



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONVARA-ALA

KULUTTAJA RUOKAKETJUSSA

Elintarvikehankintaa koskeva survey-tutkimus kuluttajille

TEKIJÄ: Tommi Kauppila

Koulutusala Luonnonvara-ala	
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma	
Työn tekijä Tommi Kauppila	
Työn nimi Kuluttaja ruokaketjussa. Elintarvikehankintaa koskeva survey-tutkimus kuluttajille	
Päiväys	22.10.2017
Sivumäärä/Liitteet	86/15
Ohjaajat Heli Wahlroos ja Kati Partanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit MAST-hanke	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän työn tarkoitus oli selvittää kuluttajan toimintaa elintarvikekaupassa ja siihen liittyviä valintoja. Työn tavoitteena oli tutkia, miten kotimaisen elintarvikkeen arvostusta ja kysyntää saataisiin kasvatettua. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi MAST-hanke.</p> <p>Kyselytutkimuksen suunnittelu aloitettiin alkuvuodesta 2017 yhdessä toimeksiantajan kanssa ja survey-tutkimus kuluttajille tehtiin huhtikuun alussa vuonna 2017. Vastausaika oli noin kaksi viikkoa. Kyselyyn saatiin 1 007 vastaajaa. Vastaajista valtaosa oli naisia ja ikäjakauma painottui nuoriin vastaajiin. Kyselyn perusteella selvisi muun muassa, että lähes kaikki ostoperusteet olivat tärkeämpiä naisille kuin miehille. Miehet taas suhtautuivat ulkomalaisiin elintarvikkeisiin yleensä myönteisemmin. Noin 54 prosenttia vastaajista oli ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta. Yleisin syy tähän oli halu tukea paikallisia tuotteita ja tuottajia. Suurin syy, miksi elintarvikkeet oli jätetty ostamatta suoraan tuottajalta, oli se, että ei tiedetty mistä niitä voi ostaa. Avoimessa palautteessa kuluttajat kokivat kyselytutkimuksen pääsääntöisesti hyödyllisenä ja kuluttajat kertoivat kokemuksistaan laajemmin.</p> <p>Nykypäivän kuluttajalla on mahdollisuus hankkia elintarvikkeita muualtakin kuin tavallisesta vähittäiskaupasta. Elintarvikkeiden osto suoraan tuottajalta ja maataloustuottajien omat tuotebrändit vähittäiskaupassa ovat luoneet vaihtoehdon tavanomaiselle elintarvikeketjulle ja tavanomaisille tuotemerkeille. Kuluttajan valinnanvara on siis laajentunut ruuan hankinnan suhteen. Kyselyn perusteella suoramyyntituotteiden saatavuus koettiin ongelmaksi, mutta niille oli kysyntää.</p> <p>Viime vuosina on ollut myös paljon puhetta ulkomaalaisten ja kotimaalaisten tuotteiden laadusta. Elintarviketurvallisuutta koskevat kansainväliset ongelmat ovat olleet uutisoinnin alla. Brasilialaisen naudanlihan laatuongelmat ja Euroopassa ilmennyt kanamunien myrkyttyä-ongelma ovat esimerkkejä tämän tapaisista ongelmista. Tässä kyselyssä pyrittiin kuluttajilta, kuinka hyvänä ulkomaalaisia elintarvikkeita pidetään verrattuna kotimaisiin. Tässä kohdassa pyrittiin kohdentamaan kysymykset maihin, joista elintarvikevientiä on paljon Suomeen, kuten Saksa, Tanska ja Ruotsi.</p>	
Avainsanat elintarvike, elintarvikeketju, kuluttaja, ostoperuste, suoramyynti, tuonti, vienti	

Field of Study Natural Resources and the Environment			
Degree Programme Degree Program in Agriculture and Rural Development			
Author Tommi Kauppila			
Title of Thesis Consumer in the food chain. Survey of food purchases for consumers			
Date	22.10.2017	Pages/Appendices	86/15
Supervisors Heli Wahlroos ja Kati Partanen			
Client Organisation /Partners MAST-Project			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this work was to find out the consumer's activities in food trade and related choices. The aim of the thesis was to study how to increase the value and demand of domestic food. The research was commissioned by the MAST project.</p> <p>The survey was started in early 2017 with the client and a survey study was conducted at the beginning of April 2017. The response time was about two weeks. The questionnaire received 1 007 respondents. Most of the respondents were women and the age distribution was centered on young respondents. Based on the survey, among other things, it was found that almost all purchasing criteria were more important for women than for men. Men, on the other hand, were generally more receptive to export foods. About 54 percent of the respondents had bought food directly from the producer. The most common reason for this was the desire to support local products and producers. The main reason why food was not bought from the producer was that it was not known where to buy it. In an open feedback, consumers felt that the survey was generally beneficial and that consumers shared their experiences more widely.</p> <p>Today's consumer has the opportunity to acquire food elsewhere than in ordinary retail stores. The purchase of food directly from the producer and the farmers' own branded products in the retail trade have created an alternative to the conventional food chain and the conventional brands. The consumer's choice has therefore expanded with regard to the supply of food. According to the survey, the availability of direct sales was considered a problem, but there was a demand for it.</p> <p>There has also been a lot of talk about the quality of foreign and domestic products in recent years. The international problems of food safety have been under the news. The quality problems of Brazilian beef and the poisonous toxin problem in Europe are examples of such problems. In this survey, the consumers were asked how good foreign food is considered when compared to domestic one. The purpose of this section was to focus questions on countries from where food exports to Finland are high, such as Germany, Denmark and Sweden.</p>			
<p>Keywords</p> <p>food, food chain, consumer, purchase order, direct sales, import, export</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	SUOMEN ELINTARVIKEMARKKINAT	7
2.1	Elintarvikeketjun rakenne	7
2.2	Vähittäiskauppa ja elintarvikealan yritykset.....	8
2.3	Suoramyynni tuotantotiloilta.....	9
2.4	Nettikauppa, ruokapalveluyritykset ja muut jakelukanavat.....	11
2.5	Kuluttajien ostoperusteet.....	12
2.6	Tuonti ja vienti	13
3	TUTKIMUKSEN MENETELMÄT	15
4	TUTKIMUSTULOKSET	21
5	PÄÄTÄNTÖ.....	44
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	46
	LIITE 1: KYSELYPOHJA	48
	LIITE 2: KYSELYYN VASTAAJAT	55
	LIITE 3: ULKOMAISET LIHATUOTTEET.....	56
	LIITE 4: ULKOMAISET KALATUOTTEET	58
	LIITE 5: ULKOMAISET MAITOTUOTTEET.....	60
	LIITE 6: ULKOMAISET VILJATUOTTEET.....	62
	LIITE 7: ULKOMAISET KASVIS-, VIHANNES- JA MARJATUOTTEET	64
	LIITE 8: ELINTARVIKKEIDEN OSTO SUORAAN TUOTTAJALTA EDELLISENÄ VUONNA.....	66
	LIITE 9: SYYT TUOTTAJIEN OMIEN TUOTEMERKKIEN TAI SUORAAN TILALTA OSTAMISEEN.....	68
	LIITE 10: TUOTTAJILTA OSTETTUJEN ELINTARVIKKEIDEN LAATU.....	71
	LIITE 11: TOIMIVAT JAKELUKANAVAT LÄHIRUUAN HANKINNASSA	73
	LIITE 12: SYYT OLLA OSTAMATTA ELINTARVIKKEITA SUORAAN TUOTTAJALTA	76
	LIITE 13: KIINNOSTUS OSTAA ELINTARVIKKEITA SUORAAN TUOTTAJILTA.....	79
	LIITE 14: JAKELUKANAVA, JONKA KAUTTA TUOTTAJIEN TUOTTEITA HALUTAAN HANKKIA	81
	LIITE 15: POIMINTOJA KYSELYN AVOIMISTA KOMMENTEISTA	84

1 JOHDANTO

Tässä työssä käydään läpi elintarvikeketjua kuluttajan perspektiivistä. Ruuan alkuperä, tuotantotapa, turvallisuus ja markkinointi luovat kuluttajille usein mielikuvia, joiden mukaan valitaan, mitä ruokaa ostetaan. Nämä eri mielikuvat ja esimerkiksi ruuan saatavuus eri jakelukanavista muodostavat lopulliset ostoperusteet elintarvikkeelle. Kotimaisen ruuan arvostuksen kartoittaminen on minulle tärkeä asia, minkä takia työssä käsitellään myös tiloilta tapahtuvaa suoramyyntiä sekä tuottajien omien tuotemerkkien arvostusta hieman tarkemmin. Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, jossa tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus satunnaisille kuluttajille internetissä. Kyselyssä kartoitettiin kuluttajien ostoperusteita ja asenteita elintarvikekaupassa. Lisäksi tutkittiin kotimaisten elintarvikkeiden arvostusta verrattessa ulkomaalaisiin. Lisäksi kuluttajilta kysyttiin kokemuksia elintarvikkeiden ostosta suoraan tuottajalta tai tuottajien omista tuotemerkeistä. Elintarvikkeiden osalta kyselyssä käsiteltiin pääasiassa peruselintarvikkeita: liha-, kala-, maito-, vilja-, kasvis-, marja- ja vihannestuotteita. Koko työn tavoitteena on koostaa jo tutkittua tietoa aiheesta viime vuosilta, kehittää uutta näkökulmaa elintarvikehankintoihin ja tuoda uutta tietoa jaettavaksi kaikille.

Aiheen valintaa vahvasti mielenkiintoni lisäksi viime vuosien tapahtumat, jotka erityisesti liittyvät ruuan alkuperään, markkinointiin tai hintaan. Mielestäni kauppa on viime vuosina vahvistanut elintarvikemarkkinoinnissaan nimenomaan kotimaisuutta. K- ja S-ryhmä ovat vuoron perään erityisesti eri kampanjoiden avulla vedonneet markkinoinnissaan elintarvikkeiden kotimaisuuteen tai tavalla tai toisella hintaan. Esimerkkejä tämänlaisesta toiminnasta ovat sinivalkoinen jalanjälki, Kotimaista - tuotemerkki tai halpuuttaminen. Myös vähittäiskauppa Lidl on viime vuosina tuonut kuluttajille selkeästi esille, että heillä myydään paljon kotimaisia tuotteita ja tällä tavalla vahvistanut markkinointiaan.

Myös muut kampanjat ja tempaukset innostivat tämän kaltaiseen työhön. Viljelijöiden traktorimarssi keväällä 2016 herätti valtakunnallisesti laajaa keskustelua. Traktorimarssin aikaan huomasin, että tuottajien ja kuluttajien välillä on ongelma: Kuluttajat tuntuivat haluavan tukea kotimaisia elintarvikkeita, mutta eivät välttämättä ymmärtäneet tuottajien taloudellista ahdinkoa tai siihen johtaneita syitä. Myös esimerkiksi etenkin meijeriyhtiöiden kotimaisen kulutuksen tärkeyden korostaminen Venäjän kaupan pakotteiden myötä kannusti tämäntyyppiseen työhön. Kaiken kaikkiaan mielestäni on hyvä selvittää, miten suomalainen kuluttaja näkee ja kokee asiat, jotta tiedämme mitä ja miten kuluttajille kannattaa tuottaa. Myös eri jakelukanavien toimivuus on minusta ja toimeksiantajani mielestä järkevä selvittää samalla kertaa, erityisesti liittyen suoramyyntiin.

On selvää, että elintarvikkeiden markkinoinnissa on korostettu kotimaisuutta viime vuosina. Hintaperusteisia ostajia on myös aina, mutta ostoperusteeseen voi vaikuttaa myös ekologisuus, maku, tuotemerkki, lähiruoka-brändi, terveellisyys, säilyvyys, ulkoasu, tuoreus tai jokin erikoisominaisuus, kuten korkea proteiinipitoisuus tai omega-3 rasvahapot. Elintarvikkeiden ostoperusteiden selvittäminen otettiin myös osaksi tutkimusta.

Alun alkujaan opinnäytetyön aihe oli oma ideani ja suunnitellessani toimeksiantajaa työlleni kuulin Pohjois-Savon alueella toimivasta MAST-hankkeesta. MAST-hankkeen tavoitteena on tehostaa maitotaloutta ja alkutuotantoa. Hankkeessa hallinnointi- ja koordinoitavuudessa on ProAgria Pohjois-Savo. Yhteistyöorganisaatioina hankkeessa toimivat Luonnonvarakeskus, MTK ja Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön yhteyshenkilönä hankkeen puolelta toimii Hilikka Kämäräinen ja koulun puolelta ohjaajina lehtori Kati Partanen ja yliopettaja Heli Wahlroos. MAST-hankkeella oli toimintasuunnitelmaan merkitty tehtäväksi kuluttajille kyselytutkimus liittyen elintarvikehankintaan keväällä 2017, mikä sitten sopi omiin intresseihini täydellisesti.

Survey-tutkimus on kyselytutkimus, jossa samat kysymykset kysytään suurelta joukolta satunnaisia ihmisiä (Heikkilä 2014, 15). Tämän survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada kuluttajien toiminnasta konkreettista tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi, kun kehitetään kotimaisten elintarvikkeiden markkinointia tai halutaan erityisesti kysynnän kasvua. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ja asenteita elintarvikekaupassa on tutkittu useissakin tutkimuksissa lähivuosina, mutta kaikkiin asioihin, joita tässä työssä käsitellään, ei mielestäni ole kiinnitetty tarpeeksi tai ollenkaan huomiota. Kyselytutkimuksen ja johtopäätösten tavoitteena oli saada vastauksia seuraaviin laajoihin tutkimusongelmiin:

1. Mitkä ovat suomalaisten tärkeimmät ostoperusteet elintarvikekaupassa?
2. Onko ulkomainen elintarvike yhtä hyvä kuin kotimainen?
3. Kuinka tärkeinä kuluttajat pitävät elintarvikkeiden jakelukanavia ja kuinka usein he niitä käyttävät?
4. Minkälaisia kokemuksia kuluttajilla on suoramyynnistä tai tuottajien omista tuotemerkeistä?
5. Mitä mahdollisuuksia tai uhkia kyselyn perusteella on tuottajien suoramyynnin suhteen Suomessa?
6. Minkälaisissa kuluttajissa on ostopotentiaalia suoramyynnissä?

2 SUOMEN ELINTARVIKEMARKKINAT

Suomen elintarvike markkinat ovat tiiviissä yhteydessä kotimaiseen alkutuotantoon. Suomessa 82 prosenttia valmistetuista elintarvikkeista on tehty kotimaisista raaka-aineista. (Hyrylä 2014, 3.) Suomalaisessa elintarvikekeskustelussa luonnonmukaisesti tuotettu ruoka ja lähiruoka tai lähellä tuotettu ruoka rinnastetaan usein toisiinsa (Paananen ja Forsman 2001). Tämä johtaa usein mielikuvista johtuviin väärin oletuksiin ruuasta. Esimerkiksi ranskalaiset kuluttajat eivät lähtökohtaisesti ole kovin kiinnostuneita tavasta, jolla tuottajien myymät tuotteet ovat tuotettu, vaikka he pitävätkin laatua ja paikallisuutta tärkeänä. He luottavat markkinoinnin avulla luotuihin mielikuviiin tuotteista. Luomutuotteita ostavat ovat enemmän kiinnostuneita itse tuotantotavoista. (Gilig ja Battershill 1998.)

Euroopan yhteisön ja sen seuraajan Euroopan unionin maatalouspolitiikka on muuttunut tuotantoperäisestä ajattelusta yhä enemmän terveys- ja ympäristöperäiseen ajatteluun poliittisessa päätöksenteossa. Ympäristöongelmat, erilaiset taudit sekä muut ruokaan liittyvät ongelmat ylläpitävät keskustelua liittyen elintarviketurvallisuuteen myös jatkossa. Esimerkiksi englantilaisen kuluttajan on tutkittu haluavan ostaa paikallisia tuotteita sen paikallista taloutta parantavan vaikutuksen takia, ei niinkään tuotteen paremman laadun takia. (Winter 2000, 47–59.)

2.1 Elintarvikeketjun rakenne

Vuodesta 2014 vuoteen 2015 elintarviketeollisuuden liikevaihto pieneni Suomessa 1,9 %. Vuonna 2015 elintarvikkeiden ja juomien valmistukseen keskittyneiden yritysten liikevaihto oli 10,9 miljardia euroa, josta elintarvikkeiden osuus oli 80,2 %. Elintarvikkeiden valmistuksen liikevaihto laski lähes 2,5 % ja juomien nousi 3,7 %. Viimeksi elintarvikkeiden tuotannon liikevaihto oli yhtä matala vuonna 2012. (Tilastokeskus 2016.)

Suomessa elintarvikkeiden myyntihinnoista yli 40 % on veroja. Elintarvikkeiden yleinen arvonlisäverokanta on 14 %, joka on noin kolme kertaa suurempi kuin EU15-maissa keskimäärin. Logistiikkakustannukset vaikuttavat oleellisesti hintoihin, koska Suomi on iso maa ja elintarvikkeiden matkat koko elintarvikeketjussa voivat olla pitkiä. Myös palkkakustannukset ja elintarviketurvallisuuden aiheuttamat kustannukset ovat oleellisia. (Päivittäistavarakauppa 2015, 4.)

MTT ja Kuluttajatutkimuskeskus selvittivät kuluttajien asennetta elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuuksiin kyselytutkimuksella vuonna 2011. Selvisi, että kaikista vähiten tärkeimpinä vastuullisuustekijöinä pidettiin tulonjaon oikeudenmukaisuutta ruokaketjun toimijoiden kesken ja työntekijöiden työhyvinvointia. Ruuan terveellisyyttä ja tuoteturvallisuutta pidettiin taas kaikista tärkeimpinä seikkoina. (Kotro ym. 2011, 27.)

Elintarvikkeiden jakelukanavia ovat muun muassa vähittäiskauppa, elintarvikealan yritykset, suoramyynti, nettikauppa, ruokapalveluyritykset sekä eräänlaiset vuokraus- ja leasing-vaihtoehdot. Kuluttajalle on luotu paljon mahdollisuuksia hankkia elintarvikkeita, ja uusien kanavien, kuten verkko-

kauppojen ja vuokrauspalveluiden, suosio hakeekin vielä paikkaansa. Silti viime vuosina Suomessa elintarvikekaupassa on keskusteltu vähittäiskauppojen liian vahvasta markkina-asemasta.

2.2 Vähittäiskauppa ja elintarvikealan yritykset

Elintarvikekaupan vähittäiskaupasta suurin osa tapahtuu päivittäistavarakaupoissa. Suomalaisen tu-
loista keskimäärin 12 % käytetään elintarvikkeisiin. Suomessa päivittäistavarakauppojen toimintaa
säädelään paljon, mutta tiettyjä sääntelyjä on poistettu, kuten vuonna 2016 muutokset aukiolo-
ajoissa. Lisäksi vuoden 2017 aikana on esimerkiksi tarkoitus tuoda myös vahvempia alkoholituotteita
kauppoihin. (Päivittäistavarakauppa 2016, 5.)

Suomessa päivittäistavarakaupat ovat lähes aina jonkin ketjun alaisia. Lisäksi tuotteiden hankinta ja
logistiikka ovat varsin keskittyneitä. Pitkät välimatkat ja harva asukastiheys ovat keskittäneet päivi-
täistavarakaupan toimintaa yhä enemmän isojen ketjujen, kuten K- tai S-ryhmän alaisuuteen. Tämä
on kuluttajan kannalta hyvä asia, koska isossa mittakaavassa kauppojen kustannustehokkuus para-
nee ja hinnat ovat matalampia. Tämä johtuu esimerkiksi isompien ketjujen mahdollisuudesta tehdä
suurempia toimituksia isojen tavarantoimittajien kanssa, kehittyneiden logistiikka- ja varastointipal-
veluiden avulla. Myös kauppa-kohtaiset tuotemerkit (*private labels*) ovat laskeneet hintoja. Niillä pyri-
tään kasvattamaan asiakkaiden luottoa ketjua kohtaan ja vahvistamaan kaupan ja tuotteen brändiä
kokonaisuudessaan. (Päivittäistavarakauppa 2015, 8-9.) Suomessa kauppojen omien merkkien
markkinaosuus on noin kolmannes koko myynnistä (Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2015, 48).

Isoimpia toimijaketjuja Suomessa ovat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Ruokakesko Oy,
Tuko Logistics Osuuskunta, Lidl Suomi Ky ja Tokmanni Oy. Kesko osti osake-enemmistön Suomen
Lähikauppa Oy:stä vuonna 2016. Tämä tulee muuttamaan markkinarakennetta päivittäistavarakaup-
passa, koska Kesko vahvistaa markkina-asemaansa (taulukko 1). Siwat ja Valintatalot tulevat muut-
tamaan K-marketeiksi. (Päivittäistavarakauppa 2016, 9.)

TAULUKKO 1. Päivittäistavarakaupan jakautuminen ketjuittain 2015 (Suomen Gallup Elintarviketieto
Oy 2016, 26–27.)

Kauppaketju	Prosenttiosuus päivittäistavarakaupasta
K-kaupat	32,7
S-kaupat	45,9
Suomen lähikauppa Oy	6,4
Lidl	8,3
Muut (esimerkiksi Tokmanni, Stockmann, M-ketju)	6,8

Päivittäistavarakauppojen rakenne on muuttunut paljon viime vuosikymmenien aikana. 1980-luvulla
vielä 64 % päivittäistavarakaupoista oli pieniä kauppvoja, kun nyt niiden osuus on enää 20 %. Sa-

maan aikaan isojen valintamyymälöiden ja supermarkettien määrä on kasvanut. Myös erikois- ja kauppahallimyymälöiden määrä on kasvanut samassa ajassa 130 %. (Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2015, 44.)

Elintarvikeketjulla tarkoitetaan koko elintarvikkeen matkaa alkutuotannosta kuluttajalle. Alkutuotantotilalla tuotetaan raaka-ainetta, jonka tuottajat yleensä myyvät eteenpäin jalostamattomana elintarvikealan yrityksille. Elintarvikealan yritykset jalostavat raaka-aineen valmiiksi tuotteeksi. Elintarvikealan yritykset myyvät elintarvikkeista vähittäiskaupoille keskimäärin 35 %, tukkuihin 35 % ja ruokapalveluita tarjoaville yrityksille 20 %. Elintarvikealan yritykset voivat myös myydä tuotteita suoraan kuluttajille, jolloin väliin ei tule enää ruokapalveluja tuottavaa yritystä, vähittäiskauppaa tai tukkua. (Viitaharju, Määttä, Hakala ja Törmä 2014, 192.)

Suomessa toimivat elintarvikealan yritykset käyttävät merkittävästi ulkomaalaisia raaka-aineita, kun kaikki tuotantomuodot huomioidaan. Vähiten tuontiraaka-aineita käytetään maitotuotteiden, liha- tuotteiden sekä mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistuksessa. Eniten ulkomaalaisia raaka-aineita käytetään leipomotuotteiden, kuten makaronien, juomien sekä kala- ja äyriäistuotteiden valmistuksessa. (Viitaharju, Määttä, Hakala ja Törmä 2014, 190.)

2.3 Suoramyynti tuotantotiloilta

Alkutuottaja voi myös myydä itse tuotteensa kuluttajalle, jolloin puhutaan suoramyyntistä, joka siis tapahtuu tuottajan ja kuluttajan välillä eikä elintarvikealan yrityksen ja kuluttajan välillä. TSN Gallupin teettämä tutkimus ”Maatilojen kehitysnäkymistä vuonna 2020” kertoi, että vuonna 2013 kotieläintiloista 12 % harjoitti suoramyyntiä. Samassa tutkimuksessa arvioitiin suoramyyntiä harjoittavien kotieläintilojen määrän lähes kaksinkertaistuvan 21 %:iin vuoteen 2020 mennessä. (Ruokatieto 2014.) REKO-lähiruokarenkaita on Suomessa jo yli 150 (Luomulaakso 2017). REKO-rengas on tuottajien luoma paikallinen verkosto, joka keskittää jakelua ja markkinointia myyden kuluttajille eri tuottajien tuotteita yhtäaikaaisesti tietynä aikana tietyssä paikassa. REKO-toimintaan sisältyy olennaisesti sen toiminta yleensä sosiaalisessa mediassa.

Vuonna 2013 eniten suoramyyntiä tapahtui lammas-, kananmunantuotanto-, kasvis-, vihannes- ja marjatiloilta, kun taas maitoa ja viljaa myytiin vähän suoramyyntinä. Kasvikset myydään suurelta osin edelleen teollisuudelle, mutta silti 40 % kasvistentuottajista myy tuotteitaan myös suoramyyntinä. Myös emolehmitilojen suoramyyntin osuus on kasvussa. Peräti 3000 tilaa aikoi investoida suoramyyntipakkaamoihin tai -tiloihin lähivuosina. Samassa tutkimuksessa viljelijöiden mielestä syyt lähiruuan kysynnän kasvuun ovat hinta, kannattavuus, saatavuus, oston helppous, laatu, puhtaus ja ekologisuus. (Ruokatieto 2014.) Vuonna 2013 teetettyyn vastaavaan kyselyyn vastanneista kuluttajista 50 % oli ostanut elintarvikkeita suoramyyntistä. Heistä suurin osa (80 %) aikoi myös jatkossa ostaa elintarvikkeita suoraan tiloilta. (MTK 2015.)

Kuitenkin vuonna 2016 TNS Gallupin teettämässä kyselyssä ”Maatilojen kehitysnäkymät 2022. Valmius lähiruokapalveluihin ja suoramyyntiin” selvisi, että vuonna 2015 suoramyynti kotieläintiloilta oli

vähentynyt 9 %:iin. Vuoden 2020 ennuste oli, että kotieläintiloista 16 % harjoittaisi suoramyyntiä. Tutkimuksessa tuottajista 2 % myi tuotteitaan REKO-renkaan kautta. Lampaanlihan tuottajista peräti 60 % myi tuotteitaan suoraa kuluttajille ja emolehmätiloista 29 % harjoitti myös suoramyyntiä (taulukko 2). Suoramyyntiä harjoittavien lammastilojen osuus nousisi tutkimuksen mukaan 66 %:iin ja emolehmätilojen peräti 44 %:iin vuoteen 2020 mennessä. Kyselyssä selvisi myös, että kananmunien myyntikanavat ovat laajat ja myös yli 50 % kananmunantuotantotiloista myi tuotteitaan itse kuluttajille. Viljelykasveista peruna oli kyselyssä suosittu suoramyyntilaji, sillä 44 % perunantuottajista myi perunoitaan suoraan kuluttajalle. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 4–20). Tämä kuitenkin osoittaa, että kolmen vuoden välein teetetyt tutkimukset antavat erilaisia näkemyksiä, miten suoramyynti kehittyy lähivuosina ja todellisuudessa sitä ei voi ikinä tietää varmasti.

Luomutuotannossa tuotteiden jatkojalostusta ja suoramyyntiä harjoitti 17 % tiloista, kun tavanomaisessa tuotannossa vastaava luku oli 5 %. Jatkojalostus ja suoramyynti olivat yleisintä pienillä tiloilla ja Lapin sekä Kaakkois-Suomen ELY-keskusten alueella. Tilalliset kokivat, että suoramyyntiä ja jatkojalostusta hidastaa tuottajien oma jaksaminen ja byrokratia. Kuitenkin tuottajat kokivat, että lähiruuan menekkiä nostaa kotimaisuus, laatu, tuoreus, alkuperän selvyys sekä luonnollisesti kuluttajien asenteet. Kaiken kaikkiaan 1419 tilaa aikoi tulevan 5 vuoden aikana investoida suoramyyntiin. Investointihalut olivat siis pienentyneet vuodesta 2013. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 5–29.)

TAULUKKO 2. Suoramyyntiä harjoittavat tilat ja niiden arvioitu kehitys tuotantosuunnittain (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 20.)

Tuote	Prosenttiosuus kaikista tiloista	
	vuosi 2015	vuosi 2020
Lammas	60	66
Vihannekset/juurekset/marjat	56	51
Kana	55	52
Peruna	44	45
Nauta (emolehmät)	29	44
Maito	5	6
Sika	4	14
Vilja	2	3

Luke:n ”Ruoka- ja luonnonvaratilasto 2015” julkaisussa kerrotaan, että noin 600 tuottajaa myi tuotteitaan suoramyyntinä vuonna 2015. Näistä puolella tiloista suoramyyntistä saadun myynnin osuus oli yli 50 % kaikesta tilan myynnistä. Samasta julkaisusta käy ilmi, että suomalaiset syövät keskimäärin 77kg lihaa vuodessa, kun taas viljaa noin 80 kg. (Luke 2015, 10–36.)

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n teettämässä tutkimuksessa 9 % vastaajista piti Suomessa tuotettua ruokaa lähiruokana. Valtaosa vastaajista (89 %) piti lähiruokana tuotetta, joka on tuotettu 100 kilometrin säteellä. Vastaajista isoin osa piti melko tärkeänä sitä, että ruoka on tuotettu lähellä.

Vastaajista 74 % oli ostanut lähiruokaa viimeisen vuoden aikana. Kuluttajista 9 % ei ollut ostanut lähiruokaa ja 17 % ei osannut sanoa, oliko ostanut. (Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2015, 52.)

Puhuttaessa lähiruusta, sen tuottajan ja kuluttajan välinen fyysinen sekä ajallinen välimatka on pieni. Samalla kuluttaja saa tuottajaan kosketuspintaa, jonka takia ostamisen syynä voivat olla myös sosiaaliset syyt. (Paananen ja Forsman 2001.) Suoramyyntinä tuotteitaan myyvät tuottajat voivat myydä tuotteitaan yksityisille henkilöille, suurkeittiöille tai vähittäiskaupoille. Yksityishenkilöt voivat edustaa otantaa hyvin erilaisista ihmisistä, mutta yhdeksi kiinnostuneiksi ryhmiksi on koettu lapsiperheet. Perheet yhdistävät ruuanhankintaan maalaismatkailua sekä tutustumista tuotantotapoihin, jotka ovat selkeä lisäarvo lopulliselle tuotteelle. Tuottajan ja kuluttajan välinen sosiaalinen kontakti voikin olla ostoperusteen lopullinen tekijä, joka lisää tuotteen luotettavuus- ja turvallisuustekijöitä kuluttajan silmissä. (Hinrichs 2000.)

2.4 Nettikauppa, ruokapalveluyritykset ja muut jakelukanavat

Ruuan nettikauppa on Suomessa vielä melko pientä. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n Ruokatietoa (2015, 27) julkaisussa selvisi että 3 % miehistä ja 4 % naisista oli ostanut elintarvikkeita tai juomia internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kuitenkin kaupan alan isot toimijat, kuten K-ryhmä ja S-ryhmä ovat panostaneet verkkokauppaan paljon. Vaikka toiminta on tappiollista, kasvua myynnissä on tapahtunut viime vuosina koko ajan. (Koskinen 2016.) Myös tuottajien suoramyyntiä varten on internetissä eri verkkokauppoja, joista yksi iso on Ruokaosuudesta.fi-verkkokauppa.

Ruokapalveluita tarjoavat erilaiset ravintolat, pitopalvelut ja muut yritykset. Erilaiset ruokapalvelut ovat usein erinomaisia markkinakanavia erityisesti lähiruualle. Ruokatietoa 2015 -julkaisussa tutkittiin ihmisten aktiivisuutta ravintoloissa ruokailuun ilta-aikaan. Havaittiin, että 36 % vastaajista ei käynyt juuri koskaan ulkona illalla syömässä ravintolassa ja vain 15 % noin joka toinen kuukausi. Kuitenkin vuodesta 1985 lähtien kahviloiden ja ravintoloiden tarjoamat annosmäärät ovat kasvaneet ja vuonna 2013 tehdyt annosmäärät olivat yhtä suuria kuin julkisten keittiöiden tekemät annosmäärät. Julkisilla keittiöillä tarkoitetaan sairaaloiden, vanhainkotien, päiväkotien, koulujen ja muiden julkisten suurkeittiöiden tekemiä ruokapalveluja. (Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2015, 50–51.)

Kuluttajien on mahdollista myös vuokrata peltoa omaan käyttöönsä, jossa he voivat itse tuottaa elintarvikkeita. Esimerkiksi Kaupunkilaisten oma pelto -mallissa osuuskunnan jäsenet omistavat tietyn osan peltoa, jossa palkattu viljelijä hoitaa viljelytoimenpiteet. Saatu sato jaetaan osakkaiden, eli kuluttajien kesken. Konsepti on itse itsensä rahoittama (liittymismaksut ja satomaksut) ja sen tarkoitus ei ole tehdä voittoa, vaan tehdä mahdolliseksi saada omistukseensa oma tuottava lohko. Tässä mallissa tuottajat hoitavat siis viljelyksiä, mutta markkinointia ei tarvitse tehdä. He saavat työstään luonnollisesti myös korvauksen. Kuluttajat ovat taas tietoisia tuotteiden alkuperästä ja kasvatustavasta sekä kosketuspintaa ruuantuotantoon. (Ruokaosuuskunta Herttoniemi s. a.)

Myös muita vaihtoehtoisia elintarvikkeiden hankintakeinoja on. Yleensä ne ovat osuuskuntapohjaisia kuluttajien yhteenliittymiä. Yksi esimerkki on esimerkiksi Minun omenapuuni -konsepti, jossa kuluttajat omistavat omenapuita ja niiden sadon.

2.5 Kuluttajien ostoperusteet

Puhuttaessa kuluttajan toiminnasta täytyy aina muistaa, että kyse on yleistyksestä. Yleistys johtuu yleensä tutkimustuloksista tai muista havainnoista. Kuitenkin jokainen kuluttaja on yksilö ja esimerkiksi ostokäyttäytyminen voi poiketa hyvinkin paljon oletetusta.

Tasaisin väliajoin tehtävä Suomi syö -kysely mittaa suomalaisten elintarviketottumuksia monelta kannalta. Vuonna 2014 tutkimuksen osa-alueina olivat muun muassa lähiruoka ja kotimaisuus, mistä Agronomiliitolla on saatavana koostejulkaisu. Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuoret eivät arvosta kotimaista ruokaa niin paljon, kuin väestö keskimäärin. Peräti 48 % kyselyn mukaan piti kotimaisuutta laatuakin tärkeämpänä tekijänä. Lisäksi ulkomaisia elintarvikkeita kokonaisuudessaan piti laadukkaampina 5 %. Tuotemerkkiuskollisia kuluttajia oli 54 %. Vastaajista 59 % oli tyytyväisiä Suomessa tuotettujen elintarvikkeiden valikoimaan. Suomi syö 2014 kyselyn mukaan myös 45 % vastaajista piti lähiruokana kaikki kotipaikkakunnalla tuotettuja elintarvikkeita. (Agronomiliitto 2014.)

