen ja millaisia eroja lähiruokaa suosivien ja niin sanottujen keskivertokuluttajien käyttämissä määritelmissä on havaittavissa.

2.2 Lähiruoan kasvava tarjonta ja kulutus

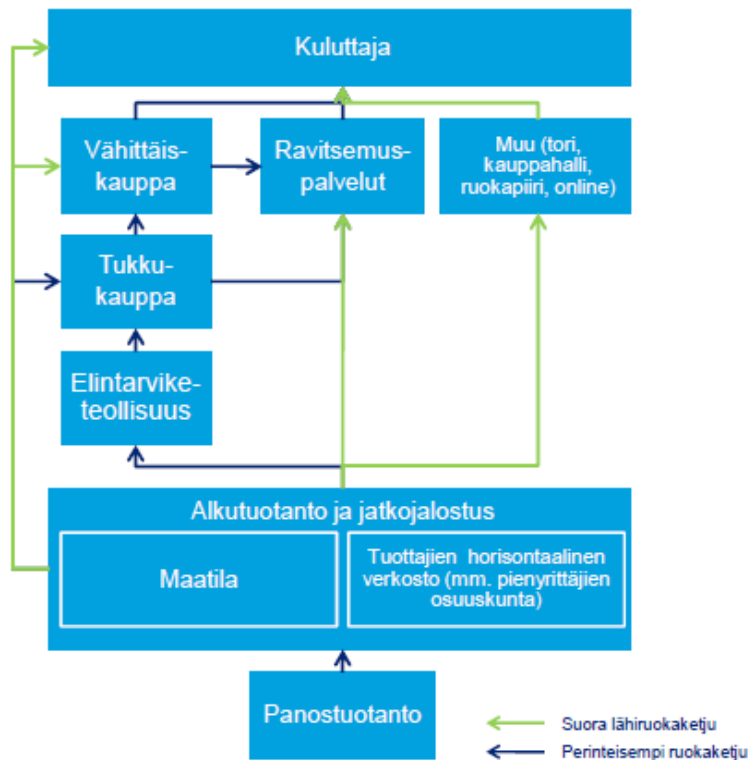
Lähiruokasektorin taloudellinen kasvu sekä kuluttajien, vähittäiskaupan ja poliittisen sektorin kiinnostuksen lisääntyminen lähiruokaa kohtaan viime vuosikymmenen aikana on ollut ilmeistä. Lähiruoka vastaa kuluttajien yksilöityneisiin tarpeisiin ja hyödyttää myös paikallista elintarvikeketjua. (Megicks ym. 2012, 265.) Lähiruoka-käsitteen epämääräisyys johtaa kuitenkin siihen, että lähiruokamarkkinoiden kokoaja lähiruuan kysyntää on vaikea arvioida (Pearson ym. 2011, 887–888; Zepeda & Li 2006,5; Jones ym. 2004, 330).

Suomessa elintarvikemarkkinat jaetaan kansallisiin ja EU:n sisäisiin markkinoihin sekä maailmanmarkkinoihin ja lähiruokamarkkinoihin. Lähiruoalla on neljä markkinointikanavaa, joihin kuuluvat tila- ja suoramyyni suoraan tuottajalta kuluttajalle, vähittäiskaupat, suurkeittiöt sekä tukkuliikkeet. (Lähiruokatyöryhmän loppuraportti, ... 2000, 20.)

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 29) mukaan lähiruoka on tuotteena vielä elinkaarensa alussa. Markkinoiden ennustetaan kasvavan ja tilaa kilpailulle on runsaasti, sillä vahvoja lähiruokabrändejä ei ole vielä syntynyt. Lähiruokamarkkinoiden kilpailukenttiä ovat tällä hetkellä vähittäiskauppa, ravitsemusliikkeet, paikalliset markkinapaikat, esimerkiksi torit ja kauppahallit sekä online-ruokakaupat. Vain pieni osa edellä mainituissa kauppapaikoissa myytävistä elintarvikkeista myydään lähiruokakonseptiin liitettynä. Monet yritykset kuitenkin hyödyntävät paikallista tarjontaa ja vastaavat kuluttajien kysyntään ottamalla lähiruokatuotteita valikoimiinsa. Kauppa voi toisaalta ohjata kuluttajien ostokäyttäytymistä kohti massakulutusta ja vaikuttaa näin lähiruokamarkkinoiden kehitykseen ja lähiruokatuotteiden kysyntään.

Lähiruoan kulutusta voidaan selittää myös vertailemalla lähiruokatuotteiden ja perinteisten elintarvikkeiden arvoketjuja. Kuviossa 1 on kuvattu tavanomaisen elintarvi-

kealan arvoketju sekä lähiruoan arvoketju. Lähiruokaketjua kuvaa vihreän värinen jana ja tavanomaista ruokaketjua sininen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 28.)



Kuvio 1 Lähiruoan ja tavanomaisten elintarvikkeiden arvoketjut (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9)

Kuvion 1 mukaisesti lähiruoan arvoketjussa on vähemmän jalostusta ja välikäsiä perinteiseen elintarvikearvoketjuun verrattuna. Elintarvike toimitetaan tuottajatilalta tai jatkojalostuksesta vähittäiskauppaan, ravintolaan tai torille tai vaihtoehtoisesti suoraan kuluttajalle itselleen. Tällöin välistä jäävät elintarviketeollisuuden jalostusvaihe sekä erilliset varastointivaiheet tukku- ja vähittäiskaupoissa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 28.) Esimerkiksi aiemmin mainitut Kariniemen broilerit saattaisivat kulkea tavanomaisessa ketjussa kotitiloiltaan jatkojalostukseen ja pakattavaksi elintarviketeollisuuden laitoksiin, josta ne kuljetettaisiin kaupan keskusvaraston kautta myymälöihin kuluttajien ostettaviksi. Koska kuluttaja saa lähituotteen käsiinsä ja käyttöönsä aiemmin, elintarvike säilyy tuoreempuna eikä vaadi niin paljon säilöntäaineita kuin tavanomainen teollinen elintarvike, jonka reitti kuluttajalle on pidempi. Myös kuluttajalle koitua hävikkiä on tällöin pienempi, sillä tuoreempi tuote säilyy pidempään käyttökelpoisena. (Mattinen, luento 25.10.2012.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 23) tutkimuksen mukaan kuluttajien arvostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut 2000-luvun aikana lähes 20 prosenttiyksikköä. Vuonna 2011 kuluttajista 59 % piti lähiruokaa vähintään melko tärkeänä asiana ruoan ostotilanteessa, kun vuonna 2005 vastaava luku oli 41 %. Muuttuneiden asenteiden vuoksi on tutkimuksen mukaan oletettavaa, että lähiruoan kasvanut arvostus tulee näkymään niin erikoismyymälöiden lukumäärän kasvuna kuin päivittäistavara-kauppojen lähiruokavalikoiman laajentumisena.

Arvioinnin vaikeuksista huolimatta lähiruoan kulutuksessa voidaan havaita eroja eri maiden välillä. Tilastoja yhdistää selvästi lähiruoan lisääntynyt kulutus sekä tulevaisuuden ennusteet entisestään lisääntyvästä lähiruoan kysynnästä. Lähiruokamarkkinoiden kooksi arvioitiin Isossa-Britanniassa 2000-luvun alkupuolella 1–5 % kaikista ruokamarkkinoista (Jones ym. 2004, 330). Mintel¹ (2011, Megicksin ym. 2012, 265 mukaan) puolestaan arvioi lähiruokamarkkinoiden koon olleen Yhdysvalloissa vuonna 2010 yli viisi miljardia dollaria, mikä tarkoittaa, että markkinoiden koko olisi kasvanut lähes 30 % vuodesta 2005 lähtien. Lähiruokamarkkinoiden arvellaan kasvavan kuuteen miljardiin dollariin vuoteen 2015 mennessä. Tähän on syynä pitkälti se, että kuluttajien kiinnostus lähiruokaan on lisääntynyt ja suuret päivittäistavara-kaupat ottavat yhä enemmän paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita valikoimiinsa toteuttaen näin yritys vastuun agendansa.

Suomessa lähiruoan kulutusta ei ole tarkkaan tilastoitu, mutta suuntaa antavia arvioita lähituotteiden kulutuksesta on tehty jonkun verran. Suomessa syötävästä ruoasta noin 80 % on Suomessa valmistettua ja raaka-aineista noin 65 % on alkuperältään suomalaista. Lähiruoan osuus kaikesta Suomen päivittäistavara-kaupoissa myytävästä ruoasta arvioidaan olevan noin 8 %. Vastaava osuus päivittäistavara-kauppojen elintarvikemyynistä olisi vuositasolla arvoltaan 960 miljoonaa euroa, mutta koska lähiruokaa ostetaan myös toreilta, kauppahalleista sekä suoraan tuottajilta, on päivittäistavara-kauppojen todellista osuutta ja lähiruoan kokonaismyyntiä vaikea arvioida. Eri alueilla lähiruoan kulutus vaihtelee eikä lähiruokatuotteiden myyntiä erikseen tilastoida. (Kurunmäki ym. 2012, 21, 29.) Kasvua voidaan kuitenkin olettaa viime vuosina tapahtuneen, sillä vielä vuonna 2008 Suomessa lähiruokamarkkinoiden arveltiin olevan noin 74 miljoonaa euroa vuositasolla mitattuna. Markkinoiden odotettiin kasvavan vuoteen 2013 mennessä 100–200 miljoonaan euroon ja samalla myös lähiruoan kuluttajien lukumäärän ennakoitiin nousevan. (Lähiruuan saatavuus takkuu... 2010.)

¹Alkuperäinen lähde: Food provenance report UK April 2011 (2011) Mintel Group Ltd, London.

Kuluttajatutkimuskeskus (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 5) selvitti kuluttajien lähiruoan ostotottumuksia. Vuosien 2011 ja 2012 aikana kerätyn aineiston mukaan suomalaiset kuluttajat ostavat ruokaa edelleen pääsääntöisesti erikokoisista päivittäistavarakaupoista aina lähikaupasta hypermarketteihin. Lähiruoan ostopaikoista perinteisinä pidettyjen torien ja kauppahallien rinnalle ovat nousseet esimerkiksi luomutuotteisiin, lähiruokaan ja pientuottajien tuotteisiin erikoistuneet myymälät. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita tekemään uhrauksia lisäarvoa tuottavan tuotteen tai palvelun saadakseen. Esimerkiksi korkeampi hinta koettiin kohtuulliseksi uhraukseksi laajemmasta tuotevalikoimasta tai paremmasta asiakaspalvelusta.

Vähintään kerran kuukaudessa tehtävistä ruokaostoksista valtaosa keskittyy isoihin marketteihin sekä pieniin ruokakauppoihin. Suoraan ruoan tuottajalta ruokatuotteita hankkii vain 5 % vastaajista. Vain yksi prosentti kuluttajista hankkii ruokatuotteensa ruokapiiriin tai ruoan verkkokaupan välityksellä. Kauppahallit ja erikoismyymälät, joissa myydään myös lähiruokaa ja seutukunnan erikoistuotteita, sijoittuvat suurimpiin kaupunkeihin. Tästä syystä niitä suositaan erityisesti pääkaupunkiseudulla lähiruoan ostopaikkoina. Maaseudulla lähiruoan ostoa suoraan tuottajalta esimerkiksi tilamyymälästä on selvästi yleisempää kuin kaupungeissa. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 6–7.)

Lähiruoan kulutusta voidaan nähdä ohjaavan myös arvostus sekä kuluttajien kokemat hyödyt ja uhraukset. Kuluttajilla on useita syitä lähiruoan ostoon, jotka Megicks ym. (2012, 272, 281–282) sekä Curtis ym. (2010, 1) tiivistävät neljään lähiruoan ostoa edistävään motiiviin: Yksi ostaa lähituotteita, koska pitää niitä tuoreempina ja korkeampilaatuisina, toinen haluaa tukea asuinalueensa taloutta ostamalla paikallisten tuottajien tuotteita, kolmas haluaa lähiruokaa ostamalla pienentää ruoan energia- ja pakkausjättekustannuksia ja neljäs kokee saavansa hyötyä itselleen esimerkiksi siitä, että syö tutun tuottajan tuottamia elintarvikkeita.

Lyhyiden kuljetusmatkojen vuoksi lähiruoka koetaan tuoreemmaksi ja maukkaammaksi. Juuri tuoreus lisää lähituotteen oston todennäköisyyttä. (Megicks ym. 2012, 272, 281; Stanton, Wiley & Wirth 2012, 248–249.) Toisaalta lähiruoka koetaan turvallisena vaihtoehtona ruokamarkkinoilla, joihin liitetään paljon erilaisia huolenaiheita ja epävarmuutta. Monia kuluttajia huolettaa eläinten hyvinvointi, torjunta-aineiden käyttö, pakkausjätteen määrä, tuotannon hiilijalanjälki, kestävän kehityksen toteutuminen sekä epävarmuus paikallisten tuottajien menestymisestä kiristyvässä kilpailussa. (Stanton ym. 2012, 248–249.) Lähiruoan kulutusta ohjaavat kuluttajan halu tukea paikallista yhteisöä ja yrityksiä sekä kunnioittaa tuotteiden alkuperäisyyttä. Paikallisuuden on siis tultava ilmi myyntihenkilökunnan viestinnässä sekä myymälämarkkinoinnissa ja tuotepakkauksissa. Lähiruoan ostoon liittyy myös tietynlainen erilaisuus ja elämyksellisyys. Tilamyymälät ja itse poimien ostettavat lähiruokatuotteet korostavat lähiruoan paikallisuutta ja paikallisen yhteisön tukemista marketeissa tehtäviä ostoksia tehokkaammin.

Lähiruoan ostoa motivoivat siis tuotteiden ostokokemuksen herättämät tunteet sekä halu edistää eettistä ja kestävästä kehitystä. (Megicks ym. 2012, 272, 281–282.)

Lähiruoan oston esteitä ovat pääasiassa tuoteominaisuudet sekä saatavuus. Tuotteen laatu voidaan syystä tai toisesta kokea esimerkiksi kilpailevaa ulkomaista tuotetta heikommaksi, jolloin ostopäätös voi kohdistua tuontituotteeseen. Samoin heikko saatavuus ja pieni valikoima saattavat tehdä lähiruoan hankinnan kuluttajille vaivalloiseksi. (Megicks ym. 2012, 282.)

2.3 Erilaisia lähiruoan kuluttajia

2.3.1 *Lähiruoan kuluttajien jaottelua*

Yhä useampi ihminen on kiinnostunut kuluttamansa ruoan alkuperästä. Ulkomailta tuotettu teollinen valmisruoka ei enää riitä keskivertokuluttajallekaan, vaan tietyn ruoan syöminen nähdään henkilökohtaisena arvovalintana. Kuluttajat pitävät ruokaostoksilla erityisen tärkeinä valintaperusteina elintarvikkeen alkuperää, eettisyyttä, tuoreutta ja terveellisyttä. (Lähiruokaa on vaikea... 2012.) Viime vuosina suurimpia elintarvikkeisiin liittyviä kasvusuuntauksia ovat olleet luonnollisin menetelmin tuotetun ruoan eli luomuruoan kulutus sekä paikallisesti tuotetut elintarvikkeet (Stanton ym. 2012, 248). Tutkimus, jonka aineisto kerättiin Yhdysvalloissa vuonna 2007, kertoo, että 52 % amerikkalaisista pitää lähellä tuotettujen elintarvikkeiden kulutusta tärkeämpänä kuin luomutuotteiden kulutusta. Luomutuotteita tärkeämpänä pitää vain 23 % kuluttajista (Schmit 2008, 4), mikä osaltaan kertoo lähiruoan arvostuksen ja kulutuksen kasvusta jo viime vuosikymmenen aikana.

Lähiruoan kulutukseen tiedetään aiempien tutkimusten perusteella vaikuttavan kuluttajan sosiaaliset ja henkilökohtaiset motiivit. Sosiaalisiin motiiveihin lukeutuvat lähiruoan kokeminen ympäristön kannalta kestävästä tuotteesta sekä sosiaalisesti tuottajien kannalta vastuullisempaan tuotteeseen. Henkilökohtaisia motiiveja voivat olla esimerkiksi lähiruoan kokeminen maukkaampana, terveellisempänä ja turvallisempaan tuotteeseen. Sen sijaan siitä, millaisia lähiruoan kuluttajat ovat demografisten ominaisuuksiensa, asenteidensa, ostokäyttäytymisensä ja elämäntyyliensä perusteella, ei tiedetä läheskään yhtä paljon. (Miroso & Lawson 2012, 818.)

Miroso ja Lawson (2012, 819–821) jakavat kuluttajat karkeasti lähiruokaa ostaviin ja niihin, jotka eivät lähituotteita juuri osta. Lähiruokaa ostavat kuluttajat ovat heidän mukaansa vanhempia ja paremmin koulutettuja verrattuna niihin kuluttajiin, jotka eivät suosi lähituotteita. Ostoksia tehdessään lähiruokaa suosivat kuluttajat arvostavat laatua ja henkilökohtaista palvelua. He ovat valmiita näkemään vaivaa ruokaostosten teossa ja

ruoan valmistuksessa. He suosivat tuoretta, prosessoimatonta ja geenimuuntelematonta ruokaa sekä luomua ja ostavat vähemmän valmisruokia verrattuna niihin kuluttajiin, jotka ostavat lähiruokaa vain harvoin. Toisaalta lähiruokaa suosivat kuluttajat ovat säästäväisiä ja haluavat vastinetta rahoilleen. Asenteiltaan he ovat ympäristötietoisempia ja arvostavat perheen kesken vietettyä aikaa. He eivät kiinnitä paljon huomiota ulkoiseen olemukseensa, vaan ovat huolettomia ja kokevat hallitsevansa elämäänsä.

Curtis ym. (2010, 22–24) vertailivat lähiruoan ja luomuruoan kuluttajien demografisia tekijöitä, elämäntyyliä sekä ostokäyttäytymistä. He löysivät kolme kuluttajatyyppeä: luomuruokaa suosivat kuluttajat, lähiruokaa suosivat kuluttajat ja kummastakaan kiinnostumattomat. Tutkimuksen mukaan lähiruoan kuluttajat saattavat ostaa myös luomutuotteita, mutta luomutuotteiden ostajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita lähiruoasta. Kiinnostumattomat taas eivät välitä tuotteen alkuperästä, ovat käytännöllisiä ja lähiruoan tai luomutuotteiden oston esteenä koetaan olevan pääasiassa korkeampi hinta.

Tietyt demografiset tekijät näyttävät yhdistävän lähiruoasta kiinnostuneita kuluttajia. Myönteisesti lähiruokaan suhtautuvat lapsiperheet, naiset ja maaseudulla asuvat kuluttajat sekä vanhemmat yli 50-vuotiaat kuluttajat, joista erityisesti yli 65-vuotiaat miehet ovat entistä kiinnostuneempia elintarvikkeiden alkuperästä. (Mattinen, luento 25.10.2012; Megicks ym. 2012, 279–281.) Kotimaisuus on elintarvikkeista puhuttaessa tärkeämpi seikka naisille kuin miehille ja vanhemmat kuluttajat arvostavat kotimaisuutta nuorempia kuluttajia enemmän (Paikallisia tuottajia halutaan...2012). Vanhemmat ihmiset myös kantavat enemmän sosiaalista vastuuta. Naiset toimivat pääsääntöisesti miehiä eettisemmin ja ovat ympäristötietoisia kuten myös maaseudulla asuvat kuluttajat kaupunkilaisiin verrattuna. Eettisyys on oleellinen asennetekijä, sillä merkittävin lähiruoan ostoa ennustava tekijä on kuluttajan halu tukea paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä. (Megicks ym. 2012, 279–281.)

Toisaalta elintarvikkeiden ostopäätöksiin ja esimerkiksi juuri lähiruoan valintaan vaikuttavat kuluttajien halu tehdä terveellisiä valintoja. Ruoka voidaan nähdä myös itseilmaisun välineenä: terveelliseksi miellettyä lähiruokaa ostava kuluttaja rakentaa siis hankinnoillaan omaa imagoaan. (Mattinen, luento 25.10.2012.)

Lähiruoan ostoon kielteisemmin suhtautuvat ovat yleensä nuoria, kaupungissa asuvia miehiä (Megicks ym. 2012, 281). Miehet ja nuoret kuluttajat eivät ole kiinnostuneita elintarvikkeiden kotimaisuudesta samassa määrin kuin naiset ja vanhemmat kuluttajat. Kuitenkin vain 14 %:lle suomalaisista ruoan alkuperä on yhdentekevää ja peräti kaksi kolmesta kuluttajasta tarkistaa ostamansa elintarvikkeen alkuperämaan ja suosii kotimaisuutta. (Paikallisia tuottajia halutaan... 2012.)

Lähiruokaa ostavat siis hyvin erilaiset kuluttajat. Tärkeimpiin lähiruuan ostajasegmentteihin nähdään tässä tutkielmassa kuuluvan LOHAS-kuluttajat, erilaisten lähiruoka- ja luomuruokapiirien jäsenet sekä lähiruokaan elämäntapana suhtautuvat locavore-kuluttajat.

2.3.2 LOHAS-kuluttajat

LOHAS on lyhennelmä sanoista lifestyle of health and sustainability. Se viittaa kuluttajan terveellisyttä, kestävästä kehitystä ja ympäristöasioita edistävään elämäntyyliin ja arvopohjaan. LOHAS-kuluttajien ostopäätökset perustuvat sekä järkeen että tunteisiin ja heidän kulutustaan kuvaa vastuullisuus ja yleisen hyvän tekeminen. Vuonna 2009 suomalaisista noin 15–20 % arvioitiin olevan LOHAS-kuluttajia. Kaksi vuotta myöhemmin vuonna 2011 kuluttajasegmenttiin arvioitiin kuuluvan jo kolmannes suomalaisista. (Kauppa haluaa lisää... 2011; LOHAS-elämäntapa rantautuu... 2009.) French ja Showers (2008, 32) jakavat kuluttajat viiteen segmenttiin sen perusteella, miten he suhtautuvat ekologisiin asioihin. LOHAS-kuluttajat ovat näistä segmenteistä kaikkein vihrein kuluttajaryhmä. Toisaalta LOHAS-kuluttajat, kuten minkä tahansa tuotebrändin kuluttajat, voidaan jakaa koko väestön näkökulmasta heavy-, medium- ja light usereihin sekä anti-LOHAS-kuluttajiin (Korhonen 2011). Jaottelun perusteella suomalaisista siis kaksi kolmannesta voitaisiin edelleen nähdä anti-LOHAS-kuluttajina.

LOHAS-kuluttajat suosivat lähiruokaa ja luomutuotteita (Kauppa haluaa lisää... 2011; LOHAS-elämäntapa rantautuu... 2009), mutta he ovat kriittisiä kuluttajia ja tutkivat tarkasti pakkausmerkinnät. Toisaalta he eivät ole hintaherkkiä ja löytäessään haluamansa tuotteen tai omia arvojaan ajavan yrityksen heistä tulee äärimmäisen brändi- ja kauppauskollisia, mikä tekee LOHAS-kuluttajista haluttuja asiakkaita kauppoille. (LOHAS-kuluttajat kiehtovat pakkausala 2011; French & Showers 2008, 32; Gallagher 2008, 13.) LOHAS-kuluttajia voidaan pitää myös aikaisina omaksujina. He auttavat uusia innovaatioita markkinoille suosittelemalla hyväksi kokemiaan tuotteita muille kuluttajille esimerkiksi verkkofoorumeilla keskustelemalla toimien näin ruohonjuurita-son vaikuttajina myös lähiruokan kysynnän nostamisessa. (LOHAS-elämäntapa rantautuu...2009; French & Showers 2008, 32; Gallagher 2008, 13.) Esimerkiksi Keskon asiakkaat ovat saaneet aikaan muutoksia päivittäistavarakaupan valikoimassa. Lähiruokaa suosivien asiakkaiden pyynnöstä Kanta-Hämeessä ja Pirkanmaalla K-ruokakaupoista saa kevästä 2012 lähtien paikallisessa leipomossa Pirkka-brändin alla leivottua lähileipää. (Väänänen 2012, 6.)

Eettisyyden vaikutus elintarvikkeiden ostopäätöksiin on lisääntynyt viimevuosina. Kuluttajat eivät ainoastaan ajattele, miten kulutusvalinta vaikuttaa heihin itseensä, vaan huomioivat myös valinnan vaikutuksen ympäristöön ja ympäröivään yhteiskuntaan. (Mattinen, luento 25.20.2012.) Elintarvikkeiden eettisyyden lisäksi LOHAS-kuluttajat kiinnittävät huomiota yrityksen eettisyyteen ja sosiaaliseen vastuunkantoon. Siksi he valitsevat ostopaikkansa tarkasti ja vaativat aina parasta. LOHAS-kuluttajat huomioivat ympäristöystävällisyyden kaikilla elämäntilanteillaan ja toimivat sosiaalisesti muita kuluttajaryhmiä vastuullisemmin. (French & Showers 2008, 32.) Yhä useampi kuluttaja toimii LOHAS-kuluttajan tavoin ainakin jossain määrin. Keskivertokuluttajaan vaikuttavat

vallitsevat ekologisuustrendit, mutta he toimivat niiden mukaisesti vain silloin kun se onnistuu vaivattomasti ilman suurempia ponnisteluja. (Gallagher 2008, 13.)

2.3.3 *Locavore-kuluttajat ja ruokapiirit*

Locavore-nimi tulee englanninkielessä paikallisuuden ja lihansyönnin yhdistelmästä: local ja carnivore eli locavore (Watson 2013). LOHAS-kuluttajista poiketen locavoret ostavat ainoastaan tai ensisijaisesti paikallisesti tuotettua ruokaa. Lähellä tuotettua ruokaa kuluttamalla he pyrkivät vastustamaan pitkälle jalostettuja ja teollisesti tuotettuja elintarvikkeita, rakentamaan sidoksia paikallisiin tuottajiin sekä tukemaan paikallista taloutta. Tästä johtuen suuri osa locavore-kuluttajista ei määrittele lähiruokaa tietyn kilometrimäärän perusteella, vaan pyrkii ostamaan valtaosan kuluttamistaan elintarvikkeista tuottajilta, joihin he ovat muodostaneet henkilökohtaisen suhteen tai joiden käyttämä tuotantotapa vetoaa heihin kuluttajina. (Watson 2013.)

Locavoret ovat Stantonin ym. (2012, 249, 253–257) mukaan kuluttajasegmenttinä keskimääräistä paremmin ansaitsevia ja asuvat keskimääräistä suuremmissa asunnoissa. He ostavat todennäköisemmin tuoreita hedelmiä ja vihanneksia ja syövät mielestään terveellisemmin kuin keskivertokuluttajat. Kuten LOHAS-kuluttajat, locavoret eivät koe olevansa erityisen hintaherkkiä kuluttajia. He ovat valmiimpia maksamaan lähi- ja luomutuotteista keskivertokuluttajia enemmän. Suuri osa locavore-kuluttajista on myös valmis vaihtamaan ostopaikkaa saadakseen haluamiaan lähi- tai luomutuotteita. Ostopaikkaseen he valitsevat niin perinteiset supermarketit kuin erikoismyymälät, kuten tilamyymälät. Locavoret kokevat olevansa paremmin tietoisia elintarvikkeiden laatuun ja turvallisuuteen vaikuttavista tekijöistä muihin kuluttajiin verrattuna ja tutkivansa lähes aina elintarvikkeiden pakkausmerkinnät.

Ruokapiirit nähdään tässä tutkimuksessa locavore-kulutusta ilmentävänä muotona. Ruokapiirit ovat yhteisöjä tai yhdistyksiä, joka hankkivat tai tilaavat ryhmän jäsenten toivomia lähiruokatuotteita paikallisilta tuottajilta tietyin aikaväleihin toteutettavina ryhmätilauksina. Näin yhteisön jäsenillä on saatavillaan suurempi valikoima lähituotteita kauppaketjujen valikoimiin verrattuna. He myös periaatteessa maksavat tuotteista alhaisempaa hintaa, sillä maksu menee suoraan tuottajalle, eikä osaa hinnasta ohjata kaupan marginaaleihin ja väliportaisiin. Ruokapiirin jäsenet tietävät mistä elintarvikkeet ovat peräisin ja tuottajat pystyvät laajentamaan asiakaskuntaansa. (Ruokapiiri tuo lähiruokaa... 2012; Sunderland 2011.)

Ruokapiirien tarkkaa lukumäärää esimerkiksi Suomessa ei ole tilastoitu. Ruokapiirit saattavat erikoistua esimerkiksi luomutuotteiden hankintaan. Toisaalta ruokapiirien jäsenet voivat yhtä hyvin suosia myös lähellä tuotettuja elintarvikkeita tai mahdollisimman läheltä tulevia luomutuotteita. (Ruokapiirin jäsenet, neljäs ryhmähaastattelu

16.2.2013.) Tässä tutkimuksessa haastatelluista ruokapiirien jäsenistä molemmissa ryhmissä koettiin, että jäsenet suosivansa ensisijaisesti luomutuotteita, mutta parhaana vaihtoehtona elintarvikkeita hankittaessa nähtiin lähellä tuotettu luomutuote.

2.4 Lähiruokaan liittyvät haasteet

2.4.1 Saatavuus

Suurin lähiruoan kulutusta estävä tekijä on heikko saatavuus (Megicks ym. 2012, 272; Peltoniemi & Yrjölä 2012, 5). Erikoismyymälöissä lähiruoan osuus valikoimasta on keskimääräistä suurempi. Erikoismyymälät ovat kuitenkin sijoittuneet pääasiassa suurimpien kaupunkien keskustoihin tai niiden välittömään läheisyyteen, joten ne eivät ole läheskään kaikkien kuluttajien saavutettavissa. Lisäksi päivittäistavara kauppaa hallitsevat S-ryhmä ja Kesko eivät yli 80 % markkinaosuudellaan helpota riippumattoman tai vaihtoehtoisen kaupan löytymistä kuluttajan lähiympäristöstä. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 5.)

Myös elintarvikealan asiantuntijat näkevät suomalaisen kaupan rakenteen yhtenä keskeisenä syynä laajemman lähiruokavalikoiman puuttumiseen ruokakaupoista. Suuret ketjut pyrkivät toiminnassaan kustannustehokkuuteen ja mittakaavaetuihin, jolloin paikallisilta tuottajilta ei ole kannattavaa hankkia pieniä tuote-eriä. (Kurunmäki ym. 2012, 51–52; Lähiruokaa on vaikea... 2012.) Suurin osa pienistä tuottajista ei myöskään pysty täyttämään päivittäistavara kauppaketjujen tarpeiden vaatimaa toimituskykyä. Vähittäiskauppa odottaa toimittajilta 95 % toimitusvalmiutta tuotteille ja tietyissä tuoteryhmissä taso on vieläkin korkeampi. Tästä syystä pientuottajat usein jäävät laajemman yhteistyön ulkopuolelle, vaikka tuotteille olisikin kysyntää markkinoilla. (Finne & Kokkonen 2005, 300–301.) Lisäksi vakiintunut tukkuajattelumalli vaikeuttaa lähiruoan saatavuutta, koska ketjut ja kaupat haluavat hankkia tuotteensa keskitetysti (Kurunmäki ym. 2012, 51–52). Halpahintaketjujen ja tiukalla ketjuohjeistuksella toimivien kauppojen toimintamallit ja kustannusrakenteet eivät yksinkertaisesti taivu paikallisten tuotteiden hyödyntämiseen (Finne & Kokkonen 2005, 258). Toisaalta lähiruoan tuottajatkin ovat kaivanneet koulutusta ja tukea tehdäkseen lähiruoasta entistä kilpailukykyisempää kaupan edustajien silmissä (Kurunmäki ym. 2012, 51–52; Lähiruokaa on vaikea... 2012).

Valmistajat ja tavarantoimittajat voivat vaikuttaa tuotteidensa pääsyyn kaupan valikoimaan ja tietyn hylly sijainnin saamiseen maksamalla kaupalle erilaisia hyllyynpääsy-, sijoittelu- ja markkinointimaksuja. Maksut johtuvat siitä, että markkinoilla on tarjolla liian paljon tuotteita kauppojen hyllytiloihin verrattuna. Kauppa valitsee keskimäärin 100 000 tuotenimikkeen valikoimasta alle 30 000 myyntiin. Siksi on tullut tavaksi, että

kaupat asettavat osan hyllytilasta valmistajien tarjousten alaisiksi, jolloin eniten tarjoava saa kyseisen tilan hallintaansa etukäteen suoritettavaa hyllymaksua vastaan. (Björkroth, Frosterus, Kajova & Palo 2012, 102; Marx & Shaffer 2010, 575–577.) Suomalaisen päivittäistavarakaupan edustajat ovat kertoneet, etteivät he peri tuottajilta kynnysmaksuja. Ylen A-studio -ohjelmassa vuonna 2012 esiintynyt S-ryhmän pääjohtaja piti markkinointimaksuja ja kynnysrahoja yksittäisinä huonoina käytänteinä, jotka hän lupautui poistamaan kauppaketjusta kokonaan. Ohjelmaan haastatelluista tavarantoimittajista 40 % kertoi S-ryhmän perineen heiltä jonkinlaisia markkinointimaksuja. Keskon tavarantoimittajista 15 % totesi maksavansa markkinointirahaa konsernille. (Tamminen 2012.)

Hyllymaksuja on tutkittu paljon kilpailun näkökulmasta. Pelkona on, että suuret yritykset ostavat hyllytilaa enemmän kuin tarvitsisivat suojellakseen markkinajohtajan asemaansa. Näin pienille yrityksille, kuten lähiruoan tuottajille ei jää mahdollisuutta kilpailla suuria toimijoita vastaan. (Marx & Shaffer 2010, 575–577.) Toisaalta kuluttajat ovat alkaneet vaatia lähiruokaa kauppojen valikoimiin ja yhä useampi myymälä onkin ottanut asiakkaidensa toiveet huomioon. Esimerkiksi Päivittäistavarakauppa ry ryhtyi tekemään yhteistyötä pientuottajien kanssa EU-rahoitteisessa hankkeessa, jonka tarkoitus oli helpottaa lähiruokatuotteiden pääsyä kauppojen hyllyille. Hankkeessa kaupat ja elintarviketeollisuus siirsivät osaamistaan logistiikasta, markkinoinnista ja kontaktien luomisesta tuottajille. (Kauppa haluaa lisää... 2011.)

Tuotevalikoimaan pääsyyn vaikuttaa myös se, millaisia asiakkaita kauppa tavoittelee. Kauppojen asiakaslähtöinen kysynnänhallinta on prosessimallinen toiminta, joka alkaa kaupan kohdeasiakasryhmien tunnistamisesta. Kaupan on oltava selvillä siitä, millaista arvoa se haluaa luoda eri asiakaskohderyhmilleen, millaisia tavararyhmiä kauppa tarvitsee näiden kohdesegmenttien tarpeiden tyydyttämiseksi ja miten valinnat näkyvät käytännössä myymälätason toteutuksessa. Tärkeää on myös punnita edellisiä tekijöitä sitä vasten, millaista kilpailuetua kaupalle muodostuu asiakaskohderyhmä- ja valikoimata-son valintojen seurauksena. (Finne & Kokkonen 2005, 178–179.) Kaupan lisääntynyt kiinnostus lähiruoan kuluttajia kohtaan on havaittavissa siitä, että kauppaketjut ovat viime aikoina nopeasti laajentaneet lähituotevalikoimiaan kuluttajien kasvanutta kysyntää vastamaan (Lähiruokatarjonnan kilpailu kovenee 2011).

Päivittäistavarakaupan rakenteen ja toimintatapojen ohella lähiruoan kulutuksen kasvua hidastavat kuluttajat. Suomalaisen kuluttajien asenne on hyvin mukavuuteen ja helppouteen pyrkivä, jolloin kaikki tuotteet ja tavarat halutaan ostaa yhdestä ja samasta paikasta. Päivittäistavarakaupassa lähiruoan osuuden on arvioitu olevan noin 8 % valikoimasta, mistä syystä lähituotteet hukkuvat helposti muiden tuotteiden sekaan. (Kurrunmäki ym. 2012, 29–31.) Edellä mainituista syistä johtuen voidaan olettaa, että lähiruokaa on ylipäättään vaikea löytää kauppoista varsinkin silloin, kun kuluttajat haluavat keskittää asiointinsa samoihin myymälöihin. Tämä saattaa osittain olla syynä siihen, että erikoiskauppojen merkitys lähiruoan välittäjänä on viime vuosina kasvanut. Pie-

nemmästä ja tietyille segmentille kohdennetusta valikoimasta etsimänsä tuotteen löytää helpommin ja nopeammin.

Lähiuokavalikoiman kasvua kaupoissa hidastaa osaltaan myös lähiuokakäsite, joka rajaa lähiuokan maantieteellisen etäisyyden perusteella. Paikalliset tuottajat, jotka kasvattavat tuotantoaan, saavuttavat samalla uusia resursseja. He voivat tarjota yhä useampien kauppojen myyntiin suurempaa määrää tuotteitaan entistä paremmalla toimitusvarmuudella. Tuotteiden saatavuus siis paranee myös maantieteellisesti, mutta samalla tuote menettää differoitumisetuaan lähiuokana kaukaisemmilla myyntialueillaan. Esimerkiksi S-ryhmä jaottelee myytävät tuotteet brändituotteisiin, hintaetutuotteisiin ja lisäarvotuotteisiin. Lähiuoka kuuluu lisäarvotuotteiden piiriin, mutta kun sitä myydään esimerkiksi valtakunnallisesti, ei tuotteeseen sisälly enää samaa lisäarvoa kuin valmistusalueella myytäessä. Tällöin kaupat eivät välttämättä ota tuotetta valikoimiinsa. (Tammilehto 2012, 10–12.)

Toisaalta vaikka tuote pääsisikin myyntiin, on vaarana, että kauppa pudottaa sen hyvin nopeasti pois valikoimistaan. Kauppa antaa parhaiten myyville tuotteille suuremman hyllytilan keskeisemmältä sijainnilta eikä ole kiinnostunut pitämään valikoimissaan huonosti myyviä tuotteita. Tällaiset tuotteet putoavat D-listalle, jonka jälkeen ne lopulta poistuvat valikoimista kokonaan. Uusista tuotteista peräti 98 % putoaa pois kaupan valikoimista. (Lammila, luento 16.1.2012.)

Lähiuokan kasvanut suosio on kaikesta huolimatta näkynyt uusien lähi- ja luomuruokaan erikoistuneiden kivijalkamyymälöiden lukumäärän lisääntymisenä. Erityisesti pääkaupunkiseudulla uusia myymälöitä ja kauppahalleja on viime vuosina avattu runsaasti. Suomessa lähi- ja luomuruokamarkkinat toimivat kuitenkin vielä hyvin pienessä mitta-kaavassa verrattuna esimerkiksi Ruotsiin, Tanskaan ja Isoon-Britanniaan. Lisäksi muuttuva talouden tilanne heijastuu myös lähiuokamarkkinoille. Vielä vuonna 2011 lähiuokayrittäjät odottivat lähituotteiden kysynnän kasvavan ja monet pienet yrittäjät suunnittelivat toimintansa ketjuunnuttamista lähitulevaisuudessa. (Lähiuokatarjonnan kilpailu kovenee 2011.) Muutama vuosi myöhemmin tilanne on kuitenkin muuttunut. Investointien ja rahoituksen puute on ajanut muutamia suurimpia lähiuokan erikoismyymälöitä joko lopetusuhan alle tai lopettamaan toimintansa kokonaan. Jäljellä olevat ovat kertyneiden tappioidensa vuoksi joutuneet siirtämään laajentumissuunnitelmansa tulevaisuuteen. Lähituotteiden saatavuuteen ei siis ole luvassa helpotusta erikoismyymälöiden osalta. (Kervinen 2013a; 2013b.)

2.4.2 Tunnistettavuus

Lähiuoka rinnastetaan julkisessa keskustelussa usein luomuruokaan. Luomu viittaa ruuan tuotantotapaan, kun taas lähiuoka tarkoittaa tietyn alueen sisällä tuotettua ja ku-

lutettua elintarviketta, jonka tuotannossa hyödynnetään oman alueen raaka-aineita ja työpanoksia. Suomessa luomutuotteet merkitään tuotepakkauksiin Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran myöntämällä virallisella valkovichreällä Luomu-merkillä. Käytössä on myös Euroopan unionin Eurolehti-merkki sekä epävirallinen Leppäkerttu-merkki. Lähiruokatuotteille ei ole omaa merkkiä. Tästä syystä lähiruokan tunnistaminen myymälässä ei onnistu niin helposti kuin luomutuotteen tunnistaminen. (Lähiruoka tukee kestävä kehitystä 2010.) Onkin tärkeää, että lähiruokapakkauksessa ilmoitetaan selkeästi tuotteen alkuperä, valmistaja sekä tuotantopaikka ja -tapa (Miroso & Lawson 2012, 822; Lähiruoka tukee kestävä kehitystä 2010).

Lähiruokaselvityksessä Kurunmäki ym. (2012, 26) päättelevät, ettei uudelle lähiruokamerkille ole tarvetta, vaikka sen kehittämistä on ollut paljon keskustelua päättäjien ja tuottajien välillä. Sen sijaan olisi tärkeämpää tehdä käytössä olevat Hyvä Suomesta - ja Maakuntien Parhaat -merkit tunnetuiksi kuluttajien keskuudessa. Maakuntien Parhaat -merkin saaneiden pienyritysten tuotteilla on vähintään 80 % kotimaisuusaste tuotteiden valmistukseen käytettyjen raaka-aineiden ja työpanosten suhteen ja niiden pääraaka-aineen on oltava täysin kotimaista (Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät 2013). Kurunmäen ym. (2012, 26) mukaansa Euroopan unionin komitea on kuitenkin suuntaa antavassa lausunnossaan antanut ymmärtää, että paikallistuotteita varten tulisi ottaa käyttöön uusi tunnus.

Taloustutkimuksen Suomi Syö -tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ruuan alkuperästä. Suomalaisista 60 % pitää tärkeänä tietää miten ja missä elintarvikkeet on tuotettu. Vain neljännes kokee saavansa riittävästi tietoa paikallisen elintarvikkeen tuottajasta sekä tuotantotavasta. Tiedonpuute koituu usein lähiruokan ostonesteksi, sillä kuluttajia houkuttelee lähiruokassa nimenomaan tarkka tieto siitä, kuka elintarvikkeen on tuottanut, missä ja millaisilla menetelmillä. Kuluttajat jopa kaipaavat pientuottajia kaappoihin esittelemään siellä myytäviä tuotteitaan. (Paikallisia tuottajia halutaan...2012.)

Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran (Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät 2013) mukaan elintarvikkeiden valmistusmaa ei aina ole sama kuin alkuperämaa. Tällöin siis elintarvike, jonka raaka-aineet ovat peräisin useasta eri maasta, mutta jonka valmistuskäsittely on Suomessa vähäistä, ei ole suomalainen. Esimerkiksi ulkomailta tuotu leipä, joka sulatetaan ja paistetaan Suomessa, ei ole suomalaista. Toisaalta taas Suomessa leivottu leipä, jonka jauhoista osa tulee esimerkiksi Puolasta, voidaan myydä suomalaisena, koska valmistuksesta merkittävä osuus tapahtuu kotimaassa. Tällöin myöskään alkuperän ilmoittaminen ei jatku ainesosatasolle eikä kuluttaja välttämättä saa tietoonsa, että leipä on leivottu puolalaista jauhoista.

Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan tuotteiden hinnoittelun ohella erilaisilla tuotteen laatua ilmaisevilla seikoilla, kuten brändien avulla tai tuotteen tuotantotapaa, alkuperää ja terveystta edistäviä ominaisuuksia korostamalla. Erityisesti kansallisella tasolla tapah-

tuva brändäys vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen enemmän kuin kauppaketjutasoinen tai paikallistuotteen brändäys, sillä kansalliset tuotteet ovat tutumpia kuluttajille. Paikallisuutta tarkasteltaessa voidaan havaita, että mikäli kuluttajalle kerrotaan selkeästi, millä tietyllä alueella esimerkiksi maakunnan sisällä elintarvike on tuotettu, kasvaa myös todennäköisyys tuotteen ostoon verrattuna siihen, että elintarvikkeen kerrotaan olevan tuotettu maakunnan alueella. Tuotteiden markkinoinnissa ja pakkausmerkinnöissä on tuotava selkeästi esille tuotteen tarkka alkuperä ja korostettava lähiruoka-brändiä, sillä kuluttajat suosivat kansallisia suurten tuottajien elintarvikkeita, mikäli he eivät ole tietoisia kilpailevista lähituotteista. (Hu ym. 2012, 506–507.)

2.4.3 *Hinnoittelu*

Elintarvikkeen hinnanmuodostuminen on monivaiheinen prosessi. Tuotteen lopullinen kuluttajahinta muodostuu elintarvikkeissa käytettyjen raaka-aineiden hinnoista, arvonlisäverosta sekä kaupan ja tuotteen jalostajien marginaaleista, joilla ne kattavat toimintakustannuksensa sekä tuottovaatimuksensa. (Nurmi 1999, 20; Ala-Orvola 1997, 7.)

Rintamäki (2011, 24) selvitti tutkimuksessaan luomuviljatuotteen hinnan muodostumista. Hän selittää luomun korkeampaa hintaa kansantaloustieteen hintateorian, laskentatoimen hintateorian ja markkinoinnin hintateorian pohjalta. Teorioita voidaan tässä yhteydessä soveltaa myös lähiruokatuotteisiin. Kansantaloustiede selittäisi lähiruokatuotteiden korkeampaa hintaa lähiruoan pienemmällä tarjonnalla. Laskentatoimi näkisi suurommat yksikkökustannukset syynä korkeampaan hintaan. Yksikkökustannuksia selittää osaltaan lähituotannon pienimuotoisuus. Markkinointi selittäisi hintaa kuluttajien näkemyksillä lähiruoasta. Koska lähellä tuotetut elintarvikkeet koetaan korkealaatuisiksi ja esimerkiksi LOHAS- ja locavore-kuluttajat sekä ruokapiirit ovat uskollisia lähiruoan ostajia, ovat he myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa lähituotteista.

Nurmen (1999, 88) tutkimuksen mukaan päivittäistavarakauppiaiden mielestä luomutuotteiden hintaan vaikuttaa kaikkein eniten tuotteiden korkeat sisäänostohinnat, toiseksi eniten tuotteiden hidas kiertonopeus ja kolmanneksi eniten tuotteiden pienet myyntimäärät. Samojen asioiden voidaan nähdä vaikuttavan myös lähiruoan hintaan. Kauppa käyttää erilaisia hinnoittelustrategioita saadakseen myymistään tuotteista haluamansa hinnan. Hinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperusteinen, kysyntäperusteinen ja kilpailuperusteinen hinnoittelu. (Hanna & Dodge 1995, 81–82.) Luomutuotteisiin sovelletaan päivittäistavarakaupassa kaikkia edellä mainittuja menetelmiä sekä laatu hinnoittelustrategiaa. Laadukkaat tuotteet voidaan hinnoitella kalliimmiksi, sillä kuluttajat ovat myös valmiimpia maksamaan laadusta (Nurmi 1999, 83). Samojen hinnoittelustrategioiden voidaan nähdä vaikuttavan myös lähiruokaan. Kuluttajat arvostavat lähi-

tuotteiden laadukkuutta, mutta kauppa määrittelee hinnan myös hankintakustannusten, kysynnän ja kilpailevien tuotteiden hintojen pohjalta.

Elintarvikkeiden hinnoittelu vaikuttaa paljon tuotteiden kysyntään. Mikäli tuotteen kysyntää halutaan kasvattaa, ei hintalisä eli vastaavan tavanomaisen tuotteen hinnan ylittävä osuus tuotteen hinnassa saa olla liian suuri. Esimerkiksi luomutuotteiden kohdalla tuotteen hintalisä on usein suurempi kuin mitä kuluttaja on halukas maksamaan, jolloin myös kysyntä jää vaatimattomaksi. (Leino, Setälä & Saarni 2004, 27.) Hintalisän vaikutusta voidaan soveltaa myös lähiruokatuotteisiin, joiden kysyntään hinnoittelun voidaan olettaa vaikuttavan vastaavalla tavalla. Esimerkiksi mikäli lähellä tuotettu porkkana maksaa merkittävästi enemmän kuin sen vieressä kaupan hyllyllä myytävä kotimainen porkkana, ei kuluttaja välttämättä ole halukas maksamaan lisähintaa ja valitsee edullisemman kotimaisen vaihtoehdon.

Monroen (1979, 37) mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tuotteiden hinnat, kuluttajan tulot ja ostovoima sekä kuluttajan maku ja mieltymykset. Kun kuluttaja on tietoinen tuotteiden hintatasosta, omasta budjetistaan ja mieltymyksistään, maksimoi hän tyytyväisyyteensä valitsemalla muut kriteerit täyttävän edullisimman vaihtoehdon. Hintatietoiset kuluttajat myös muistavat tuotteiden hintoja. Hintaherkkyys tarkoittaa kuluttajien herkkyyttä hintaeroille ja ilmenee kuluttajan haluttomuutena maksaa tuotteesta tai tuoteominaisuudesta tietyn rajan ylittävää hintaa. (Monroe 1979, 40–41.)

Kuluttajat käyttävät useita erilaisia viitehintoja (reference price) ostopäätöksiä tehdessään. Viitehinnat vaikuttavat suoraan siihen, millaista arvoa kuluttajat kokevat tietyn hintaisella tuotteella olevan. Kuluttajan kokemukseen tuotteen arvosta vaikuttavat tässä yhteydessä neljä tekijää: minkä hän kokee reiluksi myyntihinnaksi tuotteelle, mikä on alhaisin hänen näkemänsä hinta vastaavasta tuotteesta, kuinka kalliin hinnan hän on korkeintaan valmis maksamaan ja minkä hinnan hän kokee normaaliksi myyntihinnaksi tuotteelle. Näiden perusteella syntyy tuotteen houkuttelevuus kuluttajalle, mielikuva tuotteen arvosta sekä lopullinen ostohalukkuus. (Chandrashekar & Jagpat 1995, 230–232.) Esimerkiksi päätökseen ostaa lähituottajan tomaatti vaikuttaa hintanäkökulmasta halvimman ulkomailta tuodun tomaatin hinta, paljonko kuluttaja on lähitomaatista yleensä maksanut ja mitä hän on siitä ylipäättään valmis maksamaan sekä se, mitä hintaa hän pitää reiluna korvauksena paikallisesti tuotetusta tomaatista. Ostopäätöksen taustalla vaikuttavat siis toisaalta kuluttajan hintatietoisuus ja toisaalta hintaherkkyys.

Kuluttajien hintaherkkyyttä ja halukkuutta maksaa lähiruoasta on tutkittu jonkin verran. Hun ym. (2012, 489) mukaan kuluttajat ovat halukkaampia maksamaan enemmän paikallisesti tuotetuista tuotteista ja tuotteista, joiden tuotantopaikka on selkeästi ilmaistu pakkaustiedoissa. Kuluttajien halu tukea pieniä perheyriyksiä ostamalla niiden tuotteita lisää ostohaluja. Toisaalta kuluttajat ovat valmiita ostamaan paikallisten tuottajien tuotteita vain mikäli tuotteen alkuperä ja tuotanto pienessä perheyriyksessä tuodaan selkeästi esille tuotepakkauksessa ja tuotteen markkinoinnissa. (Hu ym. 2012, 506.)

Verrattaessa kuluttajien hintaherkkyttä lähiruoan kuluttajien, luomuruoan kuluttajien sekä niin sanottujen keskivertokuluttajien keskuudessa havaitaan vain pieniä eroja ryhmien välillä. Hintaherkimpiä ovat kuluttajat, jotka eivät erityisemmin ole kiinnostuneita luomu- tai lähituotteista. Luomutuotteiden kuluttajat puolestaan ovat vähiten kiinnostuneita hinnasta, sillä he ovat tottuneet maksamaan kuluttamistaan luomutuotteista korkeampaa hintaa. Lähiruokaa suosivat kuluttajat sijoittuvat hintaherkkydessään kahden edellä mainitun ryhmän väliin. Lähiruokaa suosivien kuluttajien voidaan ajatella luomuruoan kuluttajien tavoin tottuneen pientuotannon mukanaan tuomiin kalliimpiin myyntihintoihin. Toisaalta lähiruokaa suosivat kuluttajat harrastavat elintarvikkeiden säilöntää ja kasvatusta sekä syövät aterioitaan enemmän kotona muihin ryhmiin verrattuna. (Curtis ym. 2010, 20–23.) Lähiruoan kuluttajat ovat siis säästäväisempiä kuin keskivertokuluttajat ja haluavat saada maksamalleen rahalle vastinetta (Miroso & Lawson 2012, 822; Curtis ym. 2010, 23).

Ostohalukkuutta vähentää se, että asiakas pitää tuotteen hintaa liian korkeana, mutta myös liian matala hinnoittelu saattaa lisätä haluttomuutta ostaa. Korkeampaa hintaa voidaan joissain yhteyksissä pitää merkinä tuotteen laadukkuudesta. (Monroe 1979, 41, 43.) Useimmat kuluttajat odottavat laadukkaalta lähiruoalta kalliimpaa hintaa. Tavanomaisen elintarvikkeen hinnalla tai edullisempaan hintaan myytävä lähiruokatuote saattaa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien mielikuviin tuotteesta ja sen laadusta aiheuttaen jopa oston esteen. (Megicks ym. 2012, 181.)

Kuluttajien hintamielikuvia vääristää osaltaan suurten kauppaketjujen edulliset valikoimat ja kaupan omien merkkien edullisempi hintataso. Ruoan hintataso on noussut Suomessa 2000-luvun aikana ja näin keskimääräistä kalliimmalla hinnalla myytävä lähiruoka mielletään kalliiksi. Toisaalta mikäli lähiruokatuotteiden hinnat olisivat nykyistä tasoaan edullisempia, kärsisi siitä pienemmän tuoton saava lähiruoan tuottaja. Hintamielikuvat ovat osaltaan vaikuttaneet useiden lähiruokaan erikoistuneiden myymälöiden toiminnan loppumiseen. Myyntituotot ovat kysynnän laskiessa jääneet pienemmiksi kulujen pysyessä kiinteällä tasolla, jolloin erikoismyymälöiden tulos on jäänyt heikoksi ja toiminta kannattamattomaksi. (Kervinen 2013b.) Hintamielikuvista huolimatta sekä luomu- että lähiruoka ovat yleistyneet kauppojen valikoimissa. Suuret tuottajat ja kaupaketjut ovat tuoneet markkinoille omia tuotteitaan ja samalla tuotantomäärät ovat kasvaneet. Tämä on johtanut erityisesti luomutuotteiden osalla siihen, että pientuotannon oikeuttamat korkeammat hinnat ovat laskusuunnassa. (Curtis ym. 2010, 20–23.)

Paikalliset tuotteet ja paikallisten tuottajien käyttö tavarantoimittajina auttaa kauppaa differoitumaan. Lähituotteet tuovat kaupalle ensinnäkin myyntiä, vaikka tuotteiden kysynnässä voi olla vaihtelua eri alueiden välillä. Lisäksi tuotteiden takana on usein jokin paikallisiin perinteisiin liittyvä tarina, mikä oikeuttaa tuotteen korkeamman myyntihinnan. Toisaalta paikallisten tuotteiden menestystä arvioidaan samalla mittapuulla kuin

muunkin valikoiman, jolloin myös valikoiman karsinta tapahtuu samoilla ehdoilla. (Finne & Kokkonen 2005, 258–260.)

2.4.4 *Lainsäädännön vaikutus*

Teorialähteissä ei nähdä lainsäädännön vaikuttavan lähiruoan kulutukseen. Ryhmähaastatteluissa Suomen elintarvikelainsäädäntöä pidettiin kuitenkin olennaisesti lähiruoan saatavuuteen vaikuttavana tekijänä niin keskivertokuluttajien kuin ruokapiiriläisten näkökulmista.

Suomen lainsäädännössä ei ole eritelty suoraan lähiruokaan liittyvää lainsäädäntöä. Elintarvikealaa, johon myös lähiruokaketju lukeutuu, säädelään jatkuvasti päivittyvillä kansallisilla ja EY-säädöksillä. Tuottajan ja toimitusketjun toimintaa säätelevien lainsäädösten lähtökohtana on taata elintarvikkeiden turvallisuus kuluttajille. Elintarvikelainsäädännön osa-alueita ovat valvontaan, hygieniaan, kuljetuksiin, myyntiin, valmistukseen, pakkausmerkintöihin, lisä- ja vierasaineisiin sekä erityyppisiin elintarvikkeisiin, kuten liha- ja maitotuotteisiin, liittyvä lainsäädäntö. (Mäkipeska & Sihvonon 2010, 28–29.) Laki edellyttää esimerkiksi, että elintarvikepakkauksessa ilmoitetaan tietyt asiat. Lähiruokatuotteen pakkausmerkinnöissä on kerrottava tuotteen nimi, ainesosat ja niiden määrät, sisällön määrä, myyjän nimi, alkuperä, säilyvyys ja säilytys- sekä käyttöohje, elintarvike-erän tunnus, varoitusmerkit ja alkoholipitoisuus. (Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 2004.)

Elintarvikelainsäädäntöön on kuitenkin mahdollisesti tulossa jälleen muutoksia. Yli 100 kansanedustajaa allekirjoitti keväällä 2013 lakialoitteen siitä, että elintarvikkeissa käytettyjen keskeisten raaka-aineiden alkuperä olisi jatkossa ilmoitettava pakkausmerkinnöissä. (Niiranen 2013.) Aloite on eduskunnassa tehty myös siitä, että elintarvikkeiden alkuperätiedon tulisi kauppojen ohella olla saatavissa ravintoloissa ja esimerkiksi julkisissa työpaikkaruokaloissa ruokalistojen tai tuoteselosteiden yhteydessä (Heinonen 2013). Lain säätämisen käytännön seurauksena on se, että jatkossa valmistajia voidaan rankaista elintarvikkeen alkuperän ilmoittamatta jättämisestä. Alkuperämerkinnöistä hyötyvät erityisesti pienet valmistajat, sillä pienissä valmistuserissä raaka-aineet tulevat pääasiassa yhdeltä toimittajalta ja samasta raaka-aine erästä. Suurilla tuottajilla sen sijaan tuotannon volyymit vaativat, että raaka-aineita joudutaan käyttämään useasta lähteestä. Lakia noudattaakseen nämä yritykset joutuvat jatkossa muuttamaan saman tuotteen pakkausmerkintöjä hyvinkin usein. (Vainio 2013.)

Elintarvikelaki sisältää säädöksiä elintarvikkeisiin, elintarviketuotantoon, elintarvikehuoneistoihin ja alkutuotantopaikkoihin liittyen. Elintarvikealan toimijan toimintaa säädelään esimerkiksi jäljitettävyyteen ja omavalvontaan liittyvällä lainsäädännöllä. (Elintarvikelaki 2006.) Jäljitettävyyden tarkoituksena on, että valmistajat ja myyjät ovat

lainsäädännöllisesti vastuussa siitä, että heidän tuotteidensa ja niihin käytettyjen raaka-aineiden alkuperä sekä toimituspaikka ja -ajankohta ovat selvitettävissä. Jäljitettävyyttä pyritään ylläpitämään kaikissa tuotanto- valmistus- ja jakeluvaiheissa, joita tuotteen jakeluketjuun sisältyy. (Elintarvikkeiden jäljitettävyys 2011.)

Alkutuotantoa on elintarvikkeiden tuotanto, kuljetus elintarvikehuoneistoon tai käsittelypaikkaan kuten vähittäiskauppaan, varastointi sekä käsittely tuotantopaikassa sillä tavalla, että tuote ei merkittävästi muutu. Alkutuotantoa on myös pienen tuotemäärän luovutus suoraan kuluttajalle, jolloin luovuttajan on tehtävä alkutuotantoilmoitus. Suuremman tuotemäärän luovutus vaatii tuottajalta elintarvikehuoneiston. (Alkutuotanto 2012.)

Elintarvikehuoneisto on elintarvikelain mukaan mikä tahansa rakennus, huoneisto tai tila, jossa myytäväksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, tarjoillaan, käsitellään tai pidetään myynnissä, mutta joka ei ole alkutuotantopaikka. Huoneiston on vastattava valvontaviranomaisen vaatimuksia esimerkiksi hygieenisyytensä suhteen ja huoneiston käyttäjällä on oltava omavalvontasuunnitelma. (Elintarvikelaki 2006.) Tästä syystä esimerkiksi ruokapiirit, jotka ottavat tuottajien tuotteita myytäväksi edelleen jäsenilleen, tarvitsevat elintarvikehuoneistoksi rinnastettavan tilan, mikäli tuotteita varastoidaan, käsitellään esimerkiksi uudelleen pakkaamalla tai pidetään myynnissä. Lakia soveltaen myös ruokapiireiltä vaaditaan tällöin omavalvontasuunnitelma ja viranomaisen hyväksyntä.

Elintarvikehuoneiston määritelmä vaikuttaa myös elintarvikkeiden kuljetuksiin. Kotimaan sisäisten elintarvikekuljetusten tulee tapahtua elintarvikehuoneistoon rinnastettavalla kuljetusvälineellä. Esimerkiksi kalastuksessa voidaan vaatia tietynlaisia kylmäsäilytysratkaisuja, jotta myyntiin menevät tuotteet pysyvät turvallisina ja hygieenisinä kuluttajille. Kuljetustapa voidaan hyväksyttävä myös lähettävän tai vastaanottavan elintarvikehuoneiston hyväksyntään. (Elintarvikkeiden kotimaan kuljetukset 2011.) Tällöin esimerkiksi lähialueella tuotettua hunajaa kauppaan myytäväksi toimittava tuottaja voisi liittää kuljetuksen oman elintarvikehuoneistonsa hyväksyntään, sillä pulloitettu hunaja ei vaadi esimerkiksi kylmäsäilytystä kuljetusmatkan ajalle.

Elintarvikelain mukaan elintarvikehuoneistossa työskenteleviltä henkilöiltä vaaditaan hygieniosaamista. Esimerkiksi kauppojen myymälöissä ja ravintoloissa helposti pilaantuvia ja pakkaamattomia tuotteita käsittelevillä työntekijöillä tulee olla hygieniapassi. (Elintarvikehygieeninen osaaminen 2011.) Lisäksi esimerkiksi kyläpuodeissa paikallisia tuoretuotteita myyviltä ja käsitteleviltä henkilöiltä vaaditaan hygieniapassi tai muuten myymälän toimintaan saatetaan puuttua viranomaisten toimesta.

3 ARVO JA ARVON KOKEMINEN

3.1 Arvokäsite ja tutkimuskenttä

3.1.1 Arvon määritelmiä

Arvon määrittely on vaikeaa muun muassa siksi, että arvoa voidaan nähdä kuluttajan ja yrityksen välisissä suhteissa (Woodruff 1997, 139; Zeithaml 1988, 2), jolloin asiakkaan näkökulmasta puhutaan asiakkaan kokemasta arvosta ja yrityksen näkökulmasta asiakasarvosta yritykselle. Toisaalta arvoa voidaan nähdä myös kahden tai useamman eri yrityksen välisissä suhteissa (Ulaga & Eggert 2005, 74; Lapierre 2000, 122; Ravald & Grönroos 1996, 19). Lisähaastetta arvon ymmärrykseen tuo osaltaan se, että kuluttajat tulkitsevat arvoa tilannesidonnaisesti, jolloin esimerkiksi saman tuotteen arvo koetaan eri tavoin eri tilanteissa (Ravald & Grönroos 1996, 22). Ravaldin ja Grönroosin (1996, 21) mukaan arvon käsitteelle ei ole olemassa mitään selkeää määritelmää, vaikka sanaa käytetäänkin paljon esimerkiksi palvelujen markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa. Kirjallisuudessa arvo liitetään lisäksi hinnoitteluun, kuluttajakäyttäytymiseen ja strategiaan (Ulaga & Eggert 2005, 75–76; de Chernatony, Harris & Dall'Olmo Riley 2000, 40).

Asiakkaan kannalta arvo ja arvon kokeminen liittyvät yksittäisiin kulutustilanteisiin, joissa arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Arvot voidaan nähdä myös laajana ja pysyväluonteisena kokonaisuutena yksilön elämän perusperiaatteita. Yhteistä edellisille näkökulmille on, että arvot ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16; Holbrook 1999, 8.) Tässä tutkielmassa arvon käsitettä tarkastellaan kuluttajan ja kulutuskäyttäytymisen näkökulmista painottaen samalla kuluttajan kokemaa arvoa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa.

Kuten seuraavista määritelmistä huomataan, asiakkaan kokema arvo nähdään karkeasti määriteltynä kuluttajalle tuotteen tai palvelun hankinnasta koituvien hyötyjen ja uhrausten erotuksena. Eri tutkijat ovat kuitenkin ottaneet määritelmiinsä hieman toisistaan poikkeavia näkökulmia, joita käsitellään seuraavaksi tarkemmin. Esimerkiksi Monroe (1979, 38) määrittelee arvon koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten suhteena. Koetut uhraukset ovat kaikki ne kustannukset, jotka kuluttaja kokee ostopäätöstä tehdessään. Näihin lukeutuvat ostohinta, hankinta-, kuljetus- ja asennuskustannukset, korjaus- ja ylläpitokulut sekä kuluttajan ottama riski tuotteen toimivuuden ja laadun suhteen. Koetut hyödyt puolestaan ovat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, tuotteen käyttöön liittyviä palvelutekijöitä sekä muita tuotteen laadukkuudesta viestiviä tekijöitä, kuten premium-hinta.

Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009, 381, 383) määrittelevät asiakkaan kokeman arvon Monroen tavoin tuotteeseen tai palveluun liittyvien hyötyjen ja uhrausten erotuksena, mutta suhteuttavat sen muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin eli kilpailuviin tuotteisiin. Tuotteen hyötyjä ovat esimerkiksi alennuksesta saatavat taloudelliset hyödyt, helppokäyttöisyytenä ilmenevät toiminnalliset hyödyt sekä psykologiset tekijät, kuten esimerkiksi tuotebrändin käyttäjälleen tarjoamat imagohyödyt. Uhrauksia ovat kaikki tuotteen hankintaan ja käyttöön liittyvät rahalliset, ajalliset ja psykologiset kustannukset. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä arvoa maksimoiden eli valitsee itselleen suurinta arvoa tuottavan vaihtoehdon. Kuluttajilla on käytössään rajattu määrä rahaa, aikaa ja tietoa tarjolla olevista tuotteista, joten ostopäätös kohdistuu yleensä siihen tuotteeseen, joka tuottaa maksimaalisen arvon kuluttajalle.

Zeithaml (1988, 13) määrittelee asiakkaan kokeman arvon kuluttajan arvioksi tuotteen hyödyllisyydestä. Arvio perustuu kuluttajan näkemykseen siitä, mitä hän tuotteesta saa ja mistä hän joutuu tuotteen hankinnan seurauksena luopumaan. Määritelmän Zeithaml perustaa kuluttajien tekemiin arvon määrittäisiin, jotka jakaantuvat neljään eri tasoon arvonäkemyksen perusteella:

- 1) arvo perustuu alhaiseen hintaan
- 2) arvo perustuu kuluttajan tavoitteen saavuttamiseen tuotteen tai palvelun avulla
- 3) arvo perustuu maksettua hintaa vastaan saatavaan laatuun
- 4) arvo perustuu kaikkiin hyötyihin, jotka kuluttaja saa vastineeksi tekemistään uhrauksista.

Zeithamlin (1988) määritelmä eroaa aiemmin esitetystä Monroen määritelmästä siten, että se korostaa koetun arvon yksilöllisyyttä, subjektiivisuutta ja tilannesidonnaisuutta. Tästä johtuen eri kuluttajat saattavat kokea arvon eri tavoin saman tuotteen kohdalla tai vaihtoehtoisesti kuluttaja saattaa arvioida saman tuotteen eri tavoin erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi ostotilanteessa alhainen hinta tai hyvä alennus saattaa olla suurin hyödyn tuottaja, kun taas kotona tuotetta käytettäessä selkeät käyttöohjeet ja helppokäyttöisyys tuottavat kuluttajalle suuremman hyödyn. Zeithamlin määritelmä ei kerro, miksi kuluttajat kokevat tuotteiden tarjoaman arvon eri tavoin. Ravald ja Grönroos (1996, 22) arvioivat syyn liittyvän kuluttajien erilaisiin henkilökohtaisiin arvoihin, tarpeisiin ja mieltymyksiin sekä taloudellisten resurssien määrään. Esimerkiksi elintarvikkeita ostettaessa lähiruoka voi vedota tiettyjen kuluttajien arvoihin, mutta tiukalla budjetilla toimeentulevat eivät välttämättä kiinnostu kalliimmista hinnoitelluista lähituotteista. Toisille kuluttajille taas luomutuote vastaa lähiruokaa paremmin ekologisuutta ja elintarvikkeiden puhtautta korostaviin arvoihin.

Butz ja Goodstein (1996, 63) puolestaan korostavat yrityksen merkitystä asiakkaan arvokokemuksessa. He määrittelevät asiakkaan kokeman arvon emotionaaliseksi siteeksi kuluttajan ja yrityksen välillä. Site syntyy, kun kuluttaja on hankkinut ja käyttänyt yrityksen valmistamaa tai myymää tuotetta tai palvelua ja asiakas toteaa sen tuottavan

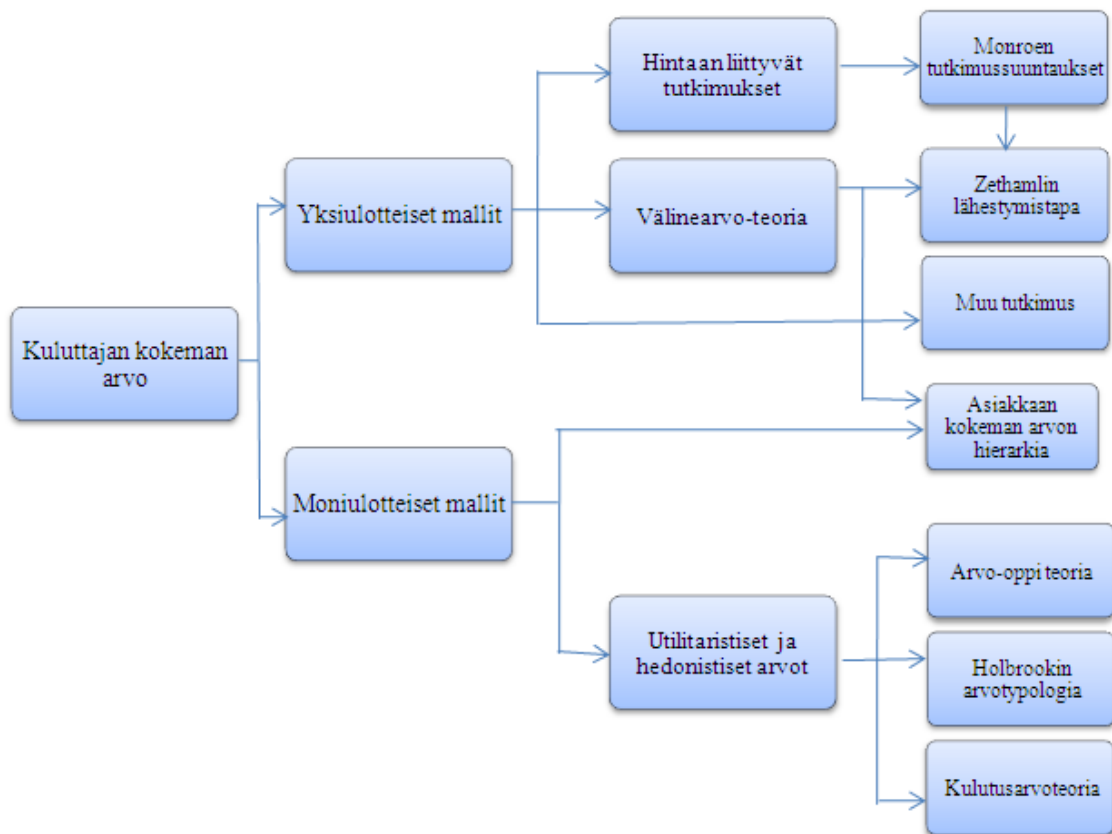
hänelle arvoa. Esimerkiksi henkilökohtainen kontakti lähiruoan tuottajaan voi luoda kuluttajalle emotionaalisen siteen tuottajaan. Laadukas lähituote lisää kuluttajan asiakassuhteesta kokemaa arvoa.

Holbrook (1999, 5–9) määrittelee asiakkaan kokeman arvon interaktiiviseksi, suhteelliseksi paremmuuden kokemukseksi. Tällä hän tarkoittaa, että asiakkaan kokema arvo sisältää vuorovaikutuksen kuluttajan ja tuotteen välillä. Vuorovaikutussuhteen molemmat osapuolet ovat välttämättömiä, sillä kuluttaja ei voi kokea arvoa ilman arvoa tuottavaa tuotetta ja tuote ei voi tuottaa arvoa, jos kukaan ei ole kokemassa sen tuottamaa arvoa. Zeithamlin (1988) sekä Ravaldin ja Grönroosin (1996) määritelmien tavoin myös Holbrook (1999) määrittelee koetun arvon suhteelliseksi. Arvon kokeminen on sidoksissa yksilöön, tilanteeseen sekä muihin tuotteisiin. Se syntyy tuotteen ostotapah-tuman kokemisesta, tuotteen käytöstä ja kulutuksesta. Arvon kokeminen on yhden tuotteen suosimista suhteessa toiseen tuotteeseen eli kuluttaja arvioi tuotetta aina suhteessa johonkin toiseen tuotteeseen ja kokee jommankumman tuottavan itselleen toista enemmän arvoa.

Woodruff (1997, 140) pitää asiakkaan kokemaa arvoa käsittelevää teoriapohjaa hajanaisena, sillä yleisesti hyväksytyä yhtenäistä määritelmää asiakkaan kokemasta arvosta ei ole. Hänestä asiakkaan kokemaa arvoa kuvaavia käsitteitä näyttää yhdistävän se, että arvon kokeminen liittyy tuotteen tai palvelun käyttöön. Tässä käsite eroaa perinteisestä arvon määritelmästä, joka liittyy enemmänkin yksilön tai yrityksen näkemykseen siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa tai mikä on oikein ja mikä väärin. Lisäksi koettu arvo määrittyy kuluttajan näkökulmasta eikä esimerkiksi tuotetta myyvän yrityksen näkemysten perusteella. Arvoon liittyy myös vaihtokauppa sen välillä, mitä kuluttaja saa ja mistä hän luopuu tuotteen saadakseen. Woodruffin (1997, 142) mukaan arvo voitaisiin määritellä asiakkaan näkemykseksi ja arvioksi tuotteen ominaisuuksista, ominaisuuksien suorituskyvystä ja käytön seurauksista, jotka joko edesauttavat tai estävät asiakkaan tavoitteiden ja tarkoituksien toteutumista tuotetta käytettäessä.

3.1.2 Tutkimussuuntauksia

Arvon käsitettä ja sen monimutkaisuutta voidaan yrittää ymmärtää myös arvotutkimuskentän avulla. Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2007, 427) tutkivat koetun arvon käsitettä ja sitä, miten arvoa on kirjallisuudessa ja tutkimuskentällä määritelty. Käytyään läpi suuren määrän arvoa käsitteleviä tutkimuksia, mukaan luettuna useita edellä mainittujen tutkijoiden töitä, tekivät he yhteenvedon koetun arvon tutkimussuuntauksista. Kuviossa 2 esitettävä Sánchez-Fernándezin ja Iniesta-Bonillon luokittelu luo yhteenvedon asiakkaan kokeman arvon käsitteestä ja luonteesta tutkimuskentässä.



Kuvio 2 Koetun arvon tutkimussuuntaukset (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430)

Kuvion 2 perusteella Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo jakavat kuluttajan kokeman arvon tutkimussuuntaukset yksiulotteisiin (uni-dimensional) ja moniulotteisiin (multi-dimensional) suuntauksiin. Yksiulotteiset tutkimussuuntaukset näkevät arvon yksittäisenä käsitteenä. Koettu arvo on mitattavissa kuluttajan tiettyyn tuotteeseen liittämistä arvioista, esimerkiksi hintaan ja laatuun liittyen. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 430; Sweeney, Soutar & Johnson 1999, 5). Yksiulotteiset suuntaukset jakautuvat hintaan perustuvaan tutkimukseen, keino-tavoiteteoriaan (means-end theory) sekä arvohierarkioihin. Huomattavasti pienempi osa arvotutkimuksista on omaksunut moniulotteisen arvonäkemyksen. Moniulotteisten suuntausten mukaan koettu arvo on moniulotteinen ilmiö, joka koostuu useista toisiinsa liittyvistä tekijöistä. Kaikki tekijät yhdessä muodostavat kuluttajan kokonaisvaltaisen näkemyksen kokemastaan arvosta. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 431, 434; Sheth, Newman & Gross 1991, 160.) Moniulotteiset tutkimussuuntaukset jakautuvat utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon perustuviin tutkimuksiin sekä arvohierarkioihin.

Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään pääasiassa moniulotteisissa tutkimussuuntauksissa tehtyihin määritelmiin arvosta ja asiakkaan kokemasta arvosta. Tutkimuksessa

käsitellään lyhyesti kulutusarvoteoriaan lukeutuva Shethin ym. (1991, 60) luokittelu, sekä utilitaristinen ja hedonistinen arvo käsitteinä. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tullaan kuitenkin hyödyntämään erityisesti Holbrookin (1999) arvotypologiaa. Holbrook loi arvokäsityksensä pohjalta arvotypologian kuluttajan kokemista arvoista ja sitä voidaan pitää lähtökohtana arvon ulottuvuuksien luokittelulle, jota muut tutkijat ovat kehittäneet omissa tutkimuksissaan eteenpäin. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007, 439; Holbrook 1999, 5.) Typologiaa käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

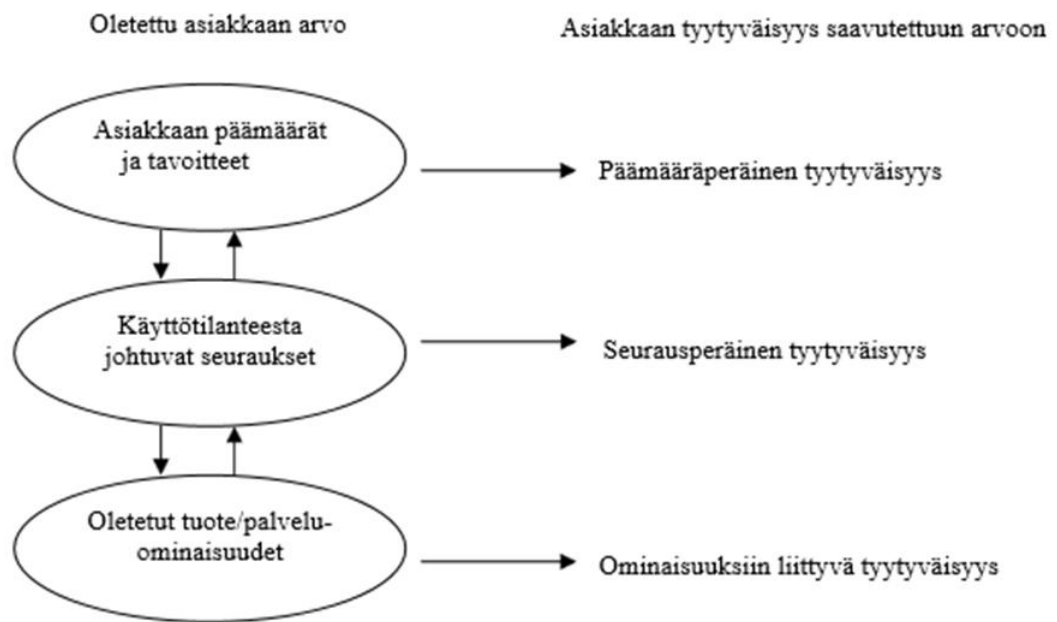
3.2 Arvon kokeminen

3.2.1 Arvokokemuksen rakentuminen

Kuluttajan kokema arvo rakentuu eri tutkijoiden näkemysten mukaan hieman eri tavoin. Yhdistävänä tekijänä voidaan kuitenkin nähdä, että arvokokemukseen liittyy hierarkkinen rakenne. Seuraavassa vertaillaan Kuuselan ja Rintamäen (2002, 36) sekä Woodruffin (1997, 141) näkemyksiä asiakasarvon rakentumisesta.

Woodruffin (1997, 141) näkemyksen mukaan arvokokemus pohjautuu tilanne- ja tuotekohtaisesti vaihtuviin arviointiperusteisiin, joiden mukaan kuluttaja määrittelee tuotteen itselleen tuottaman arvon. Woodruff jakaa kuluttajan kokeman arvon haluttuun arvoon (desired value) ja saavutettuun arvoon (received value). Haluttua arvoa koetaan ostotilanteessa tai ennen sitä ja saavutettua arvoa tuotteen käytön jälkeen. Haluttu arvo on oletamus, joka kuluttajalla on tuotteen tuottamasta arvosta eli arvosta, jonka hän tuotteen ostolla saavuttaa. Arvo voi liittyä tuoteominaisuuksiin tai odotuksiin tuotteen käytön seurauksista. Esimerkiksi kosmetiikkamainonnassa pyritään osoittamaan tuotteiden aikaansaama muutos, joten kuluttajille syntyy odotuksia tuotteen käytön vaikutuksista jo ennen tuotteen hankintaa. Saavutettu arvo ilmenee kuluttajien arvioinneissa tuotteen käyttökokemuksesta. Saavutettua arvoa voidaan ennakoida jo ostopäätöstä tehtäessä, mutta se koetaan vasta tuotteen käytön seurauksena. Esimerkiksi ravintolassa ruokaannoksen tuottama arvo voidaan arvioida vasta kun annosta on maistettu.

Woodruff (1997, 142) kuvaa asiakasarvon hierarkkisuutta kuviossa 3. Alkuperäisen kuvion on omaan tutkimukseensa kääntänyt suomen kielelle Erälinna (2011, 57).

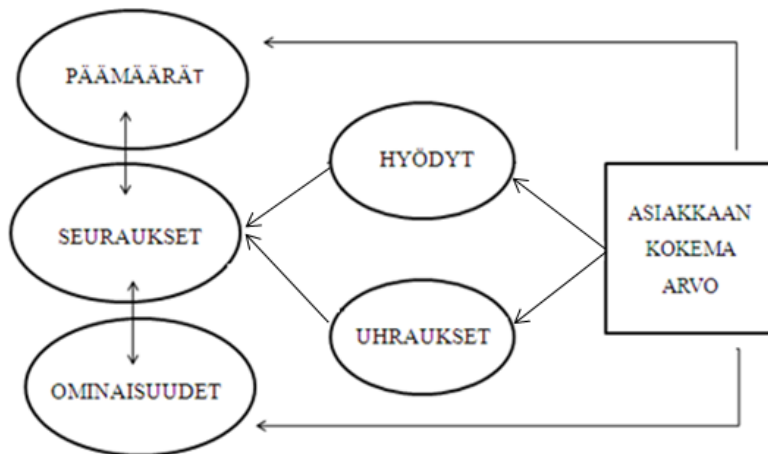


Kuvio 3 Asiakasarvon hierarkkisuus (Erälinna 2009, 57)

Kuvion vasen osa kuvaa haluttua arvoa ja oikea puoli kuluttajan tyytyväisyyttä saavutettuun arvoon. Kuvion alin taso kuvaa kuluttajan näkemystä tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien arvosta ostotilanteessa. Seuraavalla tasolla arvokäsitys muodostuu tuotteen käyttötilanteessa saaduista kokemuksista ja siitä, miten kuluttaja kokee tuoteominaisuuksien auttavan haluttujen tavoitteiden saavuttamisessa. Ylimmällä hierarkian tasolla arvo syntyy tuotteen käytön seurauksena tuotteen kyvystä täyttää kuluttajan päämäärät ja tavoitteet. (Erälinna 2011, 57; Woodruff 1997, 142.) Kuvion oikea puoli kuvaa tuotteen käytön jälkeistä, asiakkaan kokema saavutettua arvoa. Kolmivaiheinen saavutettu arvo muodostuu kuluttajan subjektiivisista arvioista ja näkemyksistä. Kuluttajat siis arvioivat tuotetta tai palvelua ja siitä saamaansa arvoa tyytyväisyyden näkökulmasta kuvion vasemmalle puolella oleviin ominaisuuksiin, tuotteen käytön seurauksiin ja kuluttajan tavoitteisiin ja päämääriin suhteutettuna. Se, miten hyvin edelliset toteutuvat, edustaa kuluttajan saavuttamaa arvoa. (Erälinna 20011, 57; Woodruff 1997, 142.)

Kuusela ja Rintamäki (2002, 36) määrittelevät asiakkaan kokeman arvon aistivaraiseksi ja kokonaisvaltaiseksi asiointikokemukseksi, joka Woodruffin (1997) määritelmän tavoin rakentuu hierarkisesti, mutta nimenomaan hyötyjen ja uhrausten suhteena. Kuvion 4 mukaisesti arvon kokemisen ylimmällä tasolla ovat kuluttajan tavoitteet ja päämäärät eli mitä tämä pyrkii kulutuksen avulla saavuttamaan, kun taas alimmalla tasolla on

käytännön toiminta eli miten kuluttaja päämääränsä saavuttaa. Päämäärät ovat pysyväluonteisia, mutta niitä voidaan pitää hyvinkin abstrakteina ja subjektiivisesti koettavina asioina, kuten oman hyvinvoinnin parantaminen. Ominaisuudet vaihtelevat kulutustilanteiden ja kilpailevien vaihtoehtojen mukaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 36–37.) Esimerkiksi hyvinvointia tavoitteleva kuluttaja voi valita epäterveellisen lounasvaihtoehdon, mikäli muut vaihtoehdot ovat vielä huonompia hyvinvoinnin näkökulmasta tarkasteltuna.



Kuvio 4 Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

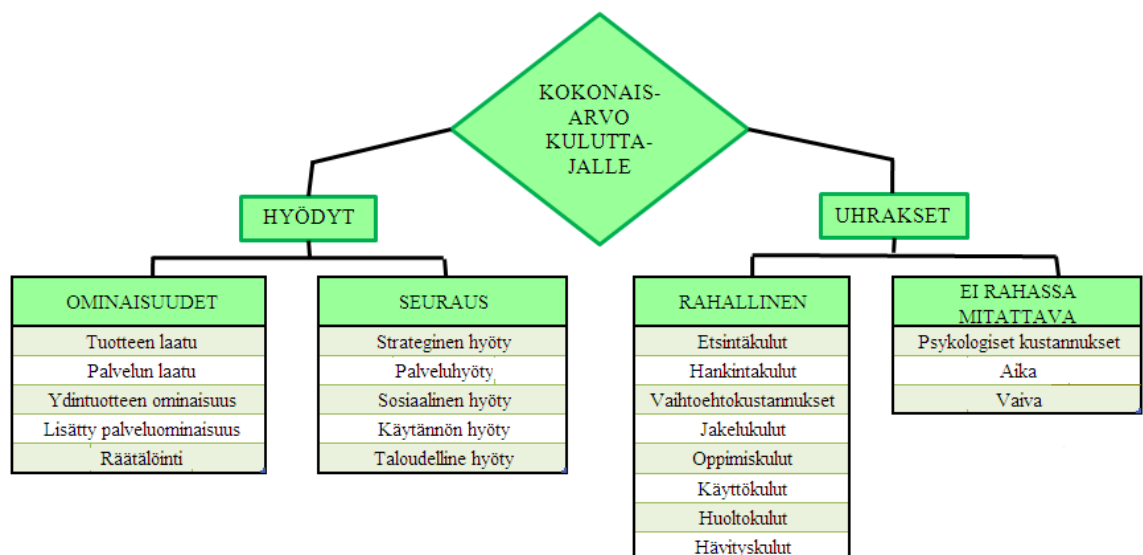
Hyötyjä ja uhrauksia tulkitaan rationaalisuuden ja emotionaalisuuden näkökulmista. Kuluttajan päämäärä sekä kulutustilanne ja yksilön omat arvot ja mieltymykset määrittelevät millaisia hyötyjä ja uhrauksia ostotilanteeseen liitetään. Arvon kokeminen on hyvin yksilöllistä ja tilannesidonnaista, koska eri yksilöt tulkitsevat hyödyt ja uhraukset eri tavoin. Mikäli kuluttaja ei koe joutuvansa uhraamaan mitään tavoitteensa toteuttamiseksi, on asiakkaan kokema arvo yhtä suuri kuin hyöty, jonka hän kokee kulutus päätöksen kautta saavuttavansa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 36–37.)

Esimerkkinä asiakkaan kokeman arvon rakentumisesta käytännön kulutustilanteessa voidaan ottaa lähiruoasta kiinnostunut asiakas, joka on hankkimassa vihanneksia päivittäistavarakaupasta. Kuluttajan päämääränä saattaa tällöin olla oman hyvinvoinnin edistäminen ja paikallisten tuottajien tukeminen. Kulutustilanteessa koettuun arvoon vaikuttaa kaupan vihannesvalikoima. Jos kuluttaja kokee valikoiman laajaksi, hintalaatusuhteeltaan hyväksi ja alkuperältään lähiruoaksi, uskoo kuluttaja todennäköisesti saavansa ostosta enemmän hyötyä verrattuna uhrauksiin, kuten esimerkiksi tuotteiden hintaan tai tuotteiden etsimiseen toisesta myymälästä. Kuluttaja kokee siis saavansa lähiruokatuotteen ostosta arvoa.