Kuluttajien ostotottumuksia ja kotimaisen ruuan arvostusta on tutkittu useassa tutkimuksessa. Esimerkiksi vuonna 2013 Ajatuspaja e2:en, MTK:n ja Maaseudun sivistysliiton yhteistyössä teettämässä tutkimuksessa, Lähiruokaa kiitos, selvisi että suomalaiset haluavat edelleen kotimaista ruokaa. Vastaajista 72 % oli täysin samaa mieltä siitä, että kotimaista ruokaa tarvitaan myös jatkossa. Kuitenkaan vertailua eri ostoperusteista ei varsinaisesti tässä kyselyssä ollut. Samaisessa tutkimuksessa tutkittiin erikseen, ketkä ostavat edullisia tuotteita riippumatta mistä tuote on tullut. Vastaajista 30 % oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että ostetaan halvinta tuotetta, riippumatta sen alkuperästä. Tutkimuksen mukaan myös kotimainen ruoka on yleisesti ottaen turvallisempaa kuluttajien mielestä, kuin EU:n ulkopuolelta tullut. Kyselytutkimus kartoitti myös, ketkä aikoivat ostaa luomua jatkossa enemmän. Tuloksena oli, että mitä korkeampi asema työelämässä tai mitä ylempi koulutus-taso, sitä mieluummin ihmiset ostivat luomua. Tutkimus sivusi myös suoramyyntiä epäsuorasti – kuluttajat halusivat tuotteen alkuperän selvästi näkyviin ja heidän mielestään tulisi suosia lähellä tuotettuja elintarvikkeita. (MTK 2013.)

TSN Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n Ruokatietoa -julkaisussa eriteltiin suomalaisten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä maidon, juuston, naudan jauhelihan, broilerin, ruisleivän ja vaalean leivän suhteen. Kyselyssä kävi ilmi, että kotimaisuus oli tärkein ostoperuste kaikkien tuotteiden paitsi juuston osalta, jossa kaksi tärkeintä ostoperustetta olivat sen herkullisuus ja maku. Ruisleivän kohdalla tuotteen edullisuus oli vasta viidenneksi tärkein ostoperuste ja vaalean leivän kohdalla se oli neljänneksi tärkein. Maidossa ja broilerissa hinta oli toiseksi tärkein sekä naudan jauhelihasa kolmanneksi tärkein ostoperuste. Muita tärkeitä ostoperusteita olivat muun muassa sopiva annoskoko, maku ja lisääineettomuus. Luomu ei ollut juurikaan tärkeä minkään elintarvikkeen suhteen. (Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2016, 58.)

Suomalaiselle kuluttajalle suomalainen elintarvike saa lisäarvoa sen puhtaudesta ja turvallisuudesta. Tämä selviää MTT:n teettämästä ryhmähaastattelututkimuksesta, jossa haastateltiin 37 kuluttajaa. Kuluttajien mielikuvat puhtaudesta pohjautuvat puhtaaseen luontoon ja elintarvikkeen puhtauteen sekä lisäaineettomuuteen. Myös laaja valvonta ja mielikuva-ajattelu nousivat kuluttajien haastattelussa esiin. Kuluttajat kokivatkin, että he haluaisivat lisää tietoa elintarviketietojen toiminnasta, jotta ajatukset eivät pohjautuisi vain mielikuviin. (Kotro ym. 2011, 26–27.)

Näiden jo olemassa olevien tutkimustietojen pohjalta tämän työn aihe rajautui elintarvikkeiden laatuun ja hankintaan. Ostoperusteiden päivittäminen koettiin tärkeäksi tehdä ja jakelukanavien käytöstä ei ollut paljon olemassa olevaa tutkimustietoa saatavilla. Lisäksi kotimaisia elintarvikkeita oli syytä verrata lähellä olevien tuottajamaiden vastaaviin, joita Suomeen myös tuodaan. Esimerkiksi Tanskasta, Ruotsista, Hollannista ja Saksasta tuodaan Suomeen paljon yleisimpiä elintarvikkeita. Mielestäni on oleellista tehdä vertailuja maihin, josta meille tuodaan paljon yleisimpiä elintarvikkeita, kuin että vertailu olisi esimerkiksi EU:n ulkopuoliset tuotteet, josta Suomeen tuodaan kuitenkin pääasiassa vain tiettyjä tuotetyyppejä tietyistä maista isompien tuoteryhmien sisältä. Tuottajan kannalta erityisen tärkeitä ovat suoramyyntiä koskevat kysymykset: moni asia suoramyynnin tarpeista ja menekistä on syytä selvittää, jos siitä halutaan todellista lisäarvoa sitä harkitseville tai jo harjoittaville yritykselle.

2.6 Tuonti ja vienti

Vuonna 2016 Suomeen tuotujen elintarvikkeiden ja alkutuotannontuotteiden arvo oli 4 499,1 miljoonaa euroa kun vientiä oli 1 465 miljoonaa euroa. Eniten tuontia ja vientiä oli EU-alueella, jossa tuontia oli lähes 3,2 ja vientiä noin 0,87 miljardia euroa. Viennin ja tuonnin tase oli siis negatiivinen. Yksittäisistä maista eniten tuontia oli Saksasta, noin 627 miljoonaa euroa. Vientiä oli eniten Ruotsiin, noin 291 miljoonaa euroa, toiseksi eniten Viroon noin 134 miljoonaa euroa ja kolmanneksi eniten Venäjälle 111 miljoonaa euroa. Venäjän vientikiellot näkyvät tilastoissa selvästi: Esimerkiksi Venäjän vienti vuonna 2013 oli selkeästi suurin 430 miljoonalla eurolla. (Elintarviketeollisuus liitto, s. a.)

TAULUKKO 3. Suomeen tuotujen elintarvikkeiden arvo (miljoonaa euroa) maittain (Elintarviketeollisuus liitto, s. a.)

	Saksa	Ruotsi	Tanska	Hollanti	Puola	Espanja	Ranska	Norja	Viro
Liha	87,823	38,334	28,410	23,568	28,111	9,490	-	-	13,041
Kala	11,847	72,594	19,987	6,467	8,368	-	4,462	190,56	18,98
Maitotuotteet	102,499	33,137	93,190	32,970	7,868	-	18,112	-	27,389
Jauhot ja myllytuotteet	28,670	31,411	6,492	3,847	1,734	-	12,186	-	3,164
Kasvikset, vihannekset peruna ja marjat	10,823	30,607	4,351	91,378	16,191	97,342	-	-	-

Eniten lihatuotteita tuotiin vuonna 2016 aikavälillä Saksasta, Ruotsista ja Tanskasta (taulukko 3). Taulukon ulkopuolelta voi mainita Brasilian (noin 14 miljoonaa euroa), josta tuodaan paljon naudanlihaa ja Uuden-Seelannin (noin 14 miljoonaa euroa), josta Suomeen tuodaan paljon lammasta. Ylivoimaisesti eniten kalaa tuodaan Norjasta ja toiseksi eniten Ruotsista. Maitotuotteita tuodaan eniten Saksasta, Tanskasta ja Ruotsista. Maitotuotteita tuotiin Saksasta yli 100 miljoonan euron arvosta. Myös Hollannista tuodaan paljon maitotuotteita. Isoin osa (noin 70 %) 372,4 miljoonan euron maitotuotteiden tuonnista on juustoa, jonka tuonnin arvo oli kaikkienensa 260,8 miljoonaa euroa. Maitoa ja kermaa tuotiin vain 6,905 miljoonan euron arvosta. (Elintarviketeollisuus liitto, s. a.)

Jauhot ja myllytuotteet sekä leipomotuotteita tuotiin eniten Ruotsista ja Saksasta. Muita isoja maita, joita taulukossa ei ole, olivat Belgia (noin 24 miljoonaa euroa) ja Iso-Britannia (noin 17 miljoonaa euroa). Kasviksia, marjoja, perunoita ja vihanneksia tuotiin eniten Espanjasta ja Hollannista. Myös Belgiasta tuotiin näitä tuotteita runsaasti (29 miljoonaa euroa). (Elintarviketeollisuus liitto, s. a.)

3 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä avataan Suomen elintarvikemarkkinoita ja -ketjua sekä sitä, mitä mahdollisuuksia kuluttajalla on nykypäivänä elintarvikekaupassa Suomessa, eli mistä elintarvikkeita hankitaan ja miksi. Elintarvikeketju koostuu yleensä tuottajasta, elintarvikeyrityksestä, jakelukanavasta ja kuluttajasta. Tuottajat ovat riippuvaisia alkutuotantoa tukevasta teollisuudesta, kuten kone- ja lannoiteteollisuudesta. Tässä kyselytutkimuksessa keskitytään muun muassa tuotteiden eri jakelukanaviin ja kotimaisten tuotteiden arvostukseen verrattuna vastaaviin ulkomaisiin. Työssä käydään siis läpi mahdollisuuksia mistä, miksi ja miten kuluttaja voi hankkia elintarvikkeita.

Kyselypohjan (liite 1) rakenteeseen kiinnitettiin paljon huomiota ja sen koostamiseen käytettiin paljon aikaa niin ohjaajien kuin toimeksiantajankin kanssa. Kysymyksissä pyrittiin keskittymään aihealueisiin, joita ei ole aikaisemmin paljon selvitetty tai ainakin niiden päivittäminen ajan tasalle on ajankohtaista. Luonnollisesti kyselytutkimuksen kysymykset ovat yhteydessä tutkimuksen tavoitteisiin. Opinnäytetyön aineisto kerättiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Ennen kyselyn tekemistä, pyrittiin vastaajapohjasta saamaan mahdollisimman laaja: miehiä ja naisia, nuoria ja vanhoja, kaupunkilaisia ja maaseudun asukkaita. Tällaisen populaation kiinnisaaminen tiedettiin olevan haastavaa, mutta loppujen lopuksi siinä onnistuttiin hyvin. Päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen, että kyselyä levitettiin sosiaalisen median kautta ja eri kontaktien välityksellä eri yhteisöille.

Kyselytutkimus oli empiirinen (kokemusperäinen) ja siinä pyrittiin selvittämään kuluttajien asenteita liittyen elintarvikkeiden hankintaan. Kyseessä oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Työssä pyrittiin siis selvittämään eri taustamuuttujien suhdetta, niiden riippuvuutta toisiinsa ja tarkkoja prosenttiosuuksia saaduista vastauksista. Kysely oli siis myös deskriptiivinen, eli kuvaileva tutkimus. (Heikkilä 2014, 13–15.) Tavoitteena oli löytää vastauksia siihen missä ja kuinka usein erilaiset kuluttajat elintarvikekaupassa toimivat. Tällä tavalla tarkoituksena oli saada mahdollisimman realistinen nykyhetken kuvaus, jotta kyselyn luotettavuus olisi hyvä.

Kyselytutkimuksesta oli tavoitteena saada konkreettista tietoa siitä, miten kuluttajat tekevät valintojaan elintarvikekaupassa. Kyselyssä pyrittiin saamaan tietoon myös, miten suomalaista ruokaa arvostetaan verrattuna ulkomaalaisiin vastaaviin. Samalla tavoiteltiin tilannetta, jossa kyselyn perusteella olisi voinut tehdä johtopäätöksiä, miten suoramyyntiä tulisi kehittää. Tämä olisi luonut isolle osalle tuottajia mahdollisuuksia parantaa kannattavuutta ja liiketoimintaansa.

Vastaajien kohderyhmä oli satunnainen otos kuluttajista eri puolilta Suomea, eli kyseessä on siis survey-tutkimus (Heikkilä 2014, 15). Vastaukset kerättiin internetissä kysymyspohjaan Webropol-alustalla. Kyselylinkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Lisäksi vastaajia tavoitettiin eri yhteistyökumppanien yhteisöistä, Savonia-ammattikorkeakoulun sisäisellä tiedonvälityksellä sekä MAST-hankkeen henkilöstön ja omia kontaktejani hyödyntäen. Kyselyä pyrittiin jakamaan näiden kanavien kautta mahdollisimman paljon, jotta saatiin mahdollisimman laaja vastaajapohja. Näin pyrittiin tekemään mahdollisimman todenmukaisia johtopäätöksiä vallitsevasta tilanteesta. Tällä tavoin toteutettu kysely saatiin tuotettua erityisesti kustannustehokkaasti.

Kyselyyn vastanneiden kesken jaettiin tuotepalkintoina lähiruuan verkkokauppaan kaksi lahjakorttia, joilla houkuteltiin vastaajia osallistumaan tutkimukseen. Kysely toteutettiin 9.4.–23.4.2017 välisenä aikana. Tutkimuksen anti toimeksiantajalle, MAST-hankkeelle, oli kyselyn vastausten hyödyntäminen myöhemmin kesällä järjestetyissä haastattelututkimuksissa, jotka toteutettiin Satoa-tapahtumissa loppukesällä 2017.

Koska opinnäytetyöhön liittyvää kyselytutkimusta levitettiin ilmaisia reittejä käyttäen, kuten sosiaalisessa mediassa, kontaktien kautta ja yhteisöissä, ei kyselyn tuottamisesta syntynyt juuri kustannuksia. MAST-hanke kustansi kyselytutkimuksen palkinnot kahdelle onnekkaalle. Hankkeen ja opinnäytetyön ohjaajat käyttivät työni ohjaukseen ja kyselyn laadintaan työaikaansa, joka oli myös konkreettinen kustannus.

Opinnäytetyön päätarkoituksena oli kartoittaa kuluttajan asemaa ruokaketjussa ja näin avata Suomessa vallitsevia elintarvikealan markkinoita sekä elintarvikeketjua kuluttajan näkökulmasta. Oleellisenä tarkastelukohteena olivat kuluttajalle luodut mahdollisuudet elintarvikkeiden hankinnassa. Tähän liittyy oleellisesti se, mitä eri vaihtoehtoja ja ostoperusteita kuluttajalla on nykypäivänä elintarvikekaupassa. Nämä ovat päivittäisiä valintoja, joita kuluttaja joutuu elintarvikekaupassa tekemään ja jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä.

Työn perimmäisenä tavoitteena oli, että saataisiin konkreettista hyötyä siihen, miten kotimaisen elintarvikkeen arvostusta ja kysyntää saataisiin kasvatettua. Apuna käytetään jo olemassa olevaa tutkimustietoa mutta erityisesti tuotetun kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksen tuloksilla pyritään pureutumaan aihealueisiin, joista jo tutkittua tietoa puuttuu tai mistä tietoa on jo aiheellista päivittää. Kyselyn tuloksilla saadaan kuitenkin päivitettyä tiedot kuluttajien elintarvikkeiden kulutustottumuksista, mistä on hyötyä kotimaisten elintarvikkeiden myynnin kannalta.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja päätökset elintarvikekaupassa ovat käytännössä aina ajankohtaisia aiheita, koska kuluttajien valinnat ohjaavat koko elintarviketaloutta koko ajan. Vaikka viitekehys on jo paljon tutkittu, juuri konkreettisesti tältä kantilta ei tutkittua kuluttajatutkimustyötä ole paljoa tehty. Lisäksi erityisesti päivittäistavarakauppojen selkeät kotimaisuuskampanjat sekä Suomen maataloustuottajien viime vuosien heikko kannattavuustilanne tekevät aiheesta entistä ajankohtaisemman.

Kyselytutkimuksen linkkiä jakaessa täytyi vastaajille ensin selvittää, mitä kyselyssä tutkitaan ja miten saatuja vastauksia käytetään. Tämän takia ennen kyselyä vastaajat näkivät sivun, jossa kerrottiin, minkälaiseen kyselyyn he ovat vastaamassa ja kuinka vastauksia niitä käsitellään. Tämän työn Tutkimustulokset -luvussa kaikki kyselytutkimuksen vastausjakaumat on avattu eri muuttujien välillä ja objektiiviset johtopäätökset tuloksista löytyvät johtopäätökset-luvusta.

Vastaajat pysyivät kyselytutkimuksessa anonyymeina ja mahdollisia yhteystietoja käytettiin ainoastaan palkintojen arvontaan. Vastaajapopulaation tietoja ei esitetty missään muodossa, jossa kohdentaminen tiettyihin henkilöihin tai henkilöryhmiin olisi ollut mahdollista. Vastauksien perusteella ei saa

pystyä selvittämään yksittäisten vastaajien identiteettiä tai loukata heidän mahdollisia liike- tai ammattisalaisuuksiaan (Heikkilä 2014, 29).

Validiteetilla tarkoitetaan kyselyn pätevyyttä. Validiteettiin vaikuttaa vastaajien määrä, taustamuuttujien määrittely ja oikean tyyppisten vastaajien tavoittaminen. (Heikkilä 2014, 27.) Tässä kyselyssä muuttujina käytettiin sukupuolta, ikää, ammattiryhmää, kotitalouden kokoa, talouden bruttotuloja, asuinpaikan maakuntaa sekä kotikunnan asukasmäärää. Vastausvaihtoehdot olivat suljetuilla väleillä, eli kysymyksiin ei voinut vastata omin sanoin. Tällä pyrittiin jakamaan vastaajat eri joukkoihin. Huomioon pyrittiin ottamaan näkökulmia, joiden vaikutuksia on hyvä arvioida ostokäyttäytymiseen. Kyselypohjaa suunnitellessa tuli puhetta siitä, tulisiko esimerkiksi kotikunta merkitä kunnan tarkkuudella. Kuitenkin, jos muutamiin kuntiin saadaan vain yksi tai muutama vastaaja, niistä ei voi tehdä kunnollisia johtopäätöksiä. Kun taas vertailu tehdään maakuntien ja kotikunnan asukasmäärän perusteella, tuloksena on todennäköisesti konkreettisia eroja eri maakuntien sekä pienten ja suurten asuinpaikkakuntien välillä yleisesti. Vastaajien määräksi arvioitiin tarvittavan ainakin noin 300, jotta tutkimusvalidius olisi edes kohtuullinen. Satunnainen otos ja riittävän vastaajapopulaation varmistaminen pyrittiin tavoittamaan aktiivisella kyselyn jakamisella.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kysymyksen luotettavuutta. Mitä parempi kyselyn luotettavuus on, sitä tarkempi tulosten tarkkuus on. (Heikkilä 2014, 28.) Koska tämän kyselyn kaltainen ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin perustuva kysely kysytään tietyssä aikana, ei voida olettaa, että myöhemmin teetetävän samantyyppisen kyselyn tulokset olisivat samansuuntaisia. Mielestäni taloustilanne, trendit ja esimerkiksi elintarviketurvallisuus tietyssä aikana vaikuttavat oleellisesti kuluttajien käyttäytymiseen tietyssä aikana. Jotta tuloksien perusteella voitaisiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä, olisi tärkeää, että vastaajapopulaatio olisi mahdollisimman laaja. Internet-kyselyissä vastaajaaktiivisuus on usein melko pieni, joten sitä pyrittiin nostamaan tässä kyselyssä tuotepalkintojen arvonnalla. Palkintojen arvonta suoritettiin yhteistietojen antaneiden vastaajien kesken. Kuitenkin internet-kyselyssä oli myös hyviä puolia: tuloksien mahdollisten laskuvirheiden määrä vähenee, verrattessa esimerkiksi paperikyselyihin, mikä parantaa luotettavuutta. Oleellista on antaa myös "En tiedä" tai "En osaa sanoa" -vaihtoehtoja, jotta vastaajat eivät joudu pakotettuina valitsemaan jotain ei sopivaa vaihtoehtoa. Jos kysymyksen puitteissa on mahdollista, tutkimuskysymyksiin annetaan myös "Joku muu, mikä?" -vaihtoehdon mahdollisuus, jos vastaajilla on joku näkökulma, jota ei ole osattu kyselyyn laittaa. Kyselyä jaettiin mahdollisimman neutraaleille yhteisöille, millä pyrittiin saamaan mahdollisimman keskivertokuluttajan asenteita kuvaavia tuloksia. Internet kysely herättää kuitenkin myös epäluotettavuutta, kun vastauksien lukumäärää ei ole mitenkään rajattu.

Objektiivisuudella tarkoitetaan kyselytutkimuksessa puolueettomuutta. Tämä tarkoittaa, että kysymykset täytyy asetella ja raportoida ilman että tutkijan omat asenteet vaikuttavat niihin. Lisäksi kysely tulee tuottaa neutraalilla alustalla ja tavalla. (Heikkilä 2014, 28.) Kyselypohja pyrittiin tekemään mahdollisimman puolueettomasti ja tutkimuskysymyksissä asetella vastausvaihtoehdot niin, että kaikki asenteet sekä vaihtoehdot otettiin tasapuolisesti huomioon. Tämä tarkoittaa käytännössä mielestäni sitä, että jos tätä tutkimusta olisi ollut tekemässä maatalouteen neutraalisti tai jopa kiel-

teisesti suhtautuva henkilö, niin kyselyn muoto tai toteutus ei olisi merkittävästi poikennut nyt tehdystä kyselystä. Käytännössä agrologitaustani ei saa siis näkyä kyselyn toteutuksessa.

Tässä kyselyssä **perusjoukkona**, eli vastaajina ovat suomalaiset kuluttajat. Koska kysely on **sattunnaisotanta** missä tahansa Suomessa asuvasta kuluttajasta, kaikki kuluttajat kuuluvat **kohdeperusjoukkoon**, eli kuluttajiin, jotka voisi ottaa vastaajiksi kyselyyn. Kyselyn **otosyksikkö**, eli vastaajataho, on yksittäinen henkilö. **Kehikkoperusjoukkoon** kuuluvat taas ne ihmiset, jotka kyselytutkimuksen linkki voi tavoittaa. (Heikkilä 2014, 31–33.) Kohdeperusjoukko on tässä tapauksessa määrittelemätön määrä ihmisiä, jotka näkevät sosiaalisessa mediassa kyselytutkimuksen linkin, ovat kontaktien joukossa, joille tutkimusta eri toimijoiden taholla levitetään tai ne jotka saavat linkin esimerkiksi koulun tiedonvälityksen tai muun reitin kautta.

Tässä kyselytutkimuksessa käytetään **muuttujina** eli taustakysymyksinä kuluttajien sukupuolta, ikää, ammattiryhmää, kotitalouden kokoa, talouden bruttotuloja, asuinpaikan maakuntaa sekä kotikunnan asukasmäärää. Ne kehikkoperusjoukon vastaajat, jotka vastaavat kyselytutkimukseen, muodostavat **otoksen** perusjoukoista (Heikkilä 2014, 32). Näistä otoksista pyritään tekemään johtopäätöksiä perusjoukon, eli suomalaisen kuluttajan, toiminnasta. Mitä enemmän vastaajia eri muuttujien kesken saadaan, sitä varmempia johtopäätöksiä voidaan kyselyn tuloksilla tehdä muuttujien välillä.

Kyselytutkimuksessa vaihtoehdot ovat suljettuja, eli strukturoituja kysymyksiä. Kuitenkin, jos kysymykseen sopii, annetaan vastaajalle mahdollisuus vastata myös avoimesti ”Joku muu, mikä?” -vaihtoehdolla, eli kyselyssä on mukana myös sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselytutkimus sisältää sekä dikotomisias (kysymyksiä joissa kaksi vaihtoehtoa) että monivalintakysymyksiä. Arvioitaessa ostoperusteiden tärkeyttä ja elintarvikkeiden jakelukanavien paremmuutta kyselyssä hyödynnetään Osgoodin asteikkoa mukailevaa esitysmuotoa, jossa eri vaihtoehdot arvioidaan 5-portaisella asteikolla järjestykseen. Mukana on myös ”En osaa sanoa” -vaihtoehto. (Heikkilä 2014, 49–52.)

Opinnäytetyöhöni liittyy oleellisesti mahdollisuuksia ja uhkia (taulukko 4). Koska sain työhön hyvää tukea opinnäytetyön rakenteeseen ja kyselyyn liittyen, koin että kyselytutkimuksen onnistuminen on melko vakaalla pohjalla. Heikkouksiakin kuitenkin löytyy, kuten esimerkiksi resurssit liittyen kyselytutkimuksen toteuttamiseen.

TAULUKKO 4. Opinnäytetyön SWOT-analyysi ennen kyselyn teettämistä

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vahva yhteistyökumppaneiden ja asiantuntijoiden tuki MAST-hankkeessa ja Savonialla. - Aihe on minua kiinnostava, joka motivoi minua tekemään työn hyvin. - Aihe on ajankohtainen ja tutkittavasta tiedosta saadaan konkreettista tietoa, jolla on lisäarvoa. - Taustatietoa on saatavilla runsaasti. - Opinnäytetyö on ns. yleishyödyllinen: se puhuttelee käytännössä jokaista tavalla tai toisella. 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aihealueen on todella laaja kokonaisuus, tuotoksesta pitäisi saada tiivis paketti eikä irrallisista osasista koostuva kokonaisuus. - Kyselytutkimuksen vastaajapopulaation luominen itse.
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saada konkreettista tietoa kuluttajien näkemyksistä eri jakelukanavien ja ostoperusteiden tärkeydestä. - Luoda mahdollisuuksia kehittää esimerkiksi suoramyyntiä tai yleisesti kotimaisten elintarvikkeiden markkinointia. - Luoda edellytykset kohentaa kotimaisten elintarvikkeiden arvostusta. - Lisäarvo MAST-hankkeen toiminnalle ja tapahtumien järjestämiselle. 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Taustatiedon suuri määrä. Minun tulee osata poimia oleelliset tiedot ja käyttää lähdekritiikkiä. - Jäävätkö esimerkiksi vanhemmat ihmiset kyselyn ulkopuolelle, koska tutkimus toteutetaan verkossa. - Kyselytutkimusten otoksen pienuus ja epävarmat johtopäätökset tästä johtuen.

Opinnäytetyö on kyselytutkimus, joten sen tuloksia tulee tarkastella kriittisesti. Riskejä eri tutkimuskysymyksien sekä taustamuuttujien luottavuudelle ovat saatujen vastausten määrä, kysymysten asettelu sekä vastaajien huolellisuus kyselyä tehtäessä. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään lähdekohtaisesti siihen, että eri asioita voidaan yleistää, joten on luonnollisesti tärkeää, että kyselyn otoksesta saadaan mahdollisimman kattava. (Vehkalahti 2014, 11-13.)

Kyselytutkimuksessa validiteetilla on iso merkitys koko kyselytutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta. Kun tutkimus on validi, se mittaa sitä, mitä sen oli alun perin tarkoituskin mitata. Kysely tulee olla toistettavissa, joten taustamuuttujat, tutkimuskysymykset sekä kyselyn perusjoukko ja kehikkoperusjoukko tulee määritellä tarkasti. Jos kyselytutkimus ei ole validi, ei reliabiliteetilla ole käytännössä merkitystä, koska jos ei ole tarkasti tiedossa mitä mitataan, ei ole väliä, miten se mitattiin. Reliabiliteettia heikentävät mittausvirheet voivat johtua epämääräisistä kysymyksistä tai jos vaihtoehtoja on kirjattu epäselvällä tavalla. (Vehkalahti 2014, 41.) Tällaiset kysymykset väärentävät kyselystä saatuja tuloksia, jotka taas johtavat vääriin johtopäätöksiin.

Opinnäytetyö tulee olla itsenäinen ja omaa ammattitaitoa kuvastava työ, joka tehdään käyttäen luotettavia lähdeaineistoja. Lähdeaineistojen käytössä tulee muista lähdekritiikki, eli tiedon tulee olla tieteellistä, eikä siihen saa vaikuttaa esimerkiksi kirjoittajan tai julkaisualustan omat asenteet liikaa. Tähän on pyritty kiinnittämään huomiota tässä työssä. Lisäksi lähteisiin viitattaessa tulee muistaa pla-

gointiin liittyvät seikat. Tekstiä ei saa kopioida suoraan lähteestä vaan se tulee kirjoittaa auki omin sanoin, eli referointia kannattaa hyödyntää. Tärkeää on myös käyttää alkuperäisiä lähteitä, eikä toisen käden lähteitä, jossa tieto alkuperäisestä julkaisusta on saattanut oleellisesti muuttua. Toisen käden tieto ja heikko lähdekritiikki johtavat epäluotettavampaan lopputulokseen ja näin koko tämän opinnäytetyön laadun heikkenemiseen. Plagiaatti on taas määritelty usein tieteellisenä tai kirjallisena varkautena alkuperäisen tuotoksen tuottajalta, joka on luonnollisesti ehdottomasti kiellettyä. Tämäkin työ tarkistetaan plagioinnin varalta ennen julkaisua. Tässä työssä jouduttiin parissa kohtaa käyttämään niin sanottua toisen käden lähdetä, koska tutkimustietoa ei saatu ilmaiseksi käyttöön eikä minulla ollut resursseja maksaa tutkimustiedosta.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi 1007 vastaajaa (liite 2). Valtaosa vastaajista oli naisia ($n = 742$) ja ikäjakauma painottui nuoriin vastaajiin. Noin puolet vastaajista asui yli 60 000 asukkaan paikkakunnalla ($n = 547$) ja hieman yli puolet Pohjois-Savossa ($n = 588$). Vastaajista eniten ammattiryhmistä oli opiskelijoista ($n = 509$) ja toiseksi eniten työntekijöistä ($n = 341$). Yleisimmin vastaaja asui kahden henkilön taloudessa ($n = 409$) ja epätodennäköisimmin viiden tai useamman henkilön taloudessa ($n = 62$). Bruttotulojen perusteella vastaajat jakaantuivat kohtalaisen tasaisesti.

TAULUKKO 5. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat ostaessasi elintarvikkeita? ($n = 1007$)

	En ollenkaan tärkeäksi	En kovin tärkeäksi	Melko tärkeäksi	Tärkeäksi	Todella tärkeäksi	En osaa sanoa
Kotimaisuus	7	36	157	344	461	2
Hinta	5	54	240	398	310	0
Maku	0	3	48	332	615	6
Luomu	124	389	293	143	48	8
Lisäaineiden vähäisyys	20	168	326	278	200	12
Terveysominaisuudet (esim. vähärasvaisuus)	39	224	311	292	132	8
Pitkä säilyvyys	40	356	337	208	55	7
Pakkauksen ulkoasu	156	457	279	98	12	5
Valmistaja	37	250	286	287	129	17
Lähellä tuotettu	27	190	305	313	153	15
Ravintosisällön tarkkuus	47	223	271	314	128	20

Ensimmäisenä kysymyksenä kyselytutkimuksessa selvitettiin ostoperusteita elintarvikekaupassa ($n = 1007$). Kaikista tärkein syy kuluttajille ostaa elintarvikkeita oli maku (taulukko 5). Toiseksi tärkein syy oli kotimaisuus ja hinta vasta kolmanneksi tärkein. Vähiten merkitystä oli pakkauksen ulkoasulla ja tuotteen luomustatuksella. Joitakin muita syitä, kuin kyselyssä esitettyjä, olivat muun muassa pakkauksen koko, vegaanisuus ja eettisyys. Muita syitä mainittiin 36 kappaletta.

Naiset arvostivat lähes jokaista ostoperustetta tärkeämmäksi kuin miehet. Selvä ero ostoperusteista miesten ja naisten välillä oli erityisesti kotimaisuudessa, luomussa, lisäaineiden määrässä, lähellä tuotetussa, valmistajassa ja ravintosisällön tarkkuudessa. Nuoremmat pitivät hintaa tärkeämpänä ostoperusteena kuin vanhemmat, jotka taas kokivat lähellä tuotetun elintarvikkeen tärkeämmäksi ostoperusteeksi nuoria enemmän. Myös ammattiryhmistä työttömät ja opiskelijat sekä tulojen mukaan pienituloiset pitivät hintaa tärkeänä ostoperusteena. Mitä pienempi paikkakunta oli kyseessä, sitä

tärkeämpää elintarvikkeen kotimaisuus oli. Vastaavasti mitä suurempi paikkakunta oli, sitä tärkeämpi koettiin elintarvikkeen hinta. Luomun arvostus oli pienintä alle 10 000 asukkaan paikkakunnilla asuville kuluttajille.

TAULUKKO 6. Kuinka helpoksi koet ostaa elintarvikkeita eri paikoista? ($n = 1007$)

	Vaikeaksi	Melko vaikeaksi	En hel- poksi enkä vaikeaksi	Melko helpoksi	Helpoksi	En osaa sanoa
Päivittäistavarakaupat	1	14	35	217	735	3
Päivittäistavarakauppojen nettikaupat	68	114	120	64	24	616
Erikoistuneet myymälät (lihakaupat ja konditorialiikkeet jne.)	12	118	161	346	291	77
Myynti suoraan tuotantotiloilta	145	290	110	110	47	305
Tuottajien nettikaupat (esim. Ruokaa Suomesta)	89	170	116	60	30	540
Tuottajien muut omat myyntipisteet (esim. toreilla tai liikenkiinteistöissä)	15	98	190	383	201	118
Ruokarenkaat tai ruokapiirit	86	141	84	78	50	568

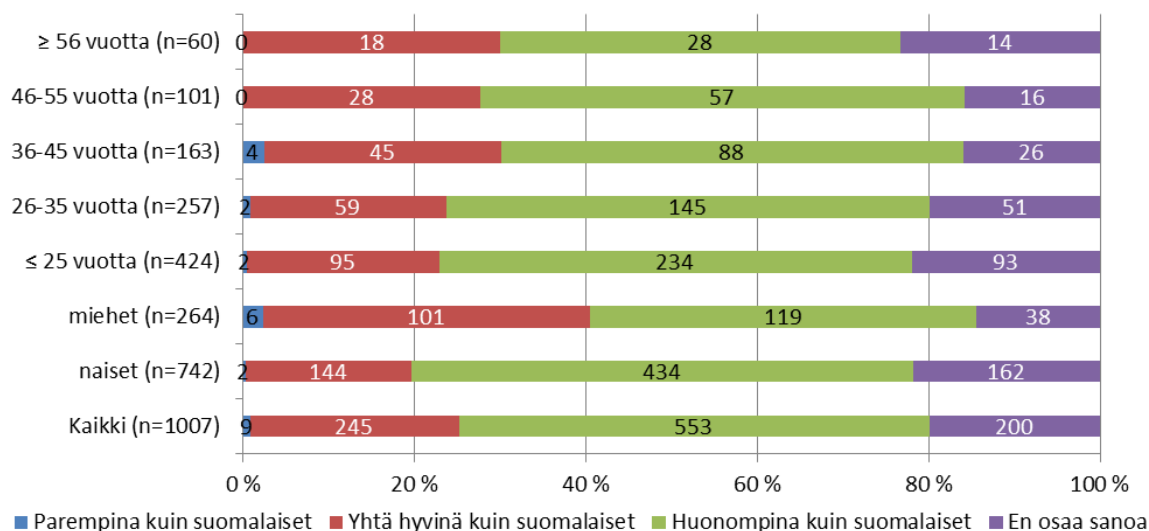
Toisella kysymyksellä selvitettiin sitä, kuinka helpoksi kuluttajat kokevat elintarvikkeiden hankinnan eri jakelukanavista ($n = 1007$). Päivittäistavarakaupat olivat selvästi helpoimmaksi koettu jakelukanava elintarvikkeiden hankinnassa (taulukko 6). Erikoistuneet myymälät ja tuottajien muut erilliset myyntipisteet olivat seuraavaksi suosituimpia jakelukanavia. Yli puolet vastaajista ei osannut sanoa kuinka helppo verkkokaupoista, REKO-renkaista tai ruokapiireistä oli ostaa elintarvikkeita. Elintarvikkeiden myynti suoraan tuotantotiloilta koettiin pääsääntöisesti varsin hankalaksi.