3.2.2 Hyödyt ja uhraukset

Hyödyt ja uhraukset ovat asiakkaan kokeman arvon peruselementtejä. Uhraukset jaotellaan usein rahallisiin ja rahassa mittaamattomiin, jolloin tarkoitetaan aikaan ja vaivaan liittyviä uhrauksia sekä erilaisia psykologisia uhrauksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 133; Grönroos 1997, 412–413; Woodall 1997, 14; Mazumdar 1993, 29.) Hyödyt liittyvät vastaavasti taloudellisiin säästöihin ja erilaisiin tuotteen tai palvelun käytössä syntyviin hyötyihin (Kuusela & Rintamäki 2002, 133; Woodall 1997, 14). Holbrook (1999), jonka kahdeksasta arvoluokasta koostuva arvotypologia esitetään luvussa 3.3., näkee asiakkaan kokeman arvon syntyvän ensisijaisesti hyödyn kokemisesta. Ainoastaan yhteen arvotypologian osaan kahdeksasta hän liittyy hyötyjen ja uhrausten suhteen. (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook 2009, 98.) Asiakas kokee siis Holbrookin mukaan saavansa eniten arvoa siitä tuotteesta tai palvelusta, joka tuottaa asiakkaalle eniten hyötyä.

Kattavan esimerkin asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten lajeista antaa Woodallin (2003, 13–14) jaottelu, jonka mukaan hyödyt koostuvat tuoteominaisuuden liittyvistä hyödyistä ja tuotteen käytön seurauksena syntyvistä hyödyistä. Hyödyt jakautuvat näiden pääluokkien alla vielä tarkentaviin alaluokkiin. Uhraukset puolestaan voidaan jakaa rahallisiin ja rahaan liittymättömiin uhrauksiin sekä näiden alaluokkiin. Hyötyjen ja uhrausten pää- ja alaluokat on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5 Asiakkaan kokemat hyödyt ja uhraukset Woodallin (2003, 14) mukaan

Kuluttajan kokema kokonaisarvo syntyy tasapainoiluna koettujen hyötyjen ja uhrausten välillä tietyssä arviointitilanteessa. Jaottelu ominaisuuksiin, seurauksiin sekä rahallisiin ja rahassa mittaamattomiin tekijöihin perustuu aiempiin arvotutkimuksiin. Niissä

hyödyt ja uhraukset jakautuvat johdettuun arvoon, markkinointiarvoon ja myyntiarvoon. Johdettu arvo liittyy käyttökokemuksesta saataviin hyötyihin. Markkinointiarvo liittyy tuoteominaisuuksista koettaviin hyötyihin ja uhrauksiin. Esimerkiksi tuoreen lähivihanneksen markkinointiarvo on hyvä maku. Myyntiarvo viittaa hintaan ja nähdään Woodallin mielestä erityisesti uhrauksia vähentävänä tekijänä, kun kuluttaja saa halvemman ostohinnan kautta taloudellista hyötyä. Ostopäätös tehdään siis hinnan perusteella, esimerkiksi valittaessa eräpäivän vuoksi alennuksella myytävä elintarvike. Aiemman tutkimuksen lisäksi Woodall lisää kuluttajan kokemiin uhrauksiin tuotteen hävityskulut ja huomioi näin tuotteen koko elinkaaren aikana kertyvät kustannukset. (Woodall 2003, 7-8, 14.) Tällöin voidaan lähiruoka ja elintarvikekontekstista ajatella, että elintarvikkeiden jaottelu biojätteeseen ja sekajätteeseen vaatii kuluttajalta vaivaa ja tiedostavuutta, jotka voidaan rinnastaa uhrauksiin.

Woodallin (2003) tavoin myös Mazumdar (1993, 29) sekä Ravald ja Grönroos (1996, 25–26) jakavat asiakkaan tekemät uhraukset pääasiassa rahallisiin ja rahassa mittaamattomiin uhrauksiin. Rahallisen uhrauksen kuluttaja tekee maksaessaan myyjäyritykselle ostamansa tuotteen tai palvelun hinnan tai pitäessään esimerkiksi jäsenmaksulla yllä asiakassuhdetta yritykseen. Esimerkiksi kuntosalijäsenyys sisältää jäsenmaksun sekä mahdollisesti erillisen käyntimaksun. Rahassa mittaamattomia uhrauksia ovat Mazumdarin (1993) jaottelussa aika, vaiva ja energia, jonka kuluttaja sijoittaa yritykseen saadakseen niitä vastaan palveluja tai ylläpitääkseen asiakassuhdettaan yritykseen. Ravald ja Grönroos (1996, 25–26) puolestaan jaottelevat rahassa mittaamattomat uhraukset aikaan sidonnaisiin sekä epäsuoriin ja psykologisiin uhrauksiin. Epäsuorat kustannukset ovat odottamattomia uhrauksia, jotka saattavat liittyä esimerkiksi viivästyneisiin tilauksiin tai väärin tehtyyn laskutukseen, kun taas psykologiset kustannukset liittyvät kuluttajan jatkuvaluonteiseen huoleen esimerkiksi siitä, täyttääkö yritys lupauksensa myytävien tuotteiden laadusta.

Hyötyjä ja uhrauksia voidaan kuvata myös asiointikokemuksen yhteydessä syntyvän arvon näkökulmasta, jonka rakentumista kuvataan kuviossa 6. Kuuselan ja Rintamäen (2002, 132–133) mukaan asiointikokemus yrityksen kivijalkamyymälässä tai verkko-kaupassa koostuu asiakkaan tekemästä tiedonhankinnasta, sopivan vaihtoehdon löytämisestä ja tuotteen tai palvelun ostamisesta. Asiointinsa päämäärästä ja tarkoituksesta riippuen asiakas arvioi yrityksen valikoimaa, laatua, hintatasoa ja palvelua, joiden perusteella hän tekee arvionsa siitä, oliko asiointikokemus onnistunut. Asiointikokemuksen eri tasoilla koetaan hyötyjä ja uhrauksia, jotka voidaan rakentaa hierarkkisen pyramidin muotoon. Kuvion 6 mukaisesti pyramidin vasenta kylkeä reunustavat asiakkaan eri vaiheissa tekemät uhraukset ja oikeaa kylkeä asiakkaan kokemat hyödyt. Huipulla sijaitsee hyötyjen ja uhrausten perusteella syntyvä asiakkaan kokema arvo.



Kuvio 6 Asioidinnissa koettujen hyötyjen ja uhrausten tasot (Kuusela & Rintamäki 2002, 133)

Pyramidin alimmalla tasolla ovat yrityksen tuotteet ja tarjottu palvelu. Asiakkaan kokema arvo on utilitaristista eli liittyy tuotteen ominaisuuksiin ja toimivuuteen ongelmanratkaisutilanteissa. Hyödyt ja uhraukset ovat tällöin konkreettisia, tuotteen tai palvelun hintaan liittyviä, taloudellisia menetyksiä tai säästöjä. Siksi ne myös tiedostetaan ylempien tasojen hyötyjä ja uhrauksia helpommin. Toiminnan taso kuvaa asiakkaan fyysistä toimintaa kaupassa, verkossa tai vastaavassa myymälässä asioitaessa. Tällöin hyötyä tuottaa asioidinnin vaivattomuus ja nopeus, kun taas uhraukseksi lasketaan ajalliset viivytykset ja asioidinnin toimimattomuus esimerkiksi jonotusten tai etsityn tuotteen puuttumisen muodossa. Asiakkaan kokema arvo syntyy sujuvasti etenevän asioidinnin seurauksena. (Kuusela & Rintamäki 2002, 133–134.) Lähiruokaa ostettaessa toiminnallisen uhrauksen muodostaa helposti tuotteiden puuttuminen valikoimasta tai vähäinen saatavuus. Esimerkiksi ruokapiiritoimintaan voidaan tämän perusteella nähdä ajavan toiminnallisen hyödyn kokeminen. Ruokapiireissä lähiruokatuotteet ovat helposti saatavilla ja valikoima saattaa olla ruokapiirin jäsenille päivittäistavarakaupan valikoimaa runsaampi (Ruokapiiri tuo lähiruokan lähemmäksi asiakasta 2012; Sunderland 2011).

Tieto- ja taitotasolla asiakkaan kokema arvo muuttuu utilitaristisesta hedonistisemmaksi ja abstraktimmaksi. Arvostus voi perustua yrityksen imagoon tai tuotteiden symboliseen viestiin, kuten lähiruokan tuoreutta ja puhtautta korostavaan imagoon. Uhraus liittyy asiointikokemuksen aikana jaettavan tiedon prosessoinnin ja omaksumisen aiheuttamaan vaivaan. Esimerkiksi tuotteiden löytäminen uudessa päivittäistavarakaupassa voi olla kuluttajalle hankalaa, ennen kuin hän oppii tuntemaan myymälän rakenteen. Toisaalta tieto tarjoaa hyötynä kuluttajalle itsevarmuutta ja turvallisuuden tunnetta, kun hän esimerkiksi tietää, mistä löytää etsimänsä tuotteen. (Kuusela & Rintamäki 2002,

135–136.) Lähiruoalla ei ole omaa tunnusmerkkiä (Lähiruoka tukee kestäväää kehitystä 2010), joten lähituotteiden erottaminen tuottajan nimen tai alkuperämerkintöjen perusteella muista kotimaisista tuotteista voidaan nähdä tietotason hyötynä.

Taito tarkoittaa asiakkaan kykyä käyttää ja soveltaa oppimaansa. Hyötynä se tarjoaa asiantuntijuutta eli kuluttaja osaa toimia eri tilanteissa ja yhdistellä symbolisia merkityksiä minäkuvansa ja statuksensa rakentamiseksi. Uhrauksena voi toisaalta olla sosiaalinen häpeä oman taitamattomuuden tullessa ilmi muille kuluttajille. (Kuusela & Rintamäki 2002, 135–136.) Lähiruoan yhteydessä taitotason hyöty saattaisi olla, että kuluttaja toisaalta osaa valita arvomaailmaansa vastaavat lähituotteet ja toisaalta olla valitsematta esimerkiksi toiselta puolelta maapalloa tuotuja teollisia elintarvikkeita ruokakoriinsa.

Ylimmällä tunne- ja tahtotasolla asiakkaan kokema arvo on hedonistista, yksilöllistä ja abstraktia. Uhraukset ovat emotionaalisia eli asiakkaan riski on pahan mielen kokeminen esimerkiksi epäkohteliaan palvelun ärsyttämänä tai myymäläympäristön liiallisen stimuloinnin väsyttämänä. Asiointikokemuksen hyötyjä ovat aisteja stimuloivaan asiointikokemukseen heittäytyminen, mielihyvän kokeminen edullisen tuotelöydön tekemisestä ja viihteellinen ajanvietto. (Kuusela & Rintamäki 2002, 135–137.) Esimerkiksi toriympäristö saattaa olla täynnä mitä erilaisimpia lähiruokatuotteita, joita kuluttaja voi nähdä, kosketella ja haistella. Yhdelle kuluttajalle lähiruoan ostaminen torilta voi olla elämyksellistä shoppailua, kun taas toinen voi kokea täyden toriympäristön ärsyttävänä ja tuotteitaan kilvan myyvien torikauppiaiden myyntiargumentit liian hyökkäävinä asiakasta kohtaan.

Yksinkertaistaen ja tiivistettynä voidaan sanoa, että kun asiakkaan kokemat hyödyt lisääntyvät, myös koettu arvo lisääntyy. Uhrausten vähenemisen vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon on kuitenkin suurempi verrattuna hyötyjen lisääntymiseen (Ravald & Grönroos 1996, 21; Monroe 1979, 41). Taloudellisia uhrauksia tutkittaessa on huomattu, että kuluttajat arvostavat enemmän hinnan alennusta, joka vähentää tehtäviä uhrauksia, verrattuna suhteessa samansuuruiseen hyötyjen lisääntymiseen. Pitkässä asiakassuhteessa kuluttajien hintaherkkyys vähenee, mutta kilpailijoiden tarjoamia vaihtoehtoisia tuotteita arvioidaan kuitenkin edelleen hinnan ja asiakkaan kokemien kokonaisuhrausten kautta. (Ravald & Grönroos 1996, 20.) Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo ja Holbrook (2009, 98) puolestaan korostavat uhrausten sijaan juuri hyötyjen vaikuttavan asiakkaan kokemaan arvoon.

Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokemaan arvoon nähdään vaikuttavan niin hyödyt kuin uhraukset. Vaikka Holbrook (2009) ei näe hyötyjen ja uhrausten tasavertaisesti vaikuttavan asiakkaan kokemaan arvoon, päätettiin seuraavassa alaluvussa esitettävää Holbrookin arvotypologiaa hyödyntää tutkimuksessa, koska asiakkaan arvokokemus tulee typologiassa esille hyvin monipuolisesti. Typologiaa käyttämällä kuluttajien lähiruosta kokema arvo saadaan selvitettyä tutkimuksessa laajasti, mutta myös hyvin yksityiskohtaisesti.

3.3 Arvon ulottuvuudet

Asiakkaan kokeman arvon tyyppejä ja ulottuvuuksia voidaan jaotella eri tavoin ja tutkijoilla on eriäviä näkemyksiä siitä, millaisiin ulottuvuuksiin arvoa voidaan jakaa. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin Holbrookin (1999), Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) sekä Lain (1995) arvoluokituksia. Kaikki esiteltävät arvoluokitukset kuuluvat moniulotteisten tutkimussuuntausten piiriin arvotutkimuksen kentällä. Tämän tutkimuksen empiirinen osuus tulee keskittymään Holbrookin arvotypologiaan ja siihen, millaista typologian osia ilmentävää arvoa kuluttajat kokevat lähiruokatuotteiden heille tuottavan.

Holbrook (1999,10–12) on luonut arvomääritelmänsä pohjalta typologian, jossa hän kuvaa asiakkaan kokeman arvon tyyppejä. Kuviossa 7 esitetty typologia jakautuu kolmeen kuviossa vihreällä pohjalla esitettyyn vastakkaiseen asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuteen:

- 1) sisäinen ja ulkoinen arvon ulottuvuus
- 2) aktiivinen ja reaktiivinen arvon ulottuvuus sekä
- 3) itseen ja muihin kohdistuva arvon ulottuvuus.

		Ulkoinen		Sisäinen	
Itseen kohdistuva	Aktiivinen	Taloudellinen	Tehokkuus	Hedonistinen	Leikki
	Reaktiivinen		Erinomaisuus		Estetiikka
Toiseen kohdistuva	Aktiivinen	Sosiaalinen	Status	Altruistinen	Etiikka
	Reaktiivinen		Kunnioitus		Henkisyys

Kuvio 7 Asiakkaan kokeman arvon tyypit (Holbrook 2006, 715; Kuusela & Rintamäki 2002, 23; Holbrook 1999, 12)

Arvoulottuvuudet liittyvät hyödyn kokemiseen tuotteesta tai kulutustilanteesta. Ulkoinen ja sisäinen ulottuvuus viittaavat kuluttajan motivaation lähteeseen. Ulkoisen arvon tapauksessa kulutus toimii keinona saavuttaa jokin muu tavoite, esimerkiksi saavuttaa parempi kunto ostamalla kuntosalijäsenyys. Sisäisen arvon kohdalla kulutuskokemus on itsessään tavoite kuluttajalle. Matka ostoskeskukseen tuottaa jo itsessään tavoitellun elämyksen kuluttajalle eli tuottaa sisäistä arvoa. Itseen kohdistuvassa ulottuvuudessa kuluttaminen tuottaa arvoa yksilölle itselleen. Esimerkiksi maukkaiden mansikoiden ostaminen torilta tuottaa kuluttajalle itselleen hedonistista arvoa. Muihin kohdistuvassa ulottuvuudessa kulutuksen arvo kohdistuu muihin yksilöihin tai yhteisöihin. Esimerkiksi lähiruokan osto saattaa tukea paikallista tuottajaperhettä taloudellisesti. Arvo on aktiivista, kun kuluttaja osana kulutuskokemusta käyttää tuotetta fyysisesti ja kokee saavansa käyttökokemuksesta arvoa. Esimerkiksi ruokaa syödessä kuluttaja taltuttaa nälkäänsä, ravitsee itseään ja nauttii elintarvikkeen mausta. Vastakohtaisesti kuluttajan kokema arvo on reaktiivista, kun hän reagoi tuotteeseen eli kun tuote kulutustilanteessa

vaikuttaa kuluttajaan. Taideteos voi herättää kuluttajassa ihastelua, kun kuluttaja kohtaa teoksen taidenäyttelyssä tai torilla kohdattavat tuoreet, raikkaan tuoksuiset ja värikkäät vihannekset ja hedelmät voivat herättää kuluttajassa reaktiivista arvoa. (Holbrook 1999, 10–12.)

Ulottuvuuksia yhdistelemällä saadaan kahdeksan erilaista koetun arvon tyyppiä, jotka esitetään kuvion 7 keltaisissa ruuduissa. Arvotyypit ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus (esteem), leikki (play), estetiikka, etiikka ja henkisyys. Arvotyyppien esitys kolmen kahtiajakautuneen ulottuvuuden avulla helpottaa arvotyyppien erojen ja yhteneväisyyksien ymmärrystä. (Holbrook 2006, 715; 1999, 12.)

Tehokkuus ja erinomaisuus ovat taloudellisia arvoja. Ne liittyvät esimerkiksi rahalliseen, ajalliseen tai vaivaan liittyviin säästöihin tai tuoteominaisuuksiin. Tehokkuus on kuluttajaan itseensä kohdistuva ulkoinen arvo eli se liittyy kuluttajan henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamiseen. Tehokkuusarvo on seurausta aktiivisesta kulutuskokemuksesta tai tuotteen käytöstä omien tavoitteiden saavuttamiseen. Tehokkuutta mitataan hyötyjen ja uhrausten suhteena, mutta se näkyy myös helppouden tavoitteluna, kuten ajan säästön ja vaivattomuuden arvostuksena. Esimerkiksi kauppakeskuksessa asiointi voi tuottaa kuluttajalle tehokkuuteen liitettävää arvoa, sillä kuluttaja saa samasta paikasta kaiken tarvitsemansa elintarvikkeista palveluihin eli hän säästää aikaa ja vaivaa. Erinomaisuus taas on tuotteeseen tai kulutuskokemukseen liittyvä reaktiivinen ja ulkoinen arvo. Kuluttaja siis reagoi tuotteeseen kohdatessaan sen ja kokee tuotteen avulla saavuttavansa tavoitteensa. Erinomaisuus liittyy kuluttajan kokemaan laatuun ja hyödyllisyyteen ja ilmenee kuluttajan preferoidessa tuotetta tai kulutuskokemusta siitä syystä, että se tyydyttää kuluttajan tavoitteen. (Luukkonen 2012, 23; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 13–15.) Kuluttaja voi esimerkiksi arvostaa luomuruokaa, koska se vastaa hänen tarpeeseensa syödä, tarjota esimerkiksi lapsilleen puhdasta ruokaa sekä suojella samalla ympäristöä.

Status ja kunnioitus ovat sosiaalisia arvoja eli ne kohdistuvat muihin kuluttajiin. Status on arvona ulkoinen, aktiivinen ja toisiin kohdistuva eli kuluttaja kokee arvoa, kun hän tuotetta käyttämällä saa muut kuluttajat suhtautumaan itseensä haluamallaan tavalla. Status ja sen tavoittelu näkyy yksilön kulutuskäyttäytymisen aktiivisena manipulointina siten, että muille syntyy tietynlainen kuva yksilöstä. Kyseessä on siis välineellinen kuluttaminen. Kuluttaja saattaa esimerkiksi pukeutua työhaastatteluun tietyllä tavalla tehdäkseen haluamansa vaikutelman työnantajaan tai tehdä ruokaostoksensa erikoiskauppoissa viestiäkseen muille omista arvoistaan ja nostaakseen statustaan muiden silmissä. Kunnioitus, joka voidaan kääntää myös arvonannoksi tai arvostukseksi (esteem), on kuluttajan kokemana arvona ulkoinen, reaktiivinen ja toisiin kohdistuva. Kuluttaja siis pyrkii kuluttamisensa ja omistuksen kautta saamaan positiivista huomiota itseensä ja luomaan itselleen tietynlaista elämäntyyliä muiden kuluttajien silmissä. (Luukkonen 2012, 24; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 16–17.) Kuluttaja voi

esimerkiksi ajaa tietyn merkkistä autoa, koska se edustaa tiettyä elämäntyyliä tai ostaa elintarvikkeensa luomua ja lähiruokaa myyvästä Anton & Anton -myymälästä, koska kokee, että tietynlaiset kuluttajat asioivat samassa kaupassa.

Leikki ja estetiikka kuuluvat hedonistisiin arvoihin eli ne liittyvät kuluttajaan itseensä kohdistuvaan nautintoon. Leikki on sisäinen ja aktiivinen arvo eli kuluttaja kokee tuotteen käytön itselleen arvoa luovana asiana. Kuluttajaan itseensä kohdistettuna leikki liittyy hauskanpitoon ja vapaa-ajanviettoon. Tilannesidonnaisesti leikki arvona liittyy myös työntekoon ja suoritukseen, joihin liittyvän tavoitteen toteutuessa kuluttaja kokee arvoa. Ostosten teko voi olla huoletonta ajanvietettä ja shoppailua, joka tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden rentoutua. Toisaalta kuluttaja voi kokea esimerkiksi viikon ruokaostosten teon velvollisuutena, jonka suoritus tuottaa hänelle arvoa. Estetiikka taas on ulkoinen ja reaktiivinen arvo, joka kohdistuu kuluttajaan itseensä. Se liittyy yleensä tuotteen kauneuteen, jolloin tuote herättää kohdattaessa kuluttajassa mielihyvän tunteita. Esteettinen arvo tuotteessa yhdistyy yleensä toiseen arvokokemukseen. (Luukkonen 2012, 23; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 18–21.) Kuluttaja saattaa esimerkiksi arvostaa värikkäitä ja tuoreita lähituotteita niiden esteettisesti kauniin ulkomuodon vuoksi, mutta tuotteita kuluttamalla kuluttaja voi myös sammuttaa janonsa ja tyydyttää nälkäänsä eli saavuttaa samalla tehokkuuteen liittyvää arvoa.

Etiikka ja henkisyys ovat altruistisia arvoja eli kuluttaja kokee saavansa arvoa, kun toimii jotain toista kuluttajaa tai kuluttajaryhmiä hyödyttävällä tavalla. Etiikka ja eettisyys viittaavat oikeudenmukaiseen sekä moraaliseen ja hyveelliseen toimintaan. Arvona etiikka on sisäinen, aktiivinen ja kohdistuu muihin. Kuluttaja siis arvostaa kulutuskokemusta sen perusteella, miten se vaikuttaa muihin ja pyrkii kuluttamalla tavoitteellisesti tekemään jotain muiden hyväksi. Eettistä arvoa saattaa tuottaa esimerkiksi vapaaehtoistyö, lahjoitus hyväntekeväisyysjärjestölle tai paikallisen yhteisön tukeminen ostamalla lähellä tuotettuja tuotteita. Holbrookin typologian viimeinen arvotyyppi on henkisyys. Henkisyys on arvona sisäinen, reaktiivinen ja toisiin kohdistuva eli kulutuskokemus jo itsessään tuottaa arvoa muille kuluttajille. Henkisyyteen lukeutuvat uskonnollisuus reaktiivisena, henkisenä kokemuksena sekä hyvät teot toisiin kohdistuvana aktiivisena toimintana, jotka kumpikin tuottavat toisiin kohdistuvaa arvoa. (Luukkonen 2012, 24; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 21–24.) Lähiruokaan ja elintarvikkeisiin liittyen henkisenä kulutuskokemuksena voidaan nähdä esimerkiksi se, että kuluttaja syventyy lähiruokan hankintaan esimerkiksi kasvattamalla itse tuotteita tarjotakseen perheelleen puhdasta ja maukasta ruokaa.

Arvoulottuvuuksia ovat jaotelleet Holbrookin (1999) ohella myös Sheth, Newman ja Gross (1991, 160), jotka identifioivat viisi kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavaa kulusarvoa. Arvot ovat funktionaalinen, sosiaalinen, emotionaalinen, episteeminen ja ehdollinen kulusarvo. Ostopäätökseen voi vaikuttaa vain yksi edellä mainitusta arvoista tai jopa kaikki viisi samanaikaisesti.

Funktionaalinen arvo liittyy tuotteen kykyyn toimia sekä sen fyysisiin ja käytännön hyötyä tuottaviin ominaisuuksiin. Funktionaalista arvoa pidetään tuotteen ostopäätökseen eniten vaikuttavana tekijänä, sillä kuluttajia pidetään rationaalisina päätöksentekijöinä. (Sheth ym. 1991, 160.) Funktionaalista arvoa tuottavat tuotteen erilaiset ominaisuudet, jotka lisäävät tuotteen hyödyllisyyttä, kuten hinta, kestävyys ja luotettavuus (Ferber 1973, 1324). Esimerkiksi autoa ostettaessa ajon taloudellisuus, helppo huollettavuus ja myyntihinta ovat funktionaalisia ominaisuuksia. Funktionaalisen arvon perusteella lähiruokaa ostettaisiin vastaavan tuontituotteen sijaan vain, jos se hintansa, makunsa, tuoreutensa ja turvallisuutensa osalta osoittautuisi vastaavaa ulkomaista tuotetta paremmaksi. Holbrookin (1999) typologiasta tehokkuus ja erinomaisuus voidaan nähdä Shethin ym. (1991) jaottelun toiminnallisuutta vastaavina arvotyypeinä.

Tuotteen sosiaalinen arvo arvioidaan suhteessa sen hyödyllisyyteen jonkun tietyn ryhmän näkökulmasta. Kohteena ovat usein näkyvät tuotteet, kuten vaatetus, ajoneuvo tai ryhmän kanssa jaetut tuotteet, kuten ruoka. Esimerkiksi automerkki valitaan usein sen edustaman sosiaalisen imagon perusteella eikä toiminnallisten ominaisuuksien pohjalta. Lähiruoka voidaan edellisen perusteella nähdä sosiaalista arvoa sisältävänä tuotteena, sillä ruokaharrastajien kesken lähiruokan kulutus saattaa osoittaa ryhmään kuulumista ja toisaalta osoittaa muille kuluttajille, että ostaja on tietoinen ruokatrendeistä ja kiinnittää huomiota syömänsä ruoan alkuperään. Sosiaalinen arvo vastaa lähes täysin Holbrookin (1999) arvotypologian sosiaalisia arvoja eli statusta ja kunnioitusta.

Emotionaalinen arvo ilmenee tunteiden heräämisinä. Emotionaalisuus liitetään usein abstrakteihin asioihin tai hyväntekeväisyyskampanjoihin (Sheth ym. 1991, 161.), mutta se voi ilmetä myös esimerkiksi ruoassa: tietyn alueen elintarvikkeet tai tapa tehdä ruokaa voivat herättää muistoja lapsuudesta tai ruoka voi tarjota kuluttajalle lohtua.

Episteeminen arvo taas viittaa tuotteen kykyyn jakaa tietoa, herättää uteliaisuutta sekä tarjota uutuusarvoa (Sheth ym. 1991, 162). Kuluttajat etsivät luontaisesti uutta tietoa, mutta tiedon haku ei välttämättä johda toimintaan. Episteeminen arvo tuotteessa ilmenee sekä tiedon jakamisena että tuotteen kykyä herättää kuluttajassa halu kokeilla tuotetta ja mahdollisesti myös vaihtaa tuttu brändi toiseen. (Hirschman 1980, 284.) Lähiruokan näkökulmasta episteeminen arvo vaikuttaa ostopäätöksiin, kun kuluttaja esimerkiksi haluaa vaihtelua normaaliin ruokavalioonsa, on utelias kokeilemaan tuttavien suosittelemaa reseptiä tai haluaa oppia uutta paikallisesta ruokaperinteestä. Toisaalta episteeminen arvo liittyy myös lähiruokatuotteen, sen pakkauksen tai myymälämarkkinoinnin kykyyn kertoa kuluttajalle, että kyseessä on nimenomaan lähiruokatuote, eikä mikä tahansa kotimainen tuote.

Ehdollinen arvo tarkoittaa, että tuotteen tai palvelun arvo voi olla tilanteeseen tai ajankohtaan sidonnaista ja tulee ilmi sosiaalisena tai toiminnallisena arvona. Esimerkiksi joulukortit ovat hyvin aikasidonnaisia tuotteita, joihin liittyy sosiaalista arvoa. (Sheth ym. 1991, 162.) Myös lähiruoka voidaan nähdä ehdollisen arvon tuotteena, sillä elintar-

vikkeiden sato saadaan tiettyyn aikaan vuodesta ja esimerkiksi uudet perunat voidaan liittää sosiaalista arvoa tuottaviin elintarvikkeisiin suomalaisissa alkukesän ruokapöydissä.

Lai (1995, 384) ehdottaa kolmen kulutusarvon lisäämistä Shethin ym. (1991) typologiaan. Nämä ovat esteettinen, hedonistinen ja holistinen arvo. Kuluttaja voi kokea esteettistä arvoa tuotteen kauneudesta ja ulkomuodosta. Esteettiset arvot ovat yksilöllisiä ja ilmenevät esimerkiksi tuotteen ulkonäköön liittyvissä vaatimuksissa tai taide- ja vaateostoissa. Toisaalta myös värikkäät ja maukkaan näköiset elintarvikkeet voidaan nähdä esteettisesti kauniina. Esteettinen arvo on nähtävissä myös Holbrookin (1999) arvotypologiassa vastaavalla nimellä. Hedonistinen arvo on Lain (1995, 384) mukaan koettu hyöty, joka on seurausta kulutusvaihtoehdon kyvystä tuottaa kuluttajalle iloa ja nautintoa tai lievittää ahdistusta. Hedonistista arvoa voi tarjota esimerkiksi loma, ravintolassa käynti tai rentouttava koti-ilta. Holbrook (1999) näkee leikin ja estetiikan hedonististen arvojen yläteemana eli jaottelee Lain (1995) hedonistisen arvon kahteen tarkempaan alaluokkaan. Holistinen arvo on kokonaisarvo, joka syntyy yhdistelemällä yhteensopivia ja toisiaan täydentäviä tuotteita, kuten vaatteita, huonekaluja tai ruoka-aineita johdonmukaisesti. Esimerkiksi oikeiden ruoka-aineiden yhdistelmä mahdollistaa tietyn reseptin valmistuksen samoin kuin tuotteiden laatu edesauttaa maukkaan lopputuloksen aikaansaantia. (Lai 1995, 384.) Holbrook (1999) ei käsittele typologiassaan holistiseen arvoon rinnastettavaa arvotyyppiä.

Sheth ym. julkaisivat tutkimuksensa jo vuonna 1991 ja Lain tutkimus on vuodelta 1995 eli Holbrookin jaottelu vuodelta 1999 on kolmesta vertaillusta typologiasta uusin. Holbrook ei kuitenkaan viittaa typologiassaan Shethin ym. (1999) tai Lain (1995) tutkimuksiin. Verrattaessa Shethin ym. sekä Lain luokitteluja Holbrookin typologiaan, voidaan havaita melko suuria yhteneväisyyksiä kuluttajan kokemien arvotyyppien välillä. Shethin ym. (1991) funktionaalinen arvo vastaa lähes täysin Holbrookin (1999) typologian tehokkuutta ja erinomaisuutta, kun taas Shethin ym. (1991) sosiaalinen arvo voidaan liittää Holbrookin (1999) status- ja kunnioitus-arvoihin. Lain (1995) jaottelusta puolestaan esteettinen arvo on vastaava Holbrookin (1999) typologian esteettisen arvon kanssa ja hedonistinen arvo vastaa Holbrookin leikki-arvoa. Muiden arvoluokkien osalta tutkijat ovat ottaneet hieman eri näkökulmat kuluttajan kokeman arvon luokitteluun. Holbrookin (1999) arvotypologiassa korostuu erityisesti toisiin kohdistuvat arvot ja eettisyys.

Holbrook (1999) näkee typologiansa etuna erityisesti sen, että se huomioi kulutuskokemuksen kognitiivisena ja tunteisiin liittyvänä kokemuksena eli sekä arvon taloudelliset, sosiaaliset, hedonistiset että altruistiset näkökulmat huomioidaan (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook 2009, 97). Toisaalta Holbrook myös itse kritisoi omaa malliaan, sillä hän katsoo eettisen ja henkisyiden sekä statuksen ja kunnioituksen olevan hyvin toisiaan vastaavia arvoja, joita on vaikea operationalisoida käytäntöön.

Myöhemmässä tutkimuksessaan Holbrook ehdottaakin, että asiakkaan kokeman arvon tyypit jaoteltaisiin tehokkuuteen, laadukkuuteen, sosiaaliseen arvoon, leikkiin, esteettiseen arvoon ja altruistiseen arvoon. (Sánchez-Fernández ym. 2009, 98–99.) Tässä tutkimuksessa tullaan hyödyntämään Holbrookin alkuperäistä typologiaa kiinnittäen erityistä huomiota arvokäsitteiden huolelliseen operationalisointiin tutkimuksen empiiristä vaihetta valmisteltaessa.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä ollaan kiinnostuneita ilmiöiden laadusta ja merkityksistä sekä asioista, joita ei voi määrällisesti mitata. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 151–152). Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaista arvoa kuluttajat kokevat lähiruosta saavansa ja millaisia näkemyksiä kuluttajilla on lähiruosta tuotteena. Tutkimuksen osaongelmina tutkitaan, miten kuluttajat määrittelevät lähiruoka-käsitteen sekä millaisia kulutuskokemuksia lähiruokaan liitetään. Laadullinen menetelmä tukee tutkimuksen tarkoitusta, sillä lähiruoka-käsite ja lähiruoan herättämä arvokokemus ovat monimutkaisia ja moniulotteisia ilmiöitä. Koska tutkimus keskittyy hyvin erilaisten kuluttajien ostokäyttäytymisen syihin ja tavoitteisiin, oletetaan, että laadullisella tutkimusotteella on mahdollista käsitellä aihepiiriä laajemmin ja antaa haastateltaville paremmin mahdollisuus tuoda omia näkemyksiään esiin määrälliseen tutkimukseen verrattuna. Tutkimus pyrkii kuvaamaan lähiruoka-ilmiötä kuluttajien näkökulmasta laaja-alaisesti ja kokonaisvaltaisesti, erityisesti erilaisten kuluttajien lähiruoan kulutukseen liittämiä arvoja ja niiden merkityksiä analysoiden.

Tässä tutkimuksessa käytettiin primääriaineistoa, joka kerättiin haastattelemalla kuluttajia ryhmähaastatteluissa. Lähiruokaa koskevia tutkimuksia ovat Suomessa viime vuosina toteuttaneet Maa- ja metsätalousministeriö, Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT, Kuluttajatutkimuskeskus, Sitra, Päivittäistavarakauppa ry, Taloustutkimus Oy sekä lukuisat pienemmät toimijat tai yksittäiset tutkijat. Edellä mainituissa ja tässäkin tutkimuksessa referoiduissa tutkimuksissa on keskitytty paljolti lähiruoan kulutustottumuksiin. Lähiruokaa arvon tuottajana ovat tutkineet Isoniemi ym. (2006) sekä Paananen ja Forsman (2002). Edellä esitetyt tutkimukset nähtiin sekundaäriaineistoina käytettäväksi liian vanhoina. Lähiruokamarkkinoilla on tapahtunut suuria muutoksia viime vuosien aikana, joten sekundäärilähteiden käyttö ei olisi antanut todellista kuvaa nykyisestä tilanteesta ja kuluttajien tämän hetkisistä näkemyksistä ja arvokokemuksista. Aineiston keruu päätettiin tästä syystä tehdä itse ja käyttää siis primääriaineistoa.

4.2 Ryhmähaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruun menetelmänä käytettiin ryhmähaastatteluna toteutettavaa teemahaastattelua. Teemahaastattelu on tutkimusmuotona puolistrukturoidun loma-kehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Sille on ominaista, että tutkimuksen

teemat ja aihepiiri ovat tiedossa haastattelua tehtäessä, mutta tutkijalla ei ole valmiina tarkkaa, ennalta määriteltyä kysymyslistaa. Tutkimusteemojen välillä liikutaan joustavasti ja keskustelun omaisesti ja tutkijan on mahdollista esittää tarkentavia lisäkysymyksiä haastateltaville. (Pitkäranta 2010, 80; Eskola & Suoranta 2000, 86–87; Hirsjärvi ym. 1997, 197.) Tässä tutkimuksessa tutkimusaihe ja tutkimusongelma vaativat melko joustavaa haastattelukehikkoa, koska tutkimus liittyy kuluttajien arvoihin ja asenteisiin. Eri ihmisten arvot ja asenteet saattavat vaihdella pienenkin ryhmän sisällä paljon, vaikka tässä tapauksessa haastatteluryhmät pyrittiin kokoamaan samaan kuluttajasegmenttiin kulutusasenteidensa perusteella kuuluvista haastateltavista. Tästä syystä haastattelurunkoon pyrittiin jättämään liikkumatilaa teemojen välille ja varaamaan runsaasti aikaa keskusteluun ja mielipiteiden perusteluun.

Teemahaastattelu etenee tiettyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa korostaen haastateltavien tekemiä tulkintoja ja merkitysten syntyä ryhmän välisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelun avoimuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon pitäydytään valmiiksi suunnitelluissa kysymyksissä ja kuinka paljon haastattelutilanne joustaa. (Pitkäranta 2010, 106–107.) Teemahaastattelulla voidaan tutkia kaikkia yksilön ajatuksia, kokemuksia ja tunteita sekä vähemmän tunnettuja ilmiöitä ja asioita (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48). Tästä syystä sen nähdään soveltuvan myös nyt käsillä olevien tutkimusongelmien ratkaisuun. Lähiruoka-käsitteen määritelmä on lähes kaikkien lähiruokaan perehtyneiden tutkijoiden mukaan vielä hyvin epäselvä kuluttajien keskuudessa. Lähiruokaa arvontuotannon näkökulmasta voidaan lisäksi pitää tutkimusaiheena melko tuoreena erityisesti Suomessa. Olennaista teemahaastattelussa silti on, että tutkija on itse huolella perehtynyt tutkimusaiheeseen ja valitsee haastateltaviksi ihmisiä, joilta arvelee parhaiten saavansa tietoa tutkimuksen teemoista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksesta saatava tieto ja sen taso pyrittiin maksimoimaan rakentamalla haastattelurunko teoriassa esiin nousseista teemoista ja valitsemalla haastateltavat paljolti teoriassa mainittujen kuluttajan demografisten ominaisuuksien perusteella.

Ryhmähaastatteluun osallistuu haastattelijan lisäksi useampi ihminen, yleensä 4–10 haastateltavaa. Haastattelutilanne on lähellä avointa keskustelua, jossa haastateltavat vaihtavat vapaasti mielipiteitään tutkittavasta ilmiöstä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 123; Eskola & Suoranta 1998, 95.) Käytännössä ryhmähaastattelu voidaan toteuttaa teemahaastattelurungon avulla, kuten tässäkin tutkimuksessa päädyttiin tekemään. Tavoitteena on tällöin pitää ryhmässä käytävä keskustelu vapaamuotoisena ja vilkkaana ja rajata haastattelijan kontrolli pienemmäksi kuin yksilöhaastattelussa. (Koskinen ym. 2005, 124; Eskola & Suoranta 2000, 96–97.) Ryhmähaastattelussa keskustellaan tutkimusteemoista yhdessä ryhmän kanssa siten, että haastattelijaa puhuu samanaikaisesti kaikille ryhmän jäsenille, mutta saattaa kohdistaa kysymyksen myös yksittäiselle haastateltavalle. Ryhmähaastattelussa voidaan teemahaastattelun tavoin olla kiinnos-

tuneita niin yksittäisten haastateltavien vastauksista kuin ryhmän yhdessä kollektiivisesti tuottamista näkemyksistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä tutkimuksessa kiinnostus kohdistui pääasiassa yksittäisten haastateltavien näkemyksiin lähiruoan kulutuskokemuksista ja lähiruoan tuottamasta arvosta. Lähiruoan käsitettä selvitetessä pyrittiin hyödyntämään myös ryhmät yhdessä kollektiivisesti neuvottelemia määritelmiä. Näin saatiin näkökulmia siihen, millaisia ominaisuuksia pidettiin eniten ja selkeimmin lähiruokaa määrittävinä asioina ja toisaalta selvitettiin voidaanko lähiruokaa ylipäätään määritellä yksiselitteisesti. Haastateltavien haastatteluteemoista tekemien tulkintojen annettiin melko vapaasti johdattaa ryhmän keskustelua, jolloin varmistettiin, ettei tutkija itse johdattele haastateltavien vastauksia tiettyyn suuntaan.

Ryhmähaastattelun eduksi voidaan lukea nopeus. Haastattelussa saadaan usealta ihmiseltä tietoa samanaikaisesti. Ryhmän jäsenet voivat viedä keskustelua eteenpäin ja nostaa esiin uusia näkökulmia teemasta. Tällöin aineisto saadaan haastateltavilta, eikä tutkija pääse liikaa vaikuttamaan käsiteltäviin aiheisiin. Lisäksi hyvä ryhmähenki toimii sosiaalisena tukena haastateltaville, jolloin keskustelu saattaa olla rennompaa kuin yksilöhaastatteluissa vieraan haastattelijan kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Koskinen ym. 2005, 124.) Ryhmähenkeä pyrittiin parantamaan jakamalla haastatteluryhmät sen perusteella, miten haastateltavat suhtautuvat ruoan alkuperään. Näin esimerkiksi eri tavoin lähituotteisiin asennoituvat eivät koe asemaansa haastattelutilanteessa uhatuksi tai ristiriitaiseksi, vaan voivat helpommin kertoa oman kantansa ja jakaa omia kulutuskokemuksiaan lähiruosta.

Ryhmähaastattelun vaikeutena voidaan pitää käytännön ongelmia. Haastatteluajan kohdan sopiminen usean henkilön kanssa voi olla vaikeaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61; Eskola & Suoranta 2000, 97.) Mahdollisia vaikeuksia pyrittiin poistamaan rekrytoimalla ryhmähaastatteluihin enemmän vastaajia. Lumipallo-otannassa valittiin yhden sijaan kolme avainhenkilöä nimeämään seuraavia avainhenkilöitä. Näin saatiin lukumääräisesti enemmän haastateltavia, jolloin aikatauluongelmien vuoksi pois jäävien haastateltavien vuoksi ei tarvinnut sopia kokonaan uutta haastatteluajankohtaa koko ryhmän kanssa. Myös ryhmän rakenne voi vaikuttaa haastattelutilanteeseen kielteisesti, mikäli ryhmässä on yksi tai useampi dominoiva persoona. Dominoivat hahmot ohjaavat ryhmän käymää keskustelua ja vaikuttavat muihin ryhmän jäseniin hiljentämällä tai provosoimalla heitä. Ratkaisuna on koota haastatteluryhmiin mahdollisimman samantaisia ihmisiä, kuten tässäkin tapauksessa pyrittiin tekemään. (Koskinen ym. 2005, 124.) Lisäksi ryhmähaastattelun taltiointi ja litterointi saattaa olla haasteellista, sillä haastateltavat puhuvat usein päällekkäin, jolloin tallennuslaitteiden toimivuus ja haastattelijan muistikuvat puheenvuoroista ovat tärkeässä osassa. (Koskinen ym. 2005, 126; Hirsjärvi & Hurme 2001, 63; Eskola & Suoranta 2000, 98.) Tässä tapauksessa haastattelu tallennettiin haastateltavien luvalla videokameralla, jolloin haastateltavien puheen-

vuorot olivat helpommin tarkistettavissa videoidulta tallenteelta. Litterointi tehtiin heti haastattelun jälkeen, jolloin haastattelutilanne oli tutkijalla vielä tarkasti mielessä.

4.3 Tutkimuksen toteutus

4.3.1 Tutkimuksen operationalisointi

Tieteellisen tutkimuksen tekeminen edellyttää, että teoreettisille käsitteille löytyy empiiriset vastineet. Tällöin käsitteet tulee operationalisoida eli muuttaa empiirisesti mitattavaan muotoon. Vaikka laadullinen tutkimus ei keskity varsinaisesti mittaamiseen, on teoreettisille käsitteille löydyttävä empiirinen vastine, jotta aihetta voidaan empiirisesti tutkia. Tutkimusaineistoa hankittaessa teoreettiset käsitteet on siis purettava auki ja jaettava osakysymyksiin, jotka antavat tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi käsitteet on käännettävä kielelle, jota tutkittavat ymmärtävät. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006; Eskola & Suoranta 1998, 75–78.)

Tutkimuksen operationalisointi on kuvattu taulukossa 2. Tutkimuskysymyksiin liittyvät teoreettiset käsitteet ja niihin liittyvät alakäsitteet on purettu taulukon teoreettiset käsitteet -sarakeeseen. Haastattelurungossa (liite 1) nämä käsitteet liittyvät teemoihin 1, 2 ja 3, joihin liittyy lisäksi teemoihin kuuluvia alakäsitteitä. Kaikki yksittäiset käsitteet eivät esiinny haastattelurungossa, jotta teemahaastattelu pysyy mahdollisimman avoimena ja etenee haastateltavien ehdoilla. Tutkija hallitsee teemat ja niihin liittyvät alakäsitteet niin hyvin, että voi tarvittaessa haastattelutilanteen aikana tehdä esimerkiksi tiettyyn alateemaan liittyen kysymyksen, jota haastateltavat eivät keskustelun aikana tuoneet esiin.

Tässä tutkimuksessa operationalisoinnin tärkeyttä lisää tutkimusaihe. Asiakkaan kokemus arvo on monimutkainen käsite. Myös tutkimuksessa sovellettavaa Holbrookin (1999) arvotypologiaa voidaan pitää vaikeasti ymmärrettävänä, sillä siinä esiintyvien arvoluokkien erot ovat osittain hyvin pieniä. Selkeästi operationalisoidut tutkimuskysymykset helpottavat näin ollen niin haastateltavien ymmärrystä kuin tutkijan analysointityötä.

Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimus-ongelmat	Teoreettiset käsitteet viitekehysessä	Haastattelurungon kysymykset
Selvittää, millaista arvoa kuluttajat kokevat lähiruoasta saavansa ja millaisia näkemyksiä kuluttajilla on lähiruoasta tuotteena.	Miten kuluttajat ymmärtävät lähiruoka-käsitteen?	1. Lähiruoka käsitteenä	Teema 1: Lähiruoka käsitteenä 1) Mitä lähiruoka mielestäne on? 2) Ryhmän yhteinen määritelmä
	Millaista arvoa kuluttajat kokevat lähiruokatuotteista saavansa?	Arvo, asiakasarvo 3.2.2. Hyödyt ja uhraukset 3.3. Arvoulottuvuudet Holbrookin typologia <ul style="list-style-type: none"> - Tehokkuus - Erinomaisuus - Status - Kunnioitus - Leikki - Estetiikka - Etiikka - Henkisyys 	Teema3: Lähiruoan tuottama arvo 1a) Miksi ostatte lähiruokaa? 1b) Millaisia resursseja lähiruoan ostoa vaatii? 2) Mitä teille lähiruoan ostossa merkitsee 2a) helppo hankinta 2b) tuotteiden ulkonäkö 2c) eettisyys 2d) laatu 2e) lähiruoan imago 2f) elämäntyyli, jota lähiruoka edustaa
	Mitkä tekijät vaikuttavat lähiruoan kulutukseen?	2.4. Lähiruokaan liittyvät haasteet 2.4.1. Saatavuus 2.4.2. Tunnistettavuus 2.4.3. Hinnoittelu 2.4.4. Lainsäädännön vaikutus	Teema 2: Lähiruoan kulutus 1) Omat ja oman talouden ostotottumukset 2) Mikä saisi teidät ostamaan enemmän lähiruokaa?

Haastattelurungon kolme pääteemaa ovat lähiruoka käsitteenä, lähiruoan kulutus sekä lähiruoka arvontuottajana. Teemaan kaksi liittyviä alateemoja ovat lähiruoan kulutuksen lisääntymiseen vaikuttaneet asiat sekä lähiruoan kulutusta vaikeuttavat tekijät. Kolmas alateema liittyy lähiruoan kuluttajiin. Teemaa ei käsitelty haastatteluissa, vaan

tutkija analysoi haastattelujen perusteella, löytyikö haastatelluista ryhmistä teoriassa esitettyjen kuluttajaryhmien ominaisuuksia kulutuskäyttämisen ja asenteiden perusteella. Kolmannesta temasta lähiruokaan liitettyjä arvotypologian luokkia kysyttiin, mikäli haastateltavat eivät olleet niitä keskustelussa vielä nostaneet esiin. Näin pyrittiin välttämään liian voimakasta johdattelua tutkijan toimesta. Haastattelurunko on nähtävissä liitteessä 1.

4.3.2 *Otanta*

Laadullinen tutkimus ei sinällään pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan ennemminkin antamaan pätevän kuvauksen tutkittavasta ilmiöstä tai ymmärtämään ja tulkitsemaan tätä ilmiötä. Jotta tutkimus onnistuisi tavoitteessaan, on tärkeää, että haastateltavilla on riittävä asiantuntemus tutkittavasta ilmiöstä. Siksi myös haastateltavien valinta tulee tehdä harkitusti ja kulloiseenkin tutkimusongelmaan soveltuvalla tavalla. (Pitkäranta 2010, 114–115.) Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista lumipallo-otantaa ja niin sanottua eliittiotanta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88).

Lumipallo-otannassa haastattelujen alkutilanteessa tutkija tuntee yhden avainhenkilön tai avainhenkilöitä, joilla on riittävä tuntemus tutkittavasta aihealueesta tai jotka muuten soveltuvat haastateltaviksi. Tämä avainhenkilö johdattaa tutkijan seuraavan haastateltavan luo, joka taas nimeää seuraavan haastateltavan ja niin edelleen, kunnes riittävä määrä tutkimukseen soveltuvia haastateltavia on kerätty kokoon. (Pitkäranta 2010, 114–115; Tuomi & Sarajärvi 2002, 88.) Eliittiotannassa haastateltavat valitaan tutkimukseen harkinnanvaraisesti sen perusteella, että tutkija uskoo heiltä saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88).

Tässä tutkimuksessa toteutettiin neljä ryhmähaastattelua. Kaksi haastatteluryhmää koostui lähiruokaa pääsääntöisesti ostavista kuluttajista ja kaksi ryhmää niin sanotuista keskivertokuluttajista. Keskivertokuluttajat kerättiin tutkimukseen lumipallo-otannan avulla. Tutkija pyysi kolmea avainhenkilönä pitämäänsä haastateltavaa nimeämään henkilön, joka avainhenkilön mielestä voisi olla keskivertokuluttaja ruokatottumustensa osalta. Tällä tarkoitettiin, että nimettävä henkilö suhtautuu esimerkiksi ruoan alkuperään, tuotantotapaan ja valmistukseen neutraalisti tai ei ole asiasta kiinnostunut, noudattaa tavallista ruokavaliota tai ei ole erityisen kiinnostunut ruoan hankinnasta tai ruoanlaitosta. Tutkijan nimeämiä avainhenkilöitä valittiin kolme, jotta molempiin ryhmähaastatteluihin saataisiin riittävä määrä osallistujia.

Kolmen ensimmäisen avainhenkilön valinnassa sovellettiin lähiruoan kuluttajia käsittelevää teoriaa. Lähiruoasta kiinnostumattomat kuluttajat ovat useimmiten nuoria, kaupungissa asuvia miehiä, jotka saattavat olla myös matalammin koulutettuja. (Mattinen, luento 25.10.2012; Megicks ym. 2012, 279–281.) Sen sijaan lähiruoasta kiinnostuneet

kuluttajat ovat usein vanhempia yli 50-vuotiaita naisia tai yli 65-vuotiaita miehiä, jotka asuvat maaseudulla ja saattavat lisäksi olla keskimääräistä korkeammin koulutettuja. (Megicks ym. 2012, 279–281; Paikallisia tuottajia halutaan... 2012.) Kaksi tutkijan valitsemista haastateltavista avainhenkilöistä oli nuoria kaupungissa asuvia miehiä ja yksi korkeasti koulutettu yli 50-vuotias nainen.

Lähiruoan kuluttajat kerättiin eliittiotannalla kohdistamalla otanta lähiruoasta kiinnostuneisiin ruokapiireihin. Ruokapiirit hankkivat elintarvikkeita keskitetysti tuottajilta ja ne pyrkivät hankkimaan jäsenille näiden haluamia tuotteita, mikä osaltaan sitouttaa jäsenet yhteisöön ja tekee lähiruoan kulutuksen helpommaksi (Ruokapiiri tuo lähiruoan lähemmäksi asiakasta 2012). Näin ollen ruokapiirien jäseniä voidaan pitää eliittiotannan määritelmän mukaisesti tutkimukseen parhaiten soveltuvina haastateltavina. Otanta tehtiin etsimällä tietoa Suomessa toimivista ruokapiireistä ruokapiiri.fi -Internet-sivulta, johon on listattu 26 Suomessa toimivan ruokapiirin yhteystiedot. Ruokapiireistä valittiin otokseen neljä lähiruokaan keskittynyttä ja maantieteellisesti saavutettavissa olevaa piiriä. Yhdistyksiin otettiin yhteyttä, ja kaksi niistä suostui osallistumaan haastatteluun. Kaksi muuta eivät vastanneet tiedusteluihin lainkaan.

Jakamalla haastateltavat kahteen pääryhmään pyrittiin yhdistämään samanhenkiset ja samanlaisen kulutustaustan omaavat kuluttajat. Näin tekemällä oletettiin haastatteluihin saatavan enemmän ryhmää ilmentävää keskustelua sekä sosiaalista hyväksyntää osoittava ilmapiiri. Valintaa tukee menetelmäkirjallisuus, jonka mukaan ryhmän ilmapiiri vaikuttaa siihen, kuinka paljon ja kuinka henkilökohtaisia asioita kuluttajat ovat valmiita ryhmähaastattelutilanteessa kertomaan yksilöhaastatteluihin verrattuna (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63; Eskola & Suoranta 2000, 98).

4.3.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin tammi-helmikuun vaihteessa vuonna 2013. Tammikuun alkuun suunniteltujen haastattelujen tekemistä hidasti erityisesti aikataulujen yhteensovittaminen kaikkien samaan ryhmähaastatteluun osallistuvien kanssa. Ruokapiireissä haastateltavat kutsuttiin ruokapiirin yhteyshenkilön välityksellä, jolloin välikäsien lisääntyminen hidasti haastatteluajankohdan sopimista.

Jotta tutkimustuloksia voitaisiin verrata aiempiin lähiruokatutkimuksiin, kerättiin haastateltavilta demografisia taustatietoja haastattelujen yhteydessä. Haastateltavat ja heidän demografiset tietonsa on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3 Haastateltavien demografiset taustatekijät

Haastatteluryhmä	Sukupuoli	Ikä	Asuinkunnan asukasluku	Koulutus	Asuntokunnan koko
1a	Mies	27	10 001–20 000	Korkeakoulu	Pariskunta
1b	Mies	27	10 001–20 000	2. aste	Yksin
1c	Mies	28	5001–10000	Peruskoulu	Yksin
1d	Mies	27	5001–10000	Korkeakoulu	Pariskunta
1e	Mies	24	10 001–20 000	2. aste	Pariskunta
2a	Nainen	54	10 001–20 000	Korkeakoulu	Lapsiperhe
2b	Nainen	55	10 001–20 000	Korkeakoulu	Pariskunta
2c	Mies	65	10 001–20 000	Korkeakoulu	Pariskunta
2d	Nainen	21	10 001–20 000	Korkeakoulu	Pariskunta
2e	Nainen	23	10 001–20 000	Korkeakoulu	Pariskunta
3a	Nainen	45	yli 100 000	Korkeakoulu	Lapsiperhe
3b	Nainen	48	yli 100 000	Korkeakoulu	Lapsiperhe
3c	Nainen	45	yli 100 000	Korkeakoulu	Yksin
3d	Nainen	54	yli 100 000	Korkeakoulu	Lapsiperhe
4a	Nainen	47	10 001–20 000	Korkeakoulu	Lapsiperhe
4b	Nainen	57	10 001–20 000	2. aste	Lapsiperhe
4c	Nainen	53	5001–10000	2. aste	Lapsiperhe
4d	Mies	49	yli 100 000	Peruskoulu	Yksin
4e	Nainen	61	10 001–20 000	Korkeakoulu	Yksin
4f	Nainen	67	10 001–20 000	Korkeakoulu	Yksin

Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutustausta sekä perhesuhteet vaikuttavat viitekehyydessä esitetyn kirjallisuuden perusteella ainakin jossain määrin kuluttajan suhtautumiseen lähiruokatuotteisiin. Taulukon 3 vasemman puoleisimmassa pystysarakkeessa ryhmät jaetaan yhdestä neljään ja haastateltavat erotetaan ryhmän sisällä toisistaan kirjaimella. Asuinpaikka määriteltiin asuinkunnan koon perusteella. Kunnat.net-sivusto (Kaupunkien ja kuntien lukumäärä 2013) jakaa kunnat asukasluvun perusteella seitsemään luokkaan: alle 2 000 asukkaan kuntiin, 2 000–5 000 asukkaan kuntiin, 5 001–10 000 asukkaan kuntiin, 10 001–20 000 asukkaan kuntiin, 21 000–50 000 asukkaan kuntiin, 50 000–100 000 asukkaan kuntiin sekä yli 100 000 asukkaan kuntiin. Haastateltavia pyydettiin nimeämään kotikuntansa, jonka sijoittuminen jaotteluun tarkistettiin sitten Väestörekisterikeskuksen tilastosta. Koulutus jaoteltiin peruskouluun, toisen asteen

koulutukseen ja korkeakoulutukseen. Haastateltavat jaettiin perhekoon perusteella yksin asuviin, pariskuntiin ja lapsiperheisiin.

Haastatteluryhmät 1 ja 2 koostuivat keskivertokuluttajista. Ensimmäisessä ryhmässä haastateltavat olivat 24–27-vuotiaita miehiä. Heidän joukossaan oli sekä pienemmissä että keskikokoisissa kunnissa asuvia henkilöitä, mutta ei yhtään suuressa kaupungissa asuvaa. Vastaajien koulutustaso vaihteli melko paljon. Toisessa ryhmässä haastateltavat olivat hieman vanhempia ja pääosin korkeasti koulutettuja naisia. Ryhmät 3 ja 4 koottiin ruokapiirien jäsenistä. Kolmannessa ryhmässä kaikki neljä vastaajaa olivat suuressa kaupungissa asuvia naisia, joista lähes kaikki elivät lapsiperheessä. Neljännessä ruokapiirissä yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat naisia, mutta asuinpaikoissa sekä koulutuksessa ja perhetaustoissa oli enemmän vaihtelua.

Haastattelut järjestettiin rauhallisissa paikoissa, jotta keskustelujen taltiointi onnistuisi mahdollisimman hyvin. Kolme haastattelua järjestettiin tutkijan kodissa ja yksi kaupakorkeakoulun kokoustilassa. Kaksi haastatteluista järjestettiin arki-iltana, yksi arki-aamuna ja yksi lauantai-iltapäivänä. Tapaaminen aloitettiin kahvihetkellä, jotta haastateltavat ehtisivät rentoutua sekä tottua tilanteeseen ja tutkijaan, joka oli suurelle osalle haastateltavista vieras. Haastattelut aloitettiin kertomalla tutkimuksen tavoitteesta ja haastattelutilanteen etenemisestä. Lisäksi haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen tallentamiseen videokuvaamalla keskustelu. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen olevan julkinen, mutta että heidän henkilöllisyytensä tultaisiin salaamaan siten, että vastaukset ovat anonymoituja. Haastateltaville kerrottiin, että heillä on mahdollisuus lukea tutkimustulokset ennen lopullisen työn kansitusta, jolloin mahdolliset väärinymmärrykset ja tulkintavirheet saataisiin korjattua.

Itse haastattelurunko (liite 1) oli rakennettu hyvin joustavaksi ja avoimeksi. Lomake eteni teemoittain suurista asiakokonaisuuksista pienempiin ja siinä pyrittiin välttämään johdattelevia kysymyksiä. Haastattelurunko noudatti operationalisointitaulukossa esitettyä järjestystä edeten teema ja tutkimusongelma kerrallaan, mutta teemojen käsittelyjärjestystä muutettiin lähes kaikissa haastatteluissa siten, että keskustelu eteni mahdollisimman loogisesti. Käytännössä lähiruoan kulutuksen syihin liittyvän teeman 3 ensimmäinen osio käsiteltiin ennen lähiruoan kulutuksen lisäämistä käsittelevän teeman 2 toista osiota, sillä näin aiheen käsittely eteni loogisemmin teema kerrallaan etenevään haastatteluun verrattuna. Haastattelurunkoa ei kuitenkaan muokattu haastattelujen välillä, sillä jokainen haastattelu haluttiin toteuttaa yksilöllisesti tilanne, haastateltavien välinen sekä tutkijan ja haastateltavien välinen vuorovaikutus huomioiden.

Vaikein osio haastattelurungossa oli Holbrookin (1999) arvotypologian soveltaminen lähiruokakontekstiin. Haastateltavia ei haluttu johdatella liikaa, joten arvoulottuvuuksia ei kysytty suoraan, vaan niiden ilmeneminen tulkittiin muiden avointen kysymysten avulla. Ainoastaan haastateltavien mainitsematta jättämiin ulottuvuuksiin keskityttiin haastattelun kolmatta teemaa käsiteltäessä. Leikki- ja henkisyys-ulottuvuuksia ei erik-

seen kysyty, vaan ulottuvuuksiin liittyvä arvo arvioitiin ryhmän keskustelussa esiin nousseiden asioiden perusteella.

Aineistoa on kerätty riittävästi eli aineiston saturaatiopiste on saavutettu, kun uudet haastateltavat eivät tuo enää uutta tietoa tai uusia näkökulmia tutkimusongelmaan. Aineisto alkaa siis toistaa itseään. Perusajatuksena on, että tietty määrä haastateltavia tuottaa riittävästi tietoa teoreettisen peruskuvion rakentumiseen. (Pitkäranta 2010, 115–116.) Tässä tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 20 henkilöä, joista 10 kuului niin sanottujen keskivertokuluttajien ryhmään ja 10 lähiruokaa pääasiassa kuluttavien haastateltavien ryhmään. Haastateltavat nostivat esiin hyvin samanlaisia asioita kaikissa ryhmissä, mutta teemoihin liitetyt näkökulmat vaihtelivat jonkin verran. Aineistosta tuli neljän ryhmähaastattelun perusteella laajasti aihetta kuvaava ja monipuolinen, joten aineiston oletetaan tällä perusteella riittävän tutkimusongelmien selvittämiseen ja tutkimusaiheen monipuoliseen kuvaamiseen.

4.4 Aineiston analyysi

Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysi aloitetaan usein litteroimalla eli kirjoittamalla auki haastatteluaineisto (Hirsjärvi ym. 1997, 210). Tutkimuksessa toteutetuista neljästä ryhmähaastattelusta kaikki litteroitiin heti haastattelujen jälkeen. Litteroitua aineistoa koodattiin aluksi värejä käyttäen. Tekstistä yliviivattiin ja ympyröitiin samaan aihepiiriin kuuluvia asioita samoilla väreillä. Koodauksen jälkeen aloitettiin tarkempi analysointi.

Eskola ja Suoranta (1998, 161) jaottelevat analyysimenetelmät kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin, teemoitteluun, tyypittelyyn, sisällönerittelyyn, diskursiivisiin analyysitapoihin sekä keskusteluanalyysiin. Teemahaastattelun loogisimpana analysointitapana voidaan pitää teemoittelua ja tyypittelyä, mutta analysointi voidaan toteuttaa vaihtoehtoisesti kokonaan kvantitatiivisesti tai kvantitatiivisuutta ja kvalitatiivisuutta yhdistellen. Lisäksi kielelliset tarkastelutavat ovat mahdollisia analysointikeinoja tutkimuksen ongelmasta riippuen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää teemoittelua pääanalysointimenetelmänä. Kun analyysi tehdään teemoittelua apuna käyttäen, pyritään aineistosta löytämään tutkimusongelmaan liittyviä teemoja ja alateemoja, joita haastateltavat ovat tuoneet esiin. Teemat pohjautuvat usein teemahaastattelun teemoihin, mutta myös muita teemoja saattaa esiintyä. Haastateltavat puhuvat teemoista usein eri sanoin, mutta tutkijan tehtävä on koodata ilmaukset samaan luokkaan kuuluviksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 173; Eskola & Suoranta 1998, 175.) Aineistoa analysoitaessa tutkimuksessa nostettiin esiin haastatteluteemoihin kuuluvia alateemoja. Esimerkiksi lähiruokan käsitettä määriteltäessä haastattelijat nostivat esiin seitsemään pääteemaa, joista kukin jakautui alateemoihin ja muutama alateema jakautui vielä tarkempiin, lähiruokaa määrittäviin alakäsitteisiin. Teemat

alateemoineen siirrettiin sitten Excel-taulukkoon, johon merkittiin, ketkä haastateltavista olivat keskustelleet mistäkin esiin nousseesta teemasta. Näin aineistoa saatiin analysoidua myös kvantifioinnin avulla.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ja erityisesti kentällä kerätylle kvalitatiiviselle aineistolle on ominaista, että aineiston analyysi tehdään osittain jo samanaikaisesti aineiston keräämisen kanssa. Aineiston analyysi on tällöin spiraalimainen prosessi, jossa analyysi ei etene vaiheittain, vaan palaa aina ajoittain takaisin alkuun ja etenee taas uudelleen. Tutkimuksen eri vaiheiden yhteydessä tehdään jo analyysiä esiin tulleista tuloksista ja palataan taas takaisinpäin tutkimusaineistoon. (Hirsjärvi ym. 1997, 211–212.) Tässä tutkimuksessa litterointi ja analyysien teko aloitettiin heti ensimmäisen ryhmähaastattelun jälkeen. Tämä mahdollisti sen, että jäljellä oleviin haastatteluihin pystyttiin valmistautumaan ensimmäisessä haastattelussa esiin nousseisiin teemoihin tarkentavia kysymyksiä valmistellen. Analyysivaiheeseen kerättiin tietoa ja kirjallisuudessa esiintyneitä vertailukohtia jo teoriaa kirjoitettaessa. Näin haastattelujen perusteella tehdyille tulkinnoille saatiin analyysivaiheessa tukea aiemmista tutkimuksista. Tutkimusprosessi eteni siis jossain määrin spiraalimaisesti.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta, laadukkuutta ja uskottavuutta arvioidaan tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Koskinen ym. 2005, 253; Hirsjärvi ym. 1997, 216). Reliabiliteetti voidaan määritellä kolmella tavalla. Ensinnäkin reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että samat tutkimustulokset saadaan kun tutkimus toteutetaan useamman kerran tai toisen tutkijan toimesta. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.) Reliabiliteetti voidaan määritellä myös tulokseksi, jonka vähintään kaksi eri tutkijaa on samasta ilmiöstä tehnyt tai tulkintaa, johon he ilmiöstä keskusteltuaan ovat yksimielisesti päätyneet. Kolmas tapa määritellä reliabiliteetti on, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan tutkittavasta ilmiöstä sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186.) Koska tutkijoita on vain yksi ja tutkimus tässä yhteydessä toteutetaan vain kerran, nähdään reliabiliteetti tutkimuksen ristiriidattomuutena ja virheettömyytenä. Virheettömyyteen pyritään aineiston keräämisessä ja analysoinnissa noudatettavalla huolellisuudella ja perusteellisuudella. Myös tutkimusongelmaan vastaava teoriatausta on pyritty valitsemaan perustellusti ja operationalisoimaan teoreettiset käsitteet huolellisesti.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytettyjen mittarien ja menetelmien kykyä mitata oikeita asioita. Jos tutkija ja haastateltava ymmärtävät tutkimuksessa kysytyt asiat eri tavoin, tapahtuu myös tutkimustulosten tulkinnassa virheitä eikä tutkimus näin ollen ole validi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186; Hirsjärvi ym. 1997, 216–218.) Validiteetti

voidaan jakaa tutkimusasetelman validiteetin ja mittausvaliditeetin, joista tutkimusasetelman validius jakautuu edelleen rakennevaliditeetin sekä sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186–188). Koskinen ym. (2005, 254) tiivistävät validiteetin lajit sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tulokinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Tutkimusta voidaan siis pitää luotettava esimerkiksi siksi, että aineistoa on kerätty useita menetelmiä käyttäen. (Koskinen ym. 2005, 254, 257.) Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia olisi voitu lisätä tekemällä kvalitatiivisen haastattelututkimuksen lisäksi laajempi kvantitatiivinen kyselytutkimus lähiruoan kuluttajille tuottamasta arvosta. Haastattelututkimuksesta saatiin kuitenkin rikas ja monipuolinen kuvaus siitä, miksi kuluttajat ostavat lähiruokaa ja millaisia asioita he lähiruoassa arvostavat. Haastattelurungon operationalisointi sekä teorialähteiden ja tutkimustulosten vertailu ja arviointi lisäsivät tutkimuksen loogisuutta ja ristiriidattomuutta.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa siirrettävyyttä eli sitä, että tutkimustuloksista tehdyt tulokset voidaan yleistää myös muihin kuin tutkittuihin kohteisiin ja henkilöihin (Koskinen 2005, 254, 257). Ulkoista validiteettia on pyritty lisäämään raportoimalla ja perustelemalla tutkimusvaiheet tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Kuluttajien kokemia arvoja voidaan pitää yksilöllisinä ja tilannekohtaisesti vaihtuvina. Tästä syystä tutkimustulosten siirrettävyyttä on vaikea arvioida, sillä tulokset riippuvat melko paljon tutkimukseen valituista haastateltavista, heidän taustoistaan ja tutkimuksenteon ajankohdasta.

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan tarkastella myös jäsenvalidaation kautta, jolloin tutkija luetuttaa lähes valmiin tekstin tutkittujen ryhmien jäsenillä ja korjaa tekstiä sellaiseen muotoon, että tutkitut henkilöt hyväksyvät sen. Tällä tavoin tutkimuksesta voi karsiutua pois yksityiskohtaisia virheitä esimerkiksi nimissä, mutta myös päättelyyn liittyviä virheitä saadaan korjattua. Jäsenvalidaation haittoina voidaan nähdä se, että tutkittavat eivät tarkastele tutkimusta samasta perspektiivistä kuin tutkija, eivätkä ymmärrä tutkimuksen taustalla vaikuttavia rajoituksia, teoriaa ja tavoitteita. Tutkittavien on myös suhtauduttava tutkimukseen neutraalisti ja kiihkotta, omaa näkökulmaansa korostamatta. (Koskinen ym. 2005, 260–261.)

Tässä tutkimuksessa ei validiteetin ja reliabiliteetin vaarantumisesta huolimatta käytetty jäsenvalidaatiota. Tutkimusaikataulu rajoitti mahdollisuutta luetuttaa teksti tutkittavilla. Haastateltavilla oli hyvin erilaisia näkökulmia tutkimusaiheeseen, joten teksti olisi käytännössä pitänyt luetuttaa kaikilla 20 haastateltavalla, jotta jäsenvalidaatiota olisi hyödynnetty täysin oikein. Osa haastateltavista ruokapiiriläisistä suhtautui aiheeseen hyvin omistautuvasti ja kriittisesti, joten voidaan olettaa, että he eivät olisi kyenneet omaksumaan tutkimuksen näkökulmaa ja tavoitteita jäsenvalidaation olettamalla tavalla.

Tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen eri vaiheiden laadukas ja luotettava toteutuminen (Hirsjärvi & Hurme 2010, 184). Tutkimuksessa voi esimer-

kiksi olla erilaisia virhelähteitä. Systemaattiset virheet uhkaavat tutkimuksen arvoa ja vääristävät aineistosta tehtäviä tulkintoja. Esimerkiksi väärin valittu teoria, epäselvät käsitteet, tarkoitukseen sopimattoman metodin valinta sekä huolimaton päättely ovat systemaattisia virheitä. Satunnaisvirheet heikentävät tutkimuksen tarkkuutta, mutta ovat vaaraksi tutkimuksen pätevyydelle vain, jos niitä on tehty paljon. Satunnaisvirheiksi luetaan esimerkiksi epätarkat kysymykset ja huolimaton litterointi. (Koskinen ym. 2005, 262–263.)

Tutkimusongelman selvittämiseen on tässä tutkimuksessa sovellettu arvoon liittyvää teoriaa ja erityisesti Holbrookin (1999) kehittämää arvotypologiaa. Holbrook kritisoi itse arvotypologiansa luokkia siitä, että niitä on vaikea operationalisoida. (Sánchez-Fernández ym. 2009, 98–99). Huolimaton operationalisointi saattaa aiheuttaa systemaattisia virheitä tutkimuksessa. Tästä syystä haastattelurunko pyrittiin laatimaan huolellisesti yksiselitteisistä ja selkeistä kysymyksistä.

Ryhmähaastatteluun osallistuneet haastateltavat kerättiin harkinnanvaraisesti lumipallo-otantaa ja eliittiotantaa hyväksi käyttäen. Ryhmähengen parantamiseksi haastatteluryhmiin haluttiin mahdollisimman samanlaisia ihmisiä lähiruokaan liittyvien asenteidensa osalta. Tästä syystä lähiruokan kuluttajat ja keskivertokuluttajat päätettiin haastatella omissa ryhmissään. Tukea lumipallo-otannan valintaan ja sisäisesti homogeenisten ryhmien kokoamiseen saatiin aiemmista tutkimuksista. Jaskari (2011, 21) kokosi koetun arvon tyyppjä käsittelevässä tutkimuksessaan neljä sisäisesti homogeenistä ryhmää ryhmähaastatteluihin lumipallo-otantaa hyväksi käyttäen. Käytännössä ei voida täysin varmistua siitä, että avainhenkilön nimeämä seuraava haastateltava täyttää kaikki tutkijan nimeämät ominaisuudet lähiruokaan liittyvien asenteiden osalta. Avainhenkilö on saattanut nimetä tuttavansa, jonka olettaa suostuvan haastateltavaksi, muttei tiedä omaavan nimettyjä ominaisuuksia. Lähiruokaa suosivat haastateltavat kerättiin lähiruokaa harrastavista ruokapiireistä. Käytännössä otannan suoritti ryhmän sisällä ruokapiirin yhteyshenkilö, joka välitti kutsun kaikille ruokapiirin jäsenille. Varmuudella ei kuitenkaan voida tietää, kuinka sitoutuneita ruokapiirin jäsenet ovat lähiruokatuotteiden kulu- tukseen tai osallistuvatko haastatteluun kaikkein eniten sitoutuneet vai kaikkein vähiten sitoutuneet jäsenet. Näin ollen otantamenetelmät saattavat joltain osin vaikuttaa tutkimuksen laadukkuuteen ja luotettavuuteen.

Otannassa tehdyt valinnat vaikuttivat siten, että kaikki haastateltavat eivät suhtautuneet lähiruokaan aivan oletetulla tavalla. Mikäli haastateltavalla ei ollut omakohtaisia kokemuksia lähituotteista tai hänen oli vaikea muodostaa omaa näkemystään, tiedusteltiin haastateltavalta, miten hän olettaisi lähiruokaa kuluttavan henkilön ajattelevan. Ruokapiireistä poimittujen haastateltavien joukossa oli muutama lähiruokaa huomattavasti oletettua vähemmän suosiva haastateltava, joilta siis haastattelurungon teemoja jouduttiin kysymään hieman eri näkökulmasta. Samoin toimittiin keskivertokuluttajien ryhmissä, jossa haastateltavien kokemukset ja asenteet vaihtelivat lähiruokaan kieltei-

sesti suhtautuvista lähituotteita usein tai jopa säännöllisesti suosiviin. Keskustelu ryhmässä saatiin näin jatkumaan kaikkia osallistavasti, vaikka otantamenetelmä ei aukottomasti taannut ryhmän toimivuutta.

Ruokapiirit nähtiin tässä tutkimuksessa eliittijoukkona. Eliittihaastattelujen ongelmana on Koskisen ym. (2005, 118) mukaan se, että eliitti saattaa johdatella vastauksiaan sivuun aiheesta tai vastata hyvin yleisellä tasolla, jolloin tutkija ei välttämättä edes huomaa vastausten vinoumaa. Ruokapiirin jäsenet käänsivät keskustelun koskemaan luomuruokaa, koska osa heistä koki luomun lähiruokaa tärkeämmäksi ja tutummaksi itselleen. Haastateltavien johdattelu voisi uhata rakennevaliditeettia, jos tutkija ei sitä huomaisi. Tässä tapauksessa myös ulkoinen validiteetti vaarantuisi, jos analyysi olisi tehty haastateltavien luomuruokaan liittyvien kommenttien perusteella.

Haastattelutilanteeseen liittyy monta tutkimuksen luotettavuuden vaarantavaa tekijää. Haastattelijan ja haastateltavien väliseen vuorovaikutukseen vaikuttavat haastattelijan käyttäytyminen tilanteessa sekä hänen ilmeensä ja eleensä. Haastattelijalla on oltava hyvät sosiaaliset taidot ja kyky toimia erilaisten ja eri-ikäisten haastateltavien kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 68–69, 128–134.) Haastattelupaikoiksi pyrittiin järjestämään rauhallinen tila, jossa haastateltavat ja haastattelija pääsisivät istumaan saman pöydän ääressä. Näin kaikki näkivät ja kuulivat toisensa ja keskustelua oli helpompi seurata sekä tallentaa. Haastateltavilla oli etukäteen tiedossa haastattelun suunniteltu kesto, jolloin kiireen ei oletettu vaikuttavan haastateltavien vastuksiin ja keskittymiskykyyn. Kuitenkin erityisesti suuremmissa kaupungissa toimivan ruokapiirin kohdalla keskustelua syntyi paljon odotettua enemmän, jolloin myös haastattelu kesti luvattua kauemmin. Tämä johti siihen, että haastattelurungon viimeisimmät alateemat käsiteltiin hieman nopeammin. Kaikkiin teemoihin saatiin haastateltavilta vastaukset, mutta aikataulun vuoksi keskustelun syvyys kärsi hieman.

Osa haastateltavista oli toisilleen ennestään tuttuja, mikä saattoi herättää muissa haastateltavissa epävarmuutta osallistua keskusteluun. Tutkija pyrki helpottamaan tilannetta esittelemällä haastateltavat toisilleen ja jättämällä haastattelun alussa aikaa tutustumiseen. Lisäksi tuntemattomat haastateltavat huomioitiin esimerkiksi kysymällä heiltä erikseen mielipidettä tutkimusteemoihin, mikäli he olivat jäämässä keskustelun ulkopuolelle. Toisilleen tuttuja henkilöitä haastateltaessa on myös vaarana, että haastateltavat kertovat niin sanottuja sisäpiirin asioita, joita muut haastateltavat tai haastattelija eivät ymmärrä. (Koskinen ym. 2005, 127.) Tutkijan oli oltava tarkkana keskustelun sisällön ja haastateltavien tekemien erilaisten viittausten suhteen, sillä käytännössä jokaisessa ryhmähaastattelussa osa haastateltavista tunsivat toisensa ainakin jollain tasolla. Ryhmän sisäisiin asioihin viittaaviin kommentteihin pyydettiin selitystä ja mikäli haastattelija itse tiesi, mihin kommentti liittyi, selvensi hän sen muulle ryhmälle. Näin haastattelutilanteessa säilyi vuorovaikutus ryhmän ja haastattelijan välillä ja kommentointi oli helpompaa, koska koko ryhmä oli selvillä siitä, mihin keskustelu liittyi.

Haastateltavat ottavat haastattelutilanteessa erilaisia rooleja. Jotkin roolit edesauttavat haastattelun toteutusta, mutta toiset voivat aiheuttaa niin paljon vahinkoa, että haastattelun tulokset vääristyvät täysin. Jotkin haastateltavista saattavat omaksua dominoivan roolin, jolloin he vaikuttavat ryhmässä käytävään keskusteluun sekä ryhmän jäseniin hiljentämällä ja provosoimalla näitä. Vaarana on, että tutkija tulkitsee dominoivan henkilön kannan koko ryhmän mielipiteeksi, jolloin haastattelu ei anna todellista kuvaa tutkittavasta aiheesta. (Koskinen ym. 2005, 124.) Osa haastateltavista hallitsi ryhmissä puhetta olemalla paljon äänessä ja kommentoimalla muiden puhetta. Ensimmäisessä ryhmässä yksi haastateltavista myötäili paljon dominoivan hahmon puhetta. Tilanne pyrittiin kääntämään kysymällä ensimmäisenä myötäilevän hahmon mielipidettä ja päästämällä dominoiva hahmo vasta tämän jälkeen ääneen sekä ohjailemalla ryhmän välistä keskustelua siten, että jokainen haastateltava pääsi kertomaan näkemyksensä käsiteltävistä teemoista. Syntyviin rooleihin pyrittiin alun perin vaikuttamaan kokoaamalla ryhmiin mahdollisimman samalla tavalla lähiruokaan asennoituneita ihmisiä. Ryhmänjäsenten demografisiin ominaisuuksiin ei otantamenetelmillä pyritty vaikuttamaan keskivertokuluttajista koostuvien ryhmien kolmea avainhenkilöä lukuun ottamatta, mutta käytännössä haastatteluryhmät olivat sisäisesti melko homogeenisiä myös demografisilta rakenteiltaan, kuten taulukosta 3 voidaan havaita. Tämä osaltaan vähensi dominoivien roolien syntyä.

Haastatteluissa syntyi ajoittain hiljaisia hetkiä. Haastateltavat tarvitsevat yleensä aikaa muistellessaan menneitä tapahtumia tai tehdessään luetteloa, mutta myös ennen arkaluontoiseen kysymykseen vastausta pidetään tauko. Hiljaisuus saattaa synnyttää syvällisen vastauksen. Toisaalta haastateltavat myös oppivat antamaan lyhyitä vastauksia, jos haastattelija ei malta odottaa, vaan täyttää hiljaiset hetket kommentoiden tai tehden lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 121–122.) Mikäli haastateltaville annetaan aikaa ajatteluun, hiljaiset hetket voivat siis lisätä tutkimusaineiston laatua ja vähentää haastattelutilanteessa tapahtuvaa johdattelua tutkijan toimesta. Ensimmäisessä haastattelussa hiljaiset hetket tuntuivat kiusallisilta niin tutkijan kuin haastateltavienkin näkökulmasta. Tutkija pyrki odottamaan, kunnes haastateltava ilmaisi, ettei osaa vastata kysymykseen ja tarkensi kysymystä tai antoi esimerkin. Seuraavissa ryhmähaastatteluissa tutkija kertoi aluksi, että haastatteluun on varattu aikaa kaikkien asioiden käsittelyyn ja hiljaisen hetken syntyessä kehoitettiin haastateltavia miettimään rauhassa vastaustaan. Ensimmäisten haastattelujen aikana saatu varmuus helpotti seuraavissa haastatteluissa syntyvien hiljaisten hetkien hallintaa ja hyödyntämistä.

Aineiston käsittely aloitettiin litteroinnilla. Aineiston laatua parantaa se, että tutkija litteroi haastattelut niin pian kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 185.) Aineistot litteroitiin heti ryhmähaastattelujen jälkeen, jolloin haastattelutilanne oli vielä hyvin tutkijan muistissa. Tutkija litteroi tekstin yksin, mutta epäselvät kohdat haastatteluista kuunteli myös toinen henkilö, joka vahvisti tai korjasi tutkijan litteroiman tekstin. Litte-

rointi pyrittiin tekemään sanatarkasti koko aineistosta. Litterointia auttoi lisäksi se, että tutkija oli tallentanut ryhmähaastattelut videokuvaamalla keskustelun. Erityisesti tuntemattomista haastateltavista koostuvissa ryhmissä videokuva auttoi haastateltavien tunnistamista ja helpotti keskustelun seuraamista.

Aineiston analyysi pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkasti ja järjestelmällisesti. Aineisto teemoiteltiin ja siirrettiin Excel-työkirjaan, jossa haastateltavien maininnat kustakin teemasta ja alateemasta saatiin luotettavasti myös kvantifioitua. Näin myös eri haastatteluryhmien välisten vastausten vertailu helpottui. Analyysin ja johtopäätösten tekeminen aineistosta koettiin näin luotettavaksi, koska tuloksiin oli helppo palata ja tarkistaa tehtyjen havaintojen todenmukaisuus.

5 LÄHIRUOKA JA LÄHIRUOAN KULUTUS

5.1 Lähiruoan määrittely

Aiempien tutkimusten perusteella kuluttajilla on erilaisia ja jopa ristiriitaisia käsityksiä siitä, miten lähiruoka voidaan määrittellä (Suomalaiset haluavat... 2010; Schmit 2008, 4; Isoniemi ym. 2006, 20). Myös ryhmähaastatteluun osallistuneet kuluttajat määrittelivät lähiruoan erilaisia näkökulmia esiin tuoden. Haastateltavien käyttämät määritelmät voidaan jakaa viiteen pääteemaan: tuotannon etäisyyteen myyntipaikasta, lähiruokatuotteiden ominaisuuksiin, tuotteiden jakeluketjun pituuteen, lähiruokaan liitettyihin tuotantotapoihin ja -standardeihin sekä kanaviin, joiden kautta kuluttajat saavat lähituotteita käyttöönsä.

Lähiruoalle ei ole mitään yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Haastateltavien näkemykset heijastavat kuitenkin hyvin eri teorialähteissä esiin tuotuja määrittelyksiä lähiruoalle. Tutkimuksessa esitetyt teorialähteet perustavat käyttämänsä määritelmät esimerkiksi lähiruoan tuotannon etäisyyteen lähiruoan myyntipaikasta (Kurunmäki ym. 2012, 25; Pearson ym. 2011, Suomalaiset haluavat... 2010; 887–888; Jones ym. 2004, 330), lyhyempien kuljetusmatkojen ja pienempien pakkausmateriaalien aikaan saamiin ympäristöetuihin (Pearson ym. 2011, 888–889; Sims 2009, 324, 334; Jones ym. 2004, 330) sekä lähiruoan tuotannon aikaan saamiin myönteisiin vaikutuksiin tuotantoalueen työllisyydessä ja taloudellisessa kehityksessä (Kurunmäki ym. 2012, 25; Pearson ym. 2011, 888–889; Suomalaiset haluavat...2010; Sims 2009, 324, 334; Pulliainen 2006, 12).

Yleisin lähiruokaa määrittelevä tekijä kaikissa ryhmissä oli lähiruokatuotannon etäisyys tuotteen myyntipaikasta. Haastateltavat määrittelivät etäisyyden joko siten, että tuotteet ovat suomalaisia ja Suomessa tuotettuja tai tuotanto on tapahtunut samassa maakunnassa, jossa haastateltavat asuvat. Kilometreissä mitattavaa etäisyyttä ei erikseen kysytty, eikä sitä osannut arvioida kuin viisi haastateltavaa kahdestakymmenestä. He rajasivat tuotannon etäisyyden tiettyinä kilometrimäärinä viidestä 50 kilometriin tai ajallisen ajomatkan mukaan puolentunnin ajomatkaan tuottajalta kuluttajalle.

Oisko se 5 kilometrii...? Semmonen mikä näkyy kirkontornista. H4c

Rajauksia voidaan pitää hyvin tiukkoina verrattuna esimerkiksi yhdysvaltalaisiin kuluttajiin, joiden mukaan lähiruokaa voisi olla jopa yli 150 kilometrin tai peräti 7 tunnin ajomatkan takaa tuleva elintarvike (Schmit 2008, 4; Wolverson 2012, 1–8). Lähes kaikki haastateltavat kuitenkin määrittelivät yksinkertaisesti, että lähiruoka tulee mahdollisimman läheltä ostajaansa. Esimerkkeinä haastateltavat nimesivät lähipaikkakuntia, joista paräisin olevat tuotteet he laskevat lähiruokaksi.

Haastateltavien näkemykset vastaavat hyvin paljon aiemmin Suomessa toteutettujen tutkimusten tuloksia. Useimmille suomalaisille kuluttajille lähiruoka on suomalaista, myyntipaikan lähellä tuotettua ruokaa. Valtaosa kuluttajista ei kuitenkaan pidä missä tahansa Suomessa valmistettua ruokaa lähiruokana, vaan rajaa lähiruoan tuotannon lähemmäs omaa asuinalueitaan. (Suomalaiset haluavat... 2010; Isoniemi ym. 2006, 20.) Kilometriperusteisesti lähiruoan etäisyyttä määritellään pääasiassa ulkomaisissa tutkimuksissa. Lähiruokaa voi olla kaikki alle 50 kilometrin etäisyydeltä saman maan rajojen sisäpuolella tuotettuihin elintarvikkeisiin. (Pearson ym. 2011, 887–888; Jones ym. 2004, 330.) Kilometriä tai ajoajan perusteella lähiruoan määritteli vain viisi haastateltavista.