TAULUKKO 7. Kuinka usein olet ostanut keskimäärin elintarvikkeita eri kanavista edellisen vuoden aikana ($n = 1006$)

	Useammin kuin kerran kuukaudessa	Kerran kuu- kaudessa	2-4 ker- taa vuo- dessa	Kerran vuodessa	En ole ostanut
Päivittäistavarakaupat	954	16	17	5	11
Päivittäistavarakauppojen nettikaupat	2	7	48	69	874
Erikoistuneet myymälät (lihakaupat ja kondito- rialiikkeet jne.)	65	216	439	147	136
Myynti suoraan tuotanto- tiloilta	12	29	115	162	683
Tuottajien nettikaupat (esim. Ruokaa Suomes- ta)	4	7	15	26	952
Tuottajien muut omat myyntipisteet (esim. toreilla tai liikenkiinteis- työissä)	24	88	486	225	179
Ruokarenkaat tai ruoka- piirit	16	30	49	36	874

Seuraavaksi kyselytutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein eri jakelukanavia oli käytetty elintarvikkeiden hankintaan ($n = 1006$). Päivittäistavarakauppa oli ylivoimaisesti useimmin käytetty jakelukanava elintarvikkeiden hankinnassa (taulukko 7). Kyselyyn vastanneista kuluttajista noin 13 % oli ostanut tuotteita päivittäistavarakauppojen nettikaupoista, kun taas tuottajien omien tuotteiden nettikauppoja oli käyttänyt vain noin 5 % vastaajista. Noin 32 % kuluttajista oli ostanut elintarvikkeita suoraan tuotantotiloilta. Toreilta tai muista tuottajien omista erillisistä myyntitiloista ostettiin tuotteita yleensä 2–4 kertaa vuodessa.

Nuoret (0–35-vuotiaat) olivat ostaneet elintarvikkeita erikoistuneista myymälöistä tai suoraan tuotantotiloilta elintarvikkeita selkeästi harvemmin kuin heitä vanhemmat vastaajat. Myös isommalla paikkakunnalla asuvat olivat ostaneet yleensä harvemmin elintarvikkeita suoraan tuottajalta. Isotuloisimmat kuluttajat olivat ostaneet pienituloisempia useammin tuotteita suoraan tiloilta, REKO-renkaista ja erikoistuneista myymälöistä.



KUVIO 1. Suhtautuminen ulkomaalaisiin lihatuotteisiin – sukupuoli ja ikä ($n = 1007$)

Miehet pitivät ulkomaisia lihatuotteita parempina kuin naiset verrattuna kotimaisiin lihatuotteisiin (kuvio 1). Noin 38 % miehistä piti ulkomaisia lihatuotteita yhtä hyvinä kuin kotimaiset kun vastaava luku naisten kohdalla oli 19 %. Ikäryhmien välillä ei ollut suurta eroa suhtautumisessa ulkomaalaisiin lihatuotteisiin. 36 vuotta tai sitä vanhemmat vastaajat pitivät ulkomaalaisia lihatuotteita parempina tai yhtä hyvinä todennäköisemmin kuin 35 vuotiaat tai sitä nuoremmat vastaajat.

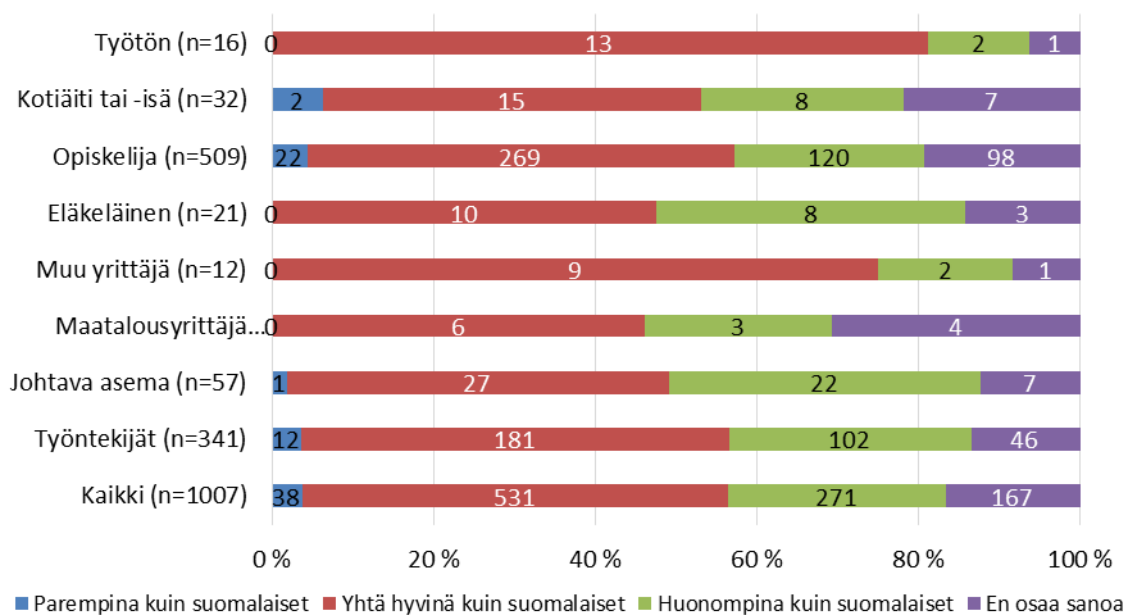
Uudellamaalla asuvat pitivät ulkomaalaisia lihatuotteita parempina tai yhtä hyvinä selkeästi enemmän kuin muualla asuvat vastaajat (liite 3). Noin 42 % uusimaalaisista vastaajista piti ulkomaalaisia lihatuotteita parempina tai yhtä hyvinä kuin kotimaisia. Asuinpaikan koolla ei ollut selkeästi lineaarista vaikutusta suhtautumisessa ulkomaalaisiin lihatuotteisiin. Alle 10 000, 20 001-30 000 ja 40 001-50 000 asukkaan paikkakunnilla asuvat vastaajat suhtautuivat ulkomaalaisiin lihatuotteisiin negatiivisimmin. 69 % vastaajista, jotka asuivat paikkakunnalla, jossa oli 10 000 tai vähemmän asukkaita, piti ulkomaalaisia lihatuotteita huonompina kuin kotimaiset.

Ammattiryhmien välillä ei ollut suuria eroja suhtautumisessa ulkomaalaisiin lihatuotteisiin (liite 3). Selkeästi parempina kotimaisia lihatuotteita pitivät maatalousyrittäjät. Muut yrittäjät pitivät vastavasti ulkomaalaisia lihatuotteita ammattiryhmien kesken parhaimpina. Eläkeläiset ja työttömät olivat maatalousyrittäjien jälkeen seuraavat ammattiryhmät, jotka suhtautuivat ulkomaalaisiin lihatuotteisiin negatiivisimmin.

Neljän hengen talouksissa 69 % vastaajista piti ulkomaalaisia lihatuotteita huonompina kuin kotimaiset (liite 3). Yksinasuvista noin 50 % vastaajista piti ulkomaalaisia lihatuotteita huonompina kuin kotimaisia. Mitä pienempi talouden koko vastaajalla oli, sitä suurempi oli ”En osaa sanoa” vastausten suhteellinen määrä.

Noin 46 % vastaajista, joiden talouden bruttotulot olivat 70 001–90 000 euroa vuodessa, pitivät ulkomaalaisia lihatuotteita huonompina kuin kotimaiset (liite 3). Yli 90 000 euroa vuodessa tienävien

talouksien vastaajista 63 % piti ulkomaalaisia lihatuotteita huonompina kuin kotimaisia. Kotitalouksissa, jotka tienasivat 30 001–50 000 euroa, asuvat suhtautuivat tuloluokkien kesken positiivisimmin ulkomaalaisiin lihatuotteisiin: heistä parempina tai yhtä hyvinä ulkomaalaisia kalatuotteita piti 18 %.



KUVIO 2. Suhtautuminen ulkomaalaisiin kalatuotteisiin – ammattiryhmät ($n = 1007$)

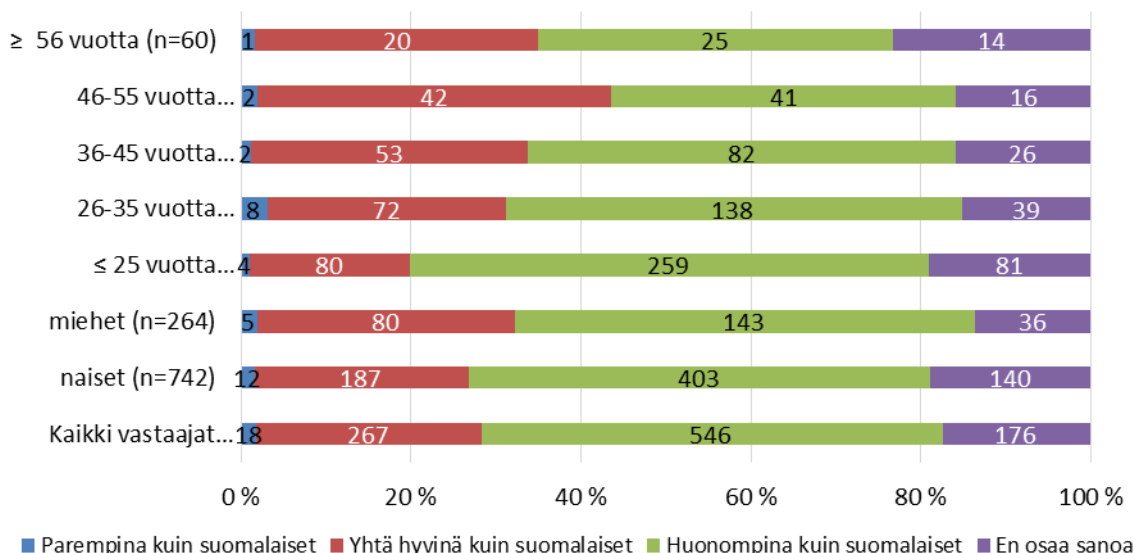
Työttömistä 18 % piti ulkomaalaisia kalatuotteita yhtä hyvinä kuin suomalaisia (kuvio 2). Myös 75 % muista kuin maatalousyrittäjistä piti ulkomaalaisia kalatuotteita yhtä hyvinä tai parempina kuin kotimaisia. Eläkeläiset ja maatalousyrittäjät pitivät ulkomaalaisia kalatuotteita vähiten yhtä hyvinä tai parempina kuin suomalaisia. Ulkomaalaisia kalatuotteita piti huonompina kuin kotimaisia eniten johtavassa asemassa työskentelevät ja eläkeläiset.

Miehet pitivät ulkomaalaisia kalatuotteita parempina tai yhtä hyvinä kuin kotimaisia naisia todennäköisemmin (liite 4). Miehistä 63 % ja naisista 54 % piti ulkomaalaisia kalatuotteita yhtä hyvinä tai parempina kuin kotimaisia. Ikäluokista alle 25 vuotiaat ja 36 vuotiaat tai vanhemmat suhtautuivat aavistuksen positiivisemmin ulkomaalaisiin kalatuotteisiin kuin 26–45 vuotiaat.

10 001-20 000 asukkaan paikkakunnalla asuvista noin 66 % piti ulkomaalaisia kalatuotteita yhtä hyvinä tai parempina kuin kotimaisia (liite 4). Sitä vastoin 44 % alle 10 000 asukkaan paikkakunnilla asuvista piti ulkomaalaisia kalatuotteita yhtä hyvinä tai parempina kuin kotimaisia. Maakuntien välillä positiivisimmin ulkomaalaisiin kalatuotteisiin suhtautui pohjoispohjanmaalaiset asukkaat.

Talouden kokojen välillä ei ollut suuria eroja suhtautumisessa ulkomaalaisiin kalatuotteisiin (liite 4). Kolmen henkilön talouksissa asuvista vastaajista noin 8 % piti ulkomaalaisia kalatuotteita parempina kuin kotimaisia. 36 % neljän henkilön talouksista piti ulkomaalaisia kalatuotteita huonompina kuin kotimaisia.

Mitä suuremmat vuositulot olivat, sitä todennäköisemmin ulkomaalaisia kalatuotteita pidettiin parempina tai yhtä hyvinä kuin kotimaisia (liite 4). Poikkeuksen tähän teki 90 001 euroa tai yli tienaavat kotitaloudet, jotka suhtautuivat negatiivisimmin ulkomaalaisiin kalatuotteisiin. 90 001 euroa tai yli tienaavista kotitalouksista 40 % piti ulkomaalaisia kalatuotteita huonompina kuin kotimaisia.



KUVIO 3. Suhtautuminen ulkomaalaisiin maitotuotteisiin – sukupuoli ja ikä ($n = 1007$)

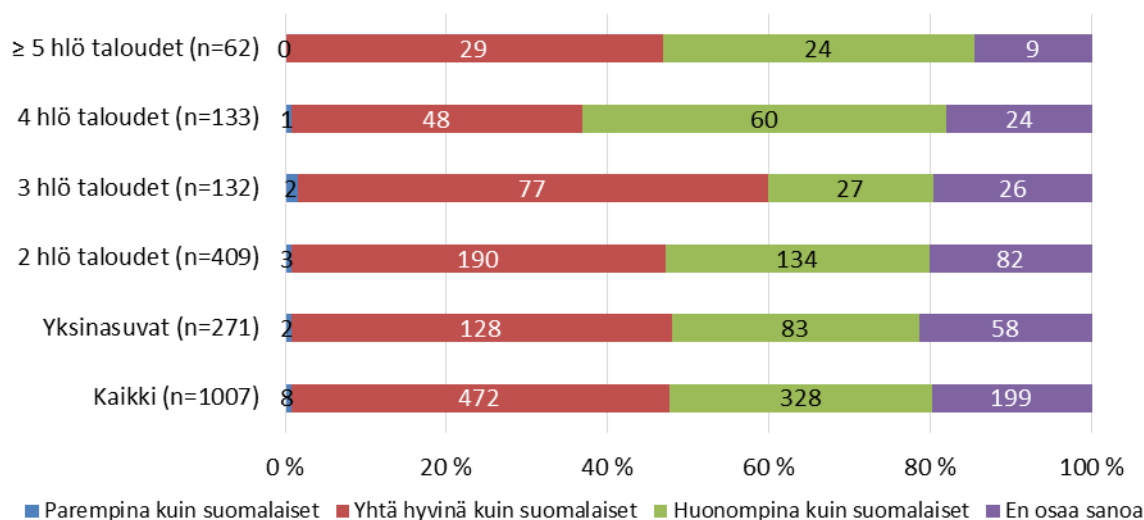
30 % miehistä piti ulkomaalaisia maitotuotteita yhtä hyvinä kuin kotimaisia, kun naisista tätä mieltä oli 25 % (kuviokuva 3). Positiivisimmin ikäryhmistä kotimaisiin maitotuotteisiin suhtautuivat 25 vuotiaat tai nuoremmat vastaajat. Heistä 61 % piti ulkomaalaisia maitotuotteita huonompina kuin kotimaisia. Peräti noin 44 % 46–55 vuotiaista vastaajista piti ulkomaalaisia maitotuotteita yhtä hyvinä tai parempina kuin kotimaisia maitotuotteita.

Eri asuinalueiden välillä uusimaalaiset suhtautuivat selkeästi myönteisimmin ulkomaalaisiin maitotuotteisiin (liite 5). 47 % uusimaalaisista piti ulkomaalaisia maitotuotteita parempina tai yhtä hyvinä kuin kotimaisia. Alle 10 000 asukkaan paikkakunnalla asuvat arvostivat eniten kotimaisia maitotuotteita. Isompien paikkakuntien vastaajat eivät myös osanneet ottaa asiaan kantaa niin hyvin kuin pienemmiltä paikkakunnilta tulevat vastaajat.

Odotetusti maatalousyrittäjät suhtautuivat kotimaisiin maitotuotteisiin kaikista positiivisimmin ammattiryhmien välillä. Työntekijät, työttömät ja johtavassa asemassa olevat suhtautuivat positiivisimmin ulkomaalaisiin maitotuotteisiin (liite 5). Työntekijöistä 36 % piti ulkomaalaisia maitotuotteita yhtä hyvinä tai parempina kuin kotimaisia.

Kolmen hengen talouksissa asuvat suhtautuivat positiivisimmin ulkomaalaisiin maitotuotteisiin. Noin 45 % kolmen hengen talouksista piti kotimaisia maitotuotteita parempina kuin ulkomaalaisia (liite 5). Vastaavasti neljän hengen talouksissa noin 66 % piti kotimaisia maitotuotteita parempina kuin ulkomaalaisia.

Mitä suurempituloinen talous oli kyseessä, sitä positiivisemmin suhtauduttiin ulkomaalaisiin maitotuotteisiin, lukuun ottamatta yli 90 000 euroa tienaavia kotitalouksia (liite 5). 10 001–30 000 euroa tienaavista kotitalouksista 64 % piti kotimaisia maitotuotteita parempina kuin ulkomaalaisia. Vastaavasti 70 001–90 000 euroa tienaavista kotitalouksista vain 40 % piti kotimaisia maitotuotteita ulkomaalaisia parempina.



KUVIO 4. Suhtautuminen ulkomaalaisiin viljatuotteisiin – talouden koko ($n = 1007$)

Talouden koolla ei ollut suurta vaikutusta tuloksiin (kuvio 4). Ainoat selkeät erot olivat kolmen ja neljän hengen talouksista. Kolmen hengen talouksissa noin 60 % piti ulkomaalaisia viljatuotteita parempina tai yhtä hyvinä kuin kotimaisia viljatuotteita. Vastaavasti neljän hengen talouksissa vain 37 % piti ulkomaalaisia viljatuotteita parempina tai yhtä hyvinä kuin kotimaisia viljatuotteita.

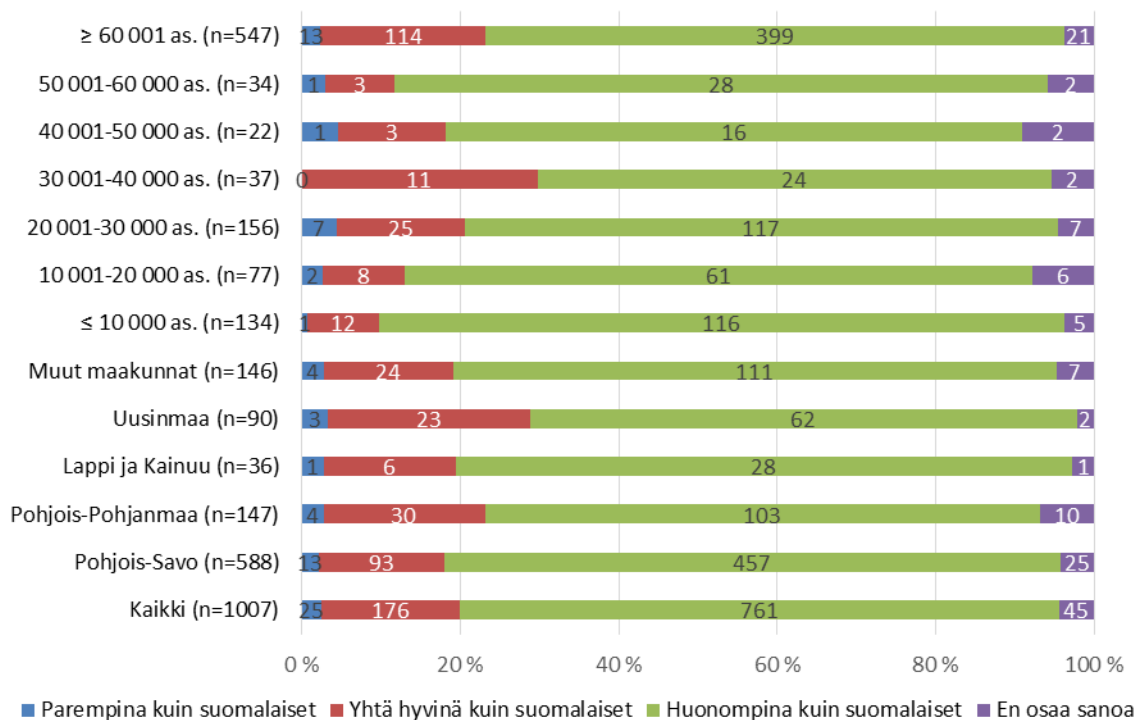
Vain 22 % uusimaalaisista ja 19 % lappilaisista sekä kainuulaisista piti kotimaisia viljatuotteita parempina kuin ulkomaalaisia (liite 6). Muiden maakuntien vastaajien mielipiteet olivat keskimääräisesti hyvin lähellä toisiaan. Alle 10 000 asukkaan paikkakunnan vastaajista 48 % piti kotimaisia viljatuotteita parempina kuin ulkomaalaisia.

Miehet suhtautuivat myös ulkomaalaisiin viljatuotteisiin positiivisemmin kuin naiset (liite 6). Noin 54 % miehistä piti ulkomaalaisia viljatuotteita yhtä hyvinä tai parempina kuin kotimaisia, kun vastaava luku naisilla oli noin 46 %. Ikäryhmien välillä oli vain hyvin pieniä eroja suhtautumisessa ulkomaalaisiin viljatuotteisiin.

Noin 62 % maatalousyrittäjistä piti ulkomaalaisia viljatuotteita huonompina kuin suomalaisia viljatuotteita. Vastaavasti vain 25 % muista kuin maatalousyrittäjistä piti kotimaisia viljatuotteita parempina kuin ulkomaalaiset (liite 6). Maatalousyrittäjien ohella eläkeläiset arvostivat kotimaisia viljatuotteita keskimääräistä enemmän.

Vastaajien bruttotuloilla ei ollut suurta vaikutusta suhtautumiseen ulkomaalaisiin viljatuotteisiin (liite 6). Tuloluokista kaikista pienituloisimmat pitivät ulkomaalaisia viljatuotteita parhaimpina. Toisaalta

10 001–30 000 euron bruttotulojen taloudet suhtautuivat kaikista negatiivisimmin ulkomaalaisiin viljatuotteisiin.



KUVIO 5. Suhtautuminen ulkomaalaisiin kasvis-, vihannes- ja marjatuotteisiin – asuinalueet ($n = 1007$)

Uusimaalaiset suhtautuivat positiivisimmin ulkomaalaisiin kasvis-, vihannes- ja marjatuotteisiin (kuvio 5). Heistä 29 % piti ulkomaalaisia kasvis-, vihannes- ja marjatuotteita parempina tai vähintään yhtä hyvinä kuin kotimaisia. Pohjoissavolaisista 18 % piti ulkomaalaisia kasvis-, vihannes ja marjatuotteita parempina tai yhtä hyvinä kuin kotimaisia. Paikkakunnan koon mukaan negatiivisimmin ulkomaalaisiin kasvis-, vihannes ja marjatuotteisiin suhtautuivat alle 10 000 ja 50 001–60 000 asukkaan paikkakunnilla asuvat vastaajat.

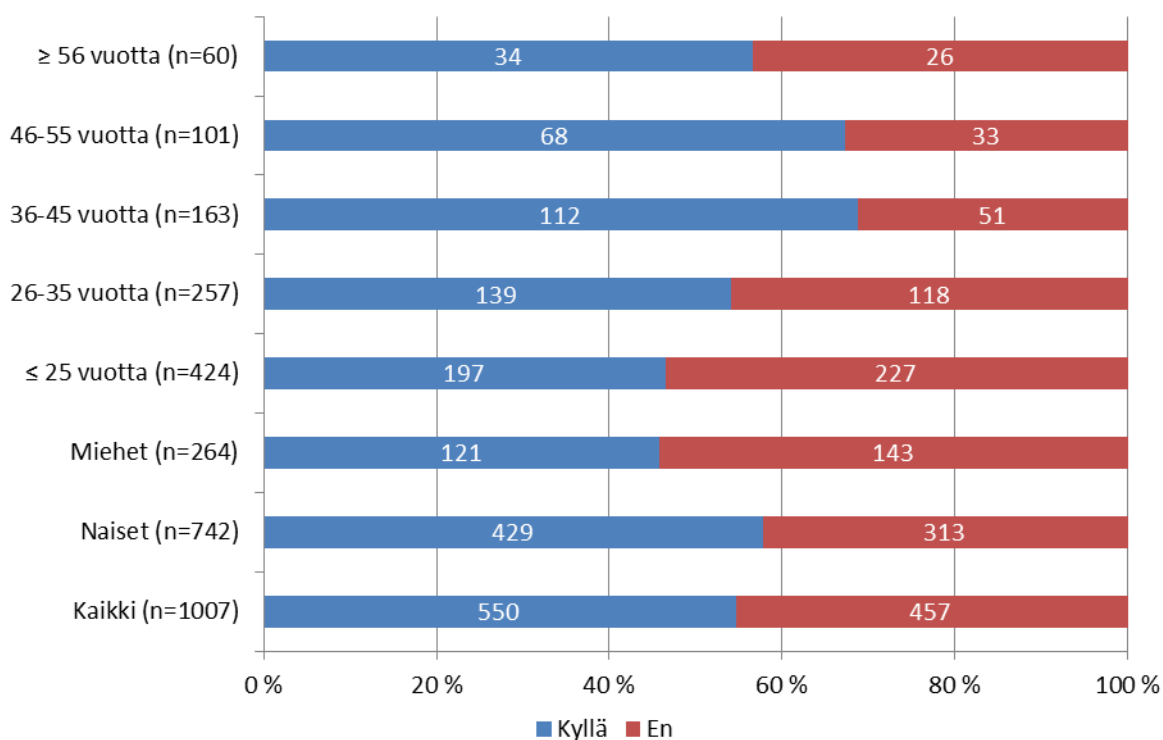
Iällä tai sukupuolella ei ollut isoa merkitystä suhtautumisessa ulkomaalaisiin kasvis-, vihannes- ja marjatuotteisiin (liite 7). Keskimäärin 76 % vastaajista piti ulkomaalaisia kasvis-, vihannes- ja marjatuotteita huonompina kuin kotimaisia. Verratessa muihin kyselyssä käsiteltyihin elintarvikeryhmiin, suhtautumisessa ulkomaalaisiin kasvien, vihannesten ja marjoihin tuli selkeästi vähiten ”En osaa sanoa” -vastauksia.

Kukaan maatalousyrittäjä ei pitänyt ulkomaalaisia kasvis-, vihannes ja marjatuotteita edes yhtä hyvinä kuin kotimaisia (liite 7). Muiden ammattiryhmien väliset erot olivat pieniä. Positiivisimmin ulkomaalaisiin kasvis-, vihannes- ja marjatuotteisiin suhtautuivat työttömät ja muut yrittäjät kuin maatalousyrittäjät.

Neljän hengen ja sitä suuremmat taloudet pitivät ulkomaalaisia kasvis-, vihannes- ja marjatuotteita huonompina suhteessa kotimaisiin kuin niitä pienemmät taloudet. Neljän hengen tai sitä suurem-

massa taloudessa asuvista 84 % piti ulkomaisia kasvis-, vihannes- ja marjatuotteita huonompina kuin kotimaisia (liite 7). Yksin asuvilla, kahden henkilön talouksilla ja kolmen henkilön talouksien välillä ei ollut merkittävää eroa suhtautumisessa ulkomaalaisiin kasvis-, vihannes- ja marjatuotteisiin.

Bruttotulojenkaan välillä ei ollut suuria eroja suhtautumisessa ulkomaalaisiin kasvis-, vihannes ja marjatuotteisiin (liite 7). Kaikista negatiivisimmin suhtautuivat kaikista suurituloisimmat kotitaloudet (vähintään 90 000 euron bruttotulot vuodessa). Noin 15 % heistä piti ulkomaalaisia kasvis-, vihannes- ja marjatuotteita huonompina tai vain yhtä hyvinä kuin kotimaisia kasvis-, vihannes- ja marjatuotteita.



KUVIO 6. Tuottajien omien tuotteiden ostaminen – sukupuoli ja ikä ($n = 1007$)

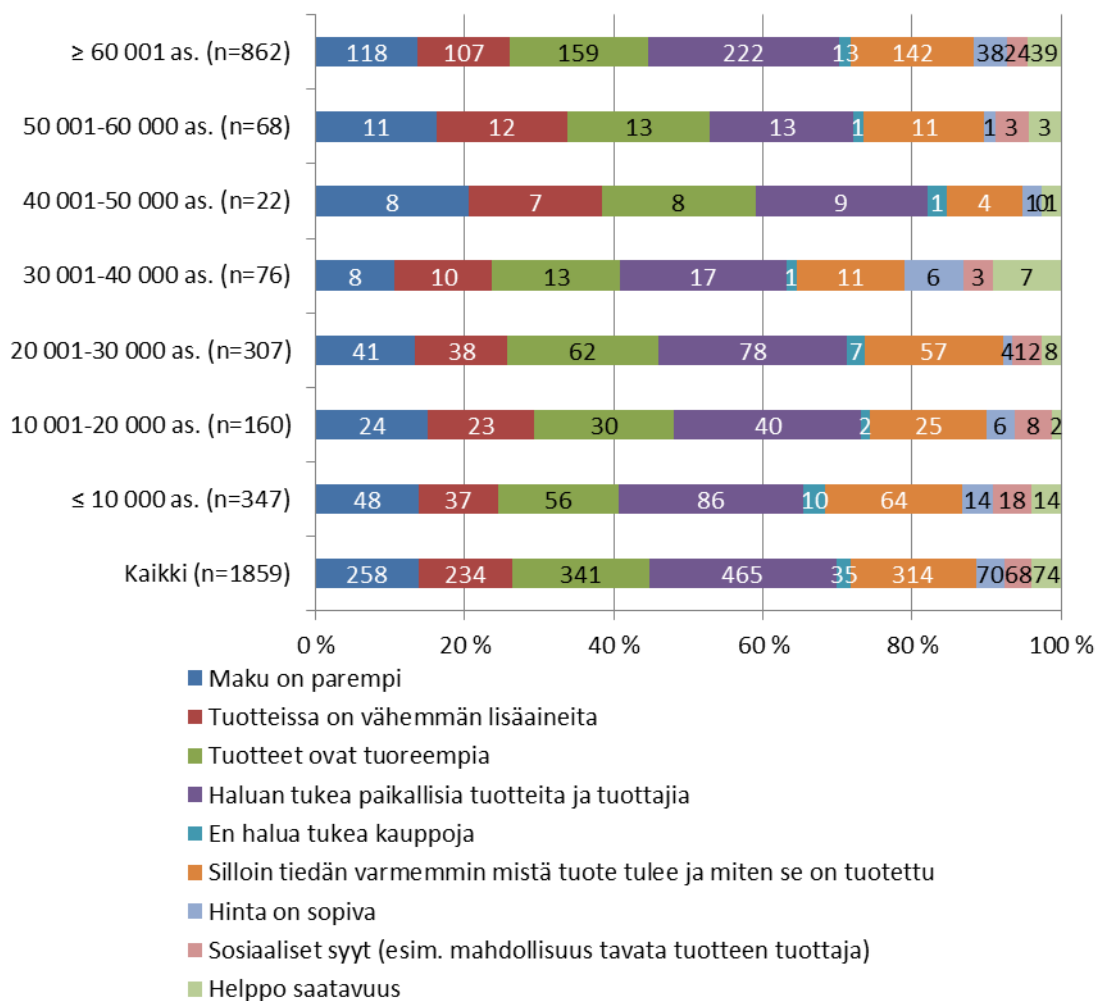
Naiset olivat ostaneet suoraan tuottajilta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta enemmän kuin miehet, eron ollessa 12 %-yksikköä (kuvio 6). Nuoret, alle 25 vuotiaat vastaajat, olivat ikäryhmistä ostaneet vähiten tuotteita suoraan tuottajilta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta. Eniten tuottajien omia tuotteita oivat ostaneet 36–55 vuotiaat kuluttajat.

Mitä pienempi paikkakunta, sitä todennäköisemmin kuluttaja oli ostanut tuottajien omia elintarviketuotteita tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta viimeisen vuoden aikana. Poikkeus oli 50 001–60 000 asukkaan paikkakunnalla asuvat kuluttajat, jotka olivat ostaneet tuotteita hieman useammin kuin kuluttajat, jotka asuivat 40 001–50 000 asukkaan paikkakunnalla (liite 8). Pohjois-pohjanmaalaisista kuluttajista noin 47 % oli ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajilta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta. Sitä vastoin asuinalueista eniten (64 %) tuottajien tuotteita olivat ostaneet Lapissa ja Kainuussa asuvat kuluttajat.

Ammattiryhmistä opiskelijat olivat ostaneet vähiten (48 %) elintarvikkeita suoraan tuottajilta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta viimeisen vuoden aikana (liite 8). Maatalousyrittäjistä kaikki olivat ostaneet kyseisiä tuotteita. Myös muut yrittäjät (75 %) ja johtavassa asemassa työskentelevät (82 %) olivat ostaneet usein elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta viimeisen vuoden aikana.