Suomalaisista kuluttajista pieni osa on valmis hyväksymään ulkomailla, mutta maantieteellisesti lähellä, tuotetun tuotteen lähiruoksi (Isoniemi ym. 2006, 20). Nuorista miesvastaajista koostuneessa keskivertokuluttajien ryhmässä haastateltavat pohtivat Suomen rajan tuntumassa, mutta toisen valtion puolella tuotetun elintarvikkeen liittämistä lähiruokakategoriaan:

Mutta mites sit esimerkiks vaikka Oulussa jos se on tuotettu siinä ihan rajan takana, vai mikä siinä on se.. Tornio. Niin kun ne on kuitenkin sit samaa kaupunkia ja on vaan se joki välissä. mut kyllä siinäkin jos on sata kilometriä se sääntö et se alue miltä sen pitäis tulla niin kyllähän se siinä Ruotsin puolelle menee pitkälle siinä kaupungissa. H1b

Kun kyse oli käytännössä saman kaupungin alueella tuotetusta elintarvikkeesta, oli haastateltavista kolme valmiita mieltämään tuotteen lähiruoksi. Toisaalta kun lähiruokaa pohdittiin etäisyytenä, ei Tallinnassa – alle sadan kilometrin päässä Helsingistä – tuotettua ruokaa enää pidetty lähiruokana yhdenkään haastateltavan mielestä. Kotimaisuutta pidettiin selkeästi lähiruokaa rajaavana tekijänä.

Joskus lähiruoka voi olla peräisin myös kauempaa, jopa toiselta laidalta kotimaata. Yleisenä esimerkkinä kaikissa ryhmissä käytettiin Lapista peräisin olevaa ja etelään tuotua poronlihaa. Haastateltavat järkeilivät, että mikäli Lappi on Etelä-Suomesta tarkasteltuna läheisin paikka, mistä poronlihaa tuodaan, voidaan se laskea lähiruoksi:

Kyl se venyy se käsite hiukan sit jos ajatellaan nyt sitä klassista esimerkkiä poron lihaa, et kun ne ei juokse täällä etelässä niin kyl me sit voidaan ajatella et se on meille lähiruokaa. Ja jos sen laittaa niinkun lihatiskin tarjontaan niin siinä joukossa sit sen brasilialaisen härän vieressä se on kuitenkin lähiruokaa. H3a

Määritelmässä korostui erityisesti lähiruoan rajaaminen etäisyyden perusteella siihen tuottajaan ja tuotteeseen, joka on saatavilla lähimpänä kuluttajaa. Kaksi haastateltavaa sovelsi ajatusta myös ulkomailta tuotuihin banaaneihin, mutta kotimaisuutta pidettiin

lähiruokaa eniten määrittävänä tekijänä. Oleellisena aspektina lähiruoan määrittelemisessä on joka tapauksessa tuotteen alkuperän tunnistettavuus. Vain alkuperän tiedostamalla kuluttaja osaa arvioida tuotteen läheisyyden suhteessa omaan asuinalueeseensa.

Haastateltavat liittivät lähiruokaan myös ominaisuuksia, jotka heidän mielestään selkeämmin erottivat lähituotteet muista kotimaisista tai ulkomailta tuoduista elintarvikkeista. Lähiruokaan liitettiin tuotteiden hyvä maku, tuoreus, puhtaus sekä positiivinen ympäristöarvo. Suomi Syö -tutkimuksen tulokset antavat tukea sille, että haastateltavien nimeämät piirteet ovat ominaisia lähiruoalle. Taloustutkimuksen kyselyyn osallistuneet näkivät lähituotteet tuoreina, puhtaina, laadukkaina ja turvallisina. Lyhyet kuljetusetäisyydet lisäävät lähiruoan ympäristöarvoa ja edesauttavat lähituotteiden tuoreutta. Alkuperän tunnistettavuus lisää kuluttajien turvallisuuden tunnetta. (Suomalaiset haluavat...2010.)

Kuljetusetäisyydet liittyvät lähiruoan jakeluketjuihin. Jakeluketjun osalta haastateltavat näkivät lähiruoan tuotteena, joka tulee suoraan tuottajalta kuluttajan ostettavaksi mahdollisimman nopeasti ilman välikäsiä, jatkojalostusta ja pitkiä varastointiaikoja kauppaketjujen keskusvarastoissa. Kritiikkiä herätti erityisesti pienemmässä kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenissä se, että paikallisia tuotteita kuljetetaan muualle pakattaviksi ja tuodaan taas pakattuina takaisin myyntiin tuotantoalueelle. Lyhyen jakeluketjun nähtiin edesauttavan lähiruokatuotteiden tuoreutta ja hyvää makua. Suorassa lähiruoan arvoketjussa on vähemmän jalostusta ja välikäsiä tavanomaiseen elintarvikearvoketjuun verrattuna. Siksi välistä jää pois erillisiä varastointivaiheita tukku- ja vähittäiskaupoissa tavanomaisiin elintarvikkeisiin verrattuna. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 28.)

Kolmessa haastatteluryhmässä neljästä oltiin sitä mieltä, että elintarviketuotantoa, jossa raaka-aineet tuodaan kauempaa, mutta tuotanto ja jatkojalostus tapahtuvat kuluttajaa lähellä, ei voida laskea lähiruoksi. Lähiruokaan liitettiin siis selkeästi raaka-aineiden ja tuotannon alkuperän läheisyys. Lähiruoka nähtiin ennen kaikkea raaka-aineena, ei puolivalmisteena tai eineksenä. Haastateltavien asuinpaikkakunnilla sijaitti joitakin suurimpien kotimaisten elintarviketeollisuuden tuotantolaitoksia sekä pienempiä paikallisia elintarvikealan toimijoita. Suurtuotantona valmistettua teollista elintarviketta ei kuitenkaan pidetty lähiruokana, sillä raaka-aineiden tiedettiin tulevan lähialueiden ulkopuolelta. Tulos poikkeaa paljon toisesta kotimaisesta tutkimuksesta, jonka mukaan kuluttajista jopa neljäsosa pitää teollisessa suurtuotannossa valmistettua elintarviketta lähiruokana (Suomalaiset haluavat...2010). Tulosta saattaa kuitenkin osaltaan selittää se, että tutkimukseen osallistuneet eivät tienneet, mistä elintarviketeollisuuden tuottaja raaka-aineensa hankkii.

Teollisen suurtuotannon sijaan etenkin keskivertokuluttajien ryhmiin kuuluneet kuluttajat pitivät pienempien paikallisten tuottajien valmistamia eineksiä, kuten lihajalosteita ja leipomotuotteita lähiruokana. Paikallisen tuotannon sisällyttämistä lähiruoan

määritelmään ei rajannut se, että kaikki haastateltavat etenkin keskivertokuluttajien ryhmässä eivät olleet selvillä siitä, mistä paikalliset toimijat hankkivat raaka-aineensa. Ruokapiirien jäsenet olivat selkeästi paremmin selvillä siitä, mikä paikallisten tuotteiden raaka-aineiden alkuperä on. He rajasivat useita paikallisia elintarvikeyrityksiä lähiruoka-käsitteen ulkopuolelle, koska tiesivät raaka-aineiden tulevan ulkomailta tai selkeästi kauempaa Suomesta:

No se on sitten se toinen, että leipooko ne puolalaisesta rukiista vai suomalaisesta rukiista. Et se ei oo lähileipää se Salosen leipä, joka on puolalaisilla jauhoilla tehty mun maailmassa. Mutta se markkinoidaan lähiruokana, koska se on Salosen tekemää. H3a

Tuotteiden alkuperän ja erityisesti tuotteessa käytettyjen raaka-aineiden tunnistettavuuteen vaikuttavat pakkausmerkinnät. Esimerkiksi Suomessa leivotussa leivässä käytettyjen puolalaisten jauhojen alkuperää ei ole pakko ilmoittaa pakkausmerkinnöissä, mikäli tuotteen valmistus on pääosin tapahtunut Suomessa. Pakkausmerkinnöillä tai niiden puuttumisella ei kuitenkaan saa johtaa kuluttajaa harhaan. Puolalaisista jauhoista leivottua leipää ei siis saa esimerkiksi markkinoida 100 % kotimaisena tuotteena. Lähiruoan tunnuksenakin pidetyn Maakuntien Parhaat -merkin saaminen edellyttää tuotteelta korkeaa kotimaisuusastetta. (Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät 2013.)

Keskivertokuluttajien kohdalla paikallisten tuotteiden näkeminen lähiruokana liittyi hyvin vahvasti siihen, että paikallisilla tuottajilla tai yrityksillä on pitkät perinteet paikakunnalla. Paikallisten tuotteiden nähtiin eroavan vastaavista teollisessa suurtuotannossa valmistetuista tuotteista myös yksilöllisen makunsa vuoksi. Haastateltavilla oli itsellään pitkä asiakassuhde yritysisiin, sillä osa heistä oli ostanut paikallisia tuotteita lapsesta asti. Lähiruokaa leimasi heidän määrittelyissään perinne, tapa ja tottumus. Myös yksi pienemmässä kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenistä piti paikallisen tuottajan tuotteita lähiruokana siitä huolimatta, että hän tiesi raaka-aineiden tulevan kauempaa. Hänenkin kohdallaan lähiruokaan liittyi tottumus ostaa paikallisia tuotteita ja paikallisten tuotteiden ainutlaatuinen maku, jota muut valmistajat eivät voi tarjota:

Kalavalmisteet on tullut vaikka kuinka kauan yhdestä paikkaa tuolta Pirkanmaan seudulta ja sit on siinä oman tavallaan kyläyhteisön sisällä lihakauppa, josta saa ihan mitä vaan ja ihan pikkupojasta asti on sitä kyllä käytetty hyödyksi ja edelleenkin se on parasta makkaraa mitä saa. Ei voi mitään sille. H1

No mut kyllä täytyy ihan sanoa et Forssan ne karjalanpiirakat on ihan, jos ei oo näitä Imatran piirakoita tai jotain muita vastaavia sieltä Fazerin leipomosta saatavia, niin kyllä sitten ostan vaan forssalaisia. Kaikki muut on ihan susia.

*Niit on pienestä pitäen kuitenkin syönyt, niin et kaikki muu on tavallaan sen jälke-
keen maistunut vähän kummalle kun on tottunut johonkin joskus. H2e*

*Mulle oikeestaan on lähiruokaa toi Hakalan lihakaupan tuotteetkin. Kun ne on
tossa valmistettu ihan kulmilla vaikka se liha tulee.. Siis Suomestahan se tulee,
mut mistä se nyt tulee .. Korsnäs vai mistä se liha tulee, mutta kuitenkin kun ne
on tässä sitten valmistettua ja on perinteikästä oman kylän juttua. H4e*

Keskivertokuluttajien ja yhden ruokapiirin jäsenen näkemykselle löytyy tukea Simsin (2009, 324) tutkimuksesta, jossa lähiruoka määriteltiin paikallisena erikoisuutena. Myös Isoniemi ym. (2006, 20) määrittivät lähiruoan tietyn alueen perinteen mukaisella valmistustavalla tehdyksi elintarvikkeeksi. Haastatellut liittivät alueen perinteen tiettyjen tuottajien tapaan tehdä tuotteita ja näkivät tämän tavan omaa asuinaluettaan kuvaavana.

Tuotantotapaan liitettiin näkemys tuotantostandardeista. Kaksi haastateltavaa koki, että suomalaiset lähituotteet ovat tuotantostandardien vuoksi laadukkaampia ja turvallisempia kuin ulkomailta tuodut tuotteet. Yksi haastateltavista epäili, että pientuotantona lähiruoan tuotantoa ei valvota samassa määrin kuin massatuotantona teollisesti valmistettavien kotimaisten elintarvikkeiden tuotantoa. Hän koki lähiruoan tuotannon aiheuttavan suurempia ympäristöhaittoja kuin mitä elintarviketeollisuuden suuret tuotantolaitokset aiheuttavat. Elintarviketeollisuus hyödyntää mittakaavaetuja esimerkiksi kuljetusten suhteen, kun taas lähiruokaa kuljetetaan haastateltavan mielestä monissa pienissä erissä kauppoihin, jolloin ympäristösaasteita aiheutuu vähintään yhtä paljon kuin teollisuuden suuret kuljetuserät aiheuttavat. Kirjallisuudessa tuotantostandardeihin ei varsinaisesti oteta kantaa pien- ja suurtuotannon välillä. Lähiruoan tuotantoa nähdään kuitenkin leimaavan se, ettei siitä koidu ympäristölle haittaa (Jones ym. 2004, 330) ja tuotantotavassa pyritään mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen. (Pulliainen 2006, 12).

Lähiruoan määritelmään liitettiin kaikissa ryhmissä kontakti lähiruoan tuottajaan tai tuotantoon. Haastateltavista osa koki, että lähiruokaa on itse kasvatettu tai itse lähialueilta kerätty ravinto. Esimerkiksi oman kasvimaan perunat ja porkkanat, lähimetsistä kerätyt marjat ja sienet tai itse metsästetty riista nähtiin lähiruokana. Haastateltavat kokivat myös, että tuttavilta ja sukulaisilta saadut tai ostetut lähialueen tuotteet, kuten riista, kalat, vihannekset, juurekset ja marjat olivat lähiruokaa. Teorialähteet eivät rajaa lähiruokaa sen saatavuuskanavien perusteella, mutta toisaalta itse kasvatettuja tai sukulaisilta saatuja tuotteita ei myöskään erikseen mainita lähiruokaan liittyvissä tutkimuksissa.

Muutama vastaaja lisäsi lähiruoan määritelmään pyrkimyksen tukea lähialueen tuottajia heidän tuotteitaan ostamalla. Keskivertokuluttajista koostuvissa ryhmissä lähiruoka

yhdistettiin pääsääntöisesti pieniin paikallisiin tuottajiin. Lähes poikkeuksetta kaikki haastateltavat molemmissa ryhmissä osasivat nimetä tutun tuottajan tai tuttavän, jonka kautta he lähituotteita ostavat tai saavat:

Mulle ehkä tulee semmonen pieni pientuottajaleima tähän lähiruokaan, että eiks se niinku nimenomaan mielletä yleensä niin et jos on pieni tuottaja ja se on tossa paikallinen niin et se on sit lähiruokaa. H1d

Kananmunat saan suoraan työkaverilta aina parin kennon nipussa. H2a

Kyllä jos mää oon vaikka porkkanoita taikka perunoita valitsemassa niin kyllä mää mielelläni otan niitä tämän seutukunnan.. Känkäsen tai Vinnikaisen kunnun toisen. H2b

Lähiruokaa ja lähiruoan kulutusta käsittelevät kirjalliset lähteet eivät ota kantaa siihen, tunteeo kuluttaja lähiruoan tuottajaa henkilökohtaisesti. Sen sijaan kuluttajan halu tukea paikallista tuotantoa ja lähiruoan kyky edesauttaa paikallisen talouden ja työllisyyden kehittymistä mainitaan useissa lähteissä (Kurunmäki ym. 2012, 25; Megicks ym. 2012, 272; Pearson ym. 2011, 889; Suomalaiset haluavat... 2010; Sims 2009, 324, 334; Pulliainen 2006, 12). Osa suomalaisista kuluttajista tosin kaipaa kontaktia tuottajiin ja toivoisi tapaavansa heitä tuotteiden oston yhteydessä esimerkiksi kaupoissa (Paikallisia tuottajia halutaan... 2012). Keskivertokuluttajien ryhmissä lähiruoan tuottajien henkilökohtainen tunteminen selittyy ainakin jossain määrin asuinpaikkakunnan perusteella. Keskivertokuluttajat olivat pääasiassa kotoisin pienistä kaupungeista tai maaseutumaisista kunnista. Maaseudulla lähiruoan osto suoraan tuottajalta esimerkiksi tilamyymälästä on selvästi yleisempää kuin kaupungeissa (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 6–7). Tilamyymälöissä asioimalla kuluttajat saavat todennäköisemmin henkilökohtaisen kontaktin tuottajaan.

Teoriapohjaan verrattuna uutena näkökulmana nostettiin suuremman kaupungin ruokapiiriläisten keskuudessa esiin lähiruoan myyntietäisyys kuluttajan kodista. Yksi haastatelluista ruokapiirin jäsenistä lisäsi määritelmäänsä, että lähiruoka olisi myös ostettavissa läheltä, esimerkiksi pienemmistä lähikaupoista kauempana sijaitsevien suurten hypermarkettien ohella. Ruokapiirissä keskusteltiin lisäksi siitä, että pieniltä asuinlähiöissä sijaitsevilta ruokakaupoilta ja tietyn kauppaketjun myymälöiltä tulisi poistaa lähikauppa-nimitys ja yhdistää se selkeämmin lähiruokaa pääasiassa myyvien erikoismyymälöiden yhteyteen.

Pulliaisen (2006, 12) mukaan lähiruoka voi olla joko luomutuotantoa tai tavanomaisesti eli lannoitteiden ja kasvinsuojeluaineiden avulla tuotettua ruokaa. Haastateltavista keskivertokuluttajat erottivat luomun ja lähiruoan selkeästi toisistaan, mutta ruokapiiri-

läisille asia ei ollut aivan niin mustavalkoinen. Kaikki ruokapiirien jäsenet kertoivat ostavansa ensisijaisesti luomutuotteita, mutta mikä tahansa luomutuote ei ollut heille kyllin hyvä. Parhaimpina elintarvikkeena pidettiin mahdollisimman lähellä tuotettua ja kasvatettua luomutuotetta. Mikäli luomuvaihtoehtoja ei ollut saatavilla, ruokapiirien jäsenet jättivät ostoksen tekemättä tai ostivat mahdollisimman lähellä tuotetun vaihtoehdon. Keskivertokuluttajat sen sijaan pitivät lähiruoan ostoa selkeästi parempana kuin luomutuotteiden ostamista. Luomuun suhtauduttiin enemmänkin epäillen tai kielteisesti. Kaksi keskivertokuluttajaa kertoi suosivansa tiettyjä luomutuotteita, sillä he olivat todenneet niiden maun vastaavaa lähiruoka- tai kotimaista tuotetta paremmaksi.

Mun mielestä luomu on vähän haistakaa touhua.. Siitä aiheutuu kuitenkin semmosia päästöjä, joita ei oo ajateltu ihan loppuun asti, et se ei oo ihan niin eko-ruokaa kun sitä monesti kuvitellaan ja maksetaan vaan tuplasti enemmän ja samaan pakettiin se on kumminkin pakattu kun ne epäluomut tuotteet. Et ei se oo senkään puolesta mitenkään ekologista. Et en näe siinä kauheesti järkee niinkun opiskelijana lähtee ostamaan luomua. H2e

Mulle on kokoajan se luomu ollu siinä niinkun se ykkönen ja se on sitten taas luonnon takia et lähiruoka tulee sit vähän bonuksena. H4a

Myös kansainvälisesti vertailtuna lähiruoka ja luomu nähdään eri tuotteina. Amerikkalaisista 52 % pitää tutkimusten mukaan lähellä tuotettujen elintarvikkeiden kulutusta tärkeämpänä kuin luomutuotteiden kulutusta. Luomutuotteita tärkeämpänä pitää vain 23 % yhdysvaltalaisista kuluttajista. (Wolverson 2012, 1–8; Schmit 2008, 4.) Haastateltujen asenteet heijastivat jossain määrin amerikkalaisten kuluttajien asenteita. Tässä tutkimuksessa keskivertokuluttajat ja ruokapiirien jäsenet ovat tasavahvasti edustettuina, mutta koko väestön tasolla ruokapiirien jäsenten voidaan olettaa muodostavan vähemmistön. Tästä syystä tulokset voidaan varovasti yleistää amerikkalaistutkimuksen tuloksiin. Lähiruokaa enemmän arvostavia on haastateltavien joukossa enemmän kuin amerikkalaiskuluttajissa tutkimuksen mukaan. Tulosta saattaa osaltaan selittää se, että keskivertokuluttajat arvioivat vain lähiruoan suosimista suhteessa luomuun jättäen huomiotta muut kotimaiset ja ulkomaiset tuotteet. Todennäköisesti he kuitenkin suosivat enemmän muita elintarvikkeita kuin lähi- ja luomutuotteita.

Ryhmäkohtaisesti tarkasteltuna keskivertokuluttajat olivat melko yksimielisiä siitä, miten lähiruoka voitaisiin määritellä. Molemmassa ryhmässä tuotannon etäisyys myyntipaikasta oli keskeisin lähiruokaa määrittelevä tekijä. Lähiruokaa pidettiin kotimaisena tuotteena ja kuusi kymmenestä vastaajasta näki lähiruoan mahdollisimman lähellä tuotettuna elintarvikkeena. Myös varastointiaika nähtiin oleellisena lähiruokaa ja muita elintarvikkeita erottavana tekijänä. Viisi kymmenestä oli sitä mieltä, että lähiruoka ei

ole pitkiä aikoja kauppojen keskusvarastoissa seissyt tuote, vaan lähiruoassa korostuu tuoreus. Yksi haastateltava korosti vielä, että lähiruokaa ei ole pakastettu, vaan se myydään tuoreena. Nuoremista miesvastaajista koostuneessa ryhmässä kaksi viidestä korosti, että lähiruoan alkuperä on kuluttajan tiedossa ja että kuluttajalla on kontakti tuottajaan. Kuluttaja siis saa lähiruokaa tuttavilta tai tuntee tuottajan muuten. Toisessa keskivertokuluttajien ryhmässä lähiruoan määritelmässä korostettiin edellisten tekijöiden sijaan lähituotteiden hyvää makua ja tuoreutta, joita kolme viidestä vastaajasta piti lähiruokaa leimaavina seikkoina.

Ruokapiiriläiset määrittivät lähes yksimielisesti lähiruoan mahdollisimman lähellä kuluttajaa tuotetuksi elintarvikkeeksi. Suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet määrittivät kaikki lähiruoan asuinmaakuntansa alueella tuotetuksi ruoaksi. Pienemmän kaupungin ruokapiiriläiset eivät olleet aivan niin yksimielisiä. Läheisyyden ohella kolme heistä rajasi lähiruoan tuotannon ja kulutuksen kilometreissä mitattavana etäisyytenä joko hyvin tiukasti tai hieman väljemmin. Asuinmaakunnan alueella tuotetuksi lähiruoan määritteli vain yksi haastateltavista. Ruokapiirejä vertailtaessa suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet määrittivät lähiruokaa erilaisten ominaisuuksien kautta. Kaksi jäsentä neljästä korosti tuoreutta ja puhtautta lähiruokaa kuvaavina ominaisuuksina ja kaksi rajasi lähituotteet nimenomaan raaka-aineiksi erilaisten einesten ja puolivalmisteiden sijaan. Pienemmässä kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet rajasivat määritelmänsä pääasiassa etäisyyteen liittyviin tekijöihin.

Ruokapiirien ja keskivertokuluttajien käsityksiä lähiruoasta erottaa ehkä selvemmin se, että ruokapiirien jäsenet lukivat lähiruokaan kuuluviksi myös itse kerätyt ja kasvatetut vihannekset, juurekset ja marjat. Kaksi ruokapiirin jäsentä liitti lähiruoan määritelmään pyrkimyksen tukea paikallisia tuottajia lähituotteita ostamalla. Keskivertokuluttajista yksikään ei liittänyt itse kerättyjä ja kasvatettuja tuotteita tai tuottajien tukemista lähiruokaan. Keskivertokuluttajista poiketen ruokapiirin jäsenet eivät myöskään maininneet tuotteiden varastointiaikoja kauppojen keskusliikkeiden varastossa lähiruokaa määritellesään. Tähän saattaa syynä olla se, että ruokapiiriläiset suosivat suurimpien päivittäistavaramyymälöiden sijaan erikoiskauppoja ja tuottajien tilamyymälöitä lähituotteita ostaessaan. Ruokapiiritoiminnan kautta he myös saavat tilattua tuotteita suoraan tuottajilta, jolloin varastointiaika ei vaikuta ostopäätökseen yhtä suuresti määrin kuin päivittäistavarakauppoja suosivien keskivertokuluttajien kohdalla.

5.2 Lähiruoan hankintakanavat ja kulutustottumukset

Haastateltavien mainitsemat lähiruoan ostopaikat ja hankintatavat voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään. Lähiruokaa ostetaan erilaisista kaupoista, suoraan tuottajilta tai tuotteita hankitaan itse keräämällä tai kasvattamalla. Haastateltavat kertoivat hankki-

vansa lähiruokatuotteita suurista hypermarketeista, pienemmistä lähikaupoista, erilaisista erikoismyymälöistä, kauppahalleista, toreilta, suoraan lähiruoan tuottajilta ja tilamyymälöistä, verkkokauppojen kautta ja ruokapiirien välityksellä sekä tuttavien ja sukulaisten kautta ja itse kasvattamalla, keräämällä, kalastamalla ja metsästämällä.

Kaikkien haastateltavien vastauksia vertailtaessa yleisin lähiruoan hankintakanava oli suoraan tuottajalta ostaminen. Tähän yhteyteen luettiin toreilta, tilamyymälöistä, ruokapiireistä ja tuttavilta hankitut lähituotteet. Kaiken kaikkiaan kymmenen haastateltavaa kertoi hankkivansa lähiruokaa toreilta, joissa tuottajat myyvät yleensä itse omia tuotteitaan suoraan tilaltaan toimitettuina. Yhtä moni haastateltava kertoi saavansa lähiruokaa tuttaviltaan ja sukulaisiltaan joko maksutta tai pientä korvausta vastaan. Esimerkiksi riista sekä erilaiset vihannekset ja marjat olivat yleisiä tuttavilta hankittuja tuotteita. Kymmenen haastateltavaa hankki lähiruokaa ruokapiirin välityksellä. Ruokapiirit saavat tuotteensa suoraan tuottajilta ja usein vielä tuottajien itsensä toimittamina. Haastateltavista yhdeksän osti lähiruokaa suoraan tuottajalta tilamyymälöistä. Haastateltavista 13 kertoi saavansa lähiruokaa itse kasvattamalla, keräämällä, kalastamalla ja metsästämällä. Heistä viisi kasvatti itse lähiruokana pitämiään vihanneksia, juureksia, hedelmiä ja marjoja. Kaksi haastateltavaa kalasti ja metsästi. Lähialueilla tapahtuva marjastus ja sienestys, jota neljä haastateltavaa kertoi harrastavansa, luettiin myös mukaan lähiruoan hankintaan.

Myös erilaiset kaupat muodostivat merkittävän lähiruoan hankintakanavan. Pienemmistä päivittäistavara-kaupoista ja lähikaupoista lähiruokaa kertoi ostavansa kahdeksan haastateltavaa. Suuremmista hypermarketeista lähiruokaa osti yhtä moni. Moni koki, ettei halunnut lähteä etsimään lähituotteita suurista marketeista, vaan osti mieluummin tarvitsemansa niistä tuotteista, joita pienemmissä kaupoissa kulloinkin oli tarjolla. Kaikki lähikaupoista ja pienemmistä marketeista lähiruokaa ostavat kokivat valikoiman olevan pienehkö. Hypermarketeissa asiointia ei kuitenkaan koettu houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi siitä huolimatta, että valikoima niissä olisi lähiruoan osalta laajempi. Haastateltavat valitsivat lähikaupat ja pienemmät marketit säästääkseen aikaa ja vaivaa kauempana sijaitsevilla ja suuremmissa hypermarketeissa asiointiin sijaan.

Me ollaan taas alettu käymään Cittarissa enemmän, koska se on niin helppo. Vaikka mä inhoon sitä kilometrikävelyä siellä, mut okei, kun sä tuut siihen vihannekosastolle, niin siellä on sit tosiaan paljon niitä lähituottajia ja sit luomutuotteita. Kyllähän sieltä sen reitin jo tietää. Mut marketit on inhottavia. Manhattanilla me käydään, se on lähellä ja pienempi ja siel sit kans tietää mitä ottaa.
H3b

Kaupat ovat kansallisella tasolla yleinen lähiruoan hankintakanava. Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 5) mukaan suomalaisista valtaosa tekee ruokaostoksensa erikokoisissa

päivittäistavarakaupoissa, jolloin voidaan ajatella myös lähituotteita ostettavan samoista myymälöistä. Ryhmähaastattelujen tulokset antavat siis tukea aiemmalle tutkimukselle. Toisaalta se, että lähiruokaa on varovaisten arvioiden mukaan vain noin 8 % päivittäistavarakauppojen valikoimasta (Kurunmäki ym. 2012, 21), vahvistaa haastateltavien tekemää havaintoa siitä, että lähiruokavalikoima on erityisesti pienemmissä päivittäistavarakaupoissa melko suppea. Tällöin lähiruokan löytäminen kaupoista, niin isosta kuin pienestäkin valikoimasta, voi olla kuluttajalle vaikeaa.

Kauppahalleista lähiruokaa osti kaksi haastateltavaa. Kauppahallien vähäinen suosiminen johtui haastateltavien mukaan pääasiassa siitä, että kauppahallit sijaitsevat suurimmissa kaupungeissa. Haastateltavista vain viisi asui paikkakunnalla, jossa sijaitsee kauppahalli. Kauppahallien lähiruokavalikoimia pidettiin kuitenkin hyvänä. Se, mitkä kauppahallien tuotteista todellisuudessa ovat lähiruokaa, ei kuitenkaan ollut haastateltaville täysin selvää. Tuotteita pidettiin kaikesta huolimatta laadukkaina ja maukkaina. Suomalaisista erityisesti pääkaupunkiseudulla asuvat kuluttajat suosivat kauppahalleja lähiruokan ostopaikkoina, kun taas maaseudulla ja kasvukeskusten ulkopuolella lähiruokaa ostetaan ennemminkin suoraan tuottajilta (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 6–7). Ryhmähaastattelujen tulokset antavat osittain tukea aiemmille tutkimuksille, mutta koska haastatelluista kukaan ei asunut pääkaupunkiseudulla, ei tutkimustuloksia voida täysin verrata.

Erikoiskaupoista lähiruokaa osti seitsemän haastateltavaa. Erikoismyymälöissä käyntiä rajoitti haastateltavien mukaan erityisesti myymälöiden sijainti. Kauempana olevaan myymälään ei lähdetä, mutta ohi kuljettaessa käynnin todennäköisyys kasvaa. Erikoismyymälät ovat sijoittuneet suurten kaupunkien alueelle, mikä osaltaan rajoittaa tuotteiden saatavuutta pienemmillä paikkakunnilla (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 6–7). Yksi vastaaja näki tuotteiden kalliimman hinnan erikoismyymälöissä asiointia vaikeuttavana tekijänä. Haastateltavan mielikuvat antavat tukea tutkimustulokselle siitä, että ruoan hintataso on Suomessa korkea. Suurten kauppaketjujen edullisempi valikoima ja kauppojen omien tuotteiden matalampi hintataso vääristävät kuluttajien hintamielikuvia. Näin ollen erityisesti keskimääräistä kalliimmalla hinnalla tuotteita myyvien erikoiskauppojen ja lähituotteiden hinnat koetaan kalliimmiksi. (Kervinen 2013b.) Toisaalta useampi haastateltava kertoi, että tuotteiden laadukkuus ja maku sekä tarve ostaa tietty erikoistuote vähensi kalliimman myyntihinnan merkitystä ostopäätöstä tehtäessä.

Yksi suuremmissa kaupungeissa asuva ruokapiiriläinen piti joidenkin erikoismyymälöiden valikoimaa liian kapealle kuluttajasegmentille kohdistettuna. Haastateltavat kokivat, että luomuruokaan ja lähituotteisiin erikoistuneiden myymälöiden valikoimassa on enemmän pidemmälle jalostettuja erikoistuotteita yksinkertaisten perusraaka-aineiden sijaan. Myymälöiden valikoimapäätöksiä ohjeistaa se, millaista asiakassegmenttiä ne tavoittelevat. Kaupan on tehtävä valikoimapäätökset siten, että valikoima tyydyttää asiakaskohderyhmien tarpeet mahdollisimman hyvin. (Finne & Kokkonen

2005, 178–179.) Liian tiukat asiakassegmenttien valinnat ja huonot valikoimapäätökset saattavat kuitenkin olla ainakin osasyynä siihen, että useat lähituotteisiin erikoistuneet myymälät ovat vuosina 2012–2013 lopettaneet toimintansa tai pahoin velkaantuneina luopuneet ketjuuntumissuunnitelmistaan (Kervinen 2013a; 2013b).

Ruoan verkkokauppoja kertoi käyttävänsä vain yksi haastateltavista. Hänen tapauksessaan verkkokauppa oli erikoismyymälä, jonka kivijalkamyymälä sijaitsi niin kaukana, että verkkokaupassa asiointi oli käytännön tasolla helpompaa. Vähäinen verkkokauppojen määrä heijastaa suomalaisten kuluttajien ostotapoja, sillä vain 1 % suomalaisista ostaa elintarvikkeita verkkokaupoista (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 6–7).

Ruoan verkkokaupat ja elintarvikkeiden kotiinkuljetuspalvelut herättivät keskustelua myös nuoremmista miesvastaajista koostuneessa keskivertokuluttajien ryhmässä. Ryhmässä pohdittiin lähiruoan saatavuuden parantamista laajentamalla verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden toimintaa kotiin toimitettaviin lähituotteisiin. Haastateltavista kaksi olisi ollut valmiita noutamaan valmiiksi pakatut ostokset lähiruokatuotteineen kaupan kivijalkamyymälästä säästääkseen aikaa ostosten teosta ja tuotteiden etsimisestä. Kotiinkuljetuspalvelun ongelmina nähtiin lähinnä taloudelliset kustannukset kuluttajille, jakeluverkoston toimivuus ja rajoitteet sekä mahdolliset sosiaaliset seuraukset kuluttajien eristäytyessä yhä enemmän yksin koteihinsa. Kaupoissa ja toreilla asiointi nähtiin kuluttajia sosiaalistavina ostomuotoina. Kotiinkuljetuspalvelua pidettiin kuitenkin hyvänä vaihtoehtona, sillä kaupan rakennemuutos ja erityisesti maaseudun tyhjeneminen koettiin ongelmallisiksi lähiruoan saatavuuden ja tuotannon kannalta. Suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenille ruoan kotiinkuljetuspalvelut olivat jossain määrin tuttuja, mutta niitä ei käytetty. Haastateltavat halusivat itse valita syömänsä elintarvikkeet ja kritisoivat lisäksi ruokakassien valmista suunnittelua neljän hengen talouksille.

Suurimpana erona keskivertokuluttajien ja ruokapiirien jäsenten välillä voidaan lähiruoan ostopaikoja verrattaessa nähdä ruokapiirien käyttö. Keskivertokuluttajille ruokapiiri-käsite tai ruokapiirin toimintatavat eivät olleet tuttuja, joten lähiruoan hankinta ruokapiirin välityksellä ei olisi heidän tapauksessaan todennäköistä. Sen sijaan kaikki kymmenen haastateltua ruokapiirien jäsentä kertoivat hankkivansa lähiruokatuotteita oman ruokapiirinsä välityksellä. Ruokapiirien jäsenistä useampi osti lähiruokaa päivittäistavarakaupoista keskivertokuluttajiin verrattuna. Ruokapiirien jäsenistä seitsemän osti lähiruokaa päivittäistavarakaupoista, kun taas keskivertokuluttajista vain neljä mainitsi päivittäistavaramyymälät lähiruoan ostopaikoikseen. Ruokapiirien jäsenet suosivat myös kauppahalleja ja lähiruoan kasvattamista tai keräämistä itse hieman keskivertokuluttajia enemmän. Torilla sen sijaan asioivat niin keskivertokuluttajat kuin ruokapiirien jäsenetkin samassa määrin. Keskivertokuluttajat saivat lähiruokaa ruokapiirien jäseniä enemmän käyttöönsä tuttaviltaan ja sukulaisiltaan. Keskivertokuluttajista seitsemän kertoi saavansa esimerkiksi lähialueen riistaa ja vihanneksia lähellä asuvilta tuttaviltaan

kun ruokapiirien jäsenistä vain kolme mainitsi omat kontaktinsa lähiruoan hankinta kanaviksi.

5.3 Lähiruoan kuluttajat

Yhtäkään haastatelluista keskivertokuluttajista tai ruokapiirien jäsenistä ei voida täysin pitää LOHAS- tai locavore-kuluttajina, mutta ruokapiiriläisistä löytyi paljon molempien kuluttajaryhmien piirteitä. Locavore-kuluttajat ostavat pääasiassa lähellä tuotettua ruokaa ja välttävät pitkälle jalostettuja ja teollisia elintarvikkeita. Heidän motiiveinaan on kannattaa paikallisten tuottajien toimintaa tai tuotantotapaa sekä edesauttaa alueen työllisyyden kehitystä. (Watson 2013.) Ruokapiirien jäsenet kertoivat ostavansa nimenomaan raaka-aineita ja välttävänsä teollisia elintarvikkeita esimerkiksi terveyssyistä. Etenkin suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet mainitsivat lähiruoan ostosyikseen halun tukea paikallisten tuottajia. Kummankin ruokapiirin jäseniä erottaa locavore-kuluttajista selkeimmin se, että he suosivat ensisijaisesti lähellä tuotettua luomuruokaa, toissijaisesti luomuruokaa ja vasta kolmanneksi lähiruokaa.

Keskivertokuluttajat eivät myöskään sovi locavore-kuluttajien muottiin mainittujen ominaisuuksien perusteella. He eivät kertomansa mukaan suosi niinkään lähiruokaa, vaan ennemminkin tiettyjen paikallisten tuottajien tuotteita tai vaihtoehtoisesti tiettyjä paikallistuotteita. Taustalla on jossain määrin halu tukea tuottajia, mutta tuotteiden jalostusaste ei vaikuta ostopäätöksiin samassa määrin kuin esimerkiksi hyvä maku. Lähi-tuote saa siis olla pitkällekin jalostettu eines, kunhan se maistuu hyvältä. Luomutuotteet eivät myöskään kuulu keskivertokuluttajien ostoskoreihin. Ensimmäisessä keskivertokuluttajien ryhmähaastattelussa luomua ei edes mainittu. Toisessa ryhmässä luomu tuotiin esille, mutta se koettiin enemmänkin kielteisenä asiana.

Locavoret suosivat keskivertokuluttajia todennäköisemmin terveellistä ravintoa, kuten hedelmiä ja vihanneksia. He ovat keskivertokuluttajia valmiimpia maksamaan enemmän lähi- ja luomutuotteista sekä vaihtavat todennäköisemmin ostospaikkaa voidakseen ostaa haluamiaan tuotteita. Locavore-kuluttajat näkevät itsensä keskivertokuluttajia paremmin tietoisina elintarvikkeiden laadusta, alkuperästä ja turvallisuudesta. (Stanton ym. 2012, 249, 253–257.) Tietoisuuden taso erotti haastatteluryhmät toisistaan. Ruokapiirien käymästä keskustelusta kävi selkeästi ilmi, että haastatellut kuluttajat olivat keskivertokuluttajia paremmin selvillä ostamiensa elintarvikkeiden ja niissä käytettyjen raaka-aineiden alkuperästä. Erityisesti teollisten elintarvikkeiden epäkohdat heidän kulutusarvojensa näkökulmasta tuotiin keskustelussa selkeästi esille. Haastateltavat olivat tietoisia myös siitä, mikä teki lähiruokana markkinoidun tuotteen teolliseksi ja prosessoiduksi tai tuontielintarvikkeeksi. Elintarvikkeiden terveystieteelliset näkökulmat tuotiin ruo-

kapiireissä esille. Haastateltavat pyrkivät valitsemaan luomutuotteita ja suosivat nimenomaan raaka-aineita pitkälle prosessoitujen elintarvikkeiden sijaan:

Mulle on tää terveysaspekti tosi tärkeä. Siinä se perusajatus on, et pay your farmer not your doctor ... Se et syödään niin vähän näitä perusruoka-aineita vaan me syödään tuotteita. Vaikka niissä lukee aina et tämä määrä säilöntäainetta blaa blaa blaa, mut kun se määrä akkumuloituu kun sitä tulee joka tuutista. Plus että ihmiset ei juo enää vettä, vaan ne juo kaikkee muuta mihin on myös lisätty jotain, niin se on valtava se cocktail niit aineita jotka reagoi keskenään. H3c

Sekä ruokapiirien jäsenissä että keskivertokuluttajissa oli havaittavissa LOHAS-kuluttajan piirteitä. LOHAS-kuluttajat arvostavat elintarvikkeiden terveellisyyttä ja tuotannon ekologisuutta. He ovat hyvin ympäristötietoisia ja suosivat lähiruokaa ja luomutuotteita. (LOHAS-elämäntapa rantautuu ... 2009; Kauppa haluaa lisää... 2011.) LOHAS-kuluttajat eivät ole hintaherkkiä, mutta he ovat kriittisiä kuluttajia. Toisaalta heistä tulee todella uskollisia asiakkaita halutunlaisen tuotteen löytyessä. (LOHAS-kuluttajat kiehtovat pakkausalaa 2011; French & Showers 2008, 32; Gallagher 2008, 13.) Ruokapiirien jäsenet korostivat terveellisyyttä ja vihreyttä valinnoissaan ja suosivat ensisijaisesti luomua. Tältä osin he muistuttavan hyvin paljon LOHAS-kuluttajia. Kommenttiansa perusteella ruokapiiriläiset olivat kuitenkin hieman LOHAS-kuluttajia hintaherkempiä. He etsivät jossain määrin tarjoustuotteita ja korvasivat liian kalliiksi kokemiaan lähi- ja luomutuotteita edullisemmilla vaihtoehdoilla. Kriittisyys tuli esiin myös siinä, että osa ruokapiirien jäsenistä vaati täysin puhdasta ruokaa luomuraaka-aineista ja oli äärimmäisen tarkkoja ruoan ainesosista, lisäaineiden käytöstä ja ruoan alkuperästä. Asiakasuskollisuudesta ei voida varsinaisesti puhua, sillä locavore-kuluttajien tavoin ruokapiirit ostivat tuotteita useista eri paikoista saadakseen mahdollisimman tuoreita elintarvikkeita käyttöönsä. Keskivertokuluttajien kohdalla hintaherkkyyttä ei ollut merkittävästi havaittavissa, mutta myös äärimmäinen kriittisyys tuotteiden laadun suhteen puuttui. Sen sijaan keskivertokuluttajat olivat todella uskollisia paikallistuotteille. Osalla haastateltavista asiakassuhde paikalliseen yritykseen oli kestänyt jo vuosikymmeniä.

LOHAS-kuluttajat toimivat aktiivisesti saadakseen haluamiaan tuotteita kauppojen valikoimiin (Väänänen 2012, 6). Suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenistä kaksi oli aktiivisesti pyytänyt päivittäistavara-kauppoja ottamaan valikoimiinsa haluamiaan lähi- ja luomutuotteita. Toinen haastateltavista oli toiminut jopa niin proaktiivisesti, että oli toimittanut kauppiaille listan lähialueiden tuottajista yhteystietoineen ja perustellut, miksi lähituotteiden valikoimiin ottaminen olisi kauppiaalta viisasta liiketaloudellisesti. Keskivertokuluttajat sen sijaan tyytyivät ostamaan tarjolla olevia tuotteita tai hakivat haluamansa tuotteet sieltä, mistä he tiesivät niitä olevan saatavilla.

LOHAS-kuluttajat kiinnittävät huomiota elintarvikkeiden ja yrityksen eettisyyteen ja sosiaaliseen vastuunkantoon (French & Showers 2008, 32). Pienemmässä kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet kertoivat suorastaan boikotoivansa ylikansallisia epäeettisesti toimivia yrityksiä. Suuremman kaupunginruokapiiriläiset odottivat kauppailta eettistä vastuunkantoa, kun nämä päättivät tuotevalikoimista. Toiselta puolelta maapalloa tuodun suurempikatteisen tuotteen sijaan olisi haastateltavien mukaan suosittava läheltä tulevia tuotteita siitakin huolimatta, että kauppiaille jäisi lähituotteesta pienempi kate. Kummankin ruokapiirin jäsenet kuten myös keskivertokuluttajat kokivat eläinten ja työntekijöiden oikeudet tärkeiksi, mutta monikaan ei kokenut voivansa varmasti tietää, millaisista oloista elintarvikkeet ovat peräisin. Lähiruoan jäljitettävyyden koettiin auttavan tässä haasteessa. Molemmissa kuluttajaryhmissä alkuperän tunteminen ohjasi ostopäätöksen tekemistä.

6 LÄHIRUOAN TUOTTAMA ARVO

6.1 Hyödyt

Lähiruoan kuluttajille tuottamia hyötyjä selvitettiin kysymällä, millaisista syistä haastateltavat ostavat lähiruokatuotteita ja mikä saisi heidät ostamaan entistä enemmän lähiruokaa. Lähiruokatuotteiden oston syiksi mainittiin erilaisia lähiruokaan liitettäviä ominaisuuksia, kuten tuotteiden maku, tuoreus, puhtaus, turvallisuus, terveellisyys ja ylipäätään laadukkuus. Halu suojella ympäristöä ja tukea paikallisia tuottajia olivat lähiruoan ostoa ajavia tekijöitä. Myös tuotteiden alkuperän tuntemus ja kuluttajan tottumus ostaa tiettyjä lähituotteita koettiin tärkeinä syinä lähiruoan suosimiseen.