Vähiten elintarvikkeita suoraan tuottajilta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta olivat ostaneet erikokoisista talouksista yksinasuvat (45 %). Vastaavasti 71 % neljän hengen talouksista oli ostanut näitä tuottajien tuotteita (liite 8). Yleisesti ottaen pienemmässä taloudessa asuvat olivat ostaneet epätodennäköisemmin suoraan tuottajalta.

Mitä suuremmat tulot kotitaloudessa oli, sitä todennäköisemmin kuluttajat olivat ostaneet elintarvikkeita suoraan tuottajilta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta (liite 8). 42 % enintään 10 000 € bruttotuloja ansaitsevista kotitalouksista oli ostanut tuottajien omia elintarviketuotteita. Vastaavasti vähintään 90 000 € tienaavista kotitalouksista noin 71 % oli ostanut näitä tuottajien tuotteita.



KUVIO 7. Syyt ostaa suoraan tuottajalta elintarvikkeita – asuinpaikan koko ($n = 1859$)

Seuraavassa kysymyksessä elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai muuta lähiruokaa ostaneilta tiedusteltiin siihen johtaneita syitä. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita niin monta syytä, kuin itse halusivat. Tämän takia kysymyksen kokonaisvalintojen määrä on suurempi kuin 550, jotka vastasivat edelliseen "Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut elintarviketuotteita suoraan tuottajilta tai tuottajien omia elintarviketuotemerkkejä vähittäiskaupasta?" kysymykseen kyllä.

Asuinpaikan koolla ei ollut suuria vaikutuksia lähiruuan ostoperusteisiin (kuvio 7). 40 001–50 000 asukkaan kunnissa asuvia kuluttajia oli vain 22, joten heidän tuloksensa on suhteutettuna muihin ryhmiin epäluotettavampi. Kuluttajista keskkokoisella paikkakunnalla (30 001–40 000 asukasta) asuvat henkilöt kokivat helpon saatavuuden useimmin syyksi ostaa lähiruokaa.

Miesten ja naisten välillä ei ollut suuria eroja syissä, jonka takia kuluttajat olivat ostaneet tuotteita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa (liite 9). Miehillä syy oli useammin parempi maku (16 %) kuin naisilla (13 %). Naisista 18 % piti syynä sitä, että silloin tietää varmemmin mistä tuote tulee ja miten se on tuotettu, kun vastaava luku miehillä oli 12 %. Yleisin syy (25 %) kaikkien kuluttajien kesken oli halu tukea paikallisia tuotteita ja tuottajia.

Ikäryhmistä keski-ikäiset ihmiset (36–45 vuotiaat) pitivät kaikista eniten (16 %) makua ostoperusteena (liite 9). Mitä vanhempi kuluttaja oli kyseessä, sitä todennäköisemmin hän oli ostanut tuottajien tuotteita, koska ne olivat tuoreempia. Nuoremmat kuluttajat taas olivat ostaneet tuotteita siksi että niissä on vähemmän lisäaineita.

Eri maakuntien välillä ei ollut suuria eroja syissä ostaa lähiruokaa tai elintarvikkeita suoraan tuottajalta (liite 9). Pohjoispohjanmaalaiset kuluttajat pitivät tärkeimpänä ostoperusteena makua ja vähäisiä lisäaineita. Ostamisen perusteeksi 4 % uusimaalaisista kuluttajista näki sen, että ei halunnut tukea kauppiaita.

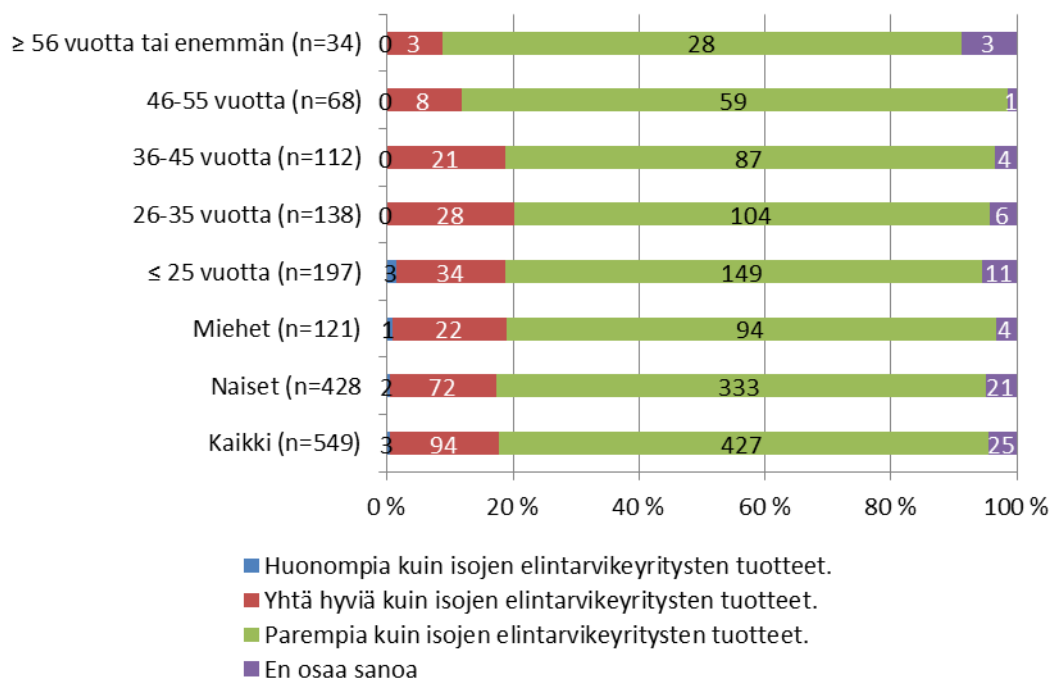
Vain yhden työttömän kuluttajan mielestä lähiruokatuotteiden maku oli parempi kuin elintarvikkeiden, jotka eivät olleet lähiruokatuotteita. Eläkeläiset olivat ainoa ryhmä, jonka mielestä halu tukea paikallisia tuotteita ja tuottajia ei ollut tärkein ostoperuste (liite 9). Eläkeläisille tärkein ostoperuste oli tuotteiden tuoreus ja toiseksi tärkein peruste oli varmempi tieto siitä, missä tuote on tuotettu. Sosiaaliset syyt olivat suhteessa suurin peruste työttömille.

Talouden koolla oli tekijänä hyvin vähän merkitystä ostoperusteiden tärkeyteen ostaessa elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai muuta lähiruokaa (liite 9). Mitä isompi talous oli kyseessä, sitä tärkeämpänä pidettiin makua. Kuitenkin yksinasuvien ja vähintään viiden henkilön talouksien välillä ero oli vain 4 %. Kahden henkilön talouksissa ostoperusteena oli useimmin eri talous kokojen välillä sopiva hinta (noin 5 %), sosiaaliset syyt (noin 4 %) tai helppo saatavuus (noin 4 %).

Suurituloisemmat kuluttajat arvostivat lähiruuassa enemmän makua, mutta toisaalta kokivat saatavuuden heikommaksi (liite 9). Kaikissa tuloluokissa tärkein ostoperuste oli halu tukea paikallista tuo-

tetta ja tuottajaa. Kaikista suurituloisimmat kokivat harvimmoin hinnan olleen syy lähiruuan ostamiselle.

Kysymykseen vastattiin myös 27 kertaa ”Joku myy syy, mikä?” -vastaus. Avoimiin vastauksiin vastattiin usein syyksi kokeilun halun. Myös tarjoukset sanottiin muutamassa avoimessa vastaukseksi syyksi, miksi lähiruokaa oli ostettu.



KUVIO 8. Tuottajien omien elintarviketuotteiden taso – ikä ja sukupuoli ($n = 549$)

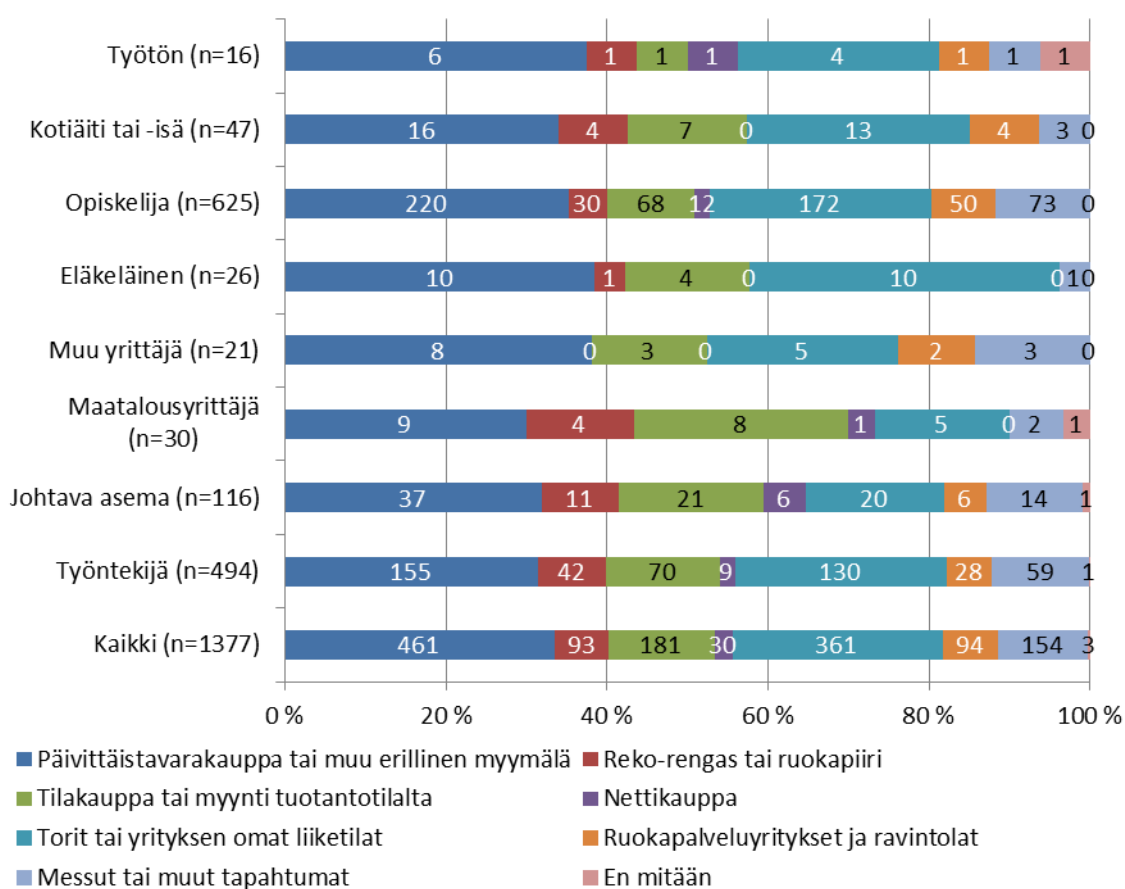
46 vuotta tai vanhemmat kuluttajat pitivät tuottajalta ostettuja elintarviketuotteita tai tuottajan omia tuotemerkkejä hieman parempina suhteessa isojen elintarvikeyritysten elintarvikkeisiin kuin nuoremmat. Kaikissa ikäryhmissä kuitenkin enemmistö piti tuottajan tuotteita parempina kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteita. Miesten ja naisten välillä ei ollut isoa eroa suhtautumisessa tuottajien tuotteiden paremmuuteen verrattuna isojen elintarvikeyritysten tuotteisiin.

Kaikista suotuisammin tuottajien tuotteisiin tai tuottajien omiin tuotemerkkeihin suhtautuivat asuinpaikan koon mukaan alle 20 000 asukkaan paikkakunnalla asuvat kuluttajat (liite 10). Heistä noin 81 % piti tuottajien tuotteita parempina. Isommillakin paikkakunnilla asuvat pitivät kuitenkin tuottajien tuotteita parempina. Maakuntien välillä selvä poikkeavuus oli Lapin ja Kainuun alueella, jossa peräti 91 % piti tuottajien tuotteita parempina.

Ammattiryhmistä maatalousyrittäjät pitivät suhteessa eniten tuottajien tuotteita vain yhtä hyvinä kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteita (liite 10). Noin 31 % maatalousyrittäjistä piti tuottajien tuotteita yhtä hyvinä kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteita. Työntekijöiden kohdalla vastaava luku oli 14 %. Suhteessa eniten kuluttajia, jotka eivät osanneet ottaa kantaa, oli eläkeläisissä ja opiskelijoissa.

Kolmen henkilön taloudet suhtautuivat negatiivisimmin suoraan tuottajilta ostettuihin elintarvikkeisiin tai tuottajan omiin tuotemerkkeihin suhteessa elintarvikeyritysten tuotteisiin (liite 10). Noin 25 % kolmen henkilön talouksissa asuvista kuluttajista piti tuotteita vain korkeintaan yhtä hyvinä. Yli viiden hengen talouksissa asuvista 12 % kuluttajista ei osannut ottaa kantaa asiaan.

Kaikista parhaimpina tuottajien tuotteita pitivät 70 001–90 000 € tienaavissa kotitalouksissa asuvat kuluttajat: 87 % heistä piti tuottajien tuotteita parempina kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteita (liite 10). Erot eri tuloluokkien välillä eivät kuitenkaan olleet suuret, sillä kaikista negatiivisimmin suhtautuneista, 10 001–30 000 € vuodessa tienaavien kotitalouksien kuluttajista, 73 % piti tuottajien tuotteita parempina. Vain 25 vastaajaa kaikista tuottajien tuotteita ostaneista piti isojen elintarvikeyritysten tuotteita parempina.



KUVIO 9. Lähiruokaa ostaneiden jakelukanavat – ammattiryhmät (n = 1377)

Seuraavassa kysymys (kuvio 9) kysyttiin vain niiltä, jotka olivat ostaneet lähiruokaa edellisen vuoden aikana. Kysymyksessä selvitettiin, mitkä jakelukanavat lähiruuan hankintaan oli koettu hyväksi. Jokainen vastaaja sai valita haluamansa määrän vastauksia, paitsi jos hän ei ollut kokenut mitään hyväksi.

Eläkeläiset olivat ainoa ammattiryhmä, jonka parhaimmaksi koettu ostospaikka lähiruualle ei ollut päivittäistavarakauppa tai muu erillinen myymälä (kuvio 9). Eläkeläiset olivat kokeneet torit yhtä hyväksi ja toimivaksi paikaksi hankkia lähiruokaa. REKO-renkaat ja tilakauppa oli koettu parhaaksi maatalousyrittäjien ja johtavassa asemassa työskentelevien keskuudessa.

Mitä nuorempi kuluttaja oli kyseessä, sitä paremmaksi paikaksi ruokapalveluyritykset ja ravintolat olivat koettu ostaa lähiruokaa (liite 11). Sitä vastoin 56 vuotiaat tai vanhemmat kuluttajat kokivat torit tai yrityksen erilliset liiketilat paremmaksi kuin muut ikäryhmät. Kaikkien ikäryhmien mielestä kuitenkin päivittäistavarakauppa tai muu erillinen myymälä oli paras jakelukanava ostaessa lähiruokaa.

Naiset olivat kokeneet REKO-renkaat tai ruokapiirit kaksi kertaa paremmaksi paikaksi ostaa lähiruokaa kuin miehet (naiset noin 8 % ja miehet noin 4 %). Miehet taas kokivat torit tai yrityksen omat liiketilat ja ruokapalveluyritykset tai ravintolat useammin hyväksi paikoiksi kuin naiset (liite 11). Naiset taas olivat kokeneet messut tai tapahtumat hieman miehiä useammin toimivaksi jakelukanavaksi lähiruualle.

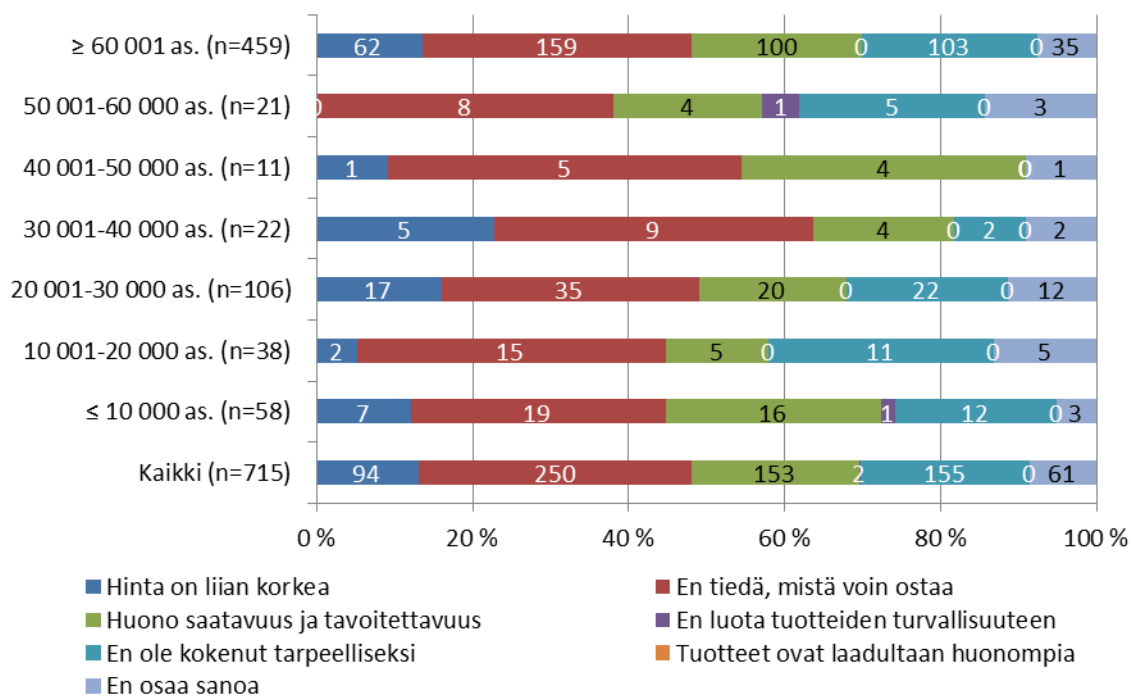
REKO-renkaat ja ruokapiirit koettiin hyväksi paikaksi ostaa lähiruokaa asuinalueiden välillä kaikista eniten Uudenmaan alueella (liite 11). Uusimaalaisista 14 % oli kokenut REKO-renkaan tai ruokapiirin toimivaksi jakelukanavaksi, kun muiden maakuntien alueilla keskiarvo oli 6 %. Messut koettiin muita alueita paremmaksi Pohjois-Savossa ja päivittäistavarakaupat tai muut erilliset myymälät Lapin ja Kainuun alueella.

Pienten paikkakuntien (enintään 10 000 asukasta) kuluttajat olivat kokeneet suoraan tilalta ostamisen paremmaksi jakelukanavaksi kuin isommilla paikkakunnilla asuvat (liite 11). Torit tai muut erilliset yrityksen omat liiketilat kokivat parhaaksi 40 001–50 000 asukkaan sekä yli 60 000 asukkaan paikkakunnilla asuvat kuluttajat. Myös REKO-rengas oli koettu paremmaksi 40 001–50 000 asukkaan paikkakunnilla kuin muun kokoisilla asuinalueilla.

Kolmen henkilön taloudet olivat kokeneet REKO-renkaat parhaaksi paikaksi hankkia lähiruokaa veratessa muun kokoisiin talouksiin (liite 11). Kuitenkin tilakauppa oli koettu hieman toimivammaksi neljän ja viiden henkilön talouksissa. Talouden kokojen välillä ei kuitenkaan ollut isoja eroja siinä, mikä jakelukanava oli koettu hyväksi. Pienemmät taloudet olivat kokeneet ravintolat ja ruokapalveluyritykset aavistuksen paremmiksi paikoiksi hankkia lähiruokaa.

Mitä suuremmat tulot, sitä paremmaksi oli koettu lähiruuan myynti tuotantotiloilta (liite 11). Myös REKO-renkaan suosio oli yleisesti ottaen parempi korkeatuloisilla kuluttajilla. Kuitenkin ravintolat ja torit olivat pienempituloisten mielestä parempia paikkoja hankkia lähiruokaa. Nettikauppa oli jokaisessa tuloluokassa yhtä hyväksi koettu (noin 2 %).

Kysymykseen tuli myös kuusi ”jokin muu jakelukanava, mikä?” –vastausta. Muina hyvinä ja toimivina jakelukanavina todettiin muun muassa kauppahalli ja erillinen kotiinjakelu. Muut avoimet vastaukset olisivat sopineet jo kysymyksessä esitettyihin valintavaihtoehtoihin.



KUVIO 10. Syyt olla ostamatta suoraan tuottajalta elintarvikkeita – asuinpaikan koko ($n = 715$)

Seuraava kysymys kysyttiin ainoastaan niiltä, jotka eivät olleet ostaneet elintarvikkeita suoramyyntistä tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta viimeisen vuoden aikana (kuviot 10). Tässä kysymyksessä tiedusteltiin syytä, miksi tuotteita ei ollut ostettu. Tähän kysymykseen jokainen vastaaja sai sanoa niin monta syytä kuin halusi, paitsi jos vastasi ”En osaa sanoa”.

Hinta oli kaikista suurin syy 20 001–40 000 asukkaan paikkakunnilla asuville kuluttajille olla ostamatta elintarvikkeita suoraan tuottajalta. Tuotteiden saatavuus ja tavoitettavuus koettiin suurimmaksi syyksi olla ostamatta tuotteita 40 001–50 000 asukkaan paikkakunnilla. Tietämättömyys paikoista, mistä tuotteita voisi ostaa, oli kutakuinkin yhtä iso syy olla ostamatta tuotteita tuottajalta minkä tahansa kokoisella paikkakunnalla asuvalla kuluttajalla.

Yleisin syy tuottajien tuotteita ostamattomille kuluttajille oli tietämättömyys mistä elintarvikkeita voi hankkia. Naisten kohdalla osuus oli hieman isompi kuin miehillä (liite 12). Sitä vastoin miehillä huono saatavuus ja se, että hankintaa ei ollut koettu tarpeelliseksi, olivat hieman yleisimpiä syitä kuin naisilla.

Nuoremmille kuluttajille tietämättömyys ostopaikoista oli suurempi syy sille, että ei ollut ostanut tuottajien omia tuotteita, kuin vanhemmille kuluttajille (liite 12). Vanhemmat kuluttajat kokivat saatavuuden ja tavoitettavuuden olevan huonompi kuin nuoret. Nuoremmille kuluttajille myös korkeampi hinta oli isompi syy kuin vanhemmille kuluttajille.

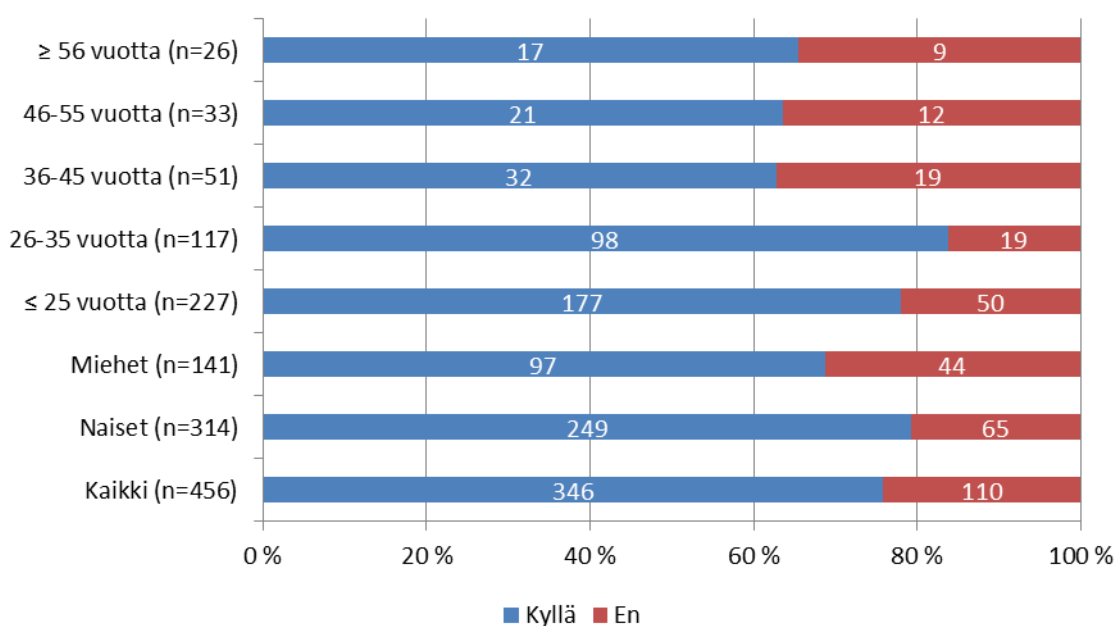
Lapin, Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Pohjois-Savon kuluttajille hinta oli yleisempi syy olla ostamatta tuottajien tuotteita kuin muissa maakunnissa asuville (liite 12). Paras tieto hankintapaikoista oli Lapin ja Kainuun alueella. Kukaan tuottajien tuotteita ostamattomista kuluttajista ei ollut sitä mieltä, että tuotteet ovat laadultaan huonompia.

Kukaan yrittäjistä ei pitänyt korkeaa hintaa syynä olla ostamatta elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta. Eläkeläisten mielestä huono saavutettavuus ja tavoitettavuus oli selkeästi suurin syy olla ostamatta tuottajien elintarviketuotteita (liite 12). Toisaalta heillä oli myös paras tieto siitä mistä tuotteita ostaa, kun taas tietämättömyys ostopaikoista oli työttömille suurin syy olla ostamatta tuottajien tuotteita.

Kotitalouden kokojen välillä neljän henkilön talouksille korkea hinta oli vähäisin syy olla ostamatta elintarvikkeita tuottajilta tai tuottajien omia elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta (liite 12). Muuten erikokoisten talouksien välillä oli vähän eroja syissä olla ostamatta tuottajien omia elintarviketuotteita. Isot, viiden henkilön tai suuremmat taloudet, pitivät saatavuutta ja tavoitettavuutta heikoimpana ja suurimpana syynä olla ostamatta tuottajien omia elintarviketuotteita.

Suurituloisemmille kuluttajille korkeammalla hinnalla oli vähemmän merkitystä siihen, miksi he eivät olleet ostaneet tuottajilta elintarvikkeita tai heidän tuotteitaan vähittäiskaupasta (liite 12). Suurituloisemmat kokivat saatavuuden ja tavoitettavuuden aavistuksen suuremmaksi syyksi olla ostamatta tuottajien elintarviketuotteita kuin pienituloisemmat. Se, että kuluttaja ei ollut kokenut tarpeelliseksi ostaa tuottajien omia tuotteita, oli yleisin syy myös kaikista suurituloisimpien keskuudessa (bruttotulot vuodessa kotitaloudessa yli 90 000 euroa).

Kysymykseen liittyen tuottajien tuotemerkkien ostamattomuuteen tuli myös 18 ”jokin muu syy, mikä?” -vastausta. Yleisimmäksi syyksi mainittiin se, että tuotteita ei ollut tullut vastaan tavallisessa vähittäiskaupassa ja se, että ei ollut tietoa mikä on tuottajan oma tuotemerkki. Myös omavaraisuus tietyistä elintarvikkeista koettiin syyksi, että tuottajilta ei osteta suoraan tuotteita. Myös kiire koettiin haittaavan elintarvikehankintaan suoraan tuottajilta.



KUVIO 11. Tuottajien tuotteita ostamattomien kiinnostus ostaa elintarvikkeita suoraan tuottajalta – ikä ja sukupuoli (n = 456)

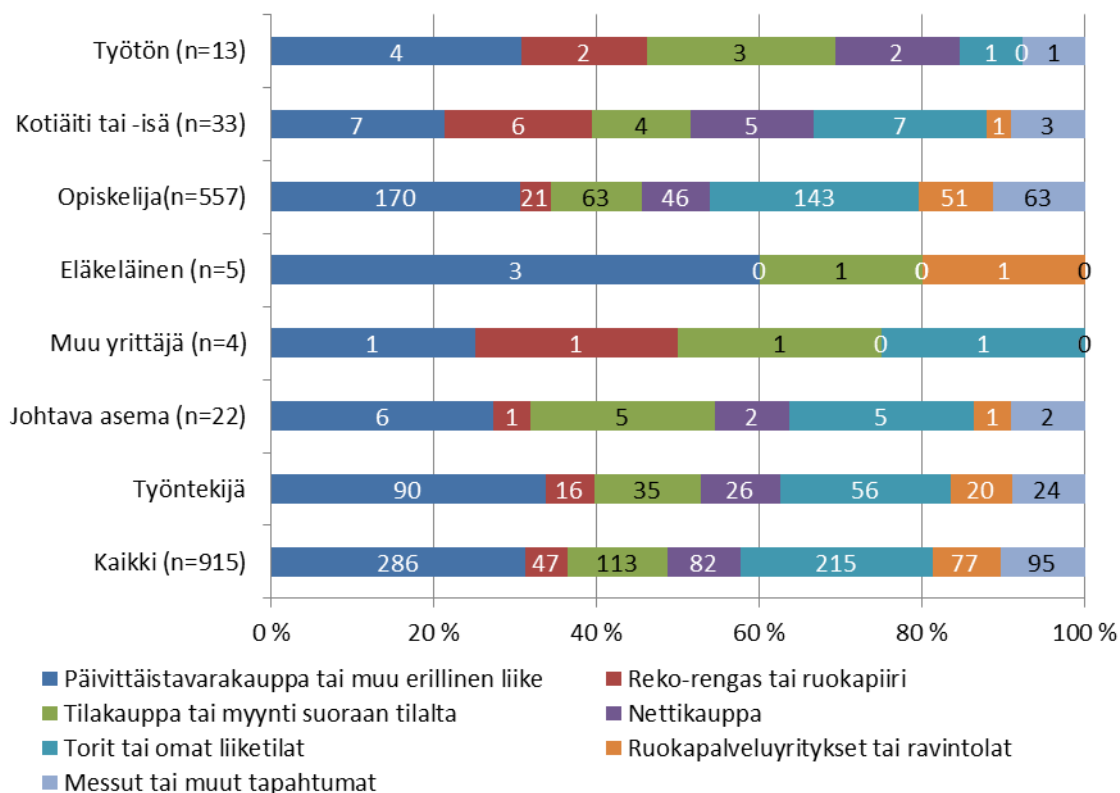
Noin 79 % naisista ja 69 % miehistä, jotka eivät olleet ostaneet tuottajien tuotteita, olivat kuitenkin kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajilta (kuvio 11). Nuoret olivat kiinnostuneempia ostamaan tuottajien tuotteita kuin vanhemmat ihmiset. Kuluttajista, jotka olivat 26–35-vuotta vanhoja, 84 % oli kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta.

Pienten paikkakuntien asukkaat (0–20 000 asukasta) olivat kiinnostuneempia ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta (liite 13). Alle 20 000 asukkaan paikkakunnilla asuvista kuluttajista 83 % oli kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta. Lapin ja Kainuun alueen vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet viimeisen vuoden aikana elintarvikkeita suoraan tuottajalta (13 vastaajaa), olivat eri maakuntien välillä vähiten halukkaita ostamaan niitä jatkossakaan.

Ammattiryhmien välillä ei ollut suurta eroa kiinnostuksessa ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta (liite 13). Vain muut yrittäjät, kuin maatalousyrittäjät ja eläkeläiset, olivat selvästi muita vähemmän kiinnostuneita ostamaan tuotteita suoraan tuottajilta. Vastaajia oli toki näissä ryhmissä kummassakin vain kolme, joten pitkälle meneviä johtopäätöksiä tästä ei voi tehdä.

Kotitalouden koolla ei ollut suuria vaikutuksia kiinnostukseen ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajilta (liite 13). Noin 82 % neljän hengen talouksista oli kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita tuottajalta. Vähiten kiinnostusta oli viiden henkilön tai suuremmissa talouksissa asuvissa kuluttajien keskuudessa. Viiden henkilön tai sitä suuremmissa talouksissa asuvista kuluttajista 70 % oli kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita tuottajilta.

Kaikista suurituloisemmissa talouksissa asuvat kuluttajat olivat haluttomampia ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta. Noin 60 % yli 90 000 € tienaavien kotitalouksien kuluttajista olivat kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta (liite 13). 30 000–50 000 € tienaavien kotitalouksien kuluttajista 82 % oli kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan kuluttajalta.



KUVIO 12. Mieluisat jakelukanavat ostaa elintarvikkeita tuottajalta – ammattiryhmät ($n = 915$)

Kyselyn seuraavassa kysymyksessä kysyttiin myös vain kuluttajilta, jotka eivät olleet edellisen vuoden aikana ostaneet elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajan omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta. Lisäksi kysymykseen vastasivat vain ne kuluttajat, joilla oli kuitenkin kiinnostusta ostaa elintarvikkeita suoraan tuottajalta. Kysymyksessä tiedusteltiin mieluista jakelukanavaa ostaa elintarvikkeita suoraan tuottajalta ja eri jakelukanavia sai valita haluamansa määrän.

Kukaan eläkeläisistä ei ollut kiinnostunut kokeilemaan tuottajien elintarviketuotteita nettikaupan, REKO-renkaan, tapahtumien tai torien kautta (kuvio 12). Kuluttajista nettikaupasta olivat innostuneimpia kotiäidit tai -isät sekä työttömät. Muutenkin kotiäidit ja -isät olivat halukkaimpia ammattiryhmistä hankkimaan tuottajien omia elintarviketuotteita muualta kuin päivittäistavarakaupasta.

Miehet olivat kiinnostuneempia ostamaan elintarvikkeita tuottajalta nettikaupan kautta tai suoraan tilalta kuin naiset. Naiset taas olivat aavistuksen kiinnostuneempia hankkimaan tuottajien tuotteita REKO-renkaiden kautta tai ravintoloista (liite 14). Päivittäistavarakaupat koettiin kuitenkin kaikista parhaimmaksi jakelukanavaksi ostaa tuotteita. Sekä miehet että naiset suhtautuivat päivittäistavara-kauppoihin yhtä myönteisesti.