Kuluttajan kokemat hyödyt voidaan Woodallin (2003, 14) mukaan jakaa tuotteen ominaisuuksien tuottamiin hyötyihin ja tuotteen käyttöön liittyviin hyötyihin. Ominaisuuksia ovat tuotteen ydin ja lisäominaisuudet sekä laadukkuus. Käytön seurauksiksi voidaan lukea taloudellinen, strateginen, sosiaalinen ja käytännön hyöty sekä palveluhyöty. Jaottelun perusteella haastateltavat pitivät lähiruoan hyötyä tuottavina ominaisuuksina makua, tuoreutta, puhtautta, terveellisyttä, turvallisuutta ja laadukkuutta. Lähiruoan käytön seurauksena syntyvä sosiaalinen hyöty olisi paikallisten tuottajien tukeminen ja strategisena hyötynä voitaisiin nähdä ympäristön suojeleminen. Käytännön hyötynä voitaisiin pitää sitä, että kuluttaja tietää tiettyjen tutujen paikallistuotteiden olevan laadukkaita, jolloin ostopäätöksen tekeminen ja tuotteiden löytäminen on käytännössä helppoa. Lähiruokaan ei liitetty lainkaan taloudellista hyötyä, vaan lähiruoan osto oli kuluttajille enemmänkin rahallinen uhraus.

Kaikki neljä kuluttajaryhmää suosivat lähiruokaa hieman erilaisista syistä. Keski-ikäisten kuluttajien vastauksissa korostui erityisesti lähiruoan alkuperän tunteminen sekä pitkät perinteet ja tottumus ostaa tiettyjen paikallisten tuottajien tuotteita. Myös muutama ruokapiiriin jäsenistä toi esille tavan tai tottumuksen ostaa tiettyjen paikallisten tuottajien tuotteita:

Mut on lapsena kuskattu torille. Mamat ja papat käy ostamaan sitä ja tätä ja ne on jo opettanu mun isovanhemmat siihen, että pitää olla ensluokkasia raaka-aineita ja ja, tota tietysti on vuosikymmenten saatossa ollu itellä erilaisia elämänvaiheita, mutta nyt sitä jotenkin on yhä enemmän ja enemmän palannu siihen semmoseen perusettiin. H4e

Keski-ikäisten kuluttajista erityisesti vanhemmat haastateltavat pitivät lähiruokatuotteiden makua olennaisena syynä lähituotteiden kulutukseensa. Neljä viidestä haastateltavasta kertoi erityisesti lähituotteiden hyvän maun olevan syynä tuotteiden ostoon. Nuori-

remmat keskivertokuluttajat arvioivat tuotteiden alkuperän tuntemisen sekä halun tukea paikallista tuottajaa vaikuttavan lähiruoan ostotottumuksiinsa. Keskivertokuluttajien keskuudessa ylipäättään pitkäaikaista tottumusta ostaa lähellä tuotettuja tuotteita pidettiin tärkeänä kulutusta ohjaavana tekijänä. Viisi kymmenestä keskivertokuluttajasta arvioi ostaneensa lähiruokaa samalta paikalliselta tuottajalta jo vuosien ajan, osa lapsuudesta saakka. Tottumusta ohjasi tuttujen tuotteiden maku ja laadukkuus. Keskivertokuluttajien kokemissa hyödyissä korostuvat sosiaaliset ja henkilökohtaiset motiivit. Sosiaalisena motiivina on ostaa lähituotteita, koska lähiruoan myyntitulot tukevat paikallista yhteisöä. Henkilökohtaisia motiiveja ovat lähiruoan kokeminen maukkaampana, terveellisempänä ja turvallisempänä tuotteena. (Miroso & Lawson 2012, 818.)

Yleisellä tasolla tarkasteltuna ruokapiirien jäsenet pitivät lähiruoan positiivisia ympäristövaikutuksia, kuten lyhyempien kuljetusmatkojen vähentämiä päästömääriä, sekä alkuperän tuntemista olennaisimpina lähiruoan ostoa lisäävinä tekijöinä omalla kohdallaan. Heitä kannustivat keskivertokuluttajiin verrattuna jossain määrin enemmän sosiaaliset motiivit (Miroso & Lawson 2012, 818). Ruokapiirit erosivat jonkin verran toisistaan oston syiden suhteen. Pienemmällä paikkakunnalla toimivan ruokapiirin jäsenet korostivat edellä mainittuja tekijöitä omaa ostamistaan ohjaavina tekijöinä. Muutama ryhmän haastateltavista mainitsi lisäksi tottumuksen ostaa tiettyjä lähiruokatuotteita esimerkiksi torilta sekä lähituotteiden maun syiksi lähiruoan suosimiseen taloudessaan. Ostomotiivit olivat siis jonkin verran myös henkilökohtaisia (Miroso & Lawson 2012, 818). Myös suuremmalla paikkakunnalla vaikuttavassa ruokapiirissä tuotteen alkuperän tunteminen ja lähiruokaan liitettävät ympäristöarvot kannustivat lähiruoan ostoon. Toisesta ruokapiiristä poiketen he myös halusivat osoittaa tukea paikallisille tuottajille lähiruokaa ostamalla ja korostivat lähiruoan makua ja laadukkuutta syinä tuotteiden suosimiseen.

Koska kaikilla haastateltavilla ei välttämättä ollut kokemusta lähiruoan ostosta, tiedusteltiin heiltä lisäksi, miksi he uskoivat kuluttajien ylipäättään ostavan lähiruokaa. Syiksi haastateltavat arvioivat esimerkiksi lähiruoan trendikkyuden sekä kuluttajien vaihtelunhalun. Erityisesti nuorempia kuluttajia pidettiin mikroaaltouuni-sukupolvena, joka on uskollinen pakastealtaille. Lähiruoka nähtiin vaihteluna valmisaterioille. Lisäksi lähituotteiden maun ja kuluttajien tottumuksen ostaa tiettyjä paikallisia tuotteita oletettiin olevan syynä lähiruoan ostoon. Yksi haastateltavista oletti, että erityisesti maaseudulla lähiruoan ostoon totutaan jo lapsena, jolloin ruokatottumukset ovat erilaisia myös aikuisina. Maaseudulla tai pienemmissä kunnissa kasvaneet aikuiset olisivat siis totuneempia lähiruoan kuluttajia kuin suurkaupungissa kasvaneet. Muutama haastateltava näki lähiruoan ikään kuin välineellisenä statusarvona. Kuluttaja saattaa ostaa lähituotteita saadakseen niistä puheenaiheen ruokapöytään vierailleen. Lähiruoan kulutukseen liitetyt motiivit olivat siis pääasiassa henkilökohtaisia (Miroso & Lawson 2012, 818), mutta melko statushakuisuuteen pyrkiviä.

Haastateltavat pohtivat myös, mikä saisi heidät lisäämään lähiruoan kulutustaan. He mainitsivat lähiruoan paremman saatavuuden, edullisemman hinnan, selkeämpien pakkausmerkintöjen, elintarvikkeisiin liittyvien skandaalien, vanhempien tekemän kasvatustyön ja laajemman yhteiskunnallisen keskustelun, kauppaverkoston ja uusien kaupakonseptien kehittämisen sekä lainsäädännön löyhentämisen lisäävän lähiruoan kulutusta ja kysyntää itsensä kohdalla tai yleisellä tasolla. Kaikissa ryhmissä oltiin yhtä mieltä siitä, että lähiruokatuotteiden saatavuutta olisi parannettava. Keskiwertokuluttajat toivoivat laajempaa lähiruokavalikoimaa erityisesti pienempiin päivittäistavarakauppoihin. Ruokapiirin jäsenistä kaksi kertoi antaneensa henkilökohtaista palautetta kauppiaille tai myyjälle saadakseen haluamiaan lähiruokatuotteita pieneen lähikauppaansa, mutta he eivät kokeneet saaneensa positiivista vastakaikua pyynnöilleen kauppiailta.

Lähes kaikki lähiruoan kulutusta lisäävät tekijät olivat haastateltavien mielestä myös uhrauksia, joita he lähiruokaa ostaakseen joutuvat tekemään. Lähiruoan ostamista hankaloittavat tuotteiden heikko saatavuus sekä jollain tavoin kuluttajan odotukset alittavat tuoteominaisuudet (Megicks ym. 2012, 279–281), lähiruoan hankala tunnistettavuus (Paananen & Forsman 2002, 53) sekä korkeampi hinnoittelu (Kervinen 2013b; Curtis ym. 2010, 24).

Molemmissa ruokapiireissä sekä naisista ja vanhemmista haastateltavista koostuneessa keskiwertokuluttajien ryhmässä oltiin vahvasti sitä mieltä, että vanhempien ja koulun vastuulla ja velvollisuutena olisi kasvattaa lapset arvostamaan terveellistä ja aitoa ravintoa, jota lähiruoka edustaa. Samalla syntyisi myös perinteitä ja tottumuksia käydä toreilla ja suosia paikallisten tuottajien tuotteita. Suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet pitivät tärkeänä, että kouluissa ja muissa julkisissa laitoksissa tarjottaisiin kotimaisia, lähialueiden elintarvikkeita ulkomailta tuotujen valmisteiden sijaan. Lisäksi pidettiin tärkeänä, että lapset tietäisivät, mistä heidän syömänsä ruoka tulee ja miten se syntyy. Ruokapiireissä ja toisessa keskiwertokuluttajien ryhmässä nähtiin, että kytkös lähiruokaan ja sitä kohtaan koettava arvostus syntyy, kun lapset pääsevät itse kasvimaille osallistumaan sadonkorjuuseen ja maistamaan tuoreinta saatavilla olevaa lähiruokaa.

Kaikissa ryhmissä keskusteltiin erilaisista elintarvikealaan liittyneistä skandaaleista niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Erityisesti naisista ja vanhemmista kuluttajista koostuneessa keskiwertokuluttajien ryhmässä ruokaan liittyneet skandaalit nähtiin lähiruoan käyttöä lisäävänä tekijänä. He perustelivat lähiruoan kulutusta sillä, että esimerkiksi luomutuotteet ja ulkomailta Suomeen tuodut elintarvikkeet olivat aiheuttaneet huomattavasti enemmän terveyteen ja eettiseen elintarvikkeiden tuotantoon liittyviä skandaaleja lähiruokaan verrattuna. Lähiruoka koettiin turvallisemmaksi ensinnäkin kotimaisuutensa vuoksi, mutta myös tarkan alkuperän tunteminen lisäsi haastateltavien luottamusta lähiruoan turvallisuuteen. Ruokapiirin jäsenet pyrkivät kulutusvalinnoillaan terveellisyyteen ja pyrkivät siksi valitsemaan pääasiassa luomutuotteita. Lähiruokaa pidettiin

kuitenkin parempana valintana kuin kaukaa tuotua luomuruokaa. Esimerkiksi Itä-Euroopan maista Suomeen tuotu luomuruoka ja sen puhtaus epäilytti pienemmässä kaupungissa toimivan ruokapiirin jäseniä, mutta myöskään nuoremmat miehet eivät luottaneet täysin ulkomailta tuotujen elintarvikkeiden turvallisuuteen ja makuun:

Tietysti jos naapuri vaikka tois mulle itse ampumaansa peuraa niin tuota kyllä mä enemminkin ostaisin kun tuolta kaupan pakastealtaasta ostaisin jonkun kiinalaisen hirven. Ei mulla usko kyllä riitä siihen, että miten se on sinne päätynyt ja onko se hirvee oikeesti, kun näitä on nyt ollu... H1e

Niin jos on joku kiinalainen luomu, niin mä en osta. Mä en ainakaan vois enää olla varma et se on ees mitään luomua. En ostais ees puolalasta luomua, koska en mä usko puolalaiseenkaan. h4e:

Lähiruoan kysyntää on viime vuosien aikana lisännyt kuluttajien huoli elintarvikkeiden ja elintarvike-ketjujen turvallisuudesta. Kuluttajien luottamusta ruoan laadukkuuteen sekä valmistusketjun eettisyyteen ja sosiaaliseen vastuunkantoon on horjuttanut erilaisten piittaamattomuuksien ilmeneminen (Megicks ym. 2012, 265.) Haastateltavat olivat huolissaan esimerkiksi talvella 2013 paljon esillä olleista ruokaskandaaleista: Suomessa myydään tuotteita, joiden raaka-aineet eivät vastaa pakkausmerkintöjä ja kauppojen omien merkkien alla myytäviä tuotteita valmistetaan työntekijöille epäeettisissä tuotanto-olosuhteissa Aasiassa.

Erytisesti ruokapiiriläiset veivät lähiruoan kulutusta lisäävien tekijöiden ideoinnin hyvin pitkälle. Suuremmissa kaupungeissa toimivan ruokapiirin jäsenet ehdottivat, että lähiruoan erikoismyymälöiden olemassaolo ja sijainti huomioitaisiin kaupunkien asemakaavoissa sijoittamalla riittävästi myymälöitä eri puolille kaupunkia. Yksi haastateltavista kertoi harkinneensa itse lähi- ja luomuruoan erikoismyymälän perustamista. Olemassa olevien tai toimintansa lopettaneiden myymälöiden ongelmina nähtiin liian tiukka segmentointi, valikoiman pienuus sekä koko myymäläkonseptoinnissa tehdyt valinnat. Haastateltavat ehdottivat uudenlaisen lähiruokamyymäläkonseptin perustamista. Osuustoiminnallisten yhdistysten toiminnan siirtolapuutarhoissa nähtiin siirtyvän myös myymälätasolle ja auttavan lähiruoan kulutuksen lisääntymiseen ja lähiruokamyymälöiden selviämiseen liittyvissä ongelmissa. Yksi haastateltava kertoi esimerkiksi olevansa valmis sijoittamaan yritykseen rahaa, jolla voisi vuoden aikana ostaa ruokaa kyseisestä myymälästä. Keräämällä tietyn kokoisen joukon kuluttajia, jotka kaikki sitoutuvat tietyllä summalla ostamaan tuotteita myymälästä, pysyisi toiminta jatkuvana ja kuluttajat pystyisivät vaikuttamaan myymälän valikoimaan.

6.2 Uhraukset

Keskivertokuluttajien ja ruokapiirien jäsenten lähiruoan kulutukseen ja ostoon liittämät uhraukset noudattelevat Woodallin (1997, 13–14) jaottelua rahallisiin ja rahassa mitaamattomiin uhrauksiin. Haastateltavien kokemat uhraukset voidaan teemoittelun perusteella jakaa rahallisiin uhrauksiin, osittain psykologisiin ja kognitatiivisiin uhrauksiin sekä vaivannäköön. Lähiruoka koettiin ensinnäkin kalliimmaksi kuin muut kotimaiset tai ulkomailta tuodut elintarvikkeet, mikä muodostaa kuluttajille rahallisen uhrauksen. Toisaalta haastateltavat kokivat joutuvansa etsimään lähiruokatuotteita kaupossa, mikä aiheutti heille ajallisia kustannuksia ja edellytti vaivannäköä. Osa haastatelluista piti välttämättömänä sitä, että lähiruokaa ostava kuluttaja on tietoinen siitä, mitä lähiruoka on, kuka sitä tuottaa ja mistä tuotteet ovat saatavilla. Tiedon hankkiminen aiheuttaa psykologisen ja kognitiivisen kustannuksen, mutta vaatii kuluttajalta myös ajallista panostusta tiedon etsimiseen.

Lähiruokaan liitettiin eniten Kuuselan ja Rintamäen (2002, 133) pyramidikuvion kahden alimman tason uhrauksia: rahallista menetystä kuvaavia utilitaristisia uhrauksia sekä ostamisen vaivalloisuuteen liittyviä toiminnallisia uhrauksia. Neljästä ryhmästä kolme piti rahallisia uhrauksia merkittävimpinä uhrauksina, joita he lähiruokaa saadakseen joutuivat tekemään. Vain suuremmissa kaupungeissa toimivan ruokapiirin jäsenet näki lähituotteiden hankintaan liittyvän ajallisesti mitattavan vaivannäön yhtä suurena uhrauksena kuin rahalliset kustannukset.

Kuluttajien kokeman ylimääräisen vaivan voidaan olettaa liittyvän lähiruoan saatavuuteen ja tunnistettavuuteen kaupossa. Lähiruokatuotteiden saatavuutta vaikeuttaa ensinnäkin suomalaisen kaupan rakenne ja toimintamallit. Tuotteet hankitaan keskiteysti ja tavarantoimittajilta vaaditaan lähes täydellistä toimitusvarmuutta, jota monikaan pientuottaja ei pysty kaupalle takaamaan. (Kurunmäki ym. 2012, 51–52; Lähiruokaa on vaikea... 2012; Finne & Kokkonen 2005, 300–301.)

Toisaalta myös elintarviketurvallisuutta edistävän elintarvikelainsäädännön koettiin kaikissa ryhmissä vaikuttavan lähiruoan saatavuuteen. Haastateltavat kokivat lainsäädännön vaikeuttavan tuottajien ja kaupan toimintaa niin paljon, että lähiruoan saatavuus heikkenee. Lainsäädäntö vie esimerkiksi elintarvikehygienian ja tuotteiden säilytysvaatimukset niin pitkälle, että lähiruoan saatavuus heikkenee tai saattaa loppua tietyllä alueella tai yksittäisten tuottajien osalta kokonaan. Erityisesti suuremman kaupungin ruokapiiriläiset kokivat, että lainsäädäntö oli osasyynä heidän aktiivisen lähiruoan jakelunsa päättymiseen:

Ne ei salli, että me avataan tuottajan tuoma pussi ja jaetaan siitä, vaan tuottajan piti siellä omassa hienossa teknisessä tilassaan, kuinka tekninen ja kuinka hygieeninen nyt on.. Ei meillä ollu oikeus koskea multaperunoihin siellä meidän toi-

mistolla.. Niiden piti olla pakattuna siihen omaan pikkupussiin valmiiks ennen kun ne tuli meidän taloon. H3a

Tää oli hyvä esimerkki tää kyläyhdistyksen lähiruokaprojekti, kun ne laitto siihen mikä katu se on, Keskuskadulle laittoivat sen kojupirtin, jossa sitten myytiin kyläyhdistyksen tekemiä ruokia ja tuotteita. Niinhän se lähti sitten terveystarkastaja sinne kojulle ja sulki sen, että ei ollut hygieniapassia ja eikä täytetty näitä tuota viranomaisten vaatimia hygieenisyyssääntöjä, eikä ollut tuoteselosteet ajan tasalla.. H2c

Lähiruoka kuuluu Suomen elintarvikelainsäädännön piiriin, joka säätelee esimerkiksi elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä, valmistusta, varastointia ja myyntiä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 28–29). Turvallisuuskysymykseen liittyen ensin haastatellussa keskivertokuluttajien ryhmässä yksi haastateltavista epäili lähiruokaan liittyvän enemmän sääntelyn puutetta ja siten myös suuremman turvallisuusriskin kuin suurtuotantona tuotettuihin ja kansallisesti isompien brändien nimien alla myytäviin elintarvikkeisiin. Hän uskoi suurten tuotantolaitosten toimivan tiukempien standardien pohjalta ja valvovan tuotantoa ja tuotteiden laatua tiukemmin kuin pieni yksittäinen lähiruokatuottaja. Myös yksi ruokapiirin jäsenistä epäili, noudattavatko kaikki pienet tuottajat todella kaikkia lakipykälöitä ja säännöksiä, joilla elintarvikealan toimintaa valvotaan ja ohjataan.

Ryhmiä välillä vastaukset vaihtelivat enemmän kysyttäessä millaisia uhrauksia haastateltavat olisivat itse valmiita tekemään voidakseen kuluttaa lähiruokatuotteita. Nuoremmista miesvastaajista koostuneen keskivertokuluttajien ryhmän jäsenet olivat melko haluttomia tekemään minkäänlaisia uhrauksia lähituotteita saadakseen. Viidestä haastateltavasta kolme oli valmis maksamaan lähiruokatuotteista enemmän, mutta vain kaksi oli valmis uhraamaan aikaa ja vaivaa tuotteiden hakemiseen esimerkiksi kauempana sijaitsevasta erikoismyymälästä tai suoraan tuottajalta. Kriittisimmin suhtautuivat kaksi haastateltavaa, jotka eivät olleet valmiita näkemään minkäänlaista ylimääräistä vaivaa lähiruokaa ostaakseen:

Mä voin ainakin sanoo, et ite en semmosen eteen tekis mitään niinkun vaivaa.. Et jos mitenkään on vaikeempaa hankkia kuin joku muu vastaava, niin mä en nää mitään syytä nähdä vaivaa. Ja jos ois vaan joku kiva leima lisää mut mun tarvis mennä vaikka 2 km pidemmällä olevaan kauppaan, niin en mä sinne läh-tis. H1b

Vastaavanlaiset asenteet heijastuvat myös muiden suomalaisten kuluttajien näkemyksistä. Kuluttajat ovat mukavuuteen ja helppouteen pyrkiviä. Kaikki tuotteet ja palvelut halutaan ostaa saman katon alta. Elintarvikkeet hankitaan esimerkiksi kaupakes-

kusten suurista hypermarketeista, sillä myös muut palvelut ja tuotteet ovat ostettavissa kauppakeskuksista. (Kurumäki ym. 2012, 29–31.)

Toisesta keskivertokuluttajien ryhmästä vain yksi haastateltava oli valmis maksamaan korkeampaa hintaa lähiruoasta. Haastateltavat tiedostivat, että tiettyinä aikoina ja sesonkeina lähellä tuotetut elintarvikkeet olivat yksinkertaisesti liian kalliita hankittavaksi. Tällöin tuotteet pyrittiin korvaamaan esimerkiksi ulkomailta tuoduilla hedelmillä. Ensin haastatellun keskivertokuluttajista koostuneen ryhmän tavoin ja Kurumäen ym. (2012) tutkimustuloksia heijastaen haastateltavat eivät kokeneet olevansa valmiita lähiruoan etsimiseen kaupoista ja pitivät tuotteiden ostamista kauempana sijaitsevista erikoismyymälöistä liian vaivalloisena. Kaksi vastaajista piti kuitenkin elintarvikkeiden tuoreutta niin olennaisena tekijänä, että kasvatti itse tomaatteja. Kasvatusta ei koettu liian vaivalloiseksi tuotteiden laatuun ja vastaavan laatuisten tuotteiden olemattomaan saatavuuteen suhteutettuna. Tuotteiden tuoreutta verottaa kauppojen tukkuajattelumalli, jossa tuotteet hankitaan myymälöihin keskitetysti sen sijaan, että ne saataisiin suoraan tuottajan tilalta päivittäistavarakaupan hyllyyn ostettavaksi (Kurumäki ym. 2012, 51–52).

Pienemmän paikkakunnan ruokapiiriläiset näkivät suurimpina lähiruoan kulutukseen liittyvinä uhrauksina tuotteiden hinnan ja heikon saatavuuden. Myös ylimääräisen väkiväkityksen tuotteita etsittäessä sekä tuotteiden hankinnan edellyttämä tietoisuus siitä, mikä on lähiruokaa, koettiin lähituotteiden kulutusta rajoittaviksi. Ruokapiirin jäsenet olivat kuitenkin hieman keskivertokuluttajia valmiimpia etsimään tuotteita kauempana sijaitsevista myymälöistä ja maksamaan korkeampaa hintaa lähiruoasta.

Suuremmassa kaupungissa toimiva ruokapiiri koki lähiruoan kulutukseen liittyvän muita ryhmiä enemmän esteitä ja uhrauksia. Ryhmä koki erityisesti tiedon hankkimisen lähituotteista ja niiden saatavuudesta suureksi uhruukseksi. Mikäli kuluttaja ei tiedä, mitkä tuotteet ovat lähiruokaa ja mistä niitä on saatavilla, joutuu hän käyttämään aikaansa tuotteiden etsintään. Tällöin myös lähiruoan huono saatavuus lisää kuluttajan kokemaa vaivaa ja ajankäyttöä. Lähiruoan kalliimman hinnan ohella haastateltavat kokivat, että saadakseen tuoretta lähiruokaa kuluttajat joutuvat tekemään viikon aikana useita pienempiä päivittäistavaraostoksia. Yksi haastateltavista kertoi tekevänsä ruokaostoksia neljästi viikossa eri paikoissa saadakseen haluamiaan lähi- ja luomutuotteita tuoreina. Tämän edellytyksenä hän koki, että hän tietää, missä tuotteita on saatavilla ja ehtii kiertää useissa eri myymälöissä saadakseen haluamansa.

Haastateltavat näkivät, että lähiruoan kiertonopeus on kalliimman hinnan vuoksi hitaampaa, jolloin kaupalla ei ole tarjota tuoreinta mahdollista lähiruokaa. Siksi myös kauppojen lähiruokavalikoimien oletettiin olevan pieniä, jotta hävikki pysyisi matalalla tasolla. Havainnot antavat tukea Nurmen (1999, 88) tutkimukselle, jonka mukaan elintarvikkeiden kiertonopeus vaikuttaa suoraan myyntihintoihin. Hitaasti liikkuva tuote maksaa myös enemmän. Haastatelluista ruokapiirin jäsenistä kolme neljästä oli valmis

käyttämään aikaa lähiruoan etsimiseen ja hankkimiseen, mutta korkeampaa hintaa oli valmis maksamaan vain yksi. Muutama haastateltavista kertoi etsivänsä nimenomaan tarjouksessa olevia lähi- ja luomutuotteita.

Niin keskivertokuluttajat kuin ruokapiirin jäsenetkin olivat sitä mieltä, että lähiruoan tulisi olla helpommin tunnistettavissa ja selkeämmin esillä kaupassa. Haastateltavat ehdottivat, että erillinen lähiruokaosasto esimerkiksi kaupan hedelmä- ja vihannesosaston yhteydessä helpottaisi tuotteiden löytämistä, vertailua ja ostopäätöksen tekoa. Ruokapiirin jäsenet halusivat, että kaupassa olisi selkeämmin esillä kunkin ruokatuotteen valmistus- ja jakeluketju. Näin kuluttajan olisi helpompi valita tuote, joka tulee läheltä ja aiheuttaa näin myös vähemmän ympäristöhaittoja. Tiedon puuttuminen ja tunnistamattomuus ovat hyvin selkeitä lähiruoan ostonesteitä, sillä vain neljännes suomalaisista kuluttajista kokee saavansa riittävästi tietoa paikallisen elintarvikkeen tuottajasta sekä tuotantotavasta. Lähiruoassa kuluttajia houkuttelee nimenomaan tarkka tieto siitä, kuka elintarvikkeen on tuottanut, missä ja millaisilla menetelmillä. (Paikallisia tuottajia halutaan... 2012.) Yksi haastatelluista keskivertokuluttajista kertoi, että hänen ostamistaan tuotteista löytyy lähiruokaa hyvin epätodennäköisesti ensinnäkin lähituotteiden kalliimman hinnan vuoksi, mutta myös siksi, että lähiruokaa on vaikea erottaa muista kotimaisista tuotteista:

Jos ne olis jotenkin paremmin merkittyjä siellä kaupassa.. Siis silleen selkeesti, et sä tiedosta kun sä katot sitä tuotetta, et tämä on nyt niinkun tässä lähellä tuotettua. Ei mulle se tuottajan nimi välttämättä kerro, että missä se on tehty. H2d

Tuotteiden tarkan alkuperän esiintuominen niin pakkausmerkinnöissä kuin markkinoinnissa on erityisesti lähiruokatuotteisiin liittyvien ostopäätösten syntymisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Mikäli tuotetta ei tunnisteta lähiruoksi, valitsee kuluttaja todennäköisemmin halvemman kotimaisen brändin (Hu ym. 2012, 506–507; Miroso & Lawson 2012, 822; Lähiruoka tukee kestäväää kehitystä 2010).

Kuluttajien hinta-asenteita vertailtaessa keskivertokuluttajat olivat ruokapiirin jäseniä hieman valmiimpia maksamaan haluamistaan lähiruokatuotteista korkeampaa hintaa. Lähiruokaa suosivien kuluttajien, luomuruokaa suosivien kuluttajien ja kummastakaan kiinnostumattomien kuluttajien hintaherkkyudessa ei ole aiempien tutkimusten mukaan suuria eroja. Esimerkiksi Curtis ym. (2010, 20–23) selvittivät, että luomusta ja lähiruoasta kiinnostumattomat kuluttajat olisivat hintaherkimpiä, kun taas luomuruokaa ostavat kuluttajat ovat vähiten kiinnostuneita hinnasta. Lähiruoan kuluttajat nähtiin toisissa tutkimuksissa säästäväisempinä kuin keskiverokuluttajat. Lähiruokaa ostavat haluavat saada maksamalleen rahalle vastinetta. (Miroso & Lawson 2012, 822; Curtis ym. 2010, 23.)

Suomalaisen kalan haaste on se hinta. Meillä menee niin paljon ruokaan, et ei pysty montaa kertaa viikossa ostaan. H3a

Käytiin marketissa joulun välipäivinä ja piti tota kalaa saada.. Ja mä en tiedä mistä se tuli se kuha filee mutta se oli 30 €/kg, ja tota kilapiaa ja pangaseusta sai 6 €/kg. Kilapia tulee muistaakseni Burmasta ja pangaseus Vietnamista.. Tuoretta kalaa! Kyllä me sitä kuhaa sit kuitenkin taidettiin ostaa.. eikun mehän päädyttiin norjalaiseen loheen.. H3c

Mut jotenkin kuitenkin silleen kun mäkin tolla opiskelijabudjetilla ainakin silloin tällöin menen, niin kyllä sitä mielummin syö jotain semmosta, joka maistuu joltakin, kun se, että sitten syö jotain espanjalaisia tomaatteja ja kurkkuja. H2e

Jos tietää, et on parempaa ruokaa, kun mitä sä voit saada tosta lähikaupasta... Esimerkiks meillä on toi yks lihakauppias niin se makkara maksaa sen euron verran ja tosta putiikista saat sen 40 senttiin niin kyl mä sen euron oon siitä valmis maksaan kun tiedän et se on hyvää. ... Ja silloin kun on se toukokuun kolmas viikko, niin ei sitä oo sitä pottua missään muualla kun torilla. Ja silloinhan sitä heti alkuun pitäis saada, niin ei oo vaihtoehtoja annettu. Se on pakko mennä erikseen hankkimaan jostain. Kyllä mä sen ainakin teen. Makso mitä makso. 20 € kilo vai mitä se korkeimmillaan on? H1d

Tämän tutkimuksen tulos poikkeaa kuitenkin jonkin verran aiemmista tutkimuksista, sillä ruokapiirien jäsenet olivat keskivertokuluttajia herkempiä lähiruoan hinnan suhteen. Yhtä lukuun ottamatta kaikki nuoremmista miesvastaajista koostuvassa haastatteluryhmässä olivat samaa mieltä siitä, että jos on tarve tietyn lähiruokatuotteen hankintaan, tuote hankitaan hinnasta välittämättä. Muissa haastatteluryhmissä korkeampaa hintaa lähiruoasta oli valmis maksamaan korkeintaan yksi haastateltavista.

Halukkuus maksaa lähiruoasta korkeampaa hintaa liittyi molemmissa keskivertokuluttajien ryhmässä sekä suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenten keskusteluissa lähituottajien tukemiseen. Myös Hun ym. (2012, 489) tulosten mukaan kuluttajien halu tukea pieniä perheyriyksiä ostamalla näiden tuotteita lisää ostohaluja ja valmiutta maksaa tuotteista. Toisaalta korkeampi hinta liitettiin etenkin keskivertokuluttajien haastatteluissa kuluttajien valmiuteen maksaa lähiruoan korkeasta laadusta, ainutlaatuisesta mausta ja perinteikkästä paikallisesta valmistustavasta. Esimerkiksi Nurmen (1999,83) mukaan päivittäistavarakaupat soveltavat laatuhinnoittelustrategiaa luomutuotteisiin. Kuluttajien valmius maksaa korkeampaa hintaa laadukkaasta lähiruoasta voidaan tässä yhteydessä liittää kaupan lähiruokatuotteisiin soveltamaan laatuiperusteiseen hinnoittelustrategiaan.

Raha saatetaan toisaalta kokea teemaksi, jonka haastateltavat eivät halua osoittaa vaikuttavan omaan kulutukseensa tai rajoittavan sitä. Siksi hinnan vaikutus lähiruoan ostoon saatettiin tuoda erityisesti nuorten miesvastaajien ryhmässä esille yleisesti kuluttajia koskevien esimerkkien valossa. Erityisesti nuoremmat kuluttajat ovat Nyrhisen ja Wilskan (2012, 36–37) mukaan keskimäärin statushakisempia ja heillä on materialistinen käsitys kuluttamisesta. Asenne selittää näin ollen myös kuluttajien hintaherkkyyttä, jota ei ryhmässä mahdollisesti haluttu näyttää. Toisaalta voidaan ajatella, että sukupuoli vaikuttaa haastateltavien näkemyksiin hinnasta. Perinteisesti naiset ovat ehkä perheessä se osapuoli, joka tekee ruokaostokset. Naiset ovat näin ollen mahdollisesti miehiä paremmin selvillä elintarvikkeiden hintatasosta ja siitä, kuinka suuret perheen ruokamenot ovat. Näin ollen naiset myös todennäköisemmin suhteutuvat elintarvikkeiden hintoihin kriittisemmin kuin miehet, kuten tämänkin tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää.

6.3 Arvon ulottuvuudet

Holbrook (1999, 12–14) jakaa arvon ulottuvuudet kahdeksaan eri tyyppiin, jotka esiteltiin kuviossa 7 ja määriteltiin lähiruokaan kytkettyjen esimerkkien avulla luvussa 3.3. Arvotyypit ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys. Haastattelurungossa ei kysytty erikseen leikkiin ja henkisyyteen kuuluvista arvoista, sillä vastaajia ei haluttu johdatella liikaa. Arvotyyppien ilmeneminen tulkittiin haastattelun aikana käydyn keskustelun perusteella.

Seuraavissa alaluvuissa arvioidaan erikseen jokaisen arvotyypin tärkeyttä lähiruokaa ostettaessa. Haastateltavien kokemien hyötyjen ja uhrausten näkökulmasta tarkastellaan vielä, miten arvotyypit vaikuttavat lähiruoan kulutukseen.

6.3.1 Tehokkuus

Holbrookin typologiassa tehokkuus muodostuu hyötyjen ja uhrausten suhteesta, mutta se näkyy myös helppouden tavoitteluna, kuten ajan säästön ja vaivattomuuden arvostuksena (Luukkonen 2012, 23; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 13–15). Lähiruoan tuottamaan tehokkuusarvoon liitettiin ryhmähaastatteluissa ensisijaisesti lähiruokatuotteiden helppo ja vaivaton saatavuus. Yli puolet haastatelluista kuluttajista ei ollut valmis näkemään ylimääräistä vaivaa lähiruoan etsimiseen ja he pitivät helppoa saatavuutta esimerkiksi pienemmistä päivittäistavarakaupoista olennaisen tärkeänä ostopäätökseensä vaikuttavana tekijänä. Toisaalta lähes kaikki haastatellut kokivat saavansa tehokkuuteen rinnastettavaa arvoa lähituotteiden helposta saatavuudesta

Vajaalle kolmasosalle haastatelluista saatavuus ei juuri vaikuttanut lähiruoan tuottamaan arvoon. Nämä kuluttajat olivat tarpeen vaatiessa valmiita hakemaan lähiruokaa kauempaakin tai näkemään enemmän vaivaa löytääkseen haluamansa tuotteet. Erityisesti ensimmäisessä keskivertokuluttajien haastattelussa kaksi haastateltavaa koki, että lähiruokaan liittyvät perinteet tuottivat heille arvoa, josta he eivät olleet valmiita luopumaan. Siksi esimerkiksi tiettyyn vuodenaikaan liittyvää lähiruokaa oltiin valmiita hakemaan kauempaakin tai siitä oltiin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Tulokset poikkeavat selvästi aiemmista tutkimustuloksista, sillä kielteisimmin lähiruokaan suhtautuvat ovat useimmiten nuoria kaupungissa asuvia miehiä (Megicks 2012, 281). Mieskuluttajat myös kiinnittävät vähiten huomiota tuotteiden kotimaisuuteen (Paikallisia tuottajia... 2012). Haastatellut nuoremmat mieskuluttajat arvioivat oman asenteensa ja arvopohjansa liittyvän jo lapsena opittuihin kulutustottumuksiin ja perinteisiin. He olivat valmiita näkemään vaivaa voidakseen ylläpitää perinteitä.

Muista haastatelluista vain kaksi suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsentä kertoi tarpeen vaatiessa olevansa valmis hakemaan lähituotteita kauempaakin. Myös he arvostivat lähiruoan vaivatonta saatavuutta. Tuoreen lähiruoan saatavuus vaatii heidän mielestään kuluttajilta erityisesti ajallista panostusta, johon kaikilla ei ole mahdollisuutta. Eri myymälöissä on saatavilla eri tuotteita ja saadakseen kaikki tarvittavat lähituotteet tuoreina on kuluttajan asioitava useissa myymälöissä useita kertoja viikossa.

6.3.2 Erinomaisuus

Erinomaisuus liittyy kuluttajan kokemaan laatuun ja hyödyllisyyteen. Se ilmenee kuluttajan preferoidessa tuotetta tai kulutuskokemusta siitä syystä, että se tyydyttää kuluttajan tavoitteen. (Luukkonen 2012, 23; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 13–15.) Erinomaisuus lähiruosta koettavana arvona liitettiin ryhmähaastatteluisissa tuotteiden laatuun. Laadukkuus oli yksi tärkeimmistä syistä ostaa lähiruokaa. Haastateltavilla oli kuitenkin melko eriäviä näkemyksiä siitä, kuinka suuri merkitys tuotteiden laadukkuudella esimerkiksi oikean kypsyyssasteen, raaka-aineiden tason tai tuotteen ulkomuodon suhteen oli sille, kokivatko he lähiruokatuotteiden tuottavan arvoa. Lähiruokatuotteiden odotettiin olevan joko vähintään samanlaatuisia kuin muiden myynnissä olevien elintarvikkeiden, mutta osa haastateltavista odotti lähiruoan olevan laadukkaampaa esimerkiksi maun suhteen. Toisaalta osa koki, että lähiruokatuotteille voitiin antaa enemmän anteeksi heikomman laadun vuoksi kuin muille vastaaville tuotteille. Esimerkiksi hieman raaka paprika, hieman liian kypsä tomaatti tai kurkun käyrä muoto ei lähiruokatuotteiden kohdalla merkinnyt kaikille vastaajille niin paljon kuin esimerkiksi ulkomaisia vihanneksia ostettaessa.

Nuorista miesvastaajista koostuneessa ryhmässä kolme viidestä haastateltavasta koki hyväksyvänsä huonommankin laadun, mikäli kyseessä on lähiruoka. Elintarvikkeen muodolla tai kypsyydellä ei nähty suurta merkitystä lähiruoan ostopäätöksen syntyyn. Lähiruoalta muita elintarvikkeita korkeampaa laatua odotti kaksi keskivertokuluttajaa ja kolme ruokapiirin jäsentä. Vähintään muita tuotteita vastaavaa laatua edellytti viisi ruokapiirin jäsentä ja yksi keskivertokuluttaja. Laadukkuus esimerkiksi tuotteen tuoreuteen ja makuun liitettyinä ei siis ennakko-oletuksista huolimatta ole selkein lähiruoan arvoa tuottava ominaisuus.

Ruokapiirit arvostivat luomutuotteita ja suosivat luomua kulutusvalinnoissaan. He myös pitivät luomutuotteita lähiruokaa laadukkaampina, koska luomuruoka vastasi lähiruokaa paremmin heidän pyrkimyksiensä kuluttaa puhdasta ruokaa. Lähellä tuotettu luomuruoka nähtiin kuitenkin satojen tai tuhansien kilometrien takaa tuotua luomuruokaa laadukkaampana.

6.3.3 *Status*

Status ja sen tavoittelu näkyy yksilön kulutuskäyttäytymisen aktiivisena manipulointina siten, että muille syntyy tietynlainen kuva yksilöstä. Kyseessä on siis välineellinen kuluttaminen. (Luukkonen 2012, 24; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 16–17.) Lähiruoan tuottaman statusarvon kokemista kysyttiin haastateltavilta selvittämällä, millaisen imagon he kokevat lähiruoalla olevan ja millaisen imagon he näkivät lähiruoan kuluttajilla olevan. Lähiruoan imago nähtiin positiivisena, laadukkaana, trendikkäänä, turvallisena ja tuoreena, mutta myös hyvin elitistisenä. Yleisellä tasolla tarkasteltuna haastateltavat kokivat lähiruoan imagon pääosin positiiviseksi tai erittäin positiiviseksi.

Keskivertokuluttajista koostuneissa ryhmissä lähiruoan laadukkuutta korostettiin enemmän. Ruokapiirien jäsenet eivät maininneet laadukkuutta lainkaan lähiruoan imagoon vaikuttavana tekijänä. Vain yksi haastateltavista nuorista miesvastaajista mainitsi lähiruoan turvallisen imagon. Sen sijaan yksi ruokapiirin jäsenistä näki lähiruoan trendikkäänä. Kaikissa ryhmissä nostettiin esiin televisiokanavien erilaiset ruoanlaitto-ohjelmat, joissa aineiden alkuperää korostetaan. Haastateltavat kokivat ruokaohjelmien luovan lähiruoalle trendikkään imagon, mutta toisaalta tekevän lähiruoasta myös entistä elitistisemmän, koska huippukokit käyttävät sitä raaka-aineena. Lähiruokaan liitetyn trendikkyuden statusarvona koettiin näkyvän esimerkiksi kuluttajien tapana kertoa tuttavilleen, kenen tuotteita he ovat ostaneet.

Suuremman kaupungin ruokapiiriläiset pitivät lähiruoan imagoa yksimielisesti erittäin elitistisenä. He kokivat, että elitistisyys vaikuttaa myös siihen, etteivät kaikki kuluttajat ole erityisen kiinnostuneita lähiruoan ostamisesta eikä kaikilla kuluttajilla ole toi-

saalta edes mahdollisuutta ostaa lähituotteita. Yksi haastateltavista totesi, ettei hän omissa tuttavapiireissään korosta lähiruoan ostamista, vaan pitää pienempituloisten tuttaviansa keskuudessa enemmänkin matalaa profiilia lähiruokaharrastuksestaan. Ruoka-piirin jäsenet kokivat, että lähituotteiden elitististä imagoa tulisi muuttaa paremmalla tiedotustoiminnalla ja viemällä lähituotteita myös oppilaitoksiin, jotta lapset ja nuoret oppisivat arvostamaan lähellä tuotettua ja kotimaista ruokaa. Elitistisyyden voidaan nähdä liittyvän luksukseen ja tuotteiden rahallisen arvon korostamiseen, jota Nyrhinen ja Wilska (2012, 36–37) pitävät erityisesti nuorille kuluttajille tyypillisenä statushakuisen kulutuksen muotona. Suoranaista materialismia ei kuitenkaan ollut havaittavissa minkään haastatteluryhmän keskusteluissa.

Lähiruoan kuluttajien imagoa leimasi haastateltavien mukaan tietynlainen asenne ja arvopohja, joka heijastuu kulutusvalintoihin. Lähiruoan kuluttajaa kuvasi haastateltavien mielestä tiedostavuus ja halu nähdä vaivaa tietyn kulutustyylin ylläpitämiseen, kotimaisen ja maukkaan ruoan arvostus, vihreät arvot ja ekologinen elämäntyyli, halu oman asuinalueen tuottajien tukemiseen sekä trendikkyys ja elitistisyys. Nämä ominaisuudet voidaan liittää niin LOHAS-kuluttajien kuin locavore-kuluttajien arvomaailmoihin. LOHAS-kuluttajat ovat vihreitä, tekevät ekologisia kulutusvalintoja ja suosivat lähellä tuotettua ruokaa (Kauppa haluaa... 2011; LOHAS-elämäntapa rantautuu... 2009). Locavore-kuluttajat kokevat olevansa tiedostavampia kuin keskivertokuluttajat ja haluavat tukea paikallisia tuottajia (Stanton ym. 2012, 253–257). Tyypillisiä lähiruoan kuluttajia kuvattiin myös erilaisten demografisten tekijöiden pohjalta. Lähiruoan kuluttajien oletettiin olevan pääkaupunkiseudulla asuvia, trendikkäitä ja paremmin toimeentulevia kuluttajia. Toisaalta haastateltavat kokivat, että lähiruokaa ostavat hyvin erilaiset kuluttajat eikä tyypillistä lähiruoan ostajaa edes voi luokitella iän, sukupuolen, asuinpaikan tai ammattiryhmän perusteella.

6.3.4 Kunnioitus

Kunnioitus on arvo, jonka saavuttaakseen kuluttaja pyrkii kulutuksensa kautta saamaan positiivista huomiota itseensä ja luomaan itselleen tietynlaista elämäntyyliä muiden kuluttajien silmissä (Luukkonen 2012, 24; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 16–17). Kunnioitus liitettiin lähiruoan kulutusta kuvaavaan elämäntyyliin ja elämäntyyliä edustaviin arvovalintoihin. Haastateltavilla oli melko erilaisia näkemyksiä lähiruoan kuluttajien elämäntyylistä. Erityisesti keskivertokuluttajat kokivat, ettei lähiruoka edusta mitään tiettyä elämäntyyliä, vaan kuka tahansa voi ostaa lähituotteita. Aiemmin lähituotteet olivat haastateltavien mielestä olleet enemmänkin varakkaampien kuluttajien suosimia, mutta nyt lähiruokaa ostavat kaikki sosiaaliluokat, ammattiryhmät ja eri-ikäiset kuluttajat. Yksi keskivertokuluttajiin kuuluva haastateltava koki, että va-

rakkuus korostui vielä jonkin verran lähiruokaa ostavien ihmisten demografisissa ominaisuuksissa. Ruokapiirin jäsenet korostivat, että monilla pienituloisilla ja erityisesti yksinhuoltajavanhempien perheillä tai opiskelijoilla, ei ole edes mahdollisuutta ostaa lähituotteita niiden kalliimman hinnan vuoksi. Tästä syystä lähiruoalla on varmasti vielä jonkin verran elitistinen imago, kuten haastateltavat status-arvon kohdalla arvioivat. Tutkimusten mukaan lähiruokaa pääasiassa ostavat locavore-kuluttajat ovat paremmin ansaitseva segmentti (Stanton ym. 2012, 249), mutta toisaalta lähiruoan kulutus ja arvostus on lisääntynyt kaikissa kuluttajaryhmissä (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 23), joten kuluttajan tulotason ei voida sanoa yksin vaikuttavan lähiruoan oston.

Pienemmän kaupunginruokapiiriläisistä neljä näki lähiruoan kulutuksen edustavan tiedostavampaa elämäntyyliä, jossa kuluttajat ottavat selvää elintarvikkeiden taustoista ja tekevät tietoisia kulutusvalintoja omaa terveyttään ja oman asuinalueensa taloudellista tilannetta edesauttaen. Havainto tukee locavore-kuluttajia koskevaa luonnehdintaa, jonka mukaan he ovat keskivertokuluttajia tietoisempia kuluttamiensa elintarvikkeiden alkuperästä ja turvallisuudesta (Stanton ym 2012, 253–257). Muutama saman ruokapiirin jäsen koki, että lähiruoan kuluttajat omaavat jonkinlaisen maailmanparannusideologian. He tiedostavat, että omilla kulutusvalinnoilla on vaikutusta oman yhteisön, asuinalueen ja jopa koko maapallon tulevaisuuteen ja että pienillä valinnoilla voidaan saada aikaan suuria muutoksia. Siksi ruokapiiriläiset kokivat, että lähiruoan, luomutuotteiden ja muiden elintarvikkeiden kulutuksesta ja vaikutuksista olisi tiedotettava entistä enemmän, jotta kuluttajat olisivat paremmin selvillä omien valintojensa seurauksista itselleen ja ympäristölleen.

Puolet suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenistä näki lähiruoan kulutuksen liittyvän vahvasti downshifting-ajatteluun. Erityisesti nuoremmat kuluttajat haluavat haastateltavien mukaan palata juurilleen ja elää yksinkertaisemmin myös taloudellisesti. Lähiruoka vastaa tähän tarpeeseen tarjoten aitoa ja selkeän alkuperänsä vuoksi juuriltaan tulevaa ruokaa, joka haastateltujen mukaan on nimenomaan yksinkertainen raaka-aine eikä pitkälle prosessoitu teollinen elintarvike. Downshifting-ajatteluun rinnastettava kulutusasenne voidaan Nyrhisen ja Wilskan (2012,37) mukaan liittää uuteen vastuulliseen kulutukseen, joka näkyy toisaalta vaatimattomuutena, mutta toisaalta kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan ekologisuudesta, eettisyydestä ja autenttisuudesta. Tuotteiden aitous ja vastuullisuus voidaan osittain kokea myös ylellisyytenä. Erityisesti ruokapiirin jäsenet korostivat haastattelussa lähiruoan saamaa elitististä leimaa.

6.3.5 *Leikki*

Kuluttajan kokemana arvotyyppinä leikki liittyy hauskanpitoon, vapaa-ajanviettoon ja rentoutumiseen. Tilannesidonnaisena leikki voidaan nähdä myös työntekona ja suori-

tuksena, johon liittyy tavoite. (Luukkonen 2012, 23; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 18–21.) Lähiruokaan liitettyä arvona leikki tulkittiin haastateltavien keskusteluista yleisellä tasolla, sillä haastateltavia ei haluttu johdatella keskustelemaan liikaa tietystä näkökulmasta. Leikki voidaan lähiruosta keskusteltaessa nähdä vapaa-ajanviettoon liittyvänä ruoanlaittoharrastuksena ja liittää lähiruoan kasvatukseen ja hankintaan esimerkiksi keräämällä lähialueiden metsistä marjoja ja sieniä, kalastamalla lähijärvillä tai metsästäämällä itse. Lähiruokaa voidaan myös ostaa shoppailun omaisesti erikoiskaupoissa tai kauppahalleissa vapaa-ajalla kierreltäessä.

Yli puolet haastatelluista kuluttajista kertoi kasvattavansa tai keräävänsä lähiruokaa itse. Kaksi kasvatti tomaatteja, sillä he eivät kokeneet voivansa ostaa yhtä tuoreita vihanneksia päivittäistavara-kaupoista tai toreilta. He kokivat kasvattamisen harrastuksenomaisena toimintana, jolloin sen voidaan tulkita tuottavan leikkiin liittyvää arvoa. Kaksi haastateltavaa kalasti vapaa-aikanaan kesäisin. Kalastus edusti heille rentoutumista ja hauskanpitoa. Seitsemän haastateltavaa kertoi marjastavansa ja sienestävänsä asuinalueidensa lähimaastoissa. Marjastus ja metsässä liikkuminen koettiin terapianomaisena rentoutumisen muotona, joka edusti myös leikkiin liittyvää arvon kokemista.

Keskivertokuluttajista kaksi nuorempaa miestä koki, että ruoanlaitto vaatii aikaa. He kertoivat laittavansa ruokaa viikonloppuisin, jolloin siihen panostettiin niin ajallisesti kuin vaivannäön ja rahan kannalta enemmän. Ruokaa tehtiin yhdessä perheenjäsenten ja ystävien kanssa ja ruoka-aineokset hankittiin laadukkuutta korostaen esimerkiksi torilta. Lähiruoan kulutus voidaan siis yhdistää vapaa-ajan viettoon ja yhdessäoloon perheen kanssa, josta haastateltavat kokivat saavansa arvoa:

Kyllä se ainakin mun taloudessa menee silleen, et sit kun on niinkun aikaa tehdä sitä ruokaa ja aikaa paneutua siihen ruuanlaittoon ja varsinkin porukalla, niin kyllä se silloin on se lähiruoka enemmän käytössä.. Sitten kiireisellä viikolla tai muuten niin ei kyllä tuu sitä mietittyä. H1d

Juuri lähiruoan kuluttajat ovat Mirosan ja Lawsonin (2012, 819–821) mukaan valmiita näkemään vaivaa ruoan valmistuksessa ja arvostavat perheen kesken vietettävää aikaa. Haastateltavien mielipiteet ja arvot poikkeavat näin suomalaisten kuluttajien näkemyksistä, sillä Kurumäen ym. (2012, 29–31) mukaan suomalaiset ovat hyvin mukavuuteen ja helppouteen pyrkiviä. Ruoka halutaan saada pöytään mahdollisimman nopeasti ja helposti.

Lähiruoan kulutusta ja ostamista ei varsinaisesti yhdistetty shoppailuun. Lähiruoan kulutukseen liittyvistä uhrauksista vain suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet kokivat olevansa valmiita etsimään lähiruokatuotteita eri kaupoista ja myymälöistä. Tätä etsintäprosessia voidaan verrata shoppailuun, mutta sillä voidaan nähdä ole-

van myös suorituksenomainen luonne. Keskustelusta voidaan tulkita selkeästi, että lähiruoan hankkiminen on tavoitteellista eikä tuota kuluttajille nautintoa tai huvia, vaan se koetaan ennemminkin vapaa-aikaa rajoittavana tekijänä. Lähiruoan löytäminen vaatii haastateltavien mukaan aikaa ja vaivannäköä.

6.3.6 *Estetiikka*

Estetiikka on arvo, joka liittyy yleensä tuotteen ulkonäköön, jolloin kohde herättää kuluttajassa mielihyvän tunteita (Luukkonen 2012, 23; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 18–21). Lähiruokatuotteiden kuluttajille tuottama esteettinen arvo liitettiin haastattelussa tuotteiden ulkomuotoon ja -näköön. Lähiruoalta toivottiin ja edellytettiin aitoa ja aidon näköistä ulkomuotoa. Tuote saa ja sen pitääkin näyttää maasta tulleelta. Mullan ja kuorien esimerkiksi juureksissa nähtiin kuuluvan asiaan lähiruokaa ostettaessa. Peseminen, kuoriminen ja tyhjiöpakkaaminen koettiin vihannesten ja juuristen esteettistä arvoa vähentävinä tekijöinä, koska ne vähensivät vaikutelmaa aitoudesta. Kuluttajat odottivat lähiruoalta myös ulkomuodosta esiin tulevaa tuoreutta. Nahistuneita tai homeisia tuotteita ei oltu valmiita ostamaan vain siksi, että ne olivat lähiruokaa. Lähiruoalta odotettiin vähintään yhtä hyvää ulkomuotoa kuin muilta kotimaisilta tai ulkomailta tuoduilta tuotteilta.

Lähiruoan ulkonäkö herätti myös vastakkaisia kantoja haastatelluissa. Neljä haastatelluista keskivertokuluttajista ja ruokapiirin jäsenistä ei juuri välittänyt tuotteiden ulkonäöstä, vaan kertoi pitävänsä elintarvikkeen hyvää makua ulkonäköä tärkeämpänä seikkana. Heidän kohdallaan lähiruoka tuotti tehokkuus-arvoa laadukkuuden ja maun muodossa esteettisen arvon sijaan eikä tuotteen ulkomuoto vaikuttanut koettavaan arvoon.

Kaksi ruokapiirin jäsentä ja yksi keskivertokuluttaja kertoivat kiinnittävänsä tuotteen ulkonäköön enemmän huomiota kuin yleensä, kun tietää, että kyseessä on lähiruokatuote. Lähituotteilta siis odotetaan hieman enemmän tuoreen ja aidon ulkomuodon osalta kuin muilta tuotteilta. Muutama vanhemmista keskivertokuluttajista sanoi voivansa antaa heikomman ulkoasun helpommin anteeksi tuotteelle, kun tietää, että kyseessä on lähituote. Heille lähiruoan heikompi ulkonäkö ei vaikuta tuotteen arvoon yhtä paljon kuin esimerkiksi ulkomailta tuodun tuotteen kohdalla. Tuontihedelmille ei oltu valmiita antamaan anteeksi heikompaa ulkonäköä eli esteettinen arvo oli tärkeä.

Aitoa ulkomuotoa lähiruoalta odottivat ja arvostivat niin ruokapiirien jäsenistä koostuneet ryhmät kuin naisista ja vanhemmista vastaajista koostunut keskivertokuluttajien ryhmä. Nuorempien miesten ryhmässä aitoa ulkomuotoa ei mainittu esteettistä arvoa tuottavana tekijänä. Nämä miesvastaajat eivät osanneet myöskään sanoa, miten lähiruokatuotteen ulkonäkö vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Toisaalta ryhmässä ajateltiin ulkonäköodotusten jopa johtavan useiden tuotteiden kohdalla harhaan ja mahdollisesti

kääntymään lähiruokatuotteiden haitaksi. Haastateltavat pohtivat, että aidonnäköinen lähiruoka saattaa ajaa pois kuluttajia, jotka ovat tottuneet kiiltokuvamaisiin ja kuvanmuokkausohjelmilla viimeistelyjen näköisiin mainoskuviin elintarvikkeista:

Et hämärtyykö siinä sit jo mielikuva, et se saattaa näyttää jopa paremmalta se kassilohi siinä kala-altaassa kuin sitten tää luonnon oma lohi. Kuitenkin sit taas tavallaan se luonnossa kasvanut on varmasti niikun fressiä tavaraa. H1d

Luonnollinen elintarvike ei enää näytä niin houkuttelevalta kuluttajalle, jolle esteettinen arvo on muodostunut keinotekoisien mielikuvien kautta. Tällöin kuluttajan arveltiin tekevän ostopäätöksensä nimenomaan esteettistä arvoa painottaen ja unohtaen samalla lähiruokatuotteen erinomaisuus-arvona nähdyn paremman maun.

6.3.7 *Etiikka*

Etiikka ja eettisyys viittaavat oikeudenmukaiseen sekä moraaliseen ja hyveelliseen toimintaan. Arvona etiikka ilmenee, kun kuluttaja arvostaa kulutuskokemusta sen perusteella, miten se vaikuttaa muihin tai kun hän kuluttamalla pyrkii tekemään jotain muiden hyväksi. (Luukkonen 2012, 24; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 21–24.) Lähiruokaan ja lähiruoan tuotantoon liitettiin jokaisessa ryhmähaastattelussa yhteensä seitsemän teemaa, jotka voidaan rinnastaa eettisen arvoon. Haastateltavat kokivat, että lähiruoan tuotannossa huomioidaan paremmin tuotantoeläinten elinolot ja että tuotanto edistää ympäristönsuojelua. Lähiruoka vaikutti haastateltavien mielestä myönteisesti myös työllistäessään lähialueen asukkaita, ja ostamalla lähituotteita haastateltavat kokivat tukevansa tuottajia ja koko elinkeinon olemassaoloa Suomessa. Tuottajan itsensä ja tuotteen alkuperän tunteminen nähtiin eettisenä kuluttajia kohtaan, sillä näin kuluttajat tiesivät mistä ja jopa millaisista tuotanto-olosuhteista tuote on peräisin. Maanviljelyä ja elintarviketeollisuutta ohjaavat Suomessa lukuisat standardit, laadunvalvontakoneistot sekä erilaiset lait, joiden haastateltavat näkivät useissa tapauksissa takaavan lähiruoan eettisyyden.

Haastateltavista yhteensä kahdeksan koki, että eettisyys ohjaa heidän kulutusvalintojaan. Muutama lisäsi boikotoivansa perheensä kanssa ylikansallisia brändejä, joiden toiminta on julkisuudessa ja erilaisten laadunvalvontatoimenpiteiden seurauksena osoittautunut epäeettiseksi kuluttajia, luontoa ja ympäristöä tai tuotantoeläimiä ja työntekijöitä kohtaan. Yleisellä tasolla tarkasteltuna kaikki neljä kuluttajaryhmää pitivät kaikkein tärkeimpänä lähiruoan eettistä arvoa lisäävänä tekijänä lähiruokatuotannon työllistävän vaikutuksen tuotantoalueella. Lähiruoan tuotannossa ei hyödynnetä lapsityövoimaa ja työskentelyolot oletettiin inhimillisiksi verrattuna julkisuudessa paljon keskustel-

tuihin monikansallisten brändienkin käyttämiin Kaakkois-Aasian työpajoihin. Myös paikallisten tuottajien kannattaminen lähituotteita ostamalla sekä yrittäjyyteen kannustaminen koettiin muutamien vastaajien kohdalla tekijöiksi, jotka lisäävät heidän lähiruoasta kokemaansa eettistä arvoa.

Vastuullista kulutustapaa selittävät kuluttajien ikä, sukupuoli sekä koulutustausta. Naiset ovat pääsääntöisesti vastuullisia kuluttajia, kun taas miehet suhtautuvat vastuulliseen kulutukseen melko varautuneesti. Korkeasti koulutetut kuluttajat ostavat vastuullisemmin ja ovat valmiita maksamaan eettisesti ja ekologisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista korkeamman hinnan. (Nyrhinen & Wilska 2012, 36–37.) Tutkimukseen osallistuneista ruokapiirien jäsenistä valtaosa oli korkeakoulututkinnon suorittaneita naisia, joiden vastuullisuus on tulkittavissa ensinnäkin heidän sitoutumisestaan ruokapiirin toimintaan sekä ympäristöarvojen korostuksesta. Halukkuus maksaa eettisistä tuotteista enemmän ei kuitenkaan tullut esiin keskusteluissa. Ylipäätään halukkuutta maksaa korkeampaa hintaa ei ilmennyt keski-ikäisten naishaastateltavien vastauksista, vaan he olivat ehkä jonkin verran muita haastateltavia tarkempia kuluttamistaan euroista. Tämä poikkeaa esimerkiksi LOHAS- ja locavore-kuluttajin arvoista (Stanton ym. 2012, 253–257; French & Showers 2008, 32; Gallagher 2008, 13), mutta tulos vastaa Mirosan ja Lawsonin (2012, 819–821) näkemystä lähiruoan kuluttajista, jotka ovat juuri vanhempia, paremmin koulutettuja ja säästäväisiä, mutta vaativia kuluttajia.

Yllättävänä voidaan ehkä pitää sitä, että keskivertokuluttajista ja ruokapiirien jäsenistä yhtä moni koki elintarvikkeiden eettisen arvon ohjaavan omaa kulutustaan. Aiempien tutkimusten mukaan naiset ja hieman vanhemmat kuluttajat arvostavat eettisiä tekijöitä kulutusvalinnoissaan (Megicks 2012, 279–281; Nyrhinen & Wilska 2012, 36–37), mutta tässä tutkimuksessa myös nuoremmista miehistä kaksi kolmesta koki elintarvikkeiden ja elintarvikkeiden tuotannon eettisyyden vaikuttavan omaan kulutukseensa. Tulosta selittää ehkä Suomessa viime vuosina materialistisen ja statushakuisen kulutuksen rinnalle kehittynyt vastuullisen kulutuksen muoto (Nyrhinen & Wilska 2012, 37).

Ruokapiirien jäsenet olivat selvästi keskivertokuluttajia valmiimpia boikotoimaan ylikansallisia ja epäeettisiä pitämiään brändejä. Heidän kohdallaan lähiruoan eettisyyden merkitys on siis suuri ja johtaa selviin toimenpiteisiin ohjaten kulutusta. Keskivertokuluttajat eivät maininneet boikotoineensa epäeettisiä pitämiään toimijoita. Sen sijaan keskivertokuluttajat pitivät lähiruoan työllistävää vaikutusta ja tuottajien tukemista asioina, joiden he kokivat tuottavan eettistä arvoa. Keskivertokuluttajat arvostivat myös lähiruoan tuotantoon liittämäänsä standardeja ja laadunvalvontaa sekä tuotantoeläintenolosuhteita lähitiloilla ja Suomessa ylipäätään.

Eettisyyden puute erityisesti kaupan taholta herätti myös kritiikkiä suuremmassa kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenissä. Heistä kaksi koki, että kauppojen ja kauppiaiden asenne lähiruokaa kohtaan oli väärä eettisestä näkökulmasta pohdittaessa. Haas-

tateltavien mukaan kaupat tekevät valikoimapäätöksensä tuotteista saatavien katteiden perusteella huomioimatta valintojen eettisiä seurauksia:

Se on kauppiaan arvomaailmassa, mut jos se lähiruoka tuottaa sille pienemmän katteen kun se brasilialainen härkä, niin ei se mee siihen. Kun mä en usko pörs-siyhtiökokemuksellani 17 vuoden ajalta, et rahalla on moraalaa. Se myydään siinä päivänä kun sä joudut tekeen sen valinnan ja se henkilöityy nyt tässä kohtaa ihmiseen jota en tunne, mut siis tää Citymarketin kauppias, joka on varmasti asuinalueensa ylivoimaisesti rikkain verotulojen perusteella, niin missä se kulkee se hänen rajansa. Hänellä ois mahtava paikka edistää tätä lähiruoka-asiaa, mut hän myy sielunsa sinä hetkenä kun se kate pannaan se raportti hänen ne nänsä eteen. Tää on se suurin este, mää uskon, koska siinä on niin monen ihmisen omat miljoonat vaaka-laudalla. On se sitten ruoan jalostusta tai sitä kaupaa. Ja siks mun mielestä kuluttajan valinnalla on merkitystä, että edes jakaa ne omatkin sirunsa useimpiin kauppoihin. H3a

Haastateltavien käsityksiä ei tue se, että esimerkiksi Kesko on paljon esillä julkisuudessa eettisyyttään ja yhteiskuntavastuullisuuttaan esille tuoden. Keskon yhteiskuntavastuun vision mukaan he ovat vastuullisuuden edelläkävijä kaupan alalla eri sidosryhmiin liittyvän toiminnan suhteen. Esimerkiksi Keskon ostotoiminnan periaatteet liittyvät työolosuhteisiin ja työntekijöiden kohteluun yrityksissä, joista Kesko ostaa tuotteita. (Yhteiskuntavastuun visio 2012.) Yhteiskuntavastuun kannanotoissa ei kuitenkaan Keskon tapauksessa tuoda erikseen esille sitä, että yritys pyrki tukemaan paikallista taloutta ottamalla lähituotteita valikoimiinsa. Paikallisten tuottajien tukeminen ottamalla heidän tuotteitaan osaksi valikoimaa osoittaa, että kauppa toimii yhteiskuntavastuullisesti ja on osa paikallista yhteisöä (Finne & Kokkonen 2005, 258–260).

6.3.8 *Henkisyys*

Henkisyys on arvo, johon kuuluu uskonnollisuus reaktiivisena henkisenä kokemuksena sekä hyvät teot toisiin kohdistuvana aktiivisena toimintana, jotka kumpikin tuottavat toisiin kohdistuvaa arvoa (Luukkonen 2012, 24; Kuusela & Rintamäki 2002, 22–23; Holbrook 1999, 21–24). Henkisyteen liittyviä arvoja ei kysytty haastateltavilta erikseen, sillä heitä ei haluttu johdatella liikaa tiettyyn suuntaan. Henkisyys voidaan nähdä lähiruoan kulutuksena, jolla pyritään tukemaan lähiruoan tuottajia ja paikallista elinkeinoelämää, suojelemaan ympäristöä lähiruoan lyhyitä kuljetusetäisyyksiä tukemalla tai tietynlaisena maailmanparannusideologiana, jossa kulutusvalinnoilla pyritään edistämään koko ihmiskunnan hyvinvointia ja tulevien sukupolvien mahdollisimman hyvää

elämää maapallolla. Toisaalta henkisyys voi olla myös esimerkiksi perheenjäseniin kohdistuvaa hyvän tekoa tarjoamalle heille puhdasta, turvallista ja maukasta lähiruokaa. Henkisyys voidaan tulkita siis arvovalintana, jolla kuluttaja pyrkii systemaattisesti tuottamaan toisiin kuluttajiin tai ympäristöön kohdistuvaa arvoa ja yleistä hyvää.

Kaikissa ryhmähaastatteluissa mainittiin lähiruoan oston syinä kuluttajan halu tukea paikallista tuottajaa tai tuotannon työllistävää vaikutusta lähialueilla. Ruokapiirien jäsenet ostivat lähituotteita niiden ympäristöarvon vuoksi. He halusivat vähentää elintarvikkeiden kuljetusten aikaan saamien ympäristösaasteiden sekä pakkausjätteiden määrää. Toisaalta myös puhtaan, terveellisen ja turvallisen ravinnon tarjoamista itselle ja perheelle pidettiin tärkeänä lähiruokaan liitettävänä kulutusarvona. Muutama pienemmän kaupungin ruokapiiriläisistä liitti ostokäyttäytymiseensä maailmanparannusideologian. Arvovalinnan tekemällä he kokivat, että pienetkin asiat vaikuttavat siihen, millainen huomina heitä ja heidän lapsiaan odottaa.

Lähiruoan kulutus koettiin erityisesti ruokapiirien jäsenten mielestä arvovalintana. Pienemmässä kaupungissa toimivan ruokapiirin jäsenet kertoivat suosivansa ensisijaisesti luomutuotteita. Haastateltavien mukaan erityisesti luomutuotteisiin liittyy usein epäilyjä siitä, onko tuote todellisuudessa täysin luonnonmukaisesti viljeltyjä, vai käyttääkö tuottaja lannoitteita. Yksi haastateltavista korosti, ettei hän voi viime kädessä tietää, millaisilla menetelmillä tuottaja todellisuudessa on luomuna myymänsä elintarvikkeen tuottanut, mutta ostamalla luomuksi merkittyjä paikallisia tuotteita, hän kuluttajana näyttää tuottajalle, kaupalle ja yhteiskunnalle halunsa tukea luomutuotantoa ja alueen tuottajia:

Mun ystävä kerran ihmetteli tätä luomua just, et mistäs sää tiedät, et jos se viljelijä käy lannottamassa yön pimeydessä niitä vihanneksia? Mä sanoin, et tää onkin valinta, mä ostan sitä, kun siinä lukee luomu. Jos se ei ole oikeesti luomua, niin mä en voi sille mitään, mut mä olen osoittanut kaupalle ja yhteiskunnalle ja viljelijöille, et mä haluaisin edes sitä luomua. Mä haluan osoittaa, et tätä mä haluan kannattaa. Toivottavasti pidätte mun luottamuksen.. kunnes sit taas tulee joku uus skandaali. H4a

Tutkimusten perusteella suomalaiset kuluttajat näkevät tietynlaisen ruoan syönnin kuluttajan henkilökohtaisena arvovalintana. Arvomaaailma ohjaa myös kulutustottumuksia. (Lähiruokaa on vaikea... 2012.) Sama arvomaaailma ja ajattelutapa voidaan liittää myös lähiruokaan. Ostamalla paikallisia tuotteita haastateltavat kokivat, että he osoittavat tukensa paikallisille tuottajille. Esimerkiksi keskivertokuluttajiin kuulunut opiskelijanainen kertoi, että huonona taloudellisena aikana lähiruoan tuottajan tukeminen osoittaa yhteisön halua olla auttamassa jäsentään, josta kukin osallistuja saa myös hyvän mielen itselleen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lähirooka on käsitteenä monelle kuluttajalle vähintään vaikeaselkoinen. Haastateltavien käsitykset olivat hyvin erilaisia ja keskenään jopa hieman ristiriitaisia, kuten muutkin lähirookaan perehtyneet tutkijat ovat havainneet (Suomalaiset haluavat... 2010; Schmit 2008, 4; Isoniemi ym. 2006, 20). Haastateltavat eivät osanneet ryhmänä muodostaa lähirooalle omaa yhteistä määritelmää. Tästä voidaan päätellä, että lähirooka-käsite on hyvin moniulotteinen. Viralliselle määritelmälle olisi tarvetta jo pelkästään käytännön kulutusvalintojen helpottamiseksi. Lähirooan määritelmä vaikuttaa lähituotteiden markkinointiin ja myyntiin ratkaisevasti. Ensinnäkin kuluttajat saattavat arvostaa tai olla halukkaampia ostamaan lähirookaa muita kotimaisia elintarvikkeita enemmän, jolloin lähituotteiden tunnistus ja erottaminen on olennaisen tärkeää. Toisaalta on tärkeää, että kauppa ja lähirooan tuottajat osaavat määrittellä lähirooan ja määrittelevät sen myös samoin perustein. Tällöin lähirookatuotteiden valikoimiin ottaminen ja profilointi osaksi lähirookakategoriaa helpottuvat kaupoissa.

Haastateltavien näkemysten perusteella lähirooka voidaan määrittellä elintarvikkeeksi, jonka tuotanto tapahtuu mahdollisimman läheltä kuluttajaa ja jonka raaka-aineet ovat läheltä tai jonka valmistustapa ilmentää paikallista perinnettä. Lähirooka on tuoretta ja se toimitetaan mahdollisimman lyhyttä reittiä ja ilman pitkiä varastointiaikoja kuluttajan ostettavaksi. Lisäksi lähirooan toimitusketjussa huomioidaan ympäristöarvot.

Haastateltavien määritelmässä on yhteneväisyyksiä useiden eri tutkijoiden lähirookamääritelmien kanssa, mutta toisaalta esiin tuotiin myös täysin uusia näkökumia. Selkeimmin lähirooka liittyy etäisyyteen. Kurunmäki ym. (2012, 25), Pulliainen (2006, 12), Isoniemi ym. (2006, 20) ja Taloustutkimus Oy (Suomalaiset haluavat... 2012) näkevät lähirooan kuluttajan asuinalueella tuotettuna elintarvikkeena. Haastateltavat määrittelivät lähirookaa asuinpaikkakunnalla, asuinalueen lähellä, asuinmaakunnassa tai yksinkertaisesti mahdollisimman lähellä kuluttajaa tuotetuksi elintarvikkeeksi. Läheisyys liittyi niin lähirooan tuotantoon kuin raaka-aineiden alkuperään. Teollista elintarviketuotantoa ei nähdä lähirookatuotantona, vaikka neljännes suomalaisista näin asian kokeekin (Suomalaiset haluavat... 2010). Toisaalta osa haastateltavista piti pienten paikallisten tuottajien eineksiä lähirookana niissä käytettyjen raaka-aineiden alkuperästä huolimatta. He liittivät paikallisten tuotteiden ainutlaatuisuuden ja perinteikkään valmistustavan raaka-aineiden alkuperää enemmän lähirookaa määrittäväksi tekijäksi. Myös Sims (2009, 324) sekä Isoniemi ym. (2006, 20) puhuvat paikallisen perinteen ja valmistustavan merkityksestä, mutta eivät aseta määritelmän osatekijöitä tärkeysjärjestykseen.

Haastateltavat pitivät tärkeänä myös sitä, että lähirooka tuodaan suoraan tuottajalta kuluttajan ostettavaksi ilman pitkiä varastointiaikoja kauppaketjujen keskusvarastoissa. Pearson ym. (2011, 888–889) sekä Sims (2009, 324) liittivät lyhyet kuljetusmatkat lähirookaa leimaavaksi ympäristöarvoksi, kuten ruokapiirin jäsenetkin asian näkivät. Haas-

tateltavista keskivertokuluttajat pitävät lyhyitä kuljetus- ja varastointimatkoja erityisesti lähiruoan laatuun ja makuun vaikuttavina seikkoina. Kuljetusmatkat siis vaikuttavat lähiruoasta koettavaan erinomaisuus- ja eettisyys-arvoon.

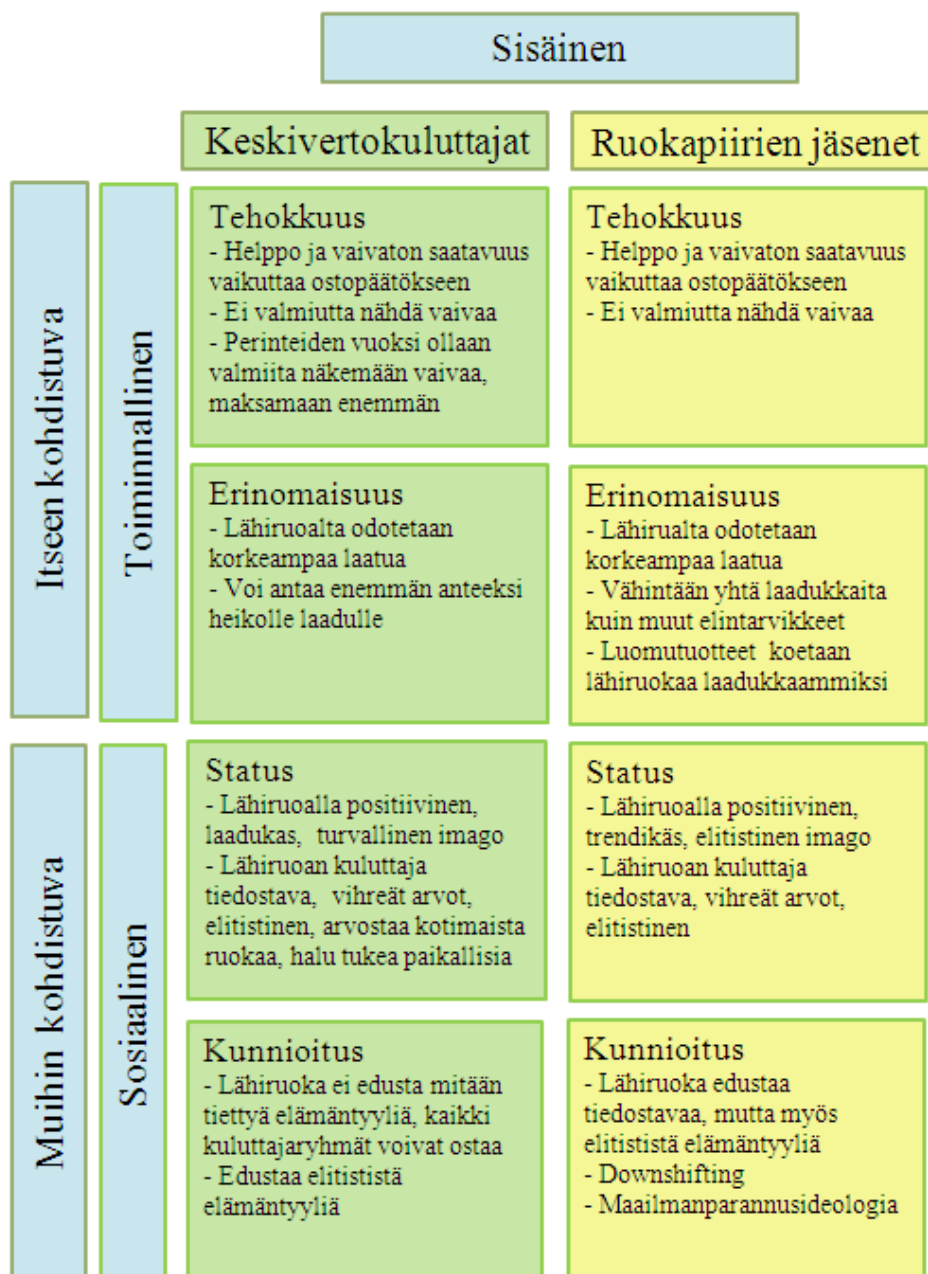
Teorialähteistä poiketen lähiruoan hankintakanavan nähdään määrittelevän lähiruokaa. Haastateltavat lukivat itse kasvatetut, kerätyt, kalastetut ja metsästetyt lähialueiden tuotteet lähiruokaksi. Syynä siihen, että lähteissä ei huomioida kuluttajien itse hankkimia tuotteita lähiruokana, saattaa osittain olla se, että ulkomailla ei tunneta suomalaista keräilykulttuuria tai se on pienimuotoisempaa. Itse hankituista tuotteista puuttuu myös kaupallinen leima, sillä marjastaja ei laske tuntipalkkaansa metsässä kulkiessaan. Aiemmat tutkimukset eivät myöskään huomioi lähiruoan alkuperän etäisyyttä ja läheisyyttä liukuvana käsitteenä. Haastateltavien mielestä esimerkiksi lappilainen poronliha on loogisesti lähiruokaa, mikäli lähin paikka saada poronlihaa on Lappi. Teorialähteistä Kurunmäki ym. (2012, 25), Pulliainen (2006, 12), Pearson ym. (2011, 888–889) Taloustutkimus Oy (Suomalaiset haluavat... 2010) ja Sims (2009, 334) näkivät lähiruoan myös paikallista työllisyyttä tukevana asiana. Haastateltavat eivät erikseen määritelleet lähiruokaa työllisyyttä edistäväksi tuotteeksi, mutta pitivät tuottajien ja paikallisen talouden tukemista selkeästi omaa lähiruoan kulutustaan edistävänä seikkana.

Lähiruokaa ostetaan samoista paikoista, joita suomalaiset muutenkin suosivat (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 5) ruokaostoksissaan: suurista hypermarketeista, pienemmistä lähikaupoista, erilaisista erikoismyymälöistä, kauppahalleista, toreilta, suoraan lähiruoan tuottajilta ja tilamyymälöistä, verkkokauppojen kautta, mutta myös ruokapiirien välityksellä, tuttavien ja sukulaisten kautta sekä itse kasvattamalla, keräämällä, kalastamalla ja metsästämällä. Kaikkien haastateltavien vastauksia tarkasteltaessa yleisin lähiruoan hankintakanava on suoraan tuottajalta ostaminen. Tulos on yllättävä, sillä suomalaiset nähdään hyvin mukavuuteen pyrkivinä kuluttajina, jotka haluavat tehdä ostoksensa mahdollisimman helposti ja nopeasti saman katon alla, esimerkiksi kauppakeskuksissa (Kurunmäki ym. 2012, 29–31). Toisaalta asiaa selittää se, että suomalaisista erityisesti pääkaupunkiseudulla asuvat kuluttajat suosivat kauppahalleja lähiruoan ostopaikkoina, kun taas maaseudulla ja kasvukeskusten ulkopuolella, josta haastateltavat pääasiassa asuvat, lähiruokaa ostetaan suoraan tuottajilta (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 6–7). Myös mielikuvat saattavat vaikuttaa, sillä suoraan tuottajalta ostettua ruokaa pidetään ehkä tuoreempaan kuin päivittäistavarakaupan tuotetta, joka haastateltavien mielissä oli jo ennen myyntiin laittamista pilaantunut viikonpäivät keskusvaraston hyllyllä. Tämä korostaa kuluttajien arvostavan laadukkuutta lähiruokaa ostettaessa.

Ruokapiirien jäsenet suosivat kauppahalleja ja lähiruoan kasvattamista tai keräämistä hieman keskivertokuluttajia enemmän, kun taas keskivertokuluttajat saivat lähiruokaa enemmän käyttöönsä tuttaviltaan ja sukulaisiltaan. Päivittäistavarakauppoja suosittiin suhteessa yhtä paljon samoin kuin torilla asiointia. Ruokapiirien jäsenet olivat hieman keskivertokuluttajia valmiimpia näkemään vaivaa lähiruokaa saadakseen, sillä he suosi-

vat useita eri ostopaikkoja ja olivat myös valmiita vaihtelevaan ostopaikkajaan saadakseen haluamia lähiruokatuotteita. Toisaalta keskivertokuluttajien helppouteen ja vaivattomuuteen pyrkimistä korostaa se, että lähiruoka saatiin tavallaan kotiin kuljetettuna sukulaisten ja tuttavien nähdessä vaivan.

Kuviossa 8 esitetään yhteenveto haastateltavien lähiruokaan liittämistä Holbrookin (1999) arvotypologian sisäisistä arvoista eli toiminnallisista ja sosiaalisista arvoista. Keskivertokuluttajien ja ruokapiirin jäsenten vastaukset on erotettu kuviossa erivärisiin laatikoihin.



Kuvio 8

Lähiruoan tuottamat toiminnalliset ja sosiaaliset arvot

Kuvion 8 perusteella niin keskivertokuluttajat kuin ruokapiiriläiset eivät ole valmiita näkemään vaivaa lähiruokaa ostaakseen vaan pitävät tärkeänä tehokkuus-arvoon kuuluvaa lähiruoan helppoa ja vaivatonta saatavuutta. Isoniemen ym. (2006, 2–4, 6) mukaan lähiruoan korkea hinta ja heikko saatavuus olivat suurimmat lähiruoan hankintaa estävät tekijät. Seitsemän vuotta myöhemmin samat ongelmat vaikuttavat yhä edelleen hidastavan lähiruoan kulutusta. Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 5) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita tekemään uhrauksia lähiruokaa saadakseen. Esimerkiksi korkeampi hinta koetaan kohtuulliseksi uhraukseksi laajemmasta lähiruokavalikoimasta tai paremmasta asiakaspalvelusta päivittäistavarakaupassa. Haastattelun tulokset antoivat kuitenkin melko päinvastaisen näkemyksen erityisesti keskivertokuluttajien halusta tehdä uhrauksia. Uhrausten nähtiin myös vaikuttavan ostopäätöksen syntyyn lähiruoasta koettavia hyötyjä enemmän.

Lähituotteita kaivattiin enemmän erityisesti pienempien päivittäistavarakauppojen valikoimaan. Hypermarketeissa asiointi ei houkuttanut kuluttajia, mutta erityisesti ruokapiirin jäsenet valitsivat mieluummin hypermarketit, koska niiden valikoimissa lähiruokaa on pikkukauppojen valikoimiin verrattuna laajemmin. Myös erikoismyymälöissä ja tilamyymälöissä asiointi koettiin vaivalloiseksi ja aikaa vieväksi esimerkiksi myymälöiden sijainnin vuoksi. Tämä selittää osaltaan torien suosiota lähiruoan hankintakanavana, sillä torit toimivat aktiivisesti niin pienissä kylissä kun suuremmissa kaupungeissa ja kuluttajat ovat melko tottuneita asioimaan toreilla. Lähituotteiden hankinnassa ei kuitenkaan pääsääntöisesti olla valmiita näkemään ylimääräistä vaivaa. Tämä kertoo jo osittain kuluttajien lähiruoasta kokemasta arvosta, mutta korostaa entisestään tehokkuuden tärkeyttä Holbrookin typologiassa.

Megicksin ym. (2012, 281) havaintojen vastaisesti kielteisimmin lähiruokaan suhtautuvat nuoret miehet olivat tämän tutkimuksen haastateltavista kaikkein valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa lähiruokatuotteista. Sitä vastoin ruokapiiriläisille lähiruoan kalliimpi hinta muodosti oston esteen. Kuluttajat siis toisaalta haluavat toimia eettisesti tukien paikallisia tuottajia ja lähiruoan positiivisia ympäristövaikutuksia, mutta eivät ole valmiita maksamaan siitä korkeampaa hintaa. Lähiruoan hinnan aleneminen koettiin lähiruoan ostoa lisäävänä tekijänä. Hinta-asenteisiin vaikuttavat kuluttajien hintamielikuvat, joita suurten päivittäistavarakaupan ketjujen matala hintataso ja edulliset omat merkit vääristävät (Kervinen 2013b). Toisaalta voidaan nähdä, että vaatimalla lähiruoalle matalampaa hintaa kuluttajat ilmaisevat, etteivät eettisten arvojen korostuksesta huolimatta ole valmiita rahallisesti tukemaan paikallisia tuottajia ja heidän työtään.

Lähiruoan kulutuksen taustalla vaikuttaa erityisesti keskivertokuluttajien ryhmissä tapa, tottumus tai perinne ostaa tiettyjen paikallisten tuottajien tuotteita. Paikallisia tuotteita leimaa haastateltavien mukaan ainutlaatuinen maku, johon suurten teollisten elintarvikealan toimijoiden tuotteet eivät yllä. Lähiruoan ostoa motivoi erinomaisuus-arvo eli se, että lähituotteita pidetään laadukkaina, ainutlaatuisen makuisina ja perinteikkäinä

ja joita vastaavat teollisesti valmistetut ja pitkälle jalostetut tuotteet eivät voi korvata. Toisaalta kuluttajat arvostavat lähiruoan kertomaa tarinaa sekä lähiruoan hankinnan helppoutta ja elämyksellisyyttä. Lähiruoan tarina liittyy pitkiin paikallisiin valmistusperinteisiin, kuluttajan tottumukseen ostaa tiettyjä paikallisia tuotteita sekä kaikkiin kuluttajan kulutuskokemuksiin ja niihin liittyviin tarinoihin. Kuluttajat ovat ylpeitä paikallisesta osaamisesta sekä oman asuinalueensa lähiruoan laadukkuudesta ja ainutlaatuisesta mausta. Tästä syystä samoja lähituotteita suositaan vielä vuosikymmentenkin jälkeen.

Status-arvona lähiruokaan liitettiin ennen kaikkea positiivinen, mutta erityisesti ruokapiiriläisten mielestä hyvin elitistinen imago. Lähiruoan kuluttajia pidettiin tiedostavina kuluttamistaan elintarvikkeista ja vihreitä arvoja kunnioittavina, kuten myös LOHAS-kuluttajat (LOHAS-elämäntapa rantautuu... 2009) ja locavore-kuluttajat (Stanton 2012, 249). Toisaalta lähiruoan kuluttajia pidettiin myös hyvin elitistisinä. Keski-vertokuluttajat kokivat lähiruoan kuluttajien arvostavan erityisesti kotimaisia elintarvikkeita ja haluavan tukea paikallista lähiruoan tuotantoa.

Lähiruoan kuluttajien nähtiin kunnioitus-arvoon liittyen omaavan tiedostava elämäntyylin. Ruokapiiriläiset kokivat lähiruoan oston vaativan kuluttajalta tietoa siitä, mitä lähiruoka on ja mistä sitä on milloinkin ostettavissa. Havaintoa tukee se, että ruokapiirin jäsenissä on locavore-kuluttajien piirteitä, johon tietoisuus elintarvikkeiden laadusta ja alkuperästä liittyy (Stanton ym. 2012, 253–257). Toisaalta tietoisuus liittyy tehokkuuteen eli kuluttaja ei kiertele summittaisesti myymälöitä, vaan hakee lähituotteen sieltä, mistä tietää sen löytävänsä. Lähituotteiden löytäminen myymälöistä voi tosin olla ongelmallista juuri saatavuuden ja pienen valikoiman vuoksi erityisesti pienemmissä päivittäistavarakaupoissa. Kunnioitus-arvoon liitettiin lähiruoan kuluttajien elitistinen elämäntyyli. Toisaalta myös tietoinen downshifting-ajattelu ja maailmanparannusideologia nähtiin lähiruoan kuluttajien elämäntyyleinä, sillä kuluttajat haluavat palata juurilleen ja pienillä valinnoilla saada aikaan suurempia muutoksia maailmassa.