Keski-ikäiset (26–45 vuotiaat) kuluttajat jotka eivät olleet ostaneet tuottajien tuotteita, olisivat innokkaimpia REKO-renkaan, ruokapiirin tai nettikaupan käyttäjiä eri ikäryhmien kesken (liite 14). Vanhimmat kuluttajat olivat valmiimpia ostamaan tuotteet suoraan tilalta. Alle 25-vuotiaat kuluttajat olivat taas kiinnostuneita ostamaan ruokapalveluyrityksistä ja ravintolaista hiukan muita ikäryhmiä enemmän.

Kuluttajista, jotka eivät olleet ostaneet tuottajien tuotteita, kaikista innokkaimpia eri asuinalueiden välillä ostamaan elintarvikkeita suoraan tilalta olivat Lapissa ja Kainuussa sekä Pohjois-Pohjanmaalla asuvat. REKO-renkaiden suosio kysymyksessä oli melko matala joka puolella Suomea, mutta Uusimaalla siihen oli eniten potentiaalisia uusia käyttäjiä (liite 14). Ravintolat koettiin mahdollisesti parhaiksi kanaviksi hankkia tuottajien omia elintarvikemerkkejä Pohjois-Savossa.

10 001–20 000 asukkaan paikkakunnilla asuvat kuluttajat olivat halukkaimpia ostamaan tuottajien tuotteita päivittäistavara-kaupoista tai muista erillisistä liikkeistä (liite 14). Keskikokoisten paikkakuntien (30 001–40 000) kuluttajat näkivät tilakaupan mieluisammaksi verrattessa muun kokoisien paikkakuntien kuluttajiin. Nettikauppa nähtiin suurimmissa kaupungeissa potentiaalisimpana vaihtoehtona erikokoisten paikkakuntien välillä hankkia elintarvikkeita tuottajilta.

Pienemmissä talouksissa asuvat kuluttajat olivat haluttomampia kokeilemaan tuottajien omia elintarviketuotteita ravintoloissa tai ruokapalveluyrityksissä (liite 14). Vastaavasti he olivat innokkaimpia ostamaan tuotteita toreilta tai tuottajien omista liiketoista. REKO-renkaat ja suora tilakauppa oli suosituin vaihtoehto 3 henkilön talouksissa.

Nettikauppa oli suosituin vaihtoehto ostaa tuottajien elintarvikkeita kuluttajilla, joiden kotitalouksien bruttotulot vuodessa olivat 50 000–70 000 € (liite 14). Torit ja liiketilat olivat kaikista pieninten ja suurimpien tuloluokkien kohdalla suosituimpi jakelukanava kuin keskitaloisilla kuluttajilla. Tavallinen päivittäistavara-kauppa oli sitä suosituimpi jakelukanava mitä korkeimmat bruttotulot kotitaloudessa oli. Kysymykseen tuli myös yksi ”Jokin muu jakelukanava, mikä?” -vastaus, jossa hyväksi kanavaksi sanottiin mikä tahansa, jossa saavutettavuus on hyvä.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä vastaaja sai halutessaan antaa avoimesti palautetta liittyen elintarvikkeiden hankintaan tai kyselytutkimukseen (liite 15). Tärkeänä näkökohtana monet olivat maininneet hinnan ja kotimaisuuden, joka näkyi myös kyselyn tuloksissa. Yleinen näkemys näissä avoimissa kommentteissa oli, että lähiruokaan ja tuottajien omiin tuotteisiin oli kiinnostusta. Useassa palautteessa mainittiin, että eettiset näkökulmat ovat myös tärkeitä. Lisäksi muutamat vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota antibioottien käyttöön. Useassa kohdassa tuotiin esiin, että vähittäiskaupassa on hyvä olla enemmän toimijoita. Useat vastaajat halusivat parempaa saatavuutta lähiruualle, koska kynnys lähteä lähikauppaa pidemmälle on iso. Itse kyselyä koskeva palaute oli pääasiassa positiivista ja kysely koettiin tarpeellisena sekä ajankohtaisena.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Koska kyselyyn tuli paljon vastauksia, saatiin kyselystä todella paljon käyttökelpoista ja painoarvoista tietoa. Ennen kyselyn suorittamista tavoiteltu vastaajamäärä oli vähintään 200–400 kappaletta. Kyselyyn saatiin myös melko hyvin kerättyä tavoiteltu vastaajajoukko. Noin puolet vastaajista oli esimerkiksi ostanut tuotteita suoramyyntin kautta tai tuottajien omia tuotemerkkejä edellisen vuoden aikana. Olettaisın, että tämä on myös aika lähellä todellista tilannetta. Vaikka puolet vastaajista oli opiskelijoita, täytyy muistaa, että muita kuin pääasiallisia opiskelijoita vastaajista oli 498. Eli vaikka kyselyyn vastanneista otettaisiin opiskelijat pois, olisi kysely ollut siltikin onnistunut tavoittamaan riittävän joukon kuluttajia. Kyselyn vastaajajoukkojen perusteella voi kuitenkin todeta, että tämänlaiset kyselyt kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä. Alueellisesta toimeksiantajasta ja omasta asuinpaikkakunnastani huolimattani kyselyyn vastaajista noin puolet asui muualla kuin Pohjois-Savossa. Eri vastaajajoukoiltaan ja vastaajamäärältään kyselyn voidaan todeta olleen onnistunut.

Kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella pystyi toteamaan, että lähes kaikki ostoperusteet olivat tärkeämpiä miehille kuin naisille, mikä viittaisi siihen, että naisille on tärkeämpää, mitä elintarvikkeita he ostavat. Nuoret pitivät tuotteen hintaa tärkeämpänä ostoperusteena kuin vanhat, mikä on selitettävissä pienemmillä tuloilla: nuoret vastaajat olivat suurelta osin opiskelijoita ja pientulaisia. Suuremmilla paikkakunnilla ja nuorten keskuudessa elintarvikeajattelu tuntui olevan globaaliempaa, koska kotimaisuutta ei koettu niin tärkeäksi. Pienemmillä paikkakunnilla kuluttajat todennäköisesti kokevat olevansa tiiviimmässä yhteydessä tuottajiin ja koko kotimaiseen elintarviketuotantoon, mikä näkyy kotimaisten tuotteiden korkeampana arvostuksena. Vanhemmat ihmiset ovat taas kasvaneet aikana, jolloin koko elintarviketuotanto ja -kauppa eivät olleet niin globaaleja kuin nykyisin.

Kaiken kaikkiaan vastaajat tuntuivat antavan aika vähän painoarvoa luonnonmukaiselle tuotannolle ostaessaan elintarvikkeita. Tästä voi päätellä, että luomutuotteille ei ole odotettavissa suurta kysynnän kasvua, koska niin moni muu ostoperuste on luonnonmukaista tuotantoa tärkeämpi. Tämä kertoo toisaalta myös tavanomaisten tuotteiden hyvästä laadusta ja luottamuksesta niiden laatuun kuluttajien keskuudessa. Jos elintarvike on kotimainen ja sen maku on hyvä, pystynee olemaan melko varma, että tuotteelle on olemassa menekkiä, vaikka esimerkiksi hinta olisi hieman korkeampi tai pakkauksen ulkoasuun ei olisi kiinnitetty niin paljon huomiota.

Kyselyn toisessa kysymyksessä tiedustelin sitä, kuinka helpoksi eri elintarvikkeiden jakelukanavat koettiin käyttää. Yli puolet eivät olleet käyttäneet internetkauppaa tai eivät ainakaan osanneet arvioida, kuinka helppoa sitä oli käyttää elintarvikekaupassa. REKO-renkaat ja ruokapiirit koettiin yleensä melko vaikeaksi paikaksi hankkia ruokaa, mikä ei ennusta niiden suurta kasvua, ellei toimintamalliin tule muutoksia.

Kolmannen kysymyksen avulla selvisi, että erikoistuneet myymälät ovat päivittäistavarakauppojen jälkeen toiseksi usein käytetty kanava hankkia ruokaa. Erikoistuneet myymälät koettiin kaiken kaikkiaan myös varsin helpoksi tavaksi hankkia elintarvikkeita, joten tuottajienkin olisi varmasti useam-

min syytä harkita myös markkinoida ja myydä omia tuotteitaan tätä kautta. Suora tilakauppa oli yleisempi tapa hankkia elintarvikkeita kuin internetkauppa tai REKO-renkaat. Tilakaupassa tuntuukin kyselyn perusteella olevan eniten tekemistä siinä, että sen tavoitettavuuden ja saatavuuden kynnystä saadaan madallettua, koska esimerkiksi nettikauppa koettiin suhteessa tilakauppaa helpommaksi tavaksi hankkia elintarvikkeita.

Miehet suhtautuivat naisia selvästi positiivisemmin ulkomaalaisiin elintarvikkeisiin, kun niitä verrattiin vastaaviin kotimaisiin. Erityisen iso ero oli lihassa. Kun ajatellaan kotimaisuutta myyntiargumenttina, antaa se siis todennäköisesti enemmän arvoa naisille kuin miehille. Nuoret pitivät erityisesti ulkomaalaisia liha- ja maitotuotteita selkeästi huonompina kuin vanhemmat ihmiset, mikä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa kotimaisten elintarvikkeiden kysynnän ei ainakaan odottaisi laskevan. 0–35 vuotiaista 58 % piti ulkomaisia maitotuotteita huonompina kuin kotimaisia. 36–55 vuotiaista 42 % piti ulkomaisia maitotuotteita huonompina kuin kotimaisia ja 56 vuotiaista tai vanhemmista 38 % piti ulkomaisia maitotuotteita huonompina kuin kotimaisia. Verratessa näitä vastauksia ensimmäisen kysymyksen vastauksiin, voi todeta, että nuoret päätyvät kuitenkin useammin ostamaan ulkomaalaisia elintarvikkeita, koska hinta on heille tärkeämpi ostoperuste kuin vanhemmille. Kuitenkin kysyntää nuorien keskuudessakin kotimaiselle elintarvikkeelle olisi, jos tuotteiden hinta olisi myös matalampi.

Kaikista pienituloisimmat suhtautuivat yleisesti ottaen positiivisemmin ulkomaalaisiin lihatuotteisiin, mikä tarkoittaa, että heissä ei ole niin suuri asiakaspotentiaali kotimaisille tuotteille. Tämä on toisaalta myös odotettu tulos, koska tuontielintarvike tarjoaa usein halvan vaihtoehdon kotimaiselle. Toisaalta maitotuotteissa tulokset olivat toisinpäin: pienituloisemmat pitivät ulkomaalaisia huonompina kuin suurituloisemmat kuluttajat. Tämä ero johtunee siitä, että liha on raaka-aineena yleensä kalliimpi kuin maitotuote. Kyselyn perusteella lihatuotteissa, maitotuotteissa ja kasvis-, vihannes- ja marjatuotteissa kuluttajat luottavat kotimaisen tuotteen olevan kokonaisuudeltaan parempia kuin ulkomaalaiset.

Se, kuinka tasavertaisina kuluttajat pitävät monin paikoin ulkomaalaista ja kotimaista elintarviketta kokonaisuutena, on mielestäni varsin huolestuttavaa. Suomalainen elintarvike on puhtaudeltaan, turvallisuudeltaan ja tuoreudeltaan usein monin paikoin ulkomaalaista vastaavaa tuotetta edellä. Vaikka vain harvat pitivät ulkomaalaisia elintarvikkeita parempina, on kotimaisen elintarvikkeen eteen mielestäni tehtävä vielä enemmän valistustyötä.

Kuluttajat pitivät kyselyn mukaan kotimaisia elintarvikkeita parempina kuin ulkomaalaisia ja kotimaisuus on keskimäärin tärkeämpi ostoperuste kuin hinta. Voinee siis todeta, että ellei hintaero kotimaisen ja ulkomaalaisen elintarvikkeen välillä ole huomattava, suomalainen kuluttaja valitsee keskimäärin mieluummin kotimaisen elintarvikkeen. Kuitenkin esimerkiksi ulkomaalaisia kalatuotteita pidettiin yleisimmin yhtä hyvinä kuin kotimaisia, jonka takia kotimaisten kalatuotteiden kysynnässä voi olla haasteita, varsinkin jos hinta on kalliimpi. Myös ulkomaalaisia viljatuotteita pidettiin yleensä yhtä hyvinä kuin kotimaisia.

Elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia merkkejä vähittäiskaupasta ostaa yleisimmin 36–45-vuotias nainen, joka asuu pienellä paikkakunnalla. Hän asuu neljän henkilön taloudessa ja on työelämässä yrittäjä tai johtavassa asemassa. Lisäksi hänen taloutensa tulot ovat korkeat. Vastavasti suurkaupungeissa asuvat nuoret miehet, jotka opiskelevat, ovat pienituloisia ja asuvat yksin ostavat tuottajien tuotteita vähiten.

Kysymyksessä 10 selvitin että kuluttajat haluavat tukea paikallisia tuotteita ja tuottajia sekä ovat kiinnostuneita elintarvikkeiden alkuperästä. Nämä kaksi syytä olivat tärkeimmät syyt ostaa tuotteita suoraan tuottajilta. Tästä ja muistakin kyselyn vastauksista voi päätellä, että kotimaisuutta ei voi korostaa liikaa elintarvikkeiden markkinoinnissa. Erityisesti jos elintarvikkeita myy suoramyynninä, on tärkeää tuoda esiin paikallisuus ja tehdä koko tuotannosta kuluttajalle selkeä kuva. Kuluttajat haluavat selvästi myös vaikuttaa valinnoillaan, koska paikallisten tuottajien asema koetaan tärkeäksi pitää hyvänä. Tämä korostui erityisesti nuorissa kuluttajissa, sillä esimerkiksi eläkeläisillä eri ammattiryhmien kesken oli selkeästi pienin intressi tukea paikallista tuottajaa.

Kysymys 11 toi esiin sen, että suomalainen kuluttaja pitää suoraan tuottajalta ostettuja elintarvikkeita tai tuottajan omia tuotemerkkejä parempia kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteita. Tästä kannotosta, ja siitä että kuluttajat haluavat vaikuttaa valinnoillaan tuottajien oloihin, voi päätellä, että isommille elintarvikealan yritykselle ei ole ollenkaan huono ajatus tuoda tuottajia paremmin esiin esimerkiksi markkinoinnissaan. Vastavasti tämä tarkoittaa myös sitä, että tuottajien omille brändeille on todella kysyntää.

Lähiaruoka kannattaa edelleen myydä päivittäistavarakaupan tai torien kautta, ellei muista jakelukanavista kehitetä kuluttajaystävällisempiä. REKO-renkailla tai ruokapiireillä ei ole kyselyn perusteella juurikaan markkinaa kasvaa Suomessa. Kuluttajat olivat kokeneet tilakaupan yli puolet useammin toimivammaksi kuin REKO-renkaan. Miksi tuottajien kannattaa kuluttaa aikaansa kuljettaa tuotteitaan REKO-renkaisuun, jos tuottajat kokevat, että yleensä myynti suoraan tuotantotiloilta on parempi ratkaisu? Tosin on muistettava, että Suomessakin toimii erittäin toimivia REKO-renkaita, erityisesti Lounais- ja Länsi-Suomessa. REKO-renkaat toimivat pääasiassa Facebookissa, mikä on varmasti monelle syy olla olematta toiminnassa mukana.

Suoramyynnissä ja tuottajien omien tuotemerkkien myynnissä tulisi keskittyä markkinointiin. Kuluttajilla ei ole tietoisuutta, mitä tuotteita voi ostaa. Huono tai vajavainen markkinointi on yhteydessä myös huonoon tavoitettavuuteen ja saavutettavuuteen, joka koettiin myös suureksi syyksi ostamattomuuteen niiden kuluttajien kesken, joilla olisi kuitenkin halua ostaa tuotteita suoramyynnin kautta. Suoramyynti hakeekin varmaan paikkaansa vaihtoehtoisena elintarvikkeiden jakelukanavana ja sen toimivuudella on vaihtelua alueittain. Pääpiirteittäin tilanne on kuitenkin se, että REKO-renkaita ja ruoka-piirejä ei ole koettu kovin hyväksi niiden ihmisten kesken, jotka ovat ostaneet lähiruokaa. Tuotteiden pitäisi tavoittaa kuluttajat jotain muuta, helpompaa reittiä pitkin. Jos tuote taas on vaikeammin saavutettavissa, voi ostopäätöksen ratkaista esimerkiksi tilamyymälästä saatu luotettavuuden ja kokemuksen tunne asiakkaassa. Vahvan brändin, tunnettavuuden ja helpon saatavuuden luomiseksi voidaan kuitenkin tarvita yksittäiseltä tuottajalta suuriakin rahallisia investointeja ja paljon

työaikaa, mihin kaikilla ei ole mahdollisuutta. Vastaavasti ilman jonkinlaista tunnettavuutta tai brändiä esimerkiksi päivittäistavarakauppoihin on vaikea päästä. Ostamattomissa kuluttajissa on kuitenkin iso kysyntä suoramyynnille, sillä vain noin joka kolmas 457 vastaajasta ei ollut kokenut tarpeelliseksi ostaa elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia tuotemerkkejä.

Suuri osa kuluttajista (76 %), jotka eivät olleet ostaneet viimeisen vuoden aikaan tuottajien omia tuotteita, olisivat kyselyn mukaan kiinnostuneita ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta. Hieman yllättäen pienituloisemmat ja opiskelijat olivat kiinnostuneimpia ostamaan tuottajien tuotteita. Heille hinta oli keskimäärin tärkeämpi ostoperuste kuin korkeampituloisille, jonka takia lähiruuan hinta pitäisi olla myös matalampi. Näin heidät saataisiin kokeilemaan kotimaisia lähituotteita.

Kuluttajat, jotka eivät olleet ostaneet elintarvikkeita suoraan tuottajilta, mutta olisivat siitä kiinnostuneita, haluaisivat edelleen mieluiten ostaa tuotteet päivittäistavarakaupasta. Lisäksi he näkivät internetkaupan suurempana mahdollisuutena kuin kuluttajat, jotka olivat jo ostaneet lähiruokaa. Tämän takia hyvin toimiville suoramyyntiverkkokaupoille, kuten Ruokaa Suomesta, on selvästi tilausta niiden kuluttajien keskuudessa, jotka haluaisivat kokeilla ostaa elintarvikkeita suoraan tuottajalta. REKO-renkaiden ja verkkokauppojen optimaalisin asiakaskunta ovat 26–45-vuotiaat kuluttajat. Ravintolat nähtiin yhden, kahden ja kolmen hengen talouksissa paremmaksi vaihtoehdoksi kokeilla lähiruokaa, kuin isommissa talouksissa. Tämä johtunee siitä, että ravintolassa syöminen on niin kallista verrattuna itse tehtyyn ruokaan ja isommalla joukolla laskun loppusumma voi kasvaa suureksi.

Kuluttajilla on selvästi kiinnostusta hankkia elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai ostaa tuottajien omia tuotemerkkejä esimerkiksi vähittäiskaupasta. Hintaa ei koeta suureksi ongelmaksi, vaan tuotteen saatavuus pitäisi tehdä paremmaksi. Lisäksi markkinointi, eli tieto ostopaikoista rajaa potentiaalista asiakaskuntaa. Potentiaalisia alueita on erityisesti Uudenmaan alueella, jossa asiakaskuntaa on pienellä alueella paljon, jonka takia markkinointi ja näin myös asiakkaiden tavoittaminen on helppoa. Suoramyynnin laajamittaisen kasvun ongelmana tuntuu siis olevan tuottajan ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaaminen inhimillisillä kustannuksilla ja riittävän lyhyen matkan päästä. Kaikilla suoramyyntiä harkitsevilla tiloilla ei ole varaa markkinointiin ja lisäksi potentiaalsiin asiakkaisiin voi olla keskimäärin liian pitkä matka tuotantoalueelta.

Kuten ennen kyselyn toteuttamista arvioitiin, kyselyn oli vaikeampi löytää vanhempia kuluttajia. Ulkomaista elintarviketta pidettiin useammin, kuin itse ennakkoon oletin, vähintään samantasoisena kuin kotimaista. Yllättävää oli myös, kuinka hyväksi vaihtoehdoksi suora tilakauppa koettiin esimerkiksi verrattuna REKO-renkaisiin. Tässä osasyynä ovat mahdollisesti sosiaaliset syyt ja luotettavuus tekijät, kun kuluttaja pääsee kosketuksiin tuotantoalueen toiminnan kanssa. Minusta oli myös mukava huomata, että kuluttajat eivät kokeneet tuottajien omien tuotteiden ongelmaksi hintaa.

5 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyöstäni oli lopulta mielestäni monenlaista hyötyä. Toimeksiantaja saa kyselytutkimuksen perusteella todellista tietoa siitä, kuinka tärkeänä kuluttaja pitää eri syitä ostaa ruokaa ja kuinka toimivaksi eri jakelukanavat koetaan. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin muun muassa hankkeen tapahtumista. Lisäksi hankeen työntekijät saivat tietoa siitä, pitävätkö kuluttajat kotimaisia elintarvikkeita laadultaan parempina kuin ulkomaalaisia, jotka tulevat maasta josta Suomeen on paljon tuontia. MAST-hankkeella on yhtenä tehtäväkokonaisuutena ”Lyhyet tuotantoketjut”, johon saadaan myös hyvää tietoa suoramyynnistä ja siitä saaduista kokemuksista kuluttajien näkökulmasta.

Kyselyn onnistumiseen voi olla todella tyytyväinen. Käytännössä ilman rahallisia panoksia saatiin luotua kysely, josta lopputuloksena oli todella merkittävää tietoa kuluttajien toiminnasta elintarvikeketjussa. Kyselyn tulokset ovat käyttökelpoisia mietittäessä kotimaisten elintarvikkeiden markkinointia. Nyt esimerkiksi monien suoramyyntituotteita harkitsevien tuottajien on helpompi segmentoida omia potentiaalisia asiakkaitaan. Kotimaisen elintarvikkeen laadun arvioiminen kyselyssä ulkomaisen rinnalla toi tietoon jopa kansallisesti merkittävää tietoa esimerkiksi isommille elintarvikealan yrityksille.

Venäjän vientipakotteiden hiivuttama elintarvikevienti pakottaa suomalaisen elintarviketuotannon kehittämään myös niin vientiä ja kotimaista kulutusta. Luonnollisesti tässä tilanteessa Suomen maatalous- ja elintarviketuotannon kannalta on tärkeää saada kuluttajien arvostus kotimaista elintarviketta kohtaan edelleen paremmaksi. Kotimaisten tuotteiden menestys pitäisi mielestäni tapahtua pitkäjänteisellä työllä jo nyt, eikä vasta sitten kun maailmalla puhkeaa esimerkiksi jokin todellinen elintarviketurvallisuuskriisi.

Suoramyynnin suosio on noussut viime vuosina runsaasti ja kyselyssä kysyttiin, miksi ihmiset ostavat elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai toisaalta, miksi he eivät osta. Suoramyynnin suosiota tai motiiveja ostaa elintarvikkeita muualta kuin vähittäiskaupasta ei ole tutkittu Suomessa paljon, joten nyt saatu tieto oli monin paikoin ensimmäistä laatuaan ainakin näin laajassa mittakaavassa. Suoramyyntiä koskevista kysymyksistä saatiin tietoa siitä, mihin suuntaan suoramyyntiä tulisi kehittää ja kuinka innostuneita kuluttajat ovat hankkimaan elintarvikkeita muualta kuin vähittäiskaupasta. Vastauksista oli siis eritoten hyötyä suoramyyntiä harjoittaville tuottajille ja pienemmille elintarvikkeiden jatkojalostustoimijoille. Mielestäni kyselyn tulokset osoittavat, että suoramyynnistä voi olla todellista hyötyä tuottajalle, jos sen vain osaa markkinoida oikein ja tarvittava asiakaskunta on saatavilla tarpeeksi helposti.

Elintarvikkeiden kaupan tasapaino ja kuluttajien mieltymykset ovat suomalaisen maatalouden ja kotimaisen elintarvikekaupan indikaattoreita. Lähdin rakentamaan kyselyä, koska mielestäni oli tärkeää tietää, mitä ja mistä kuluttajat haluavat elintarvikkeita ostaa. Näin saatiin tietoon mihin suomalaisen elintarvikeketjun loppupää (kuluttajien valinnat) on suuntautumassa. Elintarvikesektorikin elää nykyään markkinataloudessa, joten tuotteiden hinnat määräytyvät osittain kysynnän ja tarjonnan mukaan. Toki tuottajien tuotantotuet ja esimerkiksi elintarvikeyritysten valmistusvolyymit vaikuttavat

lopputuotteen hintaan. Tuotteen brändäyksellä, nykyaikaisuudella ja jatkojalostuksella saadaan lopputuotteelle lisäarvoa, kuten kyselyssä kävi ilmi.

Oman ammattitaitoni kehittymisen kannalta koin työn erityisen hyödyllisenä. Pystyn nyt käymään aiempaa yksityiskohtaisempia ammatillisia keskusteluja aiheesta ja käsitykseni koko Suomessa toimivasta elintarvikeketjusta kirkastui. Tämän kyselytutkimuksen avulla minä sain ja muut saivat ajan tasalla olevaa tietoa siitä, mitä suomalainen kuluttaja haluaa ja kuinka suuri luottamus suomalaisella kuluttajalla on kotimaisiin tuotteisiin. Ilman näin mielekästä aihetta, näin massiivisen työn valmistuminen olisi ollut haastavaa.

Tutkimus tuotti toisaalta myös kuluttajalle uutta tietoa ja nostaa alkuperäkysymykset yhä uudelleen hänen arkeensa. Tämä oli nähtävissä myös avoimessa palautteessa. Mielestäni oli tärkeää tuottaa relevanttia tietoa tuotannon laadusta ja tuotteiden alkuperästä, koska niissä on suuria eroja maittain. Samalla kuluttajien tietoisuuteen tuotiin jakelukanavia, joista heillä ei välttämättä ollut edes tietoa (esimerkiksi REKO-renkaat tai verkkokaupat).

Opinnäytetyöprosessissa oli myös selkeitä ongelmakohtia. Ensimmäkin koko tutkimusaiheesta tuli näin jälkikäteen ajateltuna aivan liian laaja. Kysymykset olisi pitänyt rajata käsittämään pienempää kokonaisuutta, eikä tehdä tutkimusta käytännössä koko elintarvikeketjusta. Työssä oli myös aivan liikaa tekemistä yhdelle tekijälle, minkä takia johtopäätökset ja analysointi jäivät tuloksien osalta mielestäni liian ohuiksi. Samalla myös kysymyksiin liittyvien hypoteesien ja niiden spekulointi jäi hieman varjoon. Taulukoiden ulkoasujen miettimiseen ja tutkimustulosten kokoamiseen meni yksinkertaisesti todella paljon aikaa, koska kysely tavoitti niin paljon vastaajia. Myös minun työni keväällä, kesällä ja syksyllä 2017 vaikeuttivat hieman työn loppuun saattamista. Koko prosessiin täytyy olla silti tyytyväinen, koska sain vietyä itse kehittelemäni opinnäytetyön aiheen maaliin ja tutkimustuloksista on mielestäni saatavilla todella käyttökelpoista, oikeasti hyödyllistä tietoa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AGRONOMILIITTO 2014. Pitääkö kotimaista ruokaa brändätä Suomessa? [tiivistelmä]. [Viitattu 2016-10-04.] Saatavissa: http://www.agronomiliitto.fi/site/assets/files/5475/tiivistelm_pit_k_kotimaista_ruokaa_br_nd_t.pdf
- ELINTARVIKETEOLLISUUSLIITTO s. a. Ulkomaankaupan tilastot: tilastoja elintarvikkeiden viennistä ja tuonnista [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-02-09.] Saatavissa: <http://www.etl.fi/etl-tilastopalvelu.html>
- GILIG, Andrew W. ja BATTERSHILL, Martin 1998. Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agrienvironmental policies: lesson from France. *Food Policy* 23:1, 25–40. Julkaisussa: MONONEN, Tuija ja SILVASTI, Tiina 2006. *Ruokakysymys*. Helsinki: Gaudeamus, 117.
- HINRICH, C. Clare 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16:3, 205–303. Julkaisussa: MONONEN, Tuija ja SILVASTI, Tiina 2006. *Ruokakysymys*. Helsinki: Gaudeamus, 124.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- HYRYLÄ, Leena 2014. Näkemyksestä menestystä. Elintarviketeollisuus. [Viitattu 2017-04-28.] Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2236/Elintarviketeollisuus_marraskuu_2014.pdf
- KOSKINEN, Sebastian 2016-08-16. Ruoan verkkokauppa kasvaa, mutta on yhä tappiollista – ja häviävän pientä. *Helsingin sanomat*. [Viitattu 2017-3-16.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-200002915876.html>
- KOTRO, Jaana, JALKANEN, Lotta, LATVALA, Terhi, KUMPULAINEN, Katariina, JÄRVINEN, Maija ja FORSMANN-HUGG, Sari 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Jokioinen: MTT.
- LUKE 2015. Ruoka- ja luonnonvara-tilastojen e-vuosikirja 2015 [verkkodokumentti]. [Viitattu 2017-04-17.] Saatavissa: http://stat.luke.fi/sites/default/files/ruokajaluonnonvaratilastot_evuosikirja_0.pdf
- LUOMULAAKSO 2017. Reko-lähiruokarenkaita [verkkosivu]. [Viitattu 2017-02-01.] Saatavissa: <http://luomulaakso.fi/luomu-ja-ekolinkit/reko-lahiruokarenkaita/>
- MAA- JA METSÄTALOUSHALLITUS 2016. Maatilojen kehitysnäkymät 2022 Valmius lähiruokapalveluihin ja suoramyyntiin [verkkodokumentti]. [Viitattu 2017-02-02.] Saatavissa: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Maatilojen+Kehitysn%C3%A4kym%C3%A4t+2022+-+Valmius+l%C3%A4hiruokapalveluihin+ja+suoramyyntiin_MMM.pdf/a9553796-82a4-45de-809f-3aa2692e3e91
- MTK 2013. Lähiruokaa Kiitos! [verkkodokumentti]. [Viitattu 10-4-2016.] Saatavissa: https://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus_ruoka_maatalous/fi_FI/tutkimus_suomalaisten_ruoka_ja_maatalousasenteis-ta_tukea_kotimaiselle_ruualle_ja_ympariston_huomioimiselle/_files/89178698806331402/default/LA_HIRUOKAA,%20KIITOS.pdf
- MTK 2015. Ruoan suoramyyntistä hyötyy sekä tuottaja että kuluttaja [verkkodokumentti]. [Viitattu 2016-04-10.] Saatavissa: https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2015/elokuu/fi_FI/ruoan_suoramyyntista_hyotyy_seka_tuottaja_etta_kuluttaja/
- PAANANEN, Jaana ja FORSMAN, Sari 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Julkaisussa: MONONEN, Tuija ja SILVASTI, Tiina 2006. *Ruokakysymys*. Helsinki: Gaudeamus, 116–117.
- PÄIVITTÄISTAVARAUPPA 2015. Kaupan toimintaedellytykset ja ostovoima turvattava [verkkodokumentti]. [Viitattu 2017-02-04.] Saatavissa:

http://www.pti.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2015_vuosijulkaisu.pdf

RUOKAOSUUSKUNTA HERTTONIEMI s. a. Kaupunkilaisten oma pelto [verkkosivu]. [Viitattu 2017-02-20.] Saatavissa: http://eo1lfahcbt3ishnc1ao7zbtj.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2011/08/Oma_pelto_konsepti_2012_ok.pdf

RUOKATIETO 2014. Maatilat aikovat myydä enemmän suoraa kuluttajalle [verkkodokumentti]. [Viitattu 2016-04-10.] Saatavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/maatilat-aikovat-myyda-enemman-suoraan-kuluttajille>

SUOMEN GALLUP ELINTARVIKTIETO OY 2015. Ruokatietoa 2015. Espoo: TNS.

SUOMEN GALLUP ELINTARVIKTIETO OY, 2016. Elintarviketalous 2016. Espoo: TNS.

TILASTOKESKUS 2016. Yritysten tilinpäätöstiedot 2012-2015 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-02-13.] Saatavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrty/?tablelist=true

VEHKALAHTI, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

VIITAHARJU, Leena, MÄÄTTÄ, Susanna, HAKALA, Outi ja TÖRMÄ, Hannu 2014. Työtä ja hyvinvointia! Lähiruoan käytön aluetaloudelliset vaikutukset Suomen maakunnissa. Sijainti: Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. [Viitattu 2016-12-15.] Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja118.pdf>

WINTER, Michael 2000. Strong policy or weak policy? The environmental impact of the 1992 reforms to the CAP arable land regime in Great Britain. *Journal of Rural Studies*. Julkaisussa: MONONEN, Tuija ja SILVASTI, Tiina 2006. *Ruokakysymys*. Helsinki: Gaudeamus, 114–117.

LIITE 1: KYSELYPOHJA

Kuluttaja ruokaketjussa

Kyselytutkimuksesta saadaan konkreettista tietoa siitä, miten kuluttajat tekevät valintojaan elintarvikekaupassa. Lisäksi selvitetään miten suomalaista ruokaa arvostetaan verrattuna ulkomaalaisiin tuotteisiin ja mistä ruokaa hankitaan. Kyselyn johtopäätöksiä käytetään muun muassa suoramyynnin kehittämiseen. Kyselyn toimeksiantajana toimii MAST-hanke (Maitotalouden ja alkutuotannon systemaattinen tehostaminen Pohjois-Savossa), jonka yhteistyökumppaneita ovat Proagria Pohjois-Savo, Luonnonvarakeskus, MTK sekä Savonia-Ammattikorkeakoulu. Kyselytutkimus on myös osa Tommi Kauppilan opinnäytetyötä agrologi-koulutusohjelmassa Savonia-ammattikorkeakoulussa.

Kyselyn tuloksia käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisistä vastauksista voida päätellä vastaajaa. Yhteystietojanne käytetään vain palkintojen jakoa varten, jos haluatte osallistua palkintojen arvontaan. Palkintoina arvotaan kaikkien vastaajien ja yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi 40 euron arvoista lahjakorttia. Raakatori-ruokaverkkokauppaan. Vastausaika päättyy 16.04.2017 kello 12:00. Suuri kiitos jo ennakkoon kyselyyn osallistumisesta!

Voitte aloittaa kyselyn painamalla seuraava.

1. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat asiat tuotteessa ostaessasi elintarvikkeita?

	En ollenkaan tärkeäksi	En kovin tärkeäksi	Melko tärkeäksi	Tärkeäksi	Todella tärkeäksi	En osaa sanoa
Kotimaisuus						
Hinta						
Maku						
Luomu						
Lisäaineiden vähäisyys						
Terveysominaisuudet (esim. vähärasvaisuus)						
Pitkä säilyvyys						
Pakkauksen ulkoasu						
Lähellä tuotettu						
Valmistaja						
Ravintosisällön tarkkuus						
Joku muu syy, Mikä?						

2. Kuinka helpoksi koet ostaa elintarvikkeita eri paikoista?

	Vaikeaksi	Melko vaikeaksi	En helpoksi enkä vaikeaksi	Melko helpoksi	Helpoksi	En osaa sanoa
Päivittäistavarakaupat						
Päivittäistavarakauppojen nettikaupat						
Erikoistuneet myymälät (lihakaupat ja konditorialiikkeet jne.)						
Myynti suoraan tuotantotiloilta						
Tuottajien nettikaupat						
Tuottajien omat myyntipisteet (esim. toreilla tai liikekiinteistöissä)						
REKO-renkaat tai ruoka-piirit						
Jokin muu jakelukanava, mikä?						

3. Kuinka usein olet ostanut keskimäärin elintarvikkeita eri kanavista edellisen vuoden aikana?

	Useammin kuin kerran kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	2-4 kertaa vuodessa	Kerran vuodessa	En ole ostanut
Päivittäistavarakaupat					
Päivittäistavarakauppojen nettikaupat					
Erikoistuneet myymälät (lihakaupat, konditorialiikkeet jne.)					
Myynti suoraan tuotantotiloilta					
Tuottajien nettikaupat (esim. Ruokaa Suomesta)					
Tuottajien muut omat myyntipisteet (esim. toreilla tai liikekiinteistöissä)					
REKO-renkaat ja ruoka-piirit					
Muusta jakelukanavasta, mistä?					

4. Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset lihatuotteet (esim. saksalaiset) verrattaessa suomalaisiin lihatuotteisiin?

Parempina kuin suomalaiset

Yhtä hyvinä kuin suomalaiset

Huonompina kuin suomalaiset

En osaa sanoa

5. Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset kalatuotteet (esim. norjalaiset) verrattaessa suomalaisiin kalatuotteisiin?

Parempina kuin suomalaiset

Yhtä hyvinä kuin suomalaiset

Huonompina kuin suomalaiset

En osaa sanoa

6. Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset maitotuotteet (esim. tanskalaiset) verrattaessa suomalaisiin maitotuotteisiin?

Parempina kuin suomalaiset

Yhtä hyvinä kuin suomalaiset

Huonompina kuin suomalaiset

En osaa sanoa

7. Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset viljatuotteet (esim. ruotsalaiset) verrattaessa suomalaisiin viljatuotteisiin?

Parempina kuin suomalaiset

Yhtä hyvinä kuin suomalaiset

Huonompina kuin suomalaiset

En osaa sanoa

8. Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa ulkomaiset kasvis- vihannes- ja marjatuotteet (esim. espanjalaiset) verrattaessa suomalaisiin kasvis- vihannes- ja marjatuotteisiin?

- Parempina kuin suomalaiset
- Yhtä hyvinä kuin suomalaiset
- Huonompina kuin suomalaiset
- En osaa sanoa

9. Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut elintarviketuotteita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia elintarviketuotemerkkejä vähittäiskaupasta?

- Kyllä
- En

10. Miksi olet ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa viimeisen vuoden aikana? Voit valita yhden tai useita vaihtoehtoja.

- Maku on parempi
- Tuotteissa on vähemmän lisäaineita
- Tuotteet ovat tuoreempia
- Haluan tukea paikallisia tuotteita ja tuottajia
- En halua tukea kauppoja
- Silloin tiedän varmemmin mistä tuote tulee ja miten se on tuotettu
- Hinta on sopiva
- Sosiaaliset syyt (esim. mahdollisuus tavata tuotteen tuottaja)
- Helppo saatavuus
- Jokin muu syy, mikä?

11. Tuottajalta suoraan ostetut elintarvikkeet tai tuottajan omat tuotemerkit ovat kokonaisuutena...

- Huonompia kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteet.
- Yhtä hyviä kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteet.
- Parempia kuin isojen elintarvikeyritysten tuotteet.
- En osaa sanoa

12. Minkälaisen jakelukanavan olet kokenut hyväksi tai toimivaksi ostaessasi lähiruokaa? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehtoja.

- Päivittäistavarakauppa tai muu erillinen myymälä
- REKO-rengas tai ruokapiiri
- Tilakauppa tai myynti tuotantotilalta
- Nettikauppa
- Torit tai yrityksen omat liiketilat
- Ruokapalveluyritykset ja ravintolat

Messut tai muut tapahtumat

En mitään

Jokin muu paikka, mikä??

13. Miksi et ole ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajilta tai tuottajien omia elintarviketuote-merkkejä vähittäiskaupasta? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Hinta on liian korkea

En tiedä, mistä voin ostaa

Huono saatavuus ja tavoitettavuus

En luota tuotteiden turvallisuuteen

En ole kokenut tarpeelliseksi

Tuotteet ovat laadultaan huonompia

En osaa sanoa

Jokin muu syy, mikä?

14. Olisitko kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

Kyllä

En

15. Minkälaisen jakelukanavan kautta olisit kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Päivittäistavarakauppa tai muu erillinen liike

REKO-rengas tai ruokapiiri

Tilakauppa tai myynti suoraan tilalta

Nettikauppa

Torit tai omat liiketilat

Ruokapalveluyritykset tai ravintolat

Messut tai muut tapahtumat

Jokin muu paikka, mikä?

16. Mikä on sukupuolesi?

Mies

Nainen

En halua sanoa

17. Minkä ikäinen olet?

15 tai alle

16-25 vuotta

26-35 vuotta

36-45 vuotta

46-55 vuotta

56-65

66 vuotta tai enemmän

En halua sanoa

18. Missä maakunnassa asut?

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymeenlaakso

Lappi

Pirkanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Pohjanmaa

Pohjois-Savo

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Asun ulkomailla

19. Paljonko asukkaita asuu kotikunnassasi?

Alle 10 000

10 001-20 000

20 001-30 000

30 001-40 000

40 001-50 000

50 001-60 000

60 001 tai enemmän

20. Mihin ammattiryhmään kuulut?

Työntekijä

Johtava asema

Maatalousyrittäjä

Muu yrittäjä

Eläkeläinen

Opiskelija

Kotiäiti tai -isä

Työtön

Jokin muu, mikä?

21. Montako henkilöä kotitaloudessanne asuu?

1

2

3

4

5 tai enemmän

22. Montako euroa ovat kotitaloutenne bruttotulot vuodessa?

10 000 tai alle

10 001-30 000

30 001-50 000

50 001-70 000

70 001-90 000

90 001 tai enemmän

En halua sanoa

23. Merkitse allaoleviin kohtiin yhteystietosi, jos haluat osallistua kahden 40 euron arvoisen lahjakortin arvontaan Raakatori-ruokaverkkokauppaan.

Nimi:

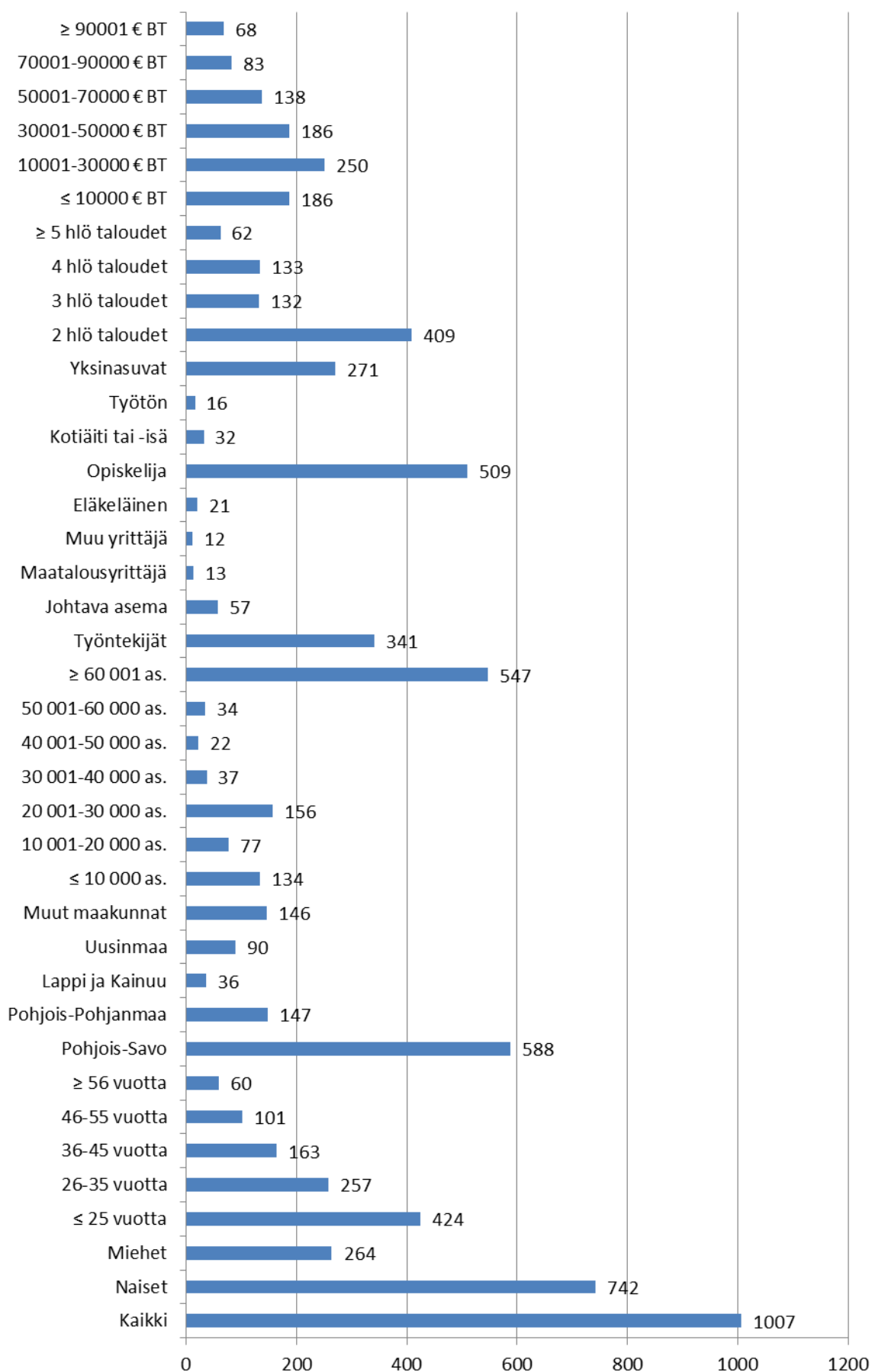
Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:

24. Voit kirjoittaa tähän vielä vapaasti kommenttia liittyen elintarvikkeiden hankintaan tai tähän kyselyyn

LIITE 2: KYSELYYN VASTAAJAT

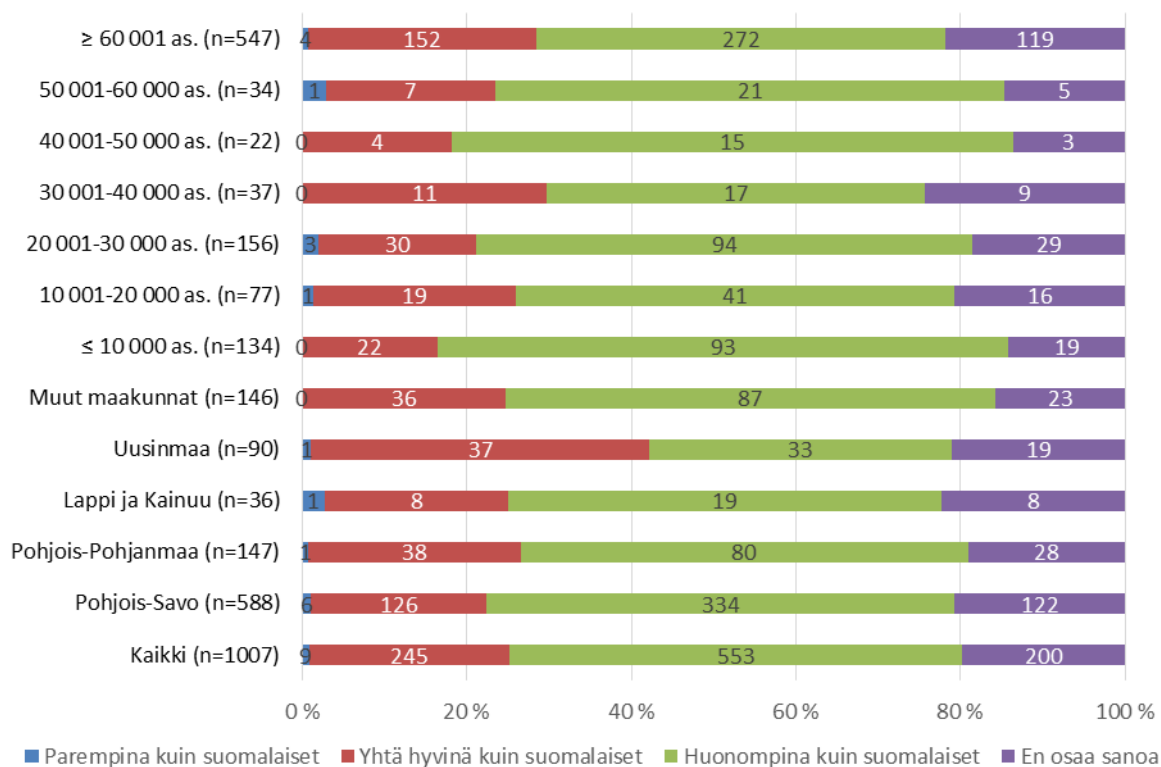
Kyselyyn vastaajien lukumäärät



LIITE 3: ULKOMAISET LIHATUOTTEET

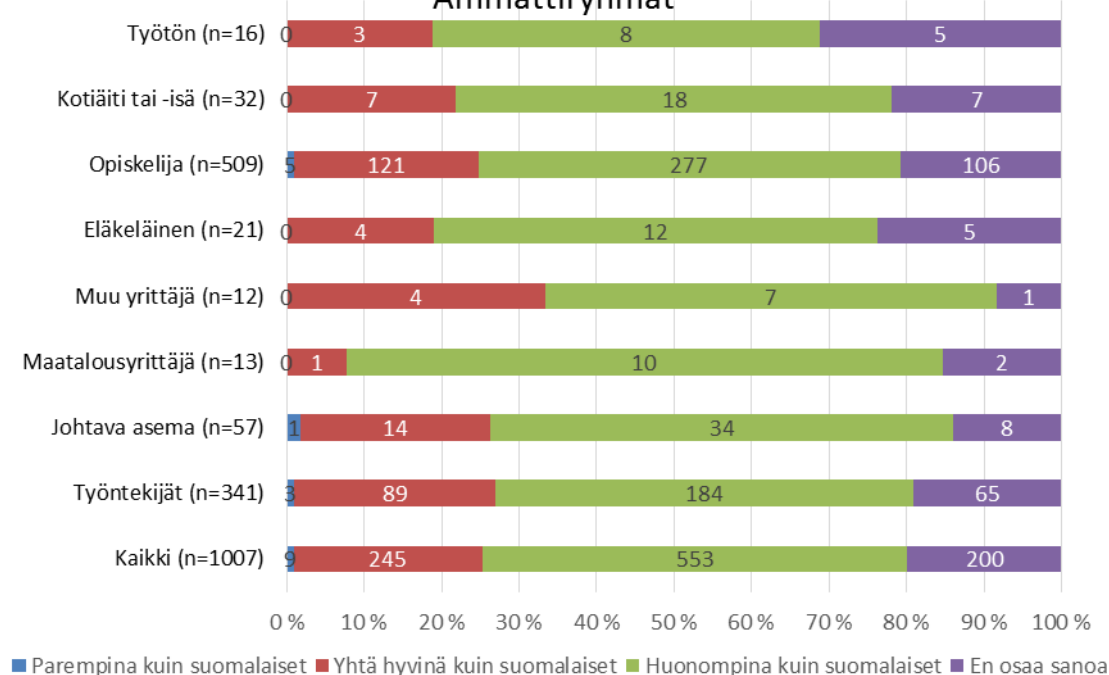
Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset lihatuotteet (esim saksalaiset verrattaessa
suomalaisiin lihatuotteisiin?)

Asuinalueet



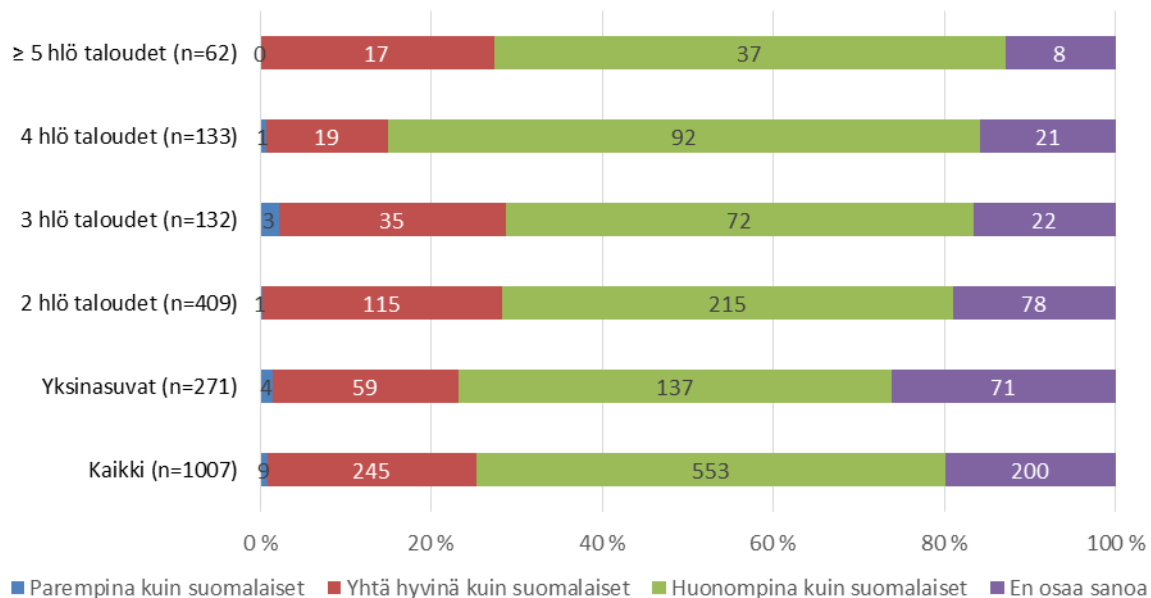
Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset lihatuotteet (esim. saksalaiset) verrattaessa
suomalaisiin lihatuotteisiin?

Ammattiryhmät



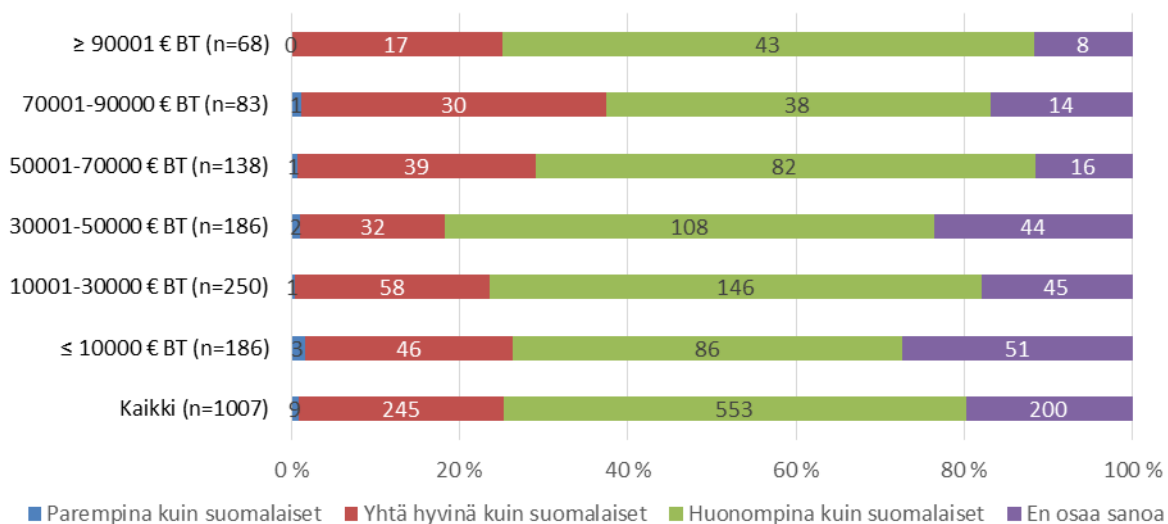
Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset lihatuotteet (esim. saksalaiset) verrattaessa suomalaisiin lihatuotteisiin?

Talouden koko



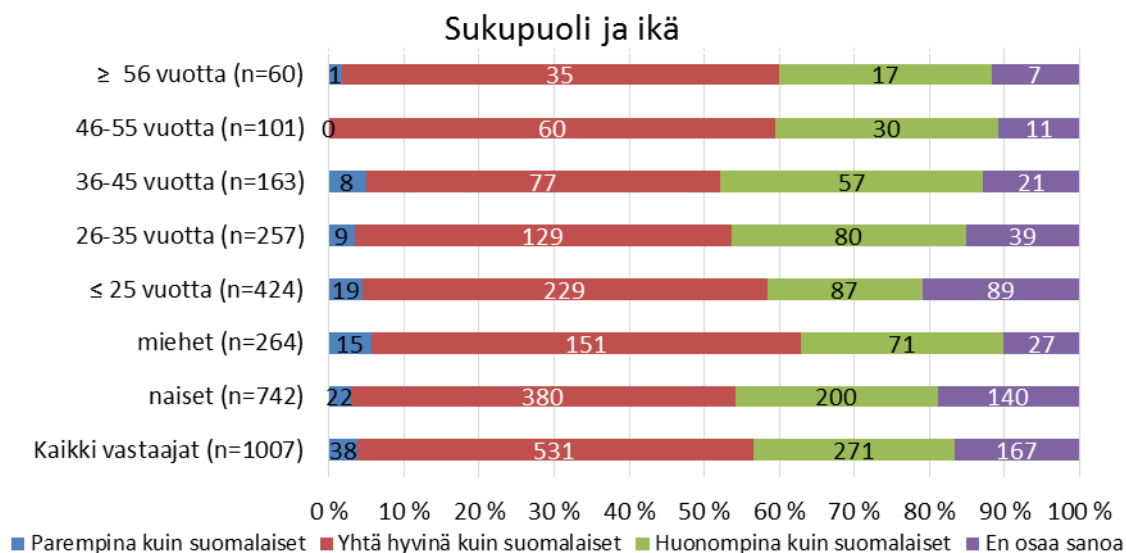
Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset lihatuotteet (esim. saksalaiset) verrattaessa suomalaisiin lihatuotteisiin?

Bruttotulot

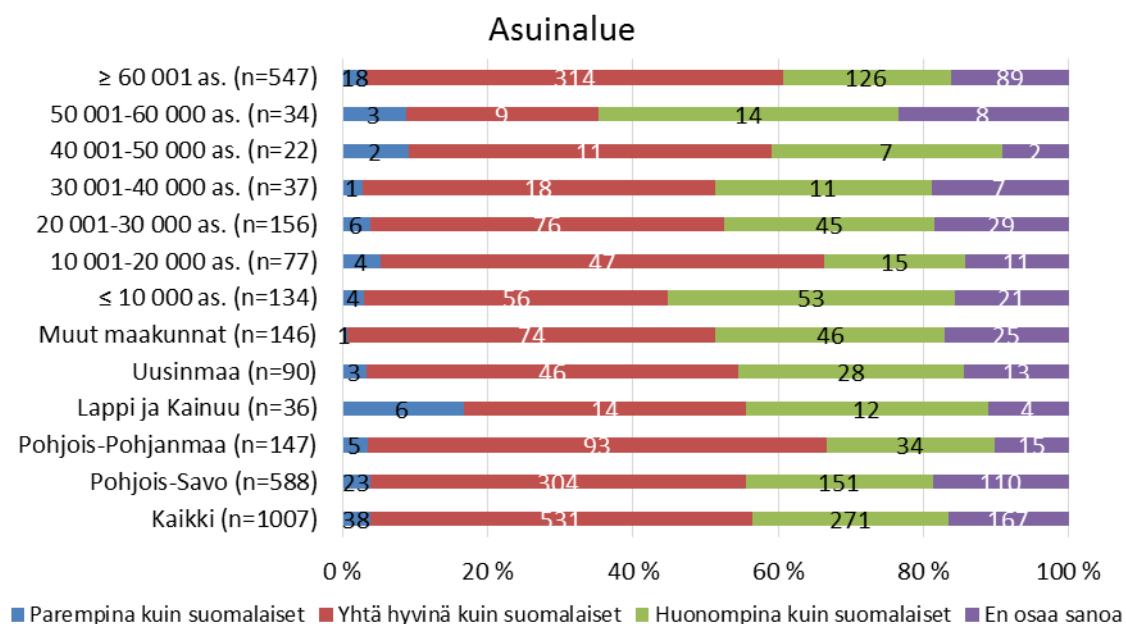


LIITE 4: ULKOMAISET KALATUOTTEET

Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset kalatuotteet (esim. norjalaiset) verrattaessa
suomalaisiin kalatuotteisiin?

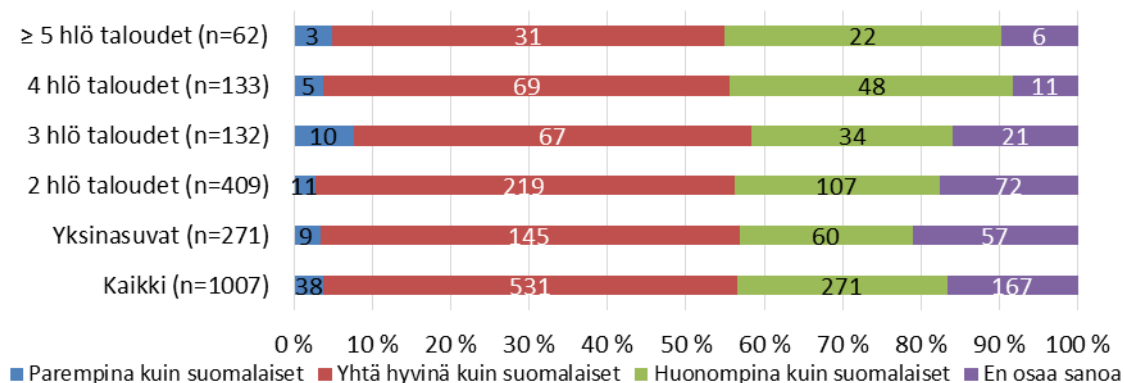


Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset kalatuotteet (esim. norjalaiset) verrattaessa
suomalaisiin kalatuotteisiin?



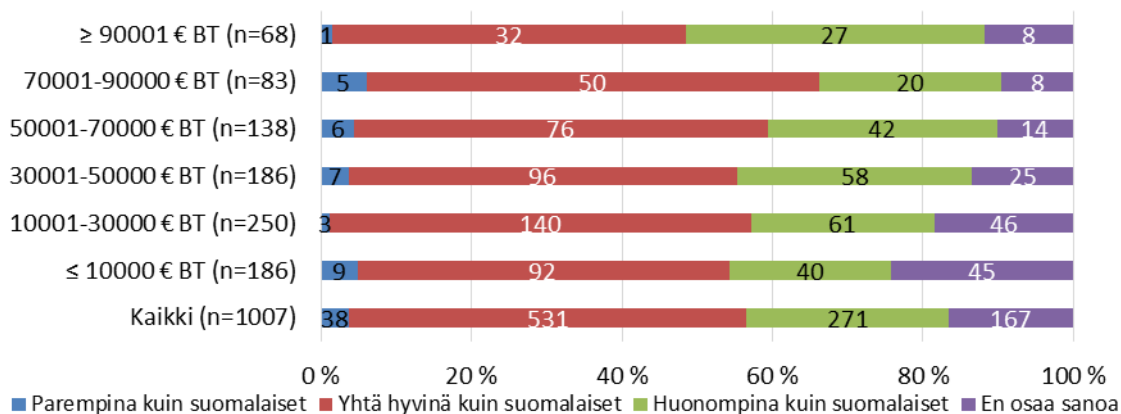
Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset kalatuotteet (esim. norjalaiset) verrattaessa
suomalaisiin kalatuotteisiin?

Talouden koko



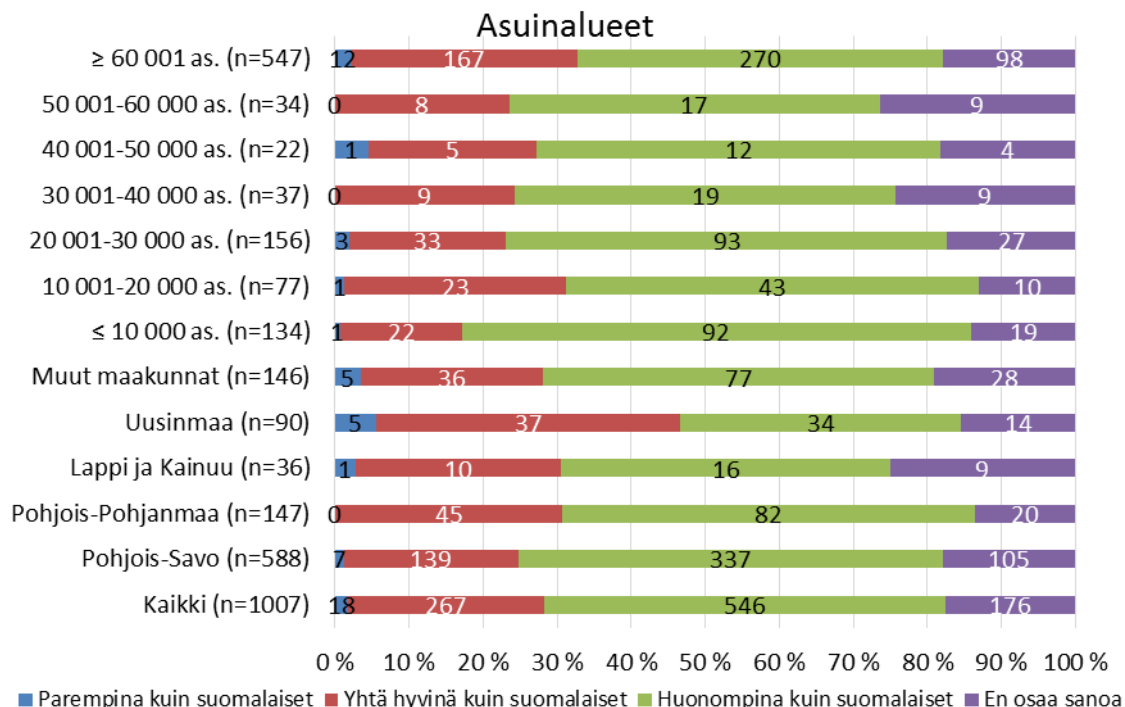
Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset kalatuotteet (esim. norjalaiset) verrattaessa
suomalaisiin kalatuotteisiin?

Bruttotulot

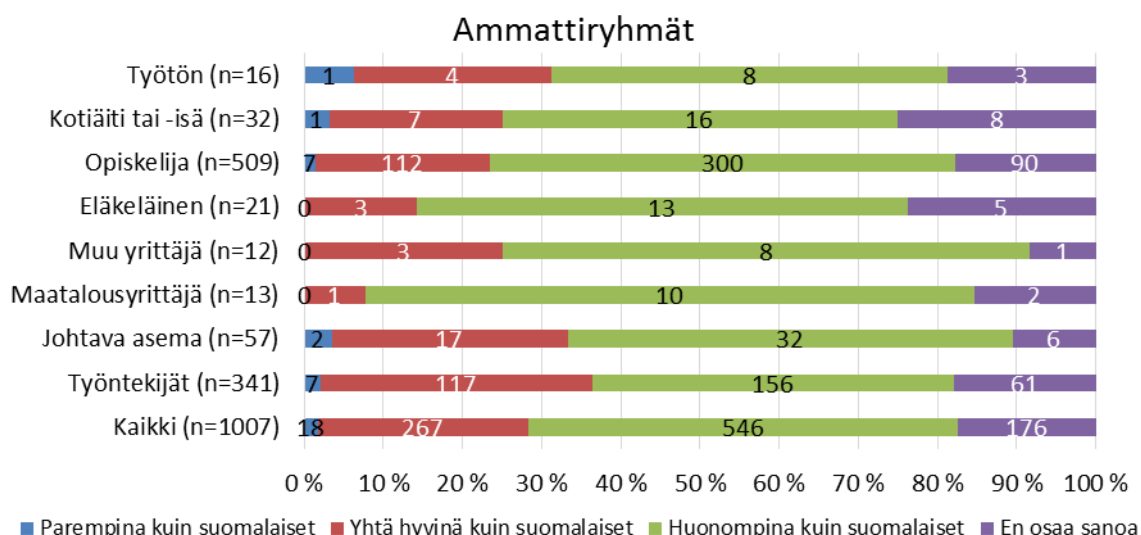


LIITE 5: ULKOMAISET MAITOTUOTTEET

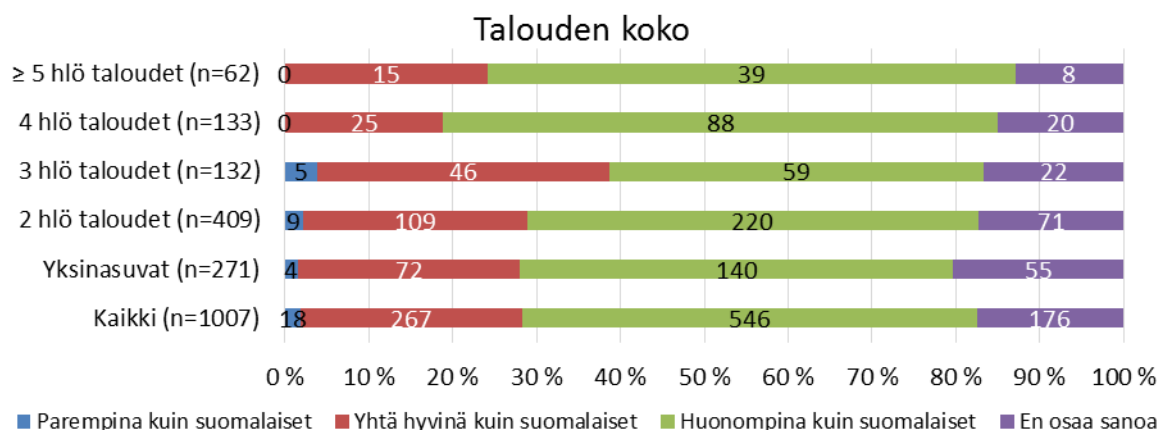
Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset maitotuotteet (esim. tanskalaiset)
verrattaessa suomalaisiin maitotuotteisiin?