Kuviossa 9 esitetään Holbrookin (1999) arvotypologian ulkoisten arvojen eli hedonististen ja altruististen arvojen ilmeneminen lähiruoan yhteydessä. Keski-vertokuluttajien vastaukset esitetään kuvion vihreissä laatikoissa ja ruokapiirien jäsenten vastaukset kuvion keltaisissa laatikoissa.

		Ulkoinen	
		Keskivertokuluttajat	Ruokapiirien jäsenet
Itseen kohdistuva	Hedonistinen	Leikki - Ruoanlaittoharrastus vapaa-ajan viettönä ja yhdessäolona perheen kanssa - Kasvatus, keräily, kalastus, metsästys harrastuksina	Leikki - Kasvatus, keräily, kalastus, metsästys harrastuksina - Marjastus ja sienestys vapaa-ajan viettönä - Lähiruoan hankinta tavoitteellista shoppailua
		Estetiikka - Aito ulkomuoto ja tuoreus - Ei väliä, maku on tärkein - Lähiruoan ulkomuodolta odotetaan enemmän - Voi antaa enemmän anteeksi heikolmmalle ulkomuodolle	Estetiikka - Aito ulkomuoto ja tuoreus - Ei väliä, maku on tärkein - Lähiruoan ulkomuodolta odotetaan enemmän
Muihin kohdistuva	Altruistinen	Etiikka - Edistää työllisyyttä ja tukee tuottajaa - Eläinten olosuhteet - Alkuperän tunteminen - Laadunvalvontastandardit	Etiikka - Edistää työllisyyttä, tukee tuottajaa ja koko elinkeinoa - Eläinten olosuhteet - Toiminta eettisempää kuin ylikansallisilla yrityksillä
		Henkisyys - Arvovalinta - Pyrkimys tukea tuottajaa	Henkisyys - Arvovalinta - Maailmanparannusideologia - Pyrkimys tukea tuottajaa - Puhtaan ja terveellisen ruoan tarjoaminen itselle ja muille - Ympäristönsuojelu

Kuvio 9 Lähiruoan tuottamat hedonistiset ja altruistiset arvot

Lähiruoan valmistus liitetään yhdessäoloon perheen kanssa ja vapaa-ajanviettoon ruokaa laittaen tai sitä hankkien, jolloin lähiruoan koetaan tuottavan leikkiin liittyvää arvoa. Kaikissa ryhmissä korostettiin lähiruoan hankintaa itse kasvattamalla, keräämällä, kalastamalla ja metsästämällä. Locavore-kuluttajien tavoin (Stanton 2012, 249) ruokapiirin jäsenistä osa osti lähiruokaa useasta eri paikasta ja käytti paljonkin aikaa lähiruoan hankintaan. Heidän kohdallaan lähiruoan ostoa voidaan leikki-arvoon liittyen nähdä shoppailuna, jonka tavoitteena on löytää halutut lähituotteet.

Lähiruoan esteettinen arvo perustuu tuotteiden aitoon ja tuoreeseen ulkomuotoon. Monelle haastatelluista esteettisellä arvolla ei ollut merkitystä, vaan lähiruoan makua pidettiin tärkeimpänä. Toisaalta osa koki arvioivansa lähiruoan ulkomuotoa entistä tarkemmin ja myös odottavansa siltä enemmän juuri aitouden ja tuoreuden osalta. Muutama keskivertokuluttaja oli valmis antamaan tutulle lähituotteelle myös enemmän anteeksi heikomman ulkomuodon osalta, sillä tuttu tuote koetaan muuten laadultaan erinomaiseksi. Tuotteen erinomaisuus-arvo koettiin siis esteettistä arvoa tärkeämmäksi.

Lähiruoan eettinen arvo tuli esiin haastateltavien haluna tukea paikallisia lähiruoan tuottajia ja tuotannon ylläpitämää työllisyyttä. Myös eläinten hyvät elinolosuhteet nähtiin eettisenä asiana. Keskivertokuluttajat pitivät lähiruoan alkuperän jäljitettävyyttä ja tiukkoja laatustandardeja lähiruoan eettistä arvoa edistävinä tekijöinä. Ruokapiirien jäsenet kokivat lähiruoan eettisemmäksi vaihtoehdoksi ylikansallisten yritysten tuotteille, joita muutamat ruokapiirien jäsenet kertoivat boikotoivansa.

Henkisen arvon kannalta ruokapiiriläiset näkivät lähiruoan oston arvovalintana, joka oli osa heidän maailmaparannusideologiaansa. Pienillä valinnoilla he kokivat voivansa vaikuttaa paremman tulevaisuuden aikaansaantiin. Lähiruokaa ostamalla he näkivät voivansa tarjota niin itselleen kuin läheisilleen terveellistä ja hyvää tekevää ravintoa. Keskivertokuluttajat näkivät lähiruoan hankinnan myös arvovalintana, mutta he korostivat pyrkimystä tukea paikallisia lähiruoan tuottajia.

Paanasen ja Forsmanin (2002, 53) mukaan lähiruoan tuottaman arvon määrittelevät viime kädessä kuluttajat ostokäyttäytymisensä kautta. Kuluttajien lähiruoasta kokema arvo näyttäisi perustuvan vahvasti tehokkuuteen ja erinomaisuuteen. Lähiruoan kulutuksen lisääntyminen saattaa edellyttää juuri sitä, että paikallisten tuotteiden saatavuus ja tunnistaminen tehdään kuluttajalle helpommaksi ja nopeammaksi. Suomalaisten kuluttajien pyrkimys helppouteen ja halu keskittää asiointi suurimpien ketjumyymälöiden hypermarketteihin (Kurunmäki ym. 2012, 29–31) osoittaa, että lähituotteita ei lähdetä hakemaan saman ostosmatkan aikana kolmesta eri erikoiskaupasta torin ja tilamyymälän ohella, vaan kaikki kulutettavat lähituotteet on saatava samasta paikasta, josta muutkin elintarvikkeet ostetaan. Toisaalta epäilyksiä herättää se, ovatko helppouteen pyrkivät kiireiset suomalaiset valmiita vaihtamaan puolivalmisteet ja einokset alusta asti itse valmistettaviin lähiraaka-aineisiin. Asia voidaan tulkita siten, että lähiruoan jatkojalostaminen ja erilaisen lähieinesten kehittäminen saattaa olla monen lähiruokayrittäjän tulevaisuuden haaste.

Haastateltavien vähäinen halu tehdä uhrauksia lähiruokaa saadakseen saattaa liittyä kuluttajien mukavuudenhaluun ja yhä voimistuvaan kauppakeskuskulttuuriin, jossa kaikki kuluttajan tarvitsemat palvelut pyritään saattamaan samaan kauppakeskittymään. Toisaalta voidaan ehkä ajatella, että lähiruoka ei yleisellä tasolla tuota kuluttajille niin paljon arvoa kuin esimerkiksi yksittäinen tietty paikallistuote tai toinen vastaava erikoistuote. Haastateltavien vanhemmista, isovanhemmista tai tuttavista moni toimi ai-

koinaan tai toimii edelleen elintarvikkeiden tuottajina. Moni myös hankkii lähiruokaa kasvattamalla itse juureksi ja vihanneksia, marjastamalla, sienestämällä, kalastamalla ja metsästämällä tai saa tuotteita sukulaisten ja tuttavien kasvattamina ja hankkimina. Lähiruoka koetaan siis tutuksi tuotteeksi, ja tästä syystä paikallisia tuotteita ei ehkä nähdä niin erikoisina etenkin suurien kasvukeskusten ulkopuolella asuvien kuluttajien silmissä. Toisaalta haastateltavat ilmaisivat huolensa kotimaisen elintarviketuotannon katoamisesta, mikä saattaa tulevana vuosikymmeninä olla todellisuutta Suomessa. Mitä harvinaisemmaksi paikallinen tuotanto muuttuu ja mitä enemmän kuluttajat vieraantuvat itse hankitusta lähiravinnosta, sitä enemmän voidaan olettaa myös lähiruoan arvostuksen kasvavan ja sitä mukaan myös kysynnän lisääntyvän.

Päivittäistavarakaupan sektorin on tärkeää reagoida kuluttajien arvoissa tapahtuviin muutoksiin, jotta se voisi vastata asiakaskuntansa muuttuviin tarpeisiin. Lähiruokaan liittyvät kulutusasenteet ja arvot tuntemalla kauppa voi perustella lähiruoan tuottaman arvon asiakaslähtöisemmin ja tehokkaammin esimerkiksi myymälämarkkinoinnissaan ja mainonnassaan. Kauppa voisi vastata kuluttajien tehokkuuteen perustuvaan arvoon lähiruokavalikoimaa laajentamalla tai tuomalla olemassa olevaa valikoimaa paremmin esille myymälöissä esimerkiksi erillisellä lähiruokaosastolla, markkinointitempauksilla tai selkeämmillä myymäläopasteilla. Samalla kaupan olisi tärkeää tehdä asiakkaiden ostokokemuksista elämyksellisimpiä ja tuoda esimerkiksi toritunnelmaa myös päivittäistavarakaupan hehkulampun loisteen alle. Pienten paikallisten tuottajien tuotteita valikoimiinsa ottamalla kaupat profiloituvat paikallisen talousalueen tukijoina, turvallisten ja maukkaiden kotimaisten elintarvikkeiden tarjoajina sekä paikallisten perinteiden elossa pitäjinä ja siirtäjinä seuraavalle sukupolvelle.

Lähiruoka arvontuottajana on aiheena monimutkainen ja hieman vaikeaselkoinen. Aihe vaatii vielä paljon jatkotutkimusta, jotta kauppa ja lähiruoan tuottajat saisivat enemmän tietoa kuluttajien lähiruokaan kohdistamista odotuksista ja näkemyksistä. Kuluttajien kiinnostus lähituotteisiin vaikuttaa kuitenkin lisääntyneen, mikä osaltaan kertoo kuluttajien myös arvostavan lähiruokaa. Kaupan ala tukee kuluttajien kiinnostuksen kasvua ottamalla uusia lähituotteita valikoimiinsa. Lähituottajat kaipaavat silti selkeästi tukea tuotteidensa kaupallistamisessa. Myös lähiruoan markkinoinnissa voidaan nähdä kehitystarpeita. Kuluttajatutkimuksia olisi lähitulevaisuudessa mielenkiintoista kohdistaa juuri lähiruoan markkinointimahdollisuuksiin. Myymälämarkkinoinnin vaikutusta lähiruoan kulutukseen voitaisiin testata hyvinkin nykyisistä poikkeavilla toimenpiteillä niin hypermarketeissa kuin pienemmissä erikoiskaupoissa. Esimerkiksi selkeämpi lähiruokaosasto, kauppaan tuotu maatilatori tai tuottajat esittelemässä paikallisia tuotteita toisivat lähiruokaa selkeämmin kuluttajien nähtäville, jolloin myös suurimpana lähiruokaan liitettynä uhrauksena oleva heikko saatavuus poistuisi. Uhrausten vähentyessä myös kuluttajien lähiruoasta kokema arvo todennäköisesti kasvaisi.

Lähiruoan kulutustottumukset sekä kuluttajien lähiruokaan ja sen hankintaan liittämät hyödyt ja uhraukset olisi selvitettävä myös laajemmassa mittakaavassa. Määrällinen lomaketutkimus, jossa huomioitaisiin eri ikäluokat, demografiset tekijät esimerkiksi tulotason suhteen sekä kuluttajien maantieteellinen sijoittuminen, tarjoaisi ehkä enemmän tietoa lähiruoan myyntivalteista ja oston esteistä. Tässä tutkimuksessa erityisesti se, että haastatellut kuluttajat olivat kotoisin melko pieneltä alueelta, pääasiassa kahden vierekkäisen maakunnan sisältä, vaikutti varmasti jollain tasolla tutkimustuloksiin.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista arvoa erilaiset kuluttajat kokevat lähiruokatuotteista saavansa ja millaisia näkemyksiä kuluttajilla on lähiruosta tuotteena. Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on lisääntynyt viime vuosina ja erityisesti kuluttajien elintarvikkeisiin kohdistamat odotukset ovat luoneet vahvan kasvualustan lähiruoan kysynnälle ja lähiruokasektorille. Kuluttajat kaipaavat yhä enemmän tietoa elintarvikkeiden alkuperästä, tuotannosta ja elintarvikeketjujen turvallisuudesta. Elintarvikkeilta odotetaan korkeaa laatua, samoin kuin tuottajien toivotaan kantavan sosiaalisen vastuunsa työntekijöitään, ympäristöä ja asiakkaitaan kohtaan.

Tutkimusongelma purettiin kolmeen osaongelmaan. Ensimmäinen osaongelma oli selvittää, miten kuluttajat ymmärtävät ja määrittelevät lähiruokakäsitteen. Lähiruoalle ei ole olemassa mitään yleisesti hyväksyttyä ja virallista määritelmää. Tästä syystä sekä lähiruokatuotteiden osto että myynti ja markkinointi on vaikeaa. Toinen osaongelma oli selvittää, millaista arvoa kuluttajat liittävät lähiruokaan. Arvoluokitteluna käytettiin Holbrookin (1999) arvotypologiaa. Kolmas alaongelma oli kartoittaa, millaisia kulutuskokemuksia ja tottumuksia kuluttajilla on lähiruosta. Samalla pyrittiin selvittämään, millaisia hyötyjä ja uhrauksia kuluttajat liittävät lähiruokatuotteiden ostoon, sekä mikä saisi kuluttajat ostamaan enemmän lähiruokaa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin lähiruokaan sekä arvoon käsitteenä ja asiakkaan kokeman arvon rakentumiseen. Lähiruoka on terminä vaikeasti määriteltävissä, mutta siitä huolimatta lähiruoan kulutus on kasvanut ja yhä lisääntyvän kysynnän johdosta lähiruokamarkkinoiden odotetaan tulevina vuosina kasvavan entisestään. Lähiruoan kulutusta nähdään hidastavan ennen kaikkea vaikea saatavuus, johon vaikuttaa niin suomalaisen kaupan rakenne ja toimintatavat kuin kuluttajien tottumus ostosten teon helppouteen. Lähiruokatuotteiden tunnistaminen kauppojen tuotevalikoimista aiheuttaa vaikeuksia kuluttajille ja vaatii ylimääräistä vaivannäköä. Lähiruoka myös hinnoitellaan muita elintarvikkeita korkeammin, mikä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Lisäksi lainsäädäntö vaikuttaa lähiruoan saatavuuteen. Lähiruokatuotteisiin sovelletaan elintarvikelainsäädäntöä, mikä vaikuttaa lähiruoan käsittelyyn, varastointiin, kuljetukseen ja myyntiin kuluttajille. Lähiruoan pääasiallisina kuluttajaryhminä nähtiin tässä tutkielmassa lähiruokaa suosivat ruokapiirit sekä LOHAS- ja locavore-kuluttajat.

Asiakkaan kokema arvo on monimutkainen käsite ja arvoa käsittelevä tutkimuskenttä jakautuu useisiin tutkimussuuntauksiin. Arvon nähdään rakentuvan hyötyjen ja uhrausten suhteesta. Hyödyt ja uhraukset voidaan jaotella eri luokkiin ja niiden tasot vaihtelevat kulutusprosessin eri vaiheissa. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan myös luokitella eri ulottuvuuksiin ja tutkijoilla onkin erilaisia näkemyksiä siitä, millaisiin ulottuvuuksiin arvo jakaantuu asiakkaan kulutuskokemuksissa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa Holbrookin (1999) arvotypologiaan, jota verrattiin Shethin ym. (1991) sekä Lain

(1995) luokitteluihin. Holbrook (1999) jakaa asiakkaan kokeman arvon neljään pääluokkaan, jotka jakaantuvat vielä kahtia. Arvotypologian kahdeksan luokkaa ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, estetiikka, leikki, etiikka ja henkisyys.

Kuluttajien näkemyksiä lähiruoasta arvontuottajana sekä Holbrookin (1999) arvovoulottuvuuksien ilmenemistä lähiruoan yhteydessä selvitettiin neljässä ryhmähaastatteluna toteutetussa teemahaastattelussa. Kaksi ryhmää koostui niin sanotuista keskivertokuluttajista ja kaksi ryhmää lähiruokaa suosivista ruokapiirien jäsenistä. Otantamenetelminä käytettiin keskivertokuluttajien kohdalla lumipallo-otantaa ja ruokapiirien kohdalla eliittiotantaa.

Ensimmäiseen osaongelmaan liittyen haastatellut määrittelivät lähiruoka-käsitettä tuotannon etäisyydellä myyntipaikasta, lähiruokatuotteiden ominaisuuksilla, tuotteiden jakeluketjun pituudella, lähiruokaan liitetyillä tuotantotavoilla ja -standardeilla sekä kanavilla, joiden kautta kuluttajat saavat lähituotteita käyttöönsä. Lähiruokaa ostetaan erilaisista kaupoista, suoraan tuottajalta tai tuotteita hankitaan itse keräämällä ja kasvatamalla. Haastateltavat kertoivat hankkivansa lähiruokatuotteita suurista hypermarkeeteista, pienemmistä lähikaupoista, erilaisista erikoismyymälöistä, kauppahalleista, toreilta, suoraan lähiruoan tuottajilta ja tilamyymälöistä, ruoan verkkokauppojen kautta ja ruokapiirien välityksellä sekä tuttavien ja sukulaisten kautta ja itse kasvattamalla, keräämällä, kalastamalla ja metsästämällä.

Toiseen osaongelmaan liittyen haastateltavat pohtivat lähiruoan kulutukseen liittyviä uhrauksia ja hyötyjä. Lähiruoka koettiin kalliimmaksi kuin muut kotimaiset tai ulkomailta tuodut elintarvikkeet, mikä muodostaa kuluttajille rahallisen uhruksen. Toisaalta haastateltavat kokivat joutuvansa etsimään lähiruokatuotteita kaupoissa, mikä aiheuttaa heille ajallisia kustannuksia ja edellyttää vaivannäköä. Osa haastatelluista piti välttämättömänä sitä, että lähiruokaa ostava kuluttaja on tietoinen siitä, mitä lähiruoka on, kuka sitä tuottaa ja mistä tuotteet ovat saatavilla. Tiedon hankkiminen aiheuttaa kognitiivisen kustannuksen, mutta vaatii kuluttajalta myös ajallista panostusta tiedon etsimiseen.

Lähiruoan oston syiksi mainittiin erilaisia lähituotteisiin liittyviä ominaisuuksia, kuten tuotteiden maku, tuoreus, puhtaus, turvallisuus, terveellisyys ja ylipäättään laadukkuus. Halu suojella ympäristöä ja tukea paikallisia tuottajia ja oman asuinalueen taloutta olivat myös lähiruoan ostoa ajavia tekijöitä. Lisäksi tuotteiden alkuperän tuntemus ja kuluttajan tottumus ostaa tiettyjä lähituotteita koettiin tärkeiksi syiksi lähiruoan kulutukseen ja suosimiseen. Haastateltavat arvioivat lähiruoan paremman saatavuuden, edullisemman hinnan, selkeämpien pakkausmerkintöjen, elintarvikkeisiin liittyvien skandaalien, vanhempien tekemän kasvatustyön ja laajemman yhteiskunnallisen keskustelun, kauppaverkoston ja uusien kauppakonseptien kehittämisen sekä lainsäädännön löyhentämisen olevan lähiruoan kulutusta ja kysyntää itsensä kohdalla tai yleisellä tasolla lisääviä tekijöitä.

Kolmanteen tutkimuksen osaongelmaan liittyen haastateltavat arvioivat myös Holbrookin (1999) arvotypologian osien tärkeyttä lähiruoan tuottaman arvon näkökulmasta. Lähiruoan tuottamaan tehokkuus-arvoon liitetään ensisijaisesti lähiruokatuotteiden helppo ja vaivaton saatavuus. Alle puolet haastatelluista on valmis näkemään ylimääräistä vaivaa lähiruoan etsimisestä, mutta lähes kaikki haastateltavat pitävät helppoa saatavuutta esimerkiksi pienemmistä päivittäistavarakaupoista olennaisen tärkeänä ostopäätökseensä vaikuttavana tekijänä. Erinomaisuus lähiruoasta koettavana arvona liitetään tuotteiden laatuun. Lähiruokatuotteiden odotetaan olevan joko vähintään saman laatuista kuin muiden myynnissä olevien elintarvikkeiden. Toisaalta osa haastateltavista odottaa lähiruoan olevan muita elintarvikkeita laadukkaampaa. Osa on myös valmis antamaan tuotteen heikomman laadun lähiruoan kohdalla helpommin anteeksi.

Statusarvon osalta lähiruoan imago nähdään positiivisena, laadukkaana, trendikkäänä, turvallisena ja tuoreena, mutta myös hyvin elitistisenä. Lähiruoan kuluttajien imagoa leimaa tiedostavuus ja halu nähdä vaivaa tietyn kulutustyylin ylläpitämiseen, kotimaisen ja maukkaan ruoan arvostus, vihreät arvot ja ekologinen elämäntyyli, halu oman asuinalueen tuottajien tukemiseen sekä trendikkyys ja elitistisyys. Kunnioitus-arvo liitetään arvotyyppinä lähiruoan kulutusta kuvaavaan elämäntyyliin. Toisaalta lähiruoka ei edusta mitään tiettyä elämäntyyliä, vaan kaikki sosiaaliluokat, ammattiryhmät ja eri-ikäiset kuluttajat saattavat ostaa lähituotteita. Osa kokee, että varakkuus korostuu vielä jonkin verran lähiruokaa ostavien ihmisten demografisissa ominaisuuksissa. Lähiruoan nähdään edustavan tiedostavampaa elämäntyyliä, jossa kuluttajat ottavat selvää elintarvikkeiden taustoista ja tekevät tietoisia kulutusvalintoja omaa terveyttään ja oman asuinalueen taloudellista tilannetta edesauttaen. Lähiruoka liitetään toisaalta downshifting-ajatteluun, jossa juurille paluu ja yksinkertainen eläminen korostuvat myös ravinnossa.

Leikki nähdään vapaa-ajanviettoon liittyvänä ruoanlaittoharrastuksena sekä lähiruoan kasvatukseen ja hankintaan esimerkiksi keräämällä lähialueiden metsistä marjoja ja sienä, kalastamalla lähijärvillä tai metsästämällä itse. Lähiruokaa voidaan myös ostaa shoppailun omaisesti erikoiskaupoista tai kauppahalleista vapaa-ajalla kierrellessä. Lähiruokatuotteiden kuluttajille tuottama esteettinen arvo liitetään tuotteiden ulkomuotoon ja -näköön. Lähiruoalta edellytetään aidon näköistä ulkomuotoa sekä tuoreutta. Lähiruoalta odotetaan vähintään yhtä hyvää ulkomuotoa kuin muilta kotimaisilta tai ulkomaisilta tuotteilta. Osalle haastateltavista lähiruoka tuottaa hedonistista arvoa esteettisen arvon sijaan. Maku on tärkein, eikä tuotteen ulkomuoto vaikuta koettavaan arvoon. Osa koki voitavansa antaa heikomman ulkoasun helpommin anteeksi tuotteelle, kun tietää, että kyseessä on lähituote. Esteettinen arvo ei siis ratkaise arvokokemuksessa.

Eettinen arvo ilmenee siten, että lähiruoan tuotannossa huomioidaan paremmin tuotantoeläinten elinolot, edistetään ympäristön suojelua, vaikutetaan myönteisesti lähialueen työllisyyteen ja tuetaan tuottajaa ja koko elinkeinon olemassa oloa Suomessa. Tuottajan itsensä ja tuotteen alkuperän tunteminen nähtiin eettisenä kuluttajia kohtaan.

Maanviljelyä ja elintarviketeollisuutta ohjaavat lukuisat standardit, laadunvalvontakoneistot sekä erilaiset lait, joiden haastateltavat näkivät useissa tapauksissa takaavan hyvin pitkälle lähiruoan eettisyyden. Henkisyys ilmenee haastateltavien mielestä arvovalintana, jolla kuluttaja pyrkii systemaattisesti tuottamaan toisiin kuluttajiin tai ympäristöön kohdistuvaa arvoa ja yleistä hyvää. Kaksi haastateltavaa liitti henkisyyden tietynlaiseen maailmanparannusideologiaan, jossa pienillä valinnoilla nähdään olevan suuret vaikutukset paremman huomisen aikaan saannissa.

Johtopäätöksenä tutkimuksen tuloksista voidaan sanoa, että lähiruoan kuluttajille tuottama arvo perustuu paikallisten tuotteiden erinomaisuuteen, joka ilmenee laadukuutena, ainutlaatuisina makuina ja perinteinä. Lähiruoka tukee myös kuluttajien eettisten arvojen toteutumista esimerkiksi alueen työllisyyteen ja paikallisen talouden kehittämiseen sekä koko elinkeinon olemassaoloon liittyen. Lähiruoan hankinnassa kuluttajat arvostavat tehokkuutta ja helppoutta. Lähiruoan kulutusta vähentää korkeamman hinnoittelun ohella selkeästi eniten se, että lähiruoan saatavuus on heikkoa. Lähiruoan etsimisen aiheuttamat uhraukset koetaan jopa suuremmiksi, kuin lähiruoan erinomaisuuden kuluttajille tarjoamat hyödyt. Parantamalla lähiruoan saatavuutta, tunnistettavuutta ja lähiruokaostosten teon elämyksellisyyttä, perustelemalla paremmin lähituotteiden hintaa niiden erinomaisuuden kautta sekä kehittämällä päivittäistavara-kauppojen lähiruokavalikoimaa esimerkiksi myymälämarkkinoinnin ja myymäläsuunnittelun keinoin, voidaan olettaa lähiruoan arvostuksen ja kulutuksen vähitellen lisääntyvän suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

LÄHTEET

- Ala-Orvola, Leena (1997) *Elintarvikkeiden hintamarginaalit vuosina 1990–1996*. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 4/1997, Helsinki.
- Alkutuotanto (2012) Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikelainsaadanto/alkutuotanto/>, haettu 7.4.2013.
- Björkroth, Tom – Frosterus, Heli – Kajova, Milla – Palo, Eija (2012) *Kilpailuviraston päivittäistavara kauppaa koskeva selvitys. Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin?* Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012, Helsinki.
- Broilerinlihan pakkauksesta löytyy yhteys kasvatustilalle (2011) Ruokatieto Yhdistys ry. <http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1221136>, haettu 15.1.2013.
- Butz, Howard E., Jr. – Goodstein, Leonard D. (1996) Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 24(3), 63–77.
- Chandrashekar, Rajesh – Jagpat, Harsharanjeet (1995) Is there a well-defined internal reference price? Teoksessa: *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, toim. Frank R. Kardes – Mita Sujan, 230–235. Association for Consumer Research, Provo.
- Chernatony, Leslie, de – Harris, Fiona – Dall'Olmo Riley, Francesca (2000) Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, Vol. 34(1/2), 39–56.
- Curtis, Kynda R. – Cowee, Margaret W. – Velcherean, Marcela – Gatzke, Holly (2010) Farmers market consumers: is local or organic important? *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 41(1), 20–25.
- Elintarvikehygieeninen osaaminen (2011) Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikelainsaadanto/hygieniaosaaminen/>, haettu 7.4.2013
- Elintarvikelaki (2006) Finlex. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>>, haettu 7.4.2013.
- Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät (2013) Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat/_alkuperamerkinnaat>, haettu 17.3.2013.
- Elintarvikkeiden jäljitettävyys (2011) Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/jaljitettyys_>, haettu 7.4.2013.

- Elintarvikkeiden kotimaan kuljetukset (2011) Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/kuljetus_ja_logistiikka/kotimaan_kuljetukset/>, haettu 7.4.2013.
- Erälinna, Leena (2009) *Asiakassuhteen ulottuvuudet, sitoutuminen ja asiakasarvo. Empiirinen tutkimus maatalousyrittäjien ja maatalouskaupan välisistä liikesuhteista Suomessa*. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitoksen julkaisu nro 48, Markkinointi, Helsinki.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Ferber, Robert (1973) Consumer economics, a survey. *Journal of Economic Literature* Vol. 11(4), 1303–1342.
- Finne, Sami – Kokkonen, Tuomas (2005) *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*. WSOY Pro, Juva.
- French, Steve – Showers, Laurie (2008) Consumer lifestyles of health and sustainability. Insights from green consumer market segmentation. *Research Review*, Vol. 15(1), 32–34.
- Gallagher, Julie (2008) What do LOHAS shoppers want? *Supermarket News*, Vol. 56(25), 13–14.
- Grönroos, Christian (1997) Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13(5), 407–419.
- Hanna, Nessim – Dodge, H. Robert (1995) *Pricing. policies and procedures*. Macmillan Press Ltd, Chippenham.
- Heinonen, Timo (2013) Ruoan alkuperämaan ilmoittaminen. Toimenpidealoite eduskunnalle 16/2013 vp. <http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/tpa_16_2013_p.shtml>, haettu 13.4.2013.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980) Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7(3), 283–295.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2010) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. 10. osin uud. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holbrook, Morris (1999) Introduction to consumer value. Teoksessa: *Consumer value. A framework for analysis and research*. Toim. Morris B. Holbrook, 1-28. Routledge, London.
- Holbrook, Morris (2006) Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, Vol. 59(6), 714–725.

- Hu, Wuyang – Batte, Marvin T. – Woods, Timothy – Ernst, Stan (2012) Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 39(3), 489–510.
- Isoniemi, Merja –Mäkelä, Johanna –Arvola, Anne –Forsman-Hugg, Sari –Lampila, Piritta –Paananen, Jaana –Roininen, Katariina (2006) *Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2006, Helsinki.
- Jaskari, Minna-Maarit (2011) Monimerkityksellinen puu - analyysi puumateriaaliin liitetystä koetun arvon tyypeistä. *Kulutustutkimus.Nyt*. 1/2011, 16–32.
- Jones, Peter – Comfort, Daphne – Hillier, David (2004) A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, Vol. 106(4), 328–335.
- Kauppa haluaa lisää lähiruokaa marketteihin (2011) Päivittäistavarakauppa ry. <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kauppa_haluaa_lisaae_lae_hiruokaa_marketteihin_20076>, haettu 6.3.2012.
- Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä (2004) Finlex. <[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20041084?search\[type\]=pika&search\[pika\]=Kauppa%20ja%20teollisuusministeri%C3%B6n%20asetus%20elintarvikkeiden%20pakkausmerkinn%C3%B6ist%C3%A4%20282004%29](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20041084?search[type]=pika&search[pika]=Kauppa%20ja%20teollisuusministeri%C3%B6n%20asetus%20elintarvikkeiden%20pakkausmerkinn%C3%B6ist%C3%A4%20282004%29)>, haettu 7.4.2013.
- Kaupunkien ja kuntien lukumäärä (2013) Kunnat.net. <<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/aluejaot/kuntien-lukumaara/Sivut/default.aspx>>, haettu 29.3.2013.
- Kervinen, Elina (2013b) Pienten ruokaketjujen usko on koetuksella. Helsingin Sanomat 29.1.2013. <<http://www.hs.fi/talous/Pienten+ruokaketjujen+usko+onkoetuksella/a1359393844026>>, haettu 29.1.2013.
- Kervinen, Elina (2013a) Pienillä on vaikeaa. Helsingin Sanomat 29.1.2013. <<http://www.hs.fi/talous/Pienill%C3%A4+on+vaikeaa/a1359393566658>>, haettu 29.1.2013.
- Korhonen, Virpi (2011) LOHAS-näkökulma pakkauksiin. LOHASPAC-kyselytutkimuksen tuloksia. <http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPAC_avajaisseminaari2011/3-lohaspack-tulokset_30112011.pdf>, haettu 3.3.2012
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotitalta suomalaista lähiruokaa (2012) Kariniemi Oy. <<http://www.kariniemen.fi/vastuullisuus/kotitila/kotitalta-suomalaistalahiruokaa?gclid=CPqAjPvS6rQCFcl8cAodDlMAqA>>, haettu 15.1.2013.

- Kotler, Philip – Keller, Kevin Laine – Brady, Mairead – Goodman, Malcom – Hansen, Torben (2009) *Marketing management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kurunmäki, Seija – Ikäheimo, Irma – Syväniemi, Anni-Mari – Rönni, Päivi (2012) *Lähihuokaselvitys. Ehdotus lähihuokaohjelman pohjaksi 2012–2015*. <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf>, haettu 7.4.2012.
- Kuusela, Hannu – Rintamäki, Timo (2002) *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere University Press, Tampere.
- Lai, Albert (1995) Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. Teoksessa: *Advances in consumer research, Vol. 22*, toim. Frank R. Kardes – Mita Sujan, 381–388. Association for Consumer Research, Provo.
- Lammila, Niina (2012) Product Group Manager, Leaf Oy. Luento MA5 Markkinointiviestintä-kurssilla 16.1.2012.
- Lapierre, Jozée (2000) Customer-perceived value in industrial contexts. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15(2/3), 122–140.
- Leino, Irene – Setälä, Jari – Saarni, Kaija (2004) *Kirjallisuusselvitys luomuelintarvikkeiden kysynnästä ja kuluttajien maksuhalukkuudesta. Olisiko ympäristötai luomumerkitylle kalalle kysyntää?* Kala- ja riistaraportteja nro 299. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Helsinki.
- LOHAS-elämäntapa rantautuu Suomeen – tuhannen taalan paikka suomalaisille (2009) Hill & Knowlton, lehdistöiedote 4.5.2009. <<http://www.epressi.com/tiedote/talous/lohas-elamantapa-rantautuu-suomeen-tuhannen-taalan-paikka-suomalaisille.html>>, haettu 4.3.2012.
- LOHAS-kuluttajat kiehtovat pakkausalaan (2011) Pakkaustutkimus ry. <<http://www.ptr.fi/blogi/2011/12/02/4>>, haettu 3.3.2012.
- Luukkonen, Erika (2012) *Koettu arvo sähköisessä asiointiympäristössä. Haastattelututkimus nuorten kuluttajien kokemuksista*. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto, Helsinki.
- Lähihuokaa on vaikea saada kauppaan (2012) MTV3. <<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2012/03/1506915/lahiruokaa-on-vaikea-saada-kauppaan>>, haettu 6.3.2012.
- Lähihuoka tukee kestäväää kehitystä (2010) Kuluttajavirasto. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/ekoostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>>, haettu 19.3.2012.
- Lähihuokatarjonnan kilpailu kovenee (2011) Kaupan liitto. <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/laehiruokatarjonnan_kilpailu_kovenee_21777>, haettu 3.12.2012.

- Lähiuokatyöryhmän loppuraportti 2000. Lähiuokan mahdollisuudet* (2000). Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000 Sisäasiainministeriö, Helsinki.
- Lähiuokan saatavuus takkuaa - verkkopalvelut avuksi? (2010) Kaupan liitto. <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/laehiruokan_saatavuus_takkuaa_verkkopalvelut_avuksi_9257>, haettu 6.3.2012.
- Pakasteliiketoiminta (2011) Lännen Tehtaat Oy. Vuosikertomus. <http://www.lannen.fi/assets/sijoittajatieto/vuosikertomukset/Lannen_Tehtaat_vuosikertomus_2011.pdf>, haettu 5.4.2013.
- Marx, Leslie, M.– Shaffer, Greg (2010) Slotting allowances and scarce shelf space. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 19(3), 575–603.
- Mattinen, Laura (2012) Lähiuoka on paikallisruokaa. Kestävän kehityksen Studia Generalia: Kestävä ruoka -luento 25.10.2012, Turku.
- Mazumdar, Tridib (1993) A value-based orientation to new product planning! *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10(1), 28–42.
- Megicks, Phil – Memery, Juliet – Angell, Robert J. (2012) Understanding local food shopping: unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28(3/4), 264–289.
- Mikroyritysten lähiuoka tekee vahvasti tuloaan (2013) *Kauppalehti* 11.1.2013.
- Mirosa, Miranda - Lawson, Rob (2012) Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, Vol. 114(6), 816–825.
- Miten saadaan lisää kilpailukykyisiä lähiuokatuotteita kaupan valikoimiin (2013) Päivittäistavarakauppa ry. <<http://www.pty.fi/1258.html>>, haettu 15.1.2013.
- Monroe, K.B. (1979) *Pricing – making profitable decisions*. McGraw-Hill, New York.
- Mäkipeska, Tuomas – Sihvonen, Mikko (2010) *Lähiuoka, nyt! Trendistä markkinoille*. Sitran selvityksiä 29, Helsinki.
- Niiranen, Juha (2013) Yli sata kansanedustajaa haluaa ruuan alkuperän pakkaukseen. Helsingin Sanomat 12.4.2013. <<http://www.hs.fi/msn/kotimaa/Yli+sata+kansanedustajaa+haluaa+ruuan+alkuper%C3%A4n+pakkaukseen/a1365730775404>>, haettu 13.4.2013
- Nurmi, Piia (1999) *Mikä luomussa maksaa? Luonnonmukaisesti tuotettujen viljatuotteiden hinnoittelu Suomessa jalostusteollisuudessa ja päivittäistavarakaupassa*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Nyrhinen, Jussi – Wilska, Terhi-Anna (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus. Nyt. Kulutustutkimusseuran julkaisu 1/2012. <<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2012/05/KulutustutkimusNyt12012nettiin.pdf>>, haettu 15.1.2013.

- Paananen, Jaana – Forsman, Sari (2002) *Lähiruuan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumakailuyrityksiin*. MTT Taloustutkimus, Helsinki.
- Paikallisia tuottajia halutaan kohdata ruokakaupoissa (2012) Taloustutkimus Oy. <<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/?x1541726=2596646> >, haettu 3.12.2012.
- Pearson, D. – Henryks, J. – Trott, A. – Jones, P. – Parker, G. – Dumaresq, D. – Dyball, R. (2011) Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, Vol. 113(7), 886–899.
- Peltoniemi, Ari – Yrjölä, Tapani (2012) *Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista*. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 138 /2012, Helsinki.
- Pitkäranta, Ari (2010) Laadullisen tutkimuksen työkirja. Satakunnan ammattikorkeakoulu. <http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf >, haettu 16.1.2013.
- Pulliainen, Erkki (2006) *Bioenergia ja lähiruoka*. Ochre Chronicles Oy, Helsinki.
- Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelma* (2011) Valtioneuvoston kanslia, Helsinki.
- Ravald, Annika – Grönroos, Christian (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30(2), 19–30.
- Rintamäki, Heidi (2011) *Luomuviljatuotteiden hinnan muodostuminen*. MTT Raportti 30. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, Jokioinen.
- Ruokapiiri tuo lähiruuan lähemmäksi asiakasta (2012) Yle Uutiset Satakunta 11.4.2012. <http://yle.fi/uutiset/ruokapiiri_tuo_lahiruuan_lahemmaksi_asiakasta/5677190 >, haettu 29.1.2013.
- Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 18.1.2013.
- Sánchez-Fernández, Raquel –Iniesta-Bonillo, M. Ángeles (2007) The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, Vol. 7(4), 427–451.
- Sánchez-Fernández, Raquel –Iniesta-Bonillo, M. Ángeles – Holbrook, Morris B. (2009) The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, Vol. 51(1), 93–113.
- Sheth, Jagdish N. – Newman, Bruce I. – Gross, Brabara L. (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22(1), 159–170.
- Sikses parasta (2013) Pyhäjärvi-instituutti. <http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/default2.asp?active_page_id=188>, haettu 27.3.2013.

- Sims, Rebecca (2009) Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17(3), 321–336.
- Sirieix, Lucie – Kledal, Paul R. – Sulitang, Tursinbek (2011) Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35(6), 670–678.
- Schmit, Julie (2008) Locally grown' sounds great, but what does it mean? USA Today, 28.10.2008. <http://usatoday30.usatoday.com/money/economy/2008-10-27-local-grown-farms-produce_N.htm>, haettu 23.1.2013.
- Stanton, John L. –Wiley, James B. – Wirth, Ferdinand F. (2012) Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29(4), 248–261.
- Sunderland, Heather (2011) Small food groups turn to local suppliers. Helsinki Times 2.9.2011. <<http://www.helsinkitimes.fi/eat-and-drink/489-small-food-groups-turn-to-local-suppliers.html> >, haettu 29.1.2013.
- Suomalaiset haluavat lautaselle makua ja aitoutta (2012) Taloustutkimus Oy. <<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2010/suomalaiset-haluavat-lautaselle-/>>, haettu 3.12.2012.
- Sweeney, J.C. – Soutar, G.N. – Johnson, L.W. (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, Vol. 75(1), 77–105.
- Tammilehto, Pirkko (2012) Kohti isoa kauppaa. *Kauppalehti* 12.10.2012, 10–12.
- Tamminen, Jenni (2012) Kaupan ”kynnysraha” suututtaa – S-ryhmältä lupaus. Uusi Suomi 8.3.2012. <<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/120718-kaupan-%E2%80%9Dkynnysraha%E2%80%9D-suututtaa-%E2%80%93C2%A0s-ryhmalta-lupaus>>, haettu 24.3.2013.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Ulaga, W. – Eggert, A. (2005). Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12(1), 73–99.
- Vainio, Aimo (2013) Pienet einesvalmistajat hyötyisivät alkuperämerkinnästä. Maaseudun Tulevaisuus 12.4.2013. <<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/pienet-einesvalmistajat-hy%C3%B6tyisiv%C3%A4t-alkuper%C3%A4merkinn%C3%A4st%C3%A4-1.3713>>, haettu 13.4.2013
- Watson, Molly (2013) What is a locavore? About.com. Local foods. <<http://localfoods.about.com/od/localfoodsglossary/g/locavore.htm>>, haettu 5.1.2013.
- Wolverson, Roya (2012) Local food grows up. *Time*, Vol. 180(16), B1–B8.

- Woodall, Tony (2003) Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12(1), 1–44.
- Woodruff, Robert B. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(2), 139–153.
- Väänänen, Annakaisa (2012) Maistuisiko maukas lähileipä? *Pirkka* 3, 6.
- Yhteiskuntavastuun visio (2012) Kesko Oyj.
<<http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuudenjohtaminen/Yhteiskuntavastuun-visio/>>, haettu 23.3.2013.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), 2–22.
- Zepeda, Lydia – Li, Jinghan (2006) Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 37(3), 1–11.

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Opiskelen Turun kauppakorkeakoulussa kaupan ja palveluiden maisteriohjelmassa. Teen pro gradu -tutkielmaani lähiruokaan liittyen. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia ja kulutustottumuksia kuluttajilla on lähiruokatuotteista sekä millaista arvoa lähiruoka kuluttajille tuottaa. Tutkimushaastattelu rakentuu näiden teemojen ympärille. Tutkimus toteutetaan neljän ryhmähaastattelun avulla, joihin osallistuu sekä lähiruokaa kuluttavia haastateltavia että ruoan alkuperää vähemmän tärkeänä tekijänä pitäviä kuluttajia. Haastattelut kestävät 60–90 minuuttia. Tutkimus on julkinen, mutta haastateltavien anonymiteetti säilytetään.

ALUKSI: Haastateltavien taustatiedot

- Sukupuoli
- Ikä
- Asuinpaikka (kaupunki/kunta)
- Perhetausta (yksin/kaksin/lapsiperhe)
- Koulutus (peruskoulu/2. aste/alempi korkeakoulututkinto/ylempi korkeakoulututkinto)

TEEMA 1: Lähiruoka käsitteenä

1) Määrittely

- Mitä lähiruoka mielestänne on?

→Lähiruoka-käsitteen määrittely ryhmän käymän keskustelun perusteella yhdessä

TEEMA 2: Lähiruoan kulutus

1) Ostaminen ja ostopaikat

- Kertoisitteko aluksi lähiruoan ostamisesta ja kuluttamisesta omassa perheessänne tai itsenne kohdalla.

2) Mikä saisi teidät ostamaan enemmän lähiruokaa?

TEEMA 3: Lähiruoan tuottama arvo

1) Arvon kokeminen

- Miksi ostatte lähiruokaa?
- Mistä syystä luulette ihmisten yleisellä tasolla ostavan lähiruokatuotteita?
- Millaisia resursseja lähiruoan ostaminen vaatii

2) Arvon ulottuvuudet

- Onko teille tärkeää lähiruokaa ostettaessa...
- Onko ihmisille yleensä tärkeää...
 - o helppo hankinta
 - o tuotteiden ulkonäkö
 - o eettisyys
 - o laatu
 - o lähiruoan imago, millainen se on?
Millainen imago lähiruoan kuluttajilla mielestänne on?
 - o lähiruoan edustama elämäntyyli, millainen se on?

Onko teillä vielä lisättävää tai uusia näkökumia edellä käymäämme keskusteluun?

Kiitos haastattelusta!