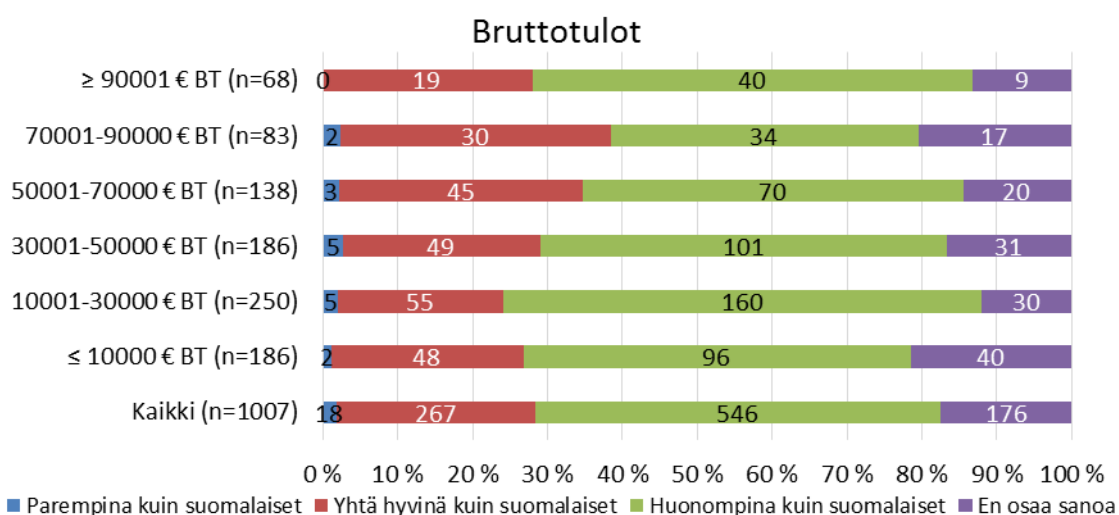
Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset maitotuotteet (esim. tanskalaiset) verrattaessa
suomalaisiin maitotuotteisiin?



Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset maitotuotteet (esim. tanskalaiset) verrattaessa
suomlaisiin maitotuotteisiin?



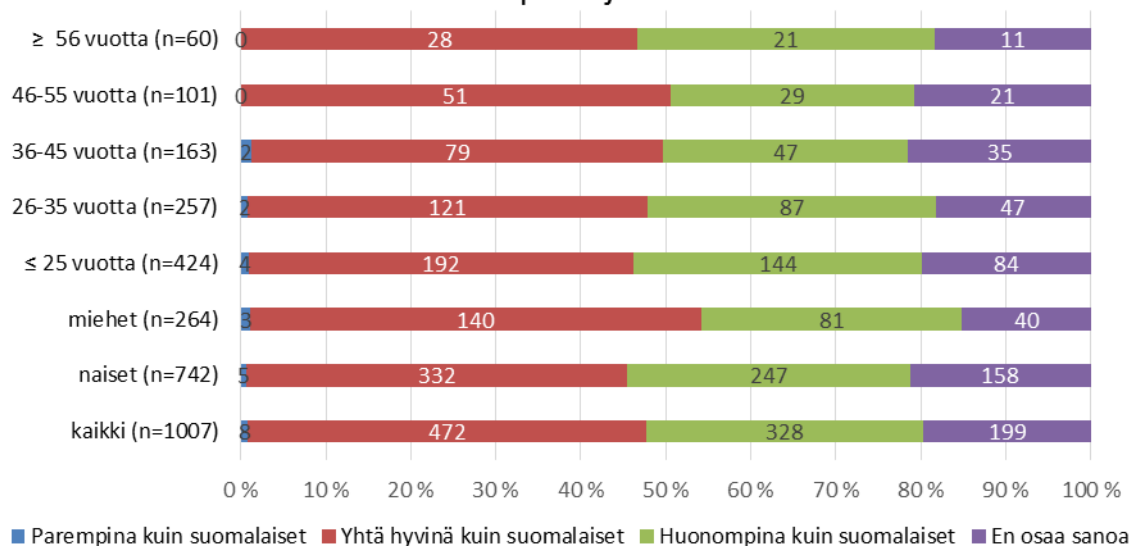
Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset maitotuotteet (esim. tanskalaiset) verrattaessa
suomalaisiin maitotuotteisiin?



LIITE 6: ULKOMAISET VILJATUOTTEET

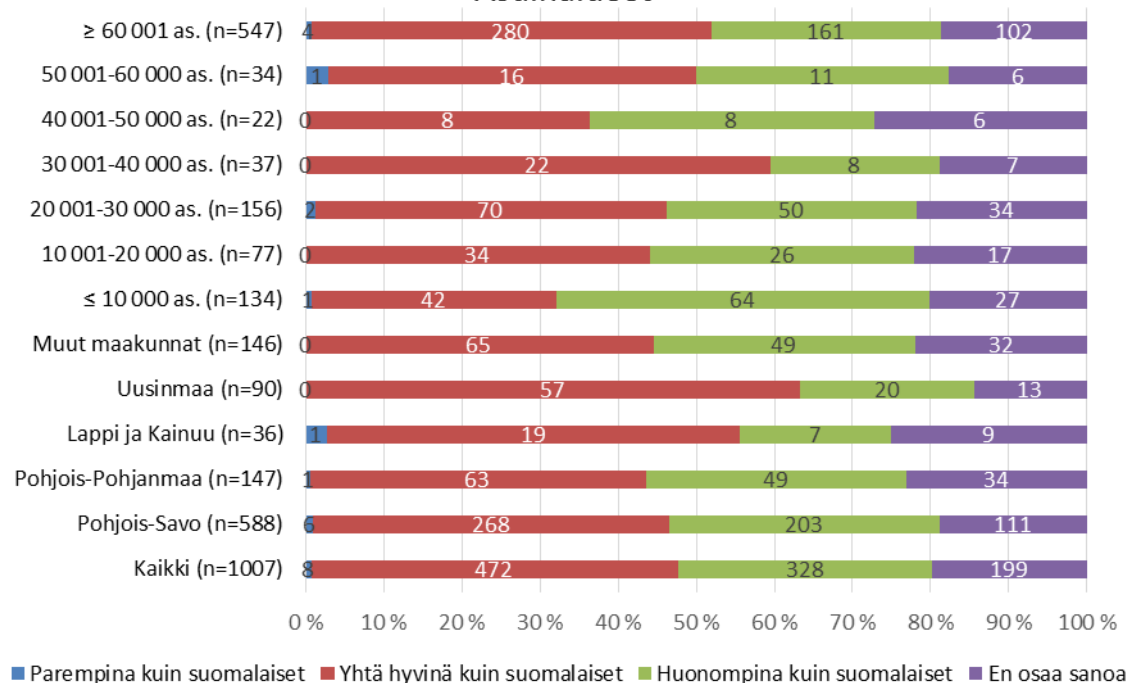
Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset viljatuotteet (esim. ruotsalaiset) verrattaessa
suomalaisiin viljatuotteisiin?

Sukupuoli ja ikä



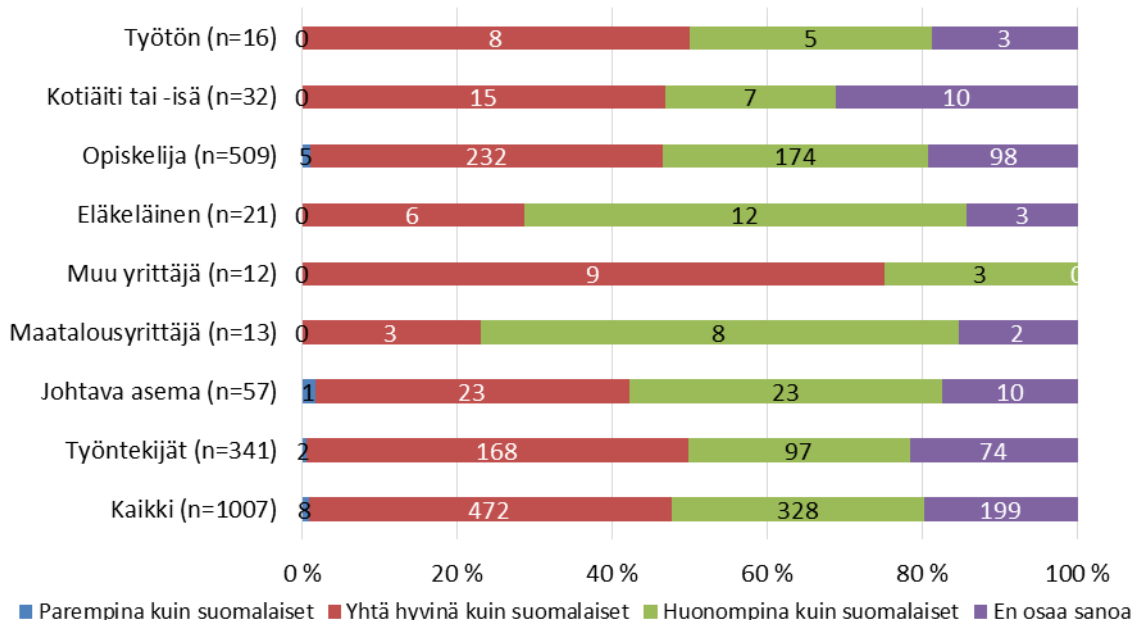
Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset viljatuotteet (esim. ruotsalaiset) verrattaessa
suomalaisiin viljatuotteisiin?

Asuinalueet



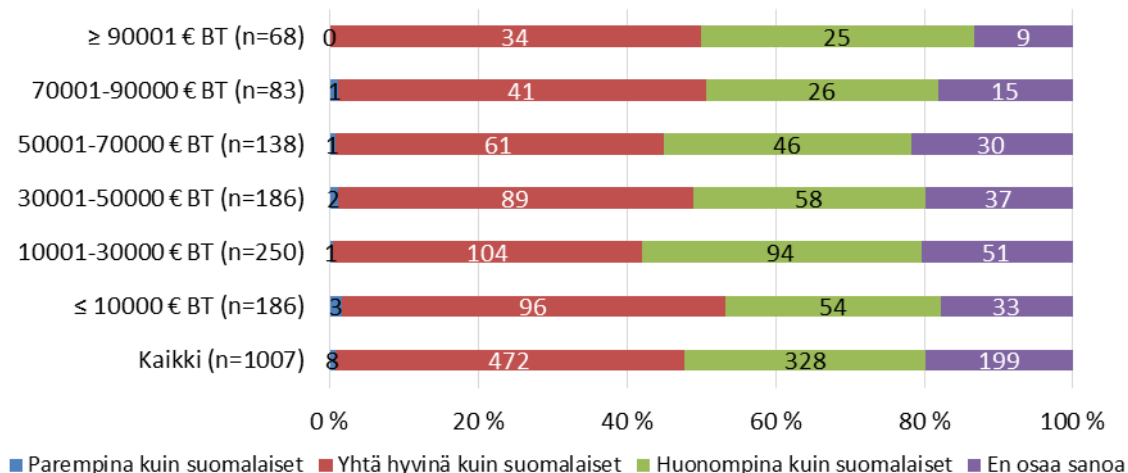
Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset viljatuotteet (esim. ruotsalaiset) verrattaessa
suomalaisiin viljatuotteisiin?

Ammattiryhmät



Kuinka hyvinä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset viljatuotteet (esim. ruotsalaiset) verrattaessa
suomalaisiin viljatuotteisiin?

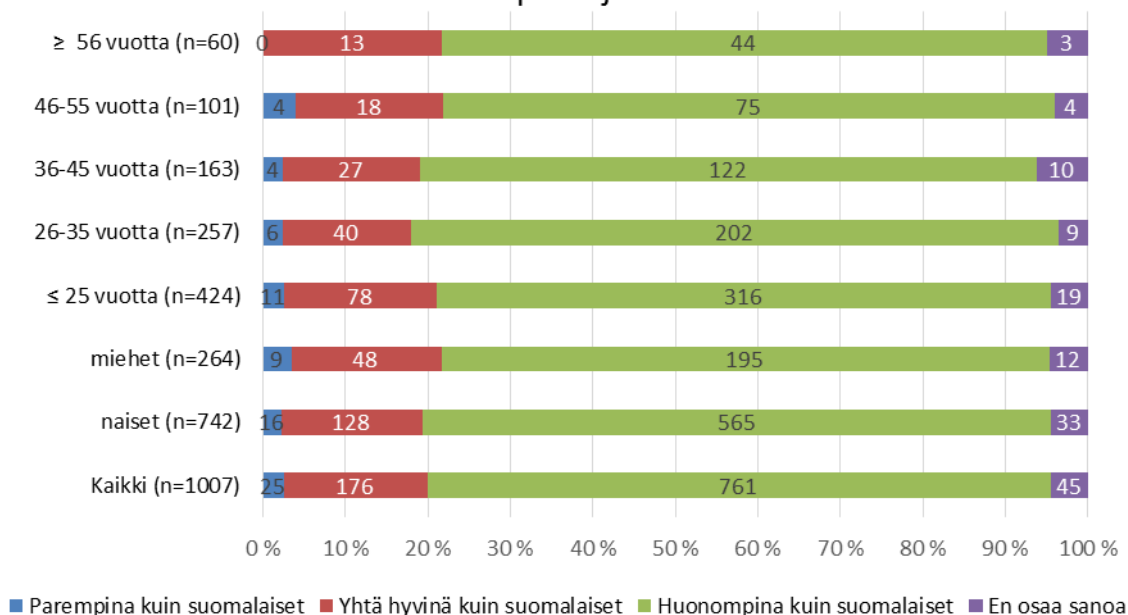
Bruttotulot



LIITE 7: ULKOMAISET KASVIS-, VIHANNES- JA MARJATUOTTEET

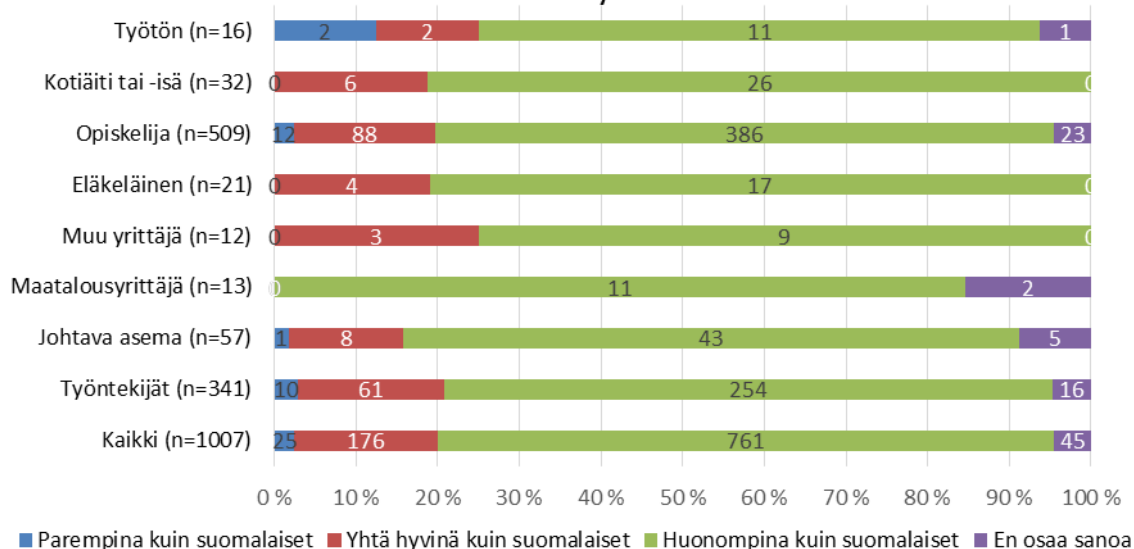
Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset kasvis-, vihannes- ja marjatuotteet (esim. espanjalaiset) verrattaessa suomalaisiin kasvis-, vihannes- ja marjatuotteisiin?

Sukupuoli ja ikä

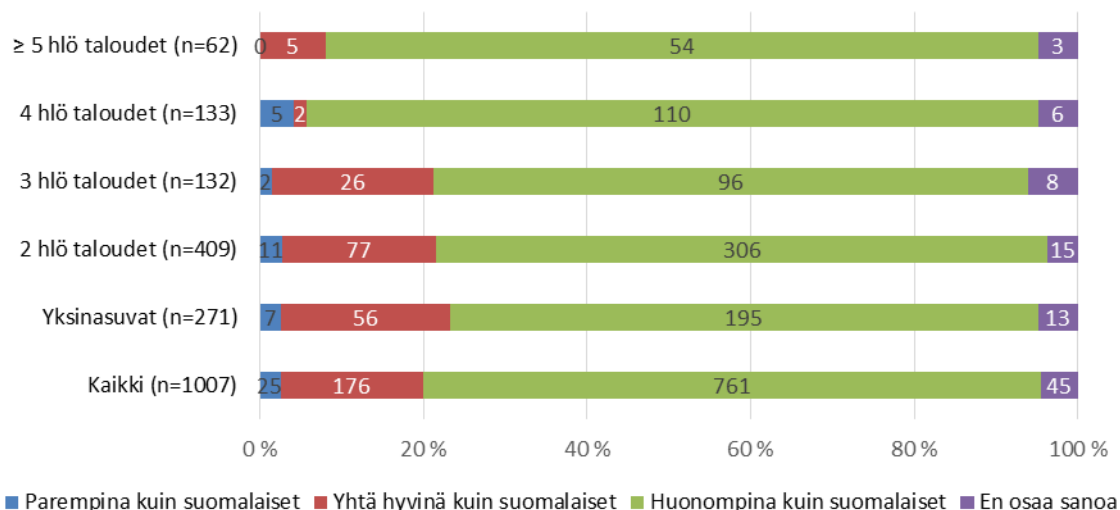


Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät ulkomaiset kasvis-, vihannes- ja marjatuotteet (esim. espanjalaiset) verrattaessa suomalaisiin kasvis-, vihannes- ja marjatuotteisiin?

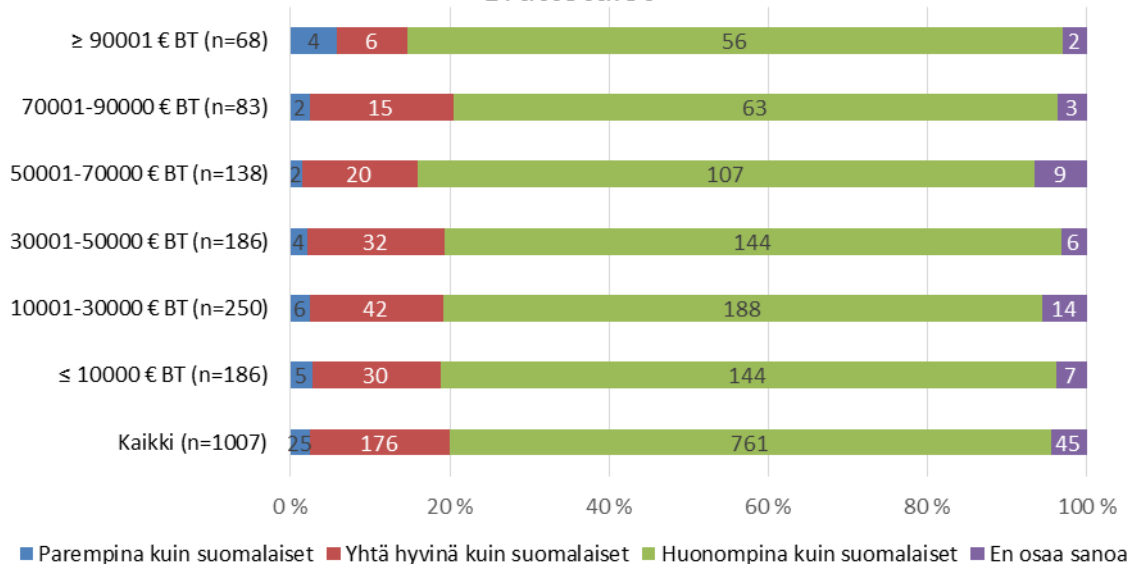
Ammattiryhmät



Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset kasvis-, vihannes- ja marjatuotteet (esim.
espanjalaiset) verrattaessa suomalaisiin kasvis-, vihannes-
ja marjatuotteisiin?
Talouden koko

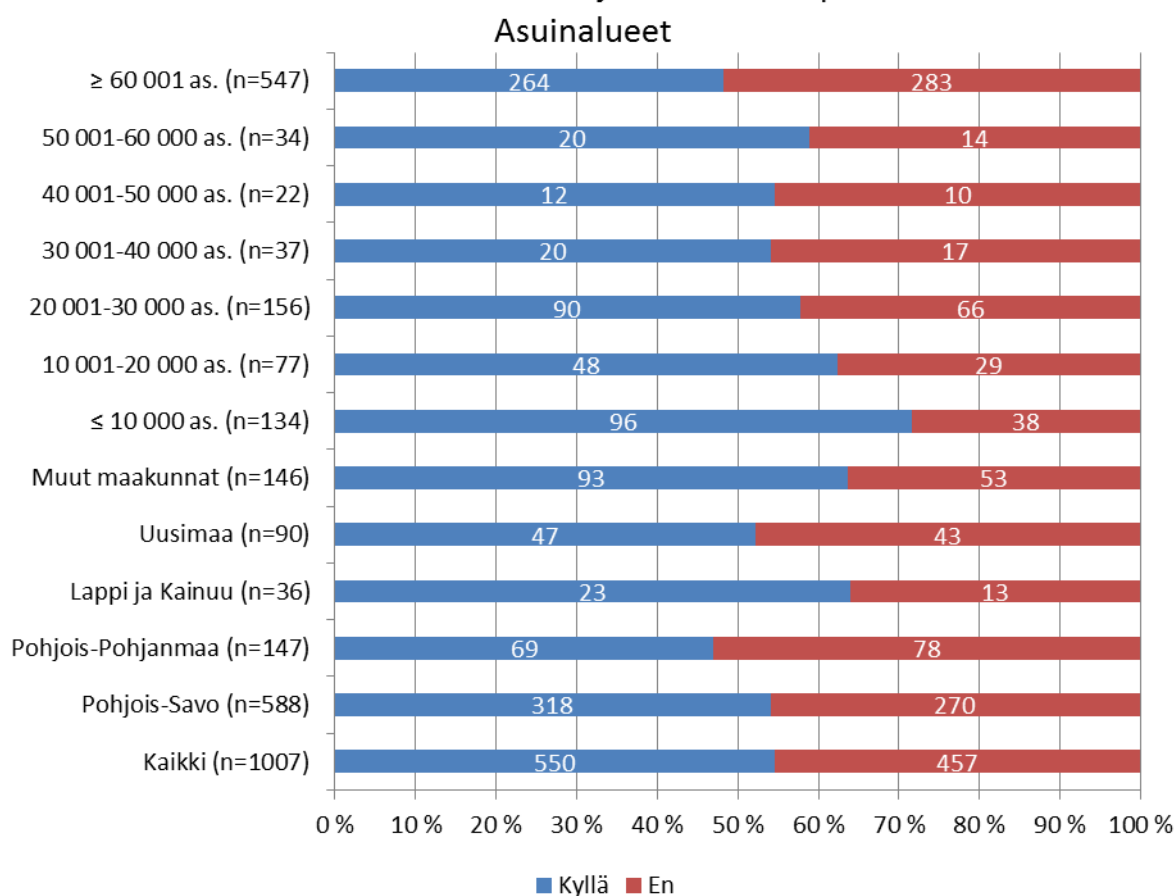


Kuinka hyvänä koet kokonaisuutena Suomessa myytävät
ulkomaiset kasvis-, vihannes- ja marjatuotteet (esim.
espanjalaiset) verrattaessa suomalaisiin kasvis-, vihannes-
ja marjatuotteisiin?
Bruttotulot

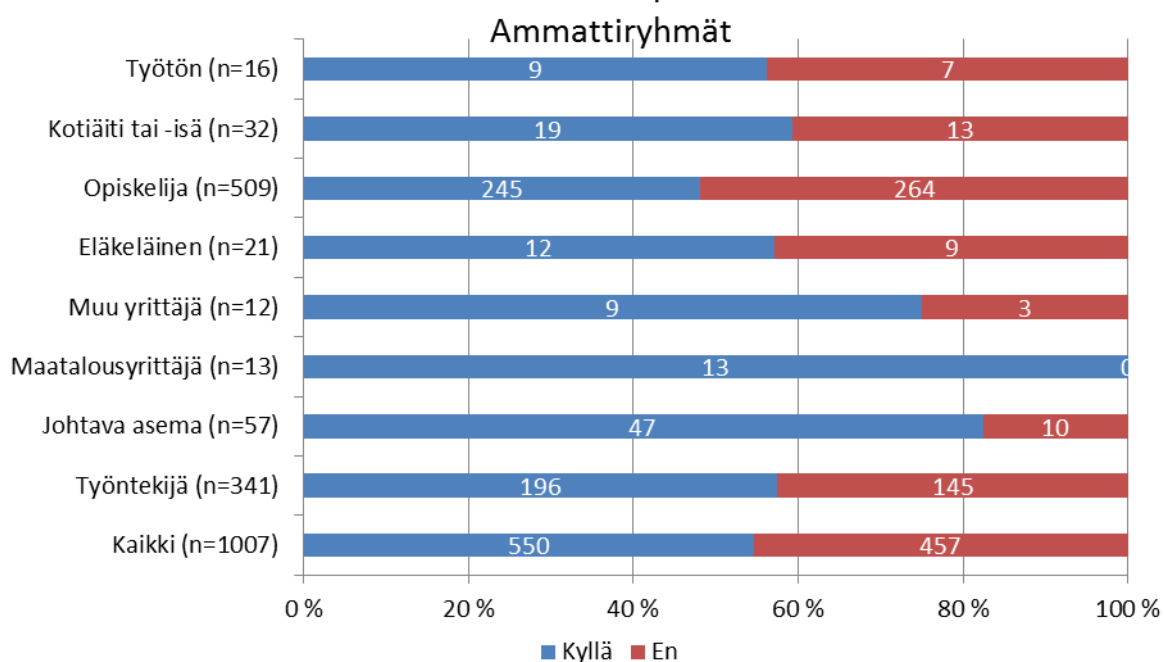


LIITE 8: ELINTARVIKKEIDEN OSTO SUORAAN TUOTTAJALTA EDELLISENÄ VUONNA

Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut elintarviketuotteita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia elintarviketuotemerkkejä vähittäiskaupasta?

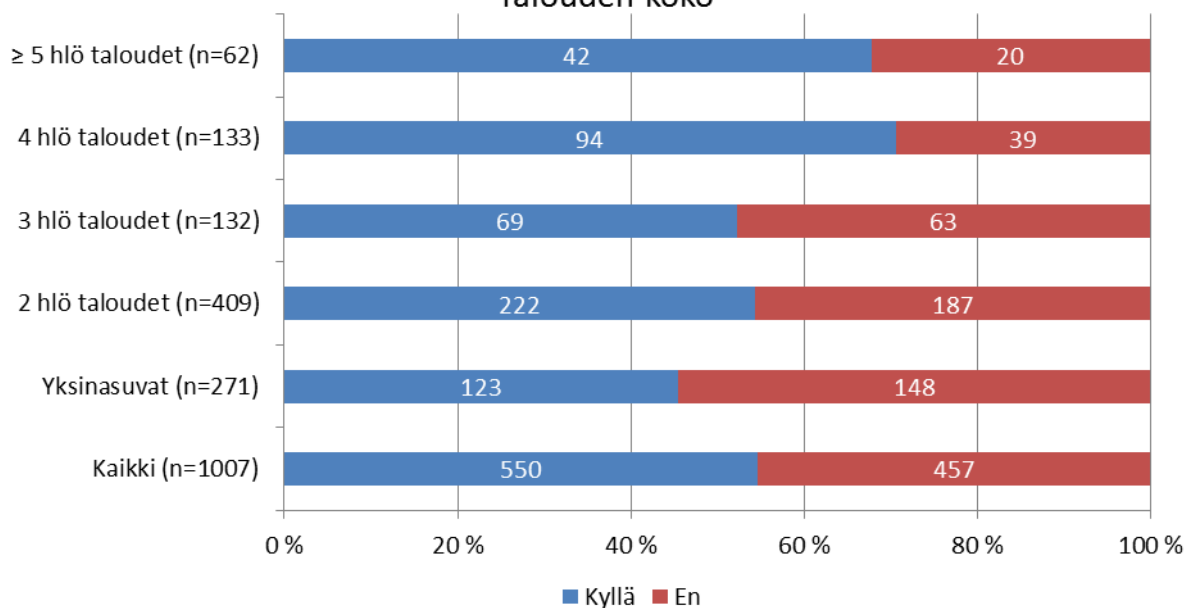


Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut elintarviketuotteita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia tuotemerkkejä vähittäiskaupasta?



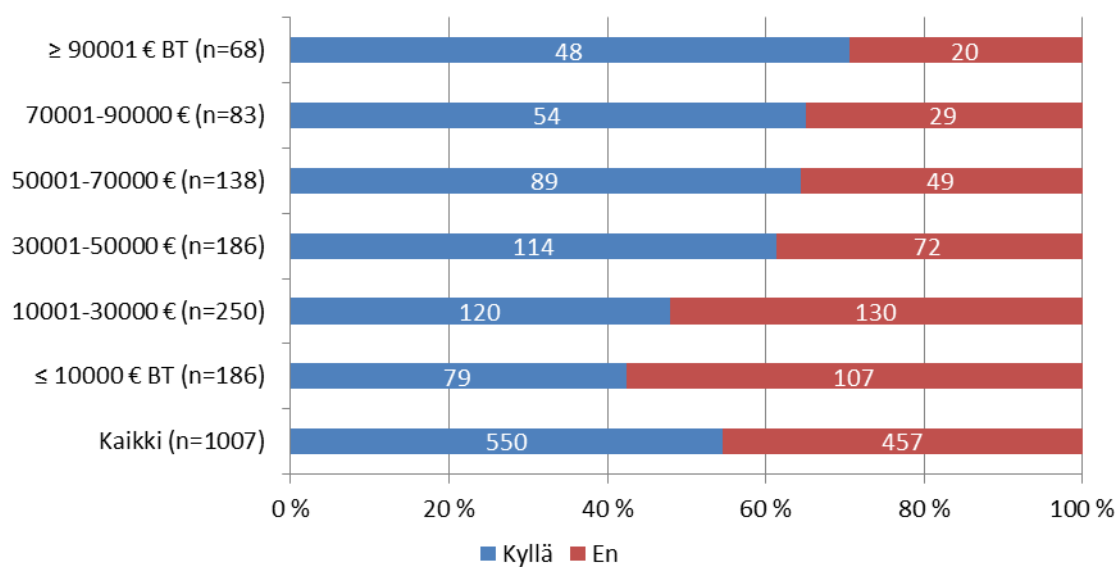
Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut elintarviketuotteita
suoraan tuottajalta tai tuottajien omia tuotemerkkejä
vähittäiskaupasta?

Talouden koko



Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut elintarviketuotteita
suoraan tuottajalta tai tuottajien omia tuotemerkkejä
vähittäiskaupasta?

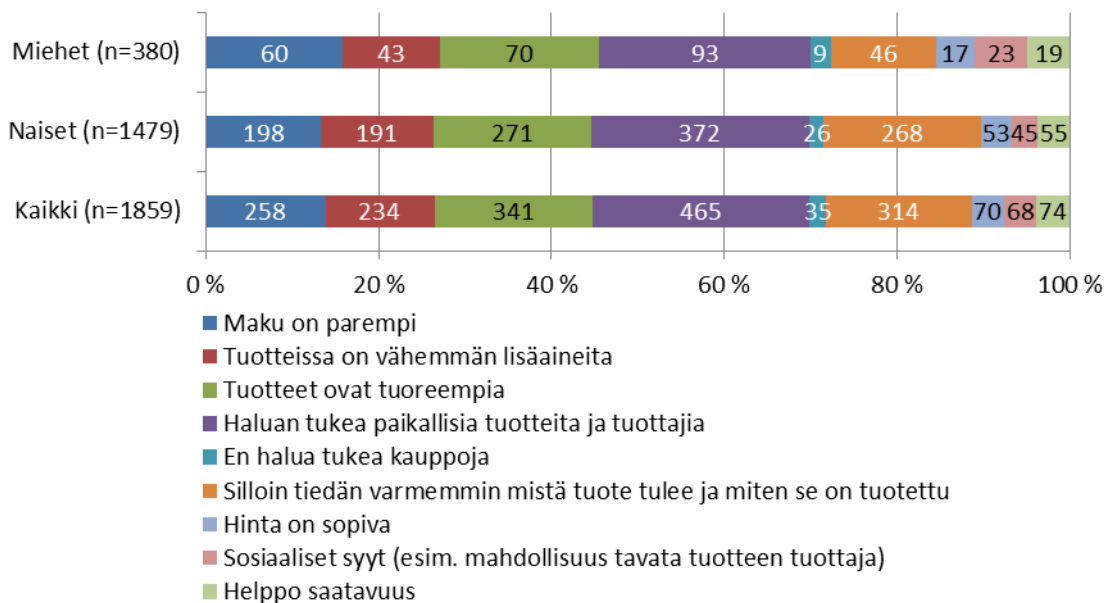
Bruttotulot



LIITE 9: SYYT TUOTTAJIEN OMIEN TUOTEMERKKIEN TAI SUORAAN TILALTA OSTAMISEEN

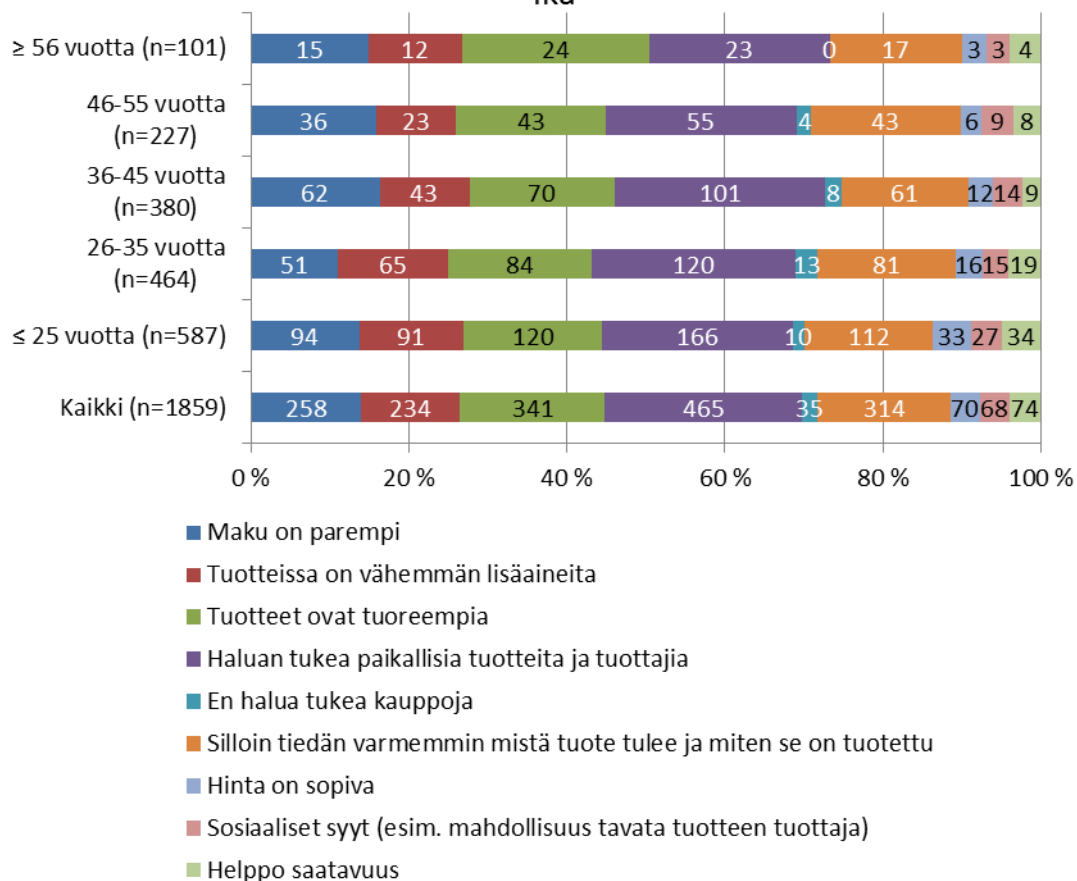
Miksi olet ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa viimeisen vuoden aikana?

Sukupuoli



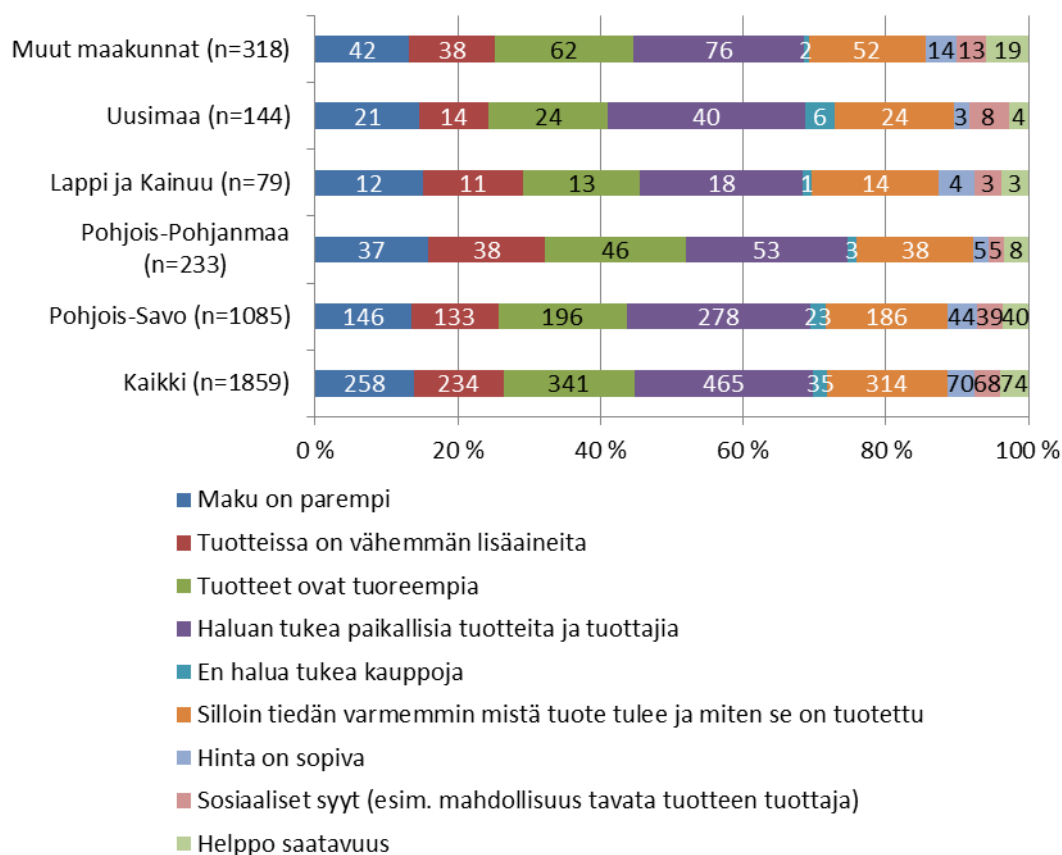
Miksi olet ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa viimeisen vuoden aikana?

Ikä



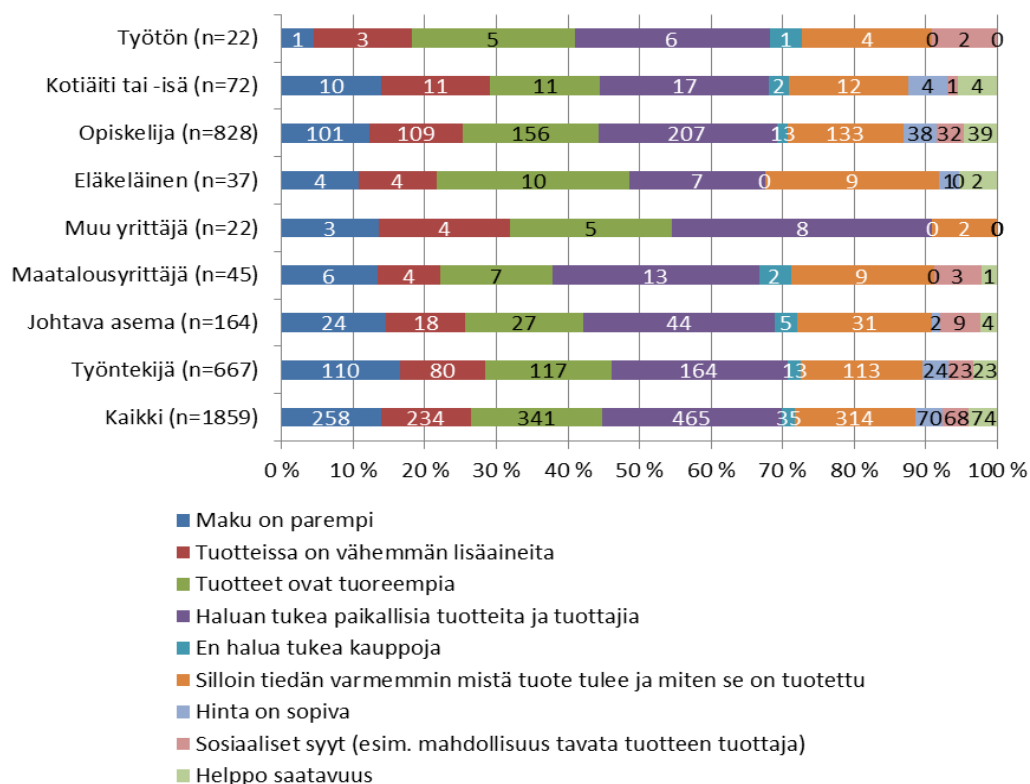
Miksi olet ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa viimeisen vuoden aikana?

Maakunta

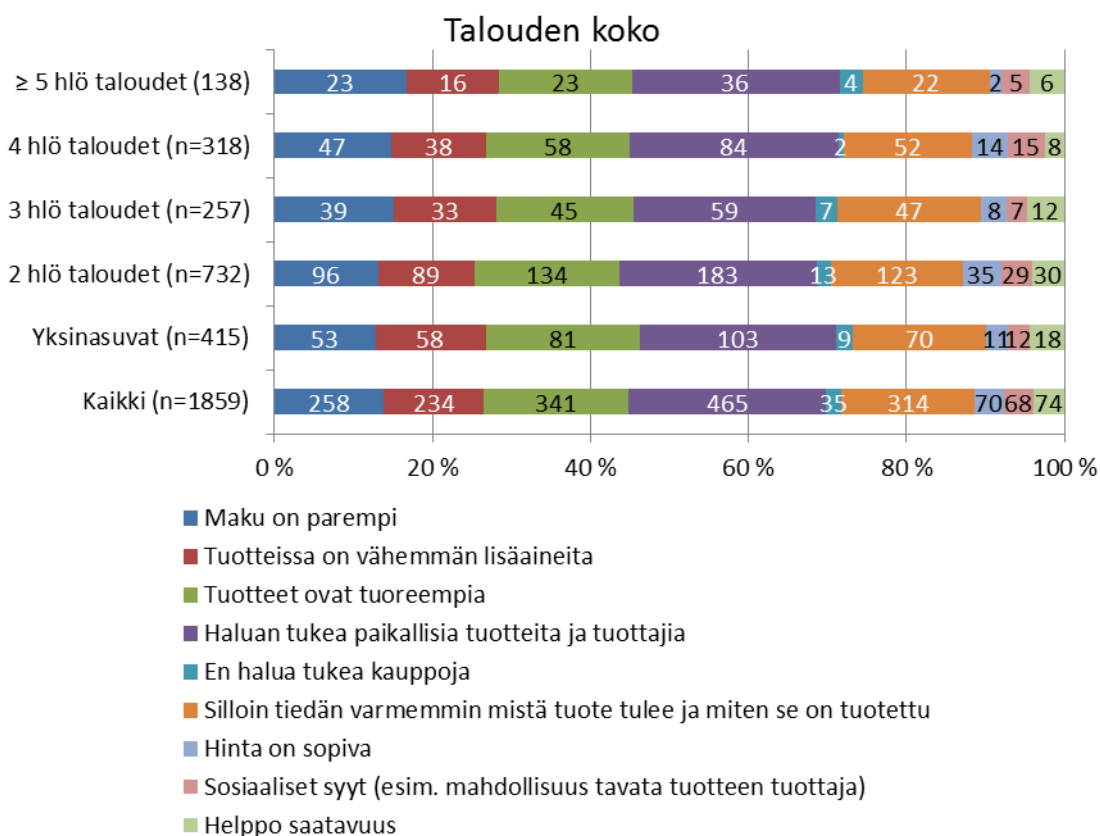


Miksi olet ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa viimeisen vuoden aikana?

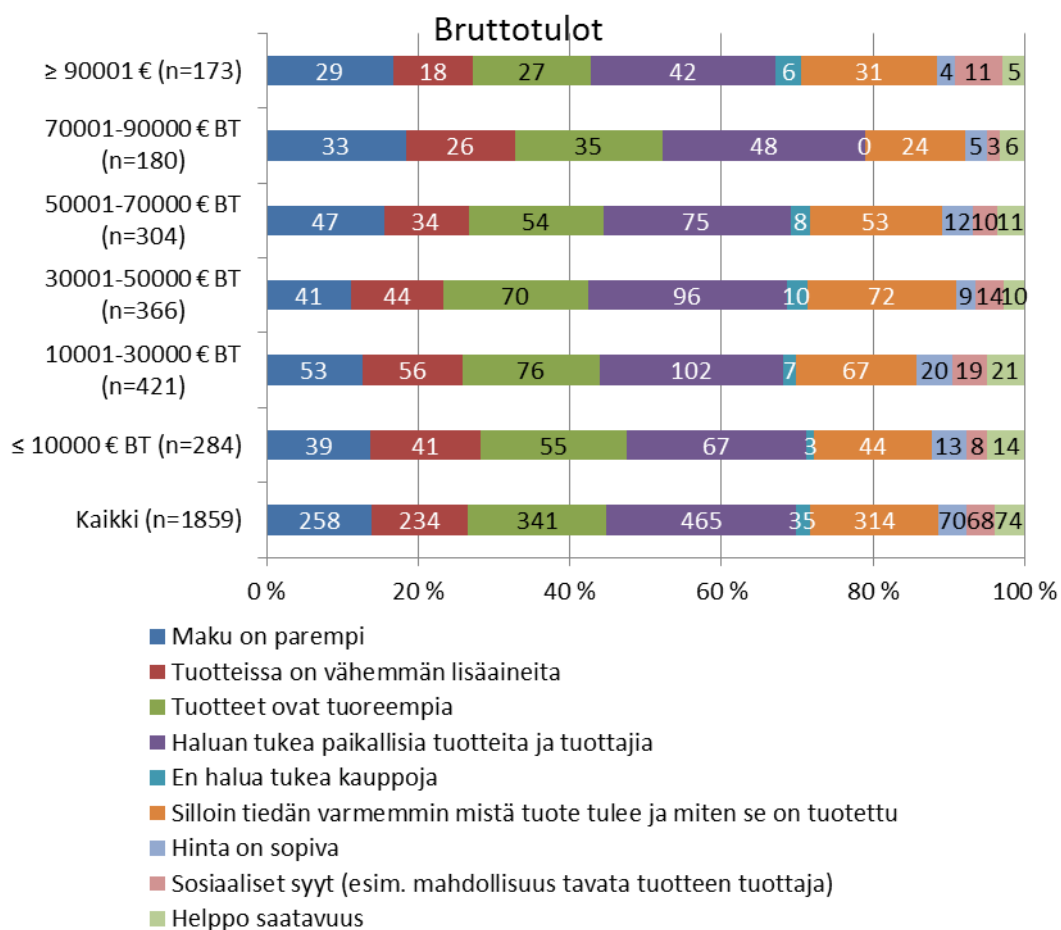
Ammattiryhmät



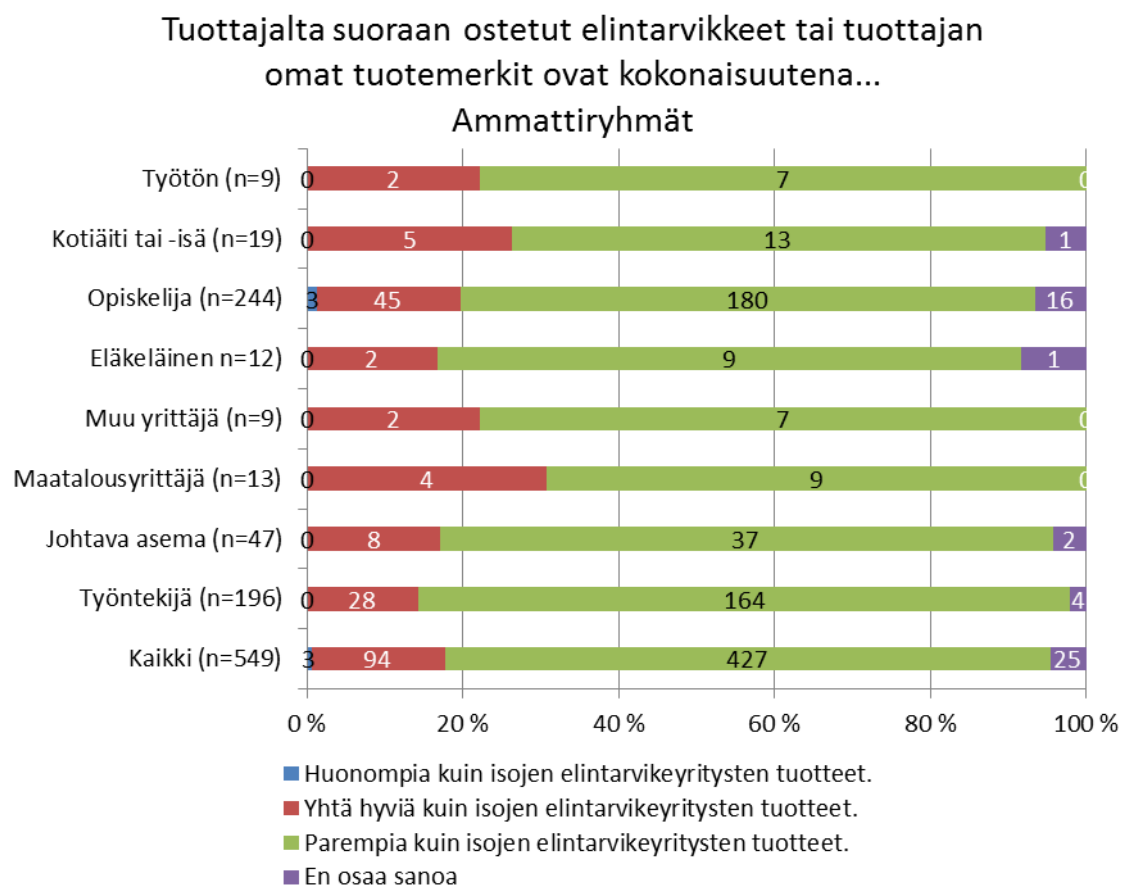
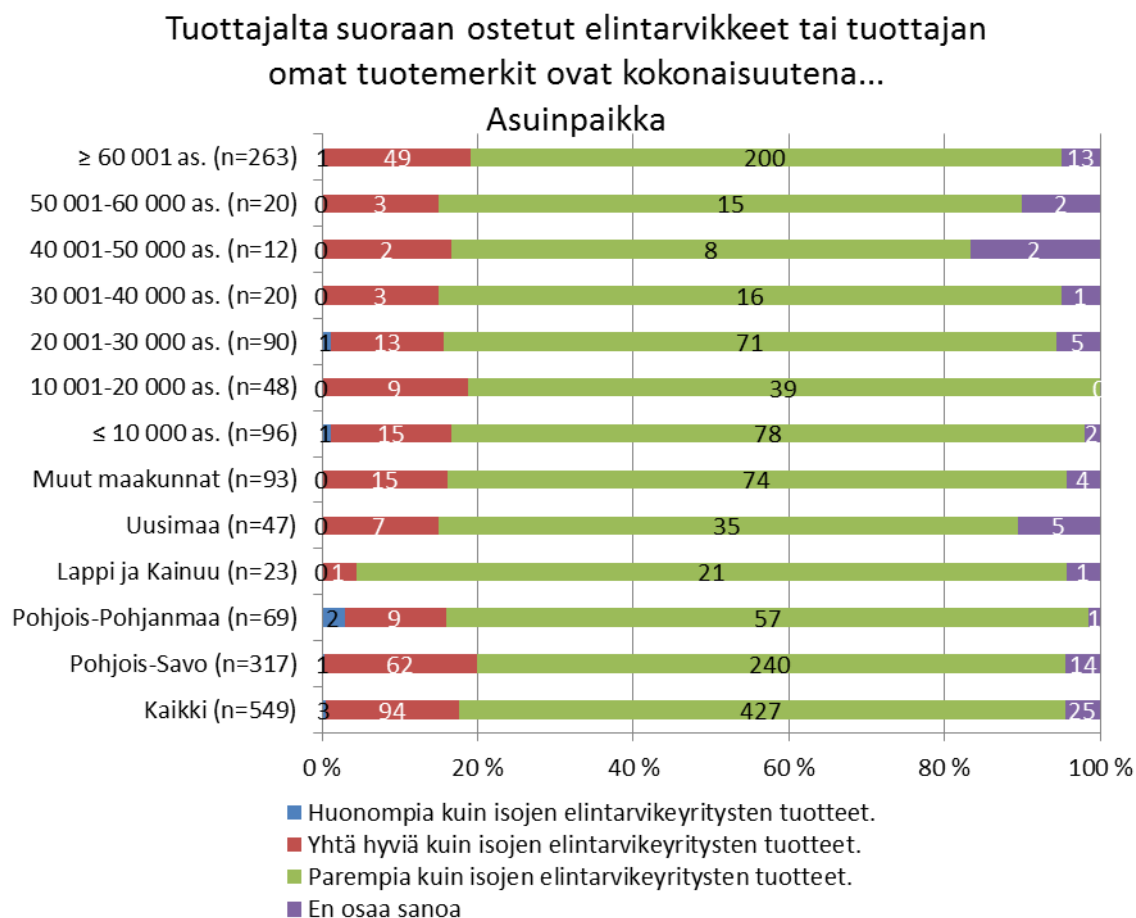
Miksi olet ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa viimeisen vuoden aikana?



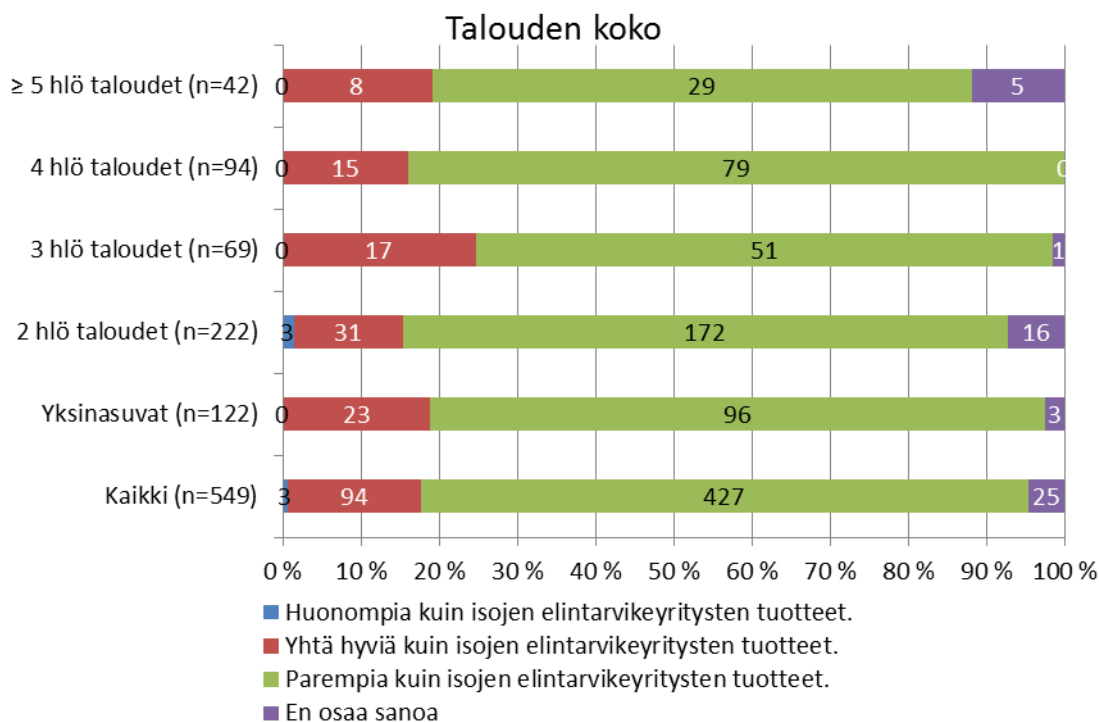
Miksi olet ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai lähiruokaa viimeisen vuoden aikana?



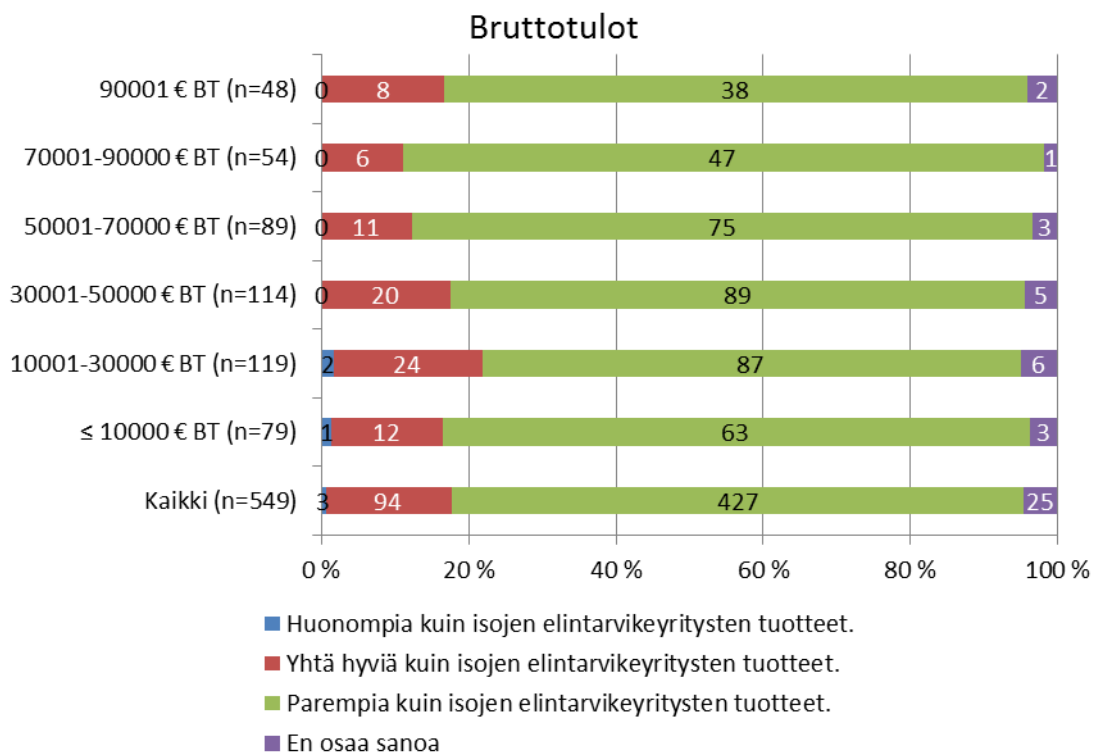
LIITE 10: TUOTTAJILTA OSTETTUJEN ELINTARVIKKEIDEN LAATU



Tuottajalta suoraan ostetut elintarvikkeet tai tuottajan omat tuotemerkit ovat kokonaisuutena...

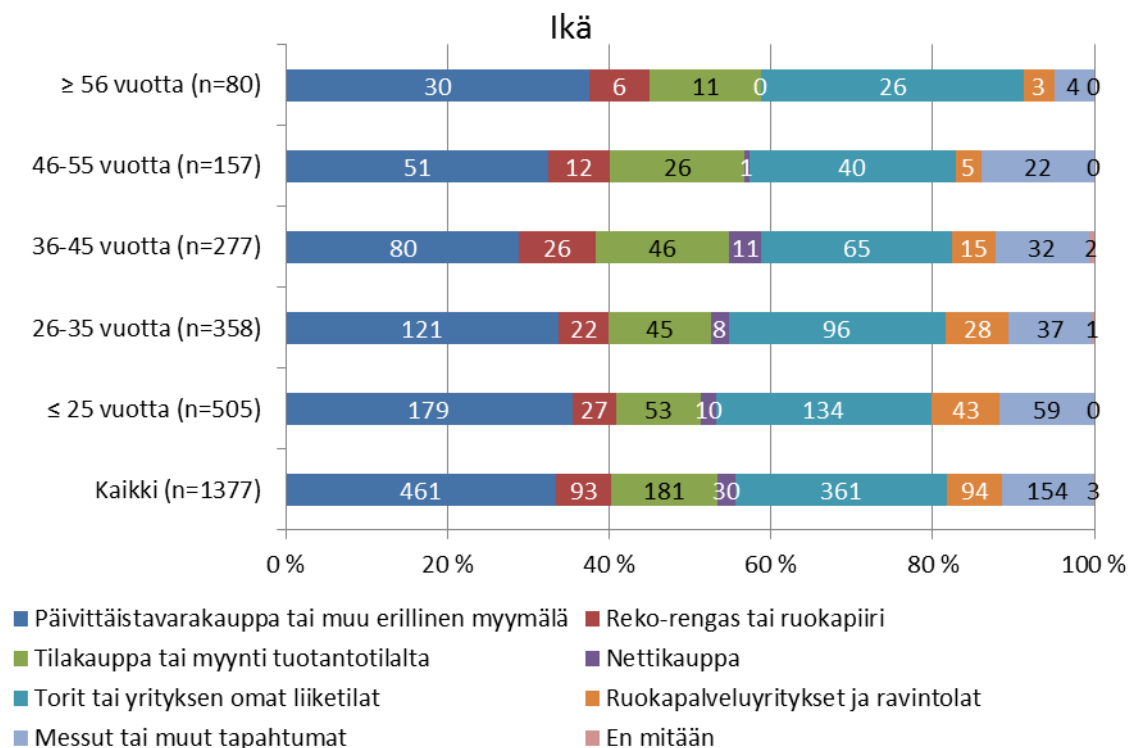


Tuottajalta suoraan ostetut elintarvikkeet tai tuottajan omat tuotemerkit ovat kokonaisuutena...

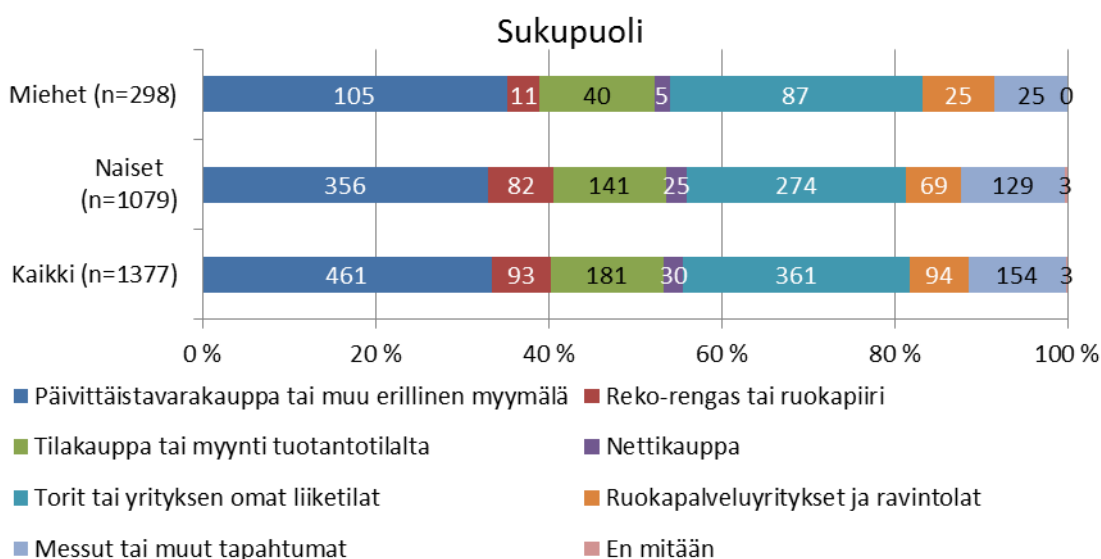


LIITE 11: TOIMIVAT JAKELUKANAVAT LÄHIRUUAN HANKINNASSA

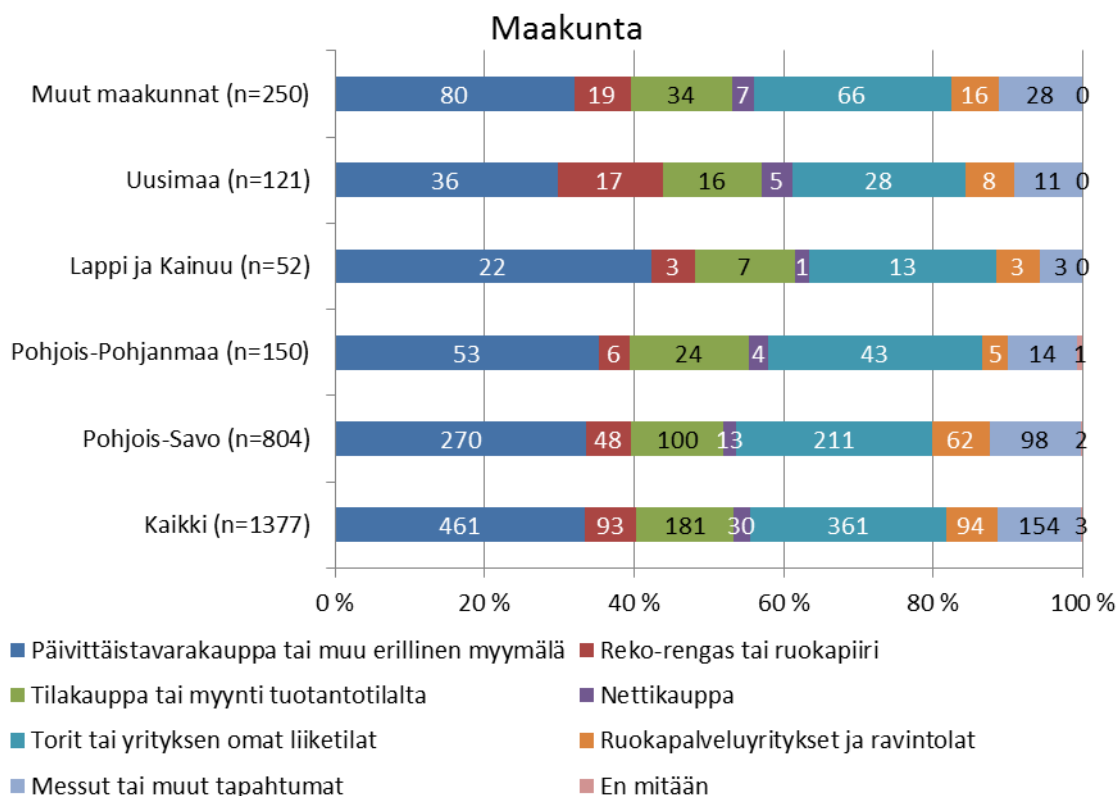
Minkälaisen jakelukanavan olet kokenut hyväksi tai toimivaksi ostaessasi lähiruokaa?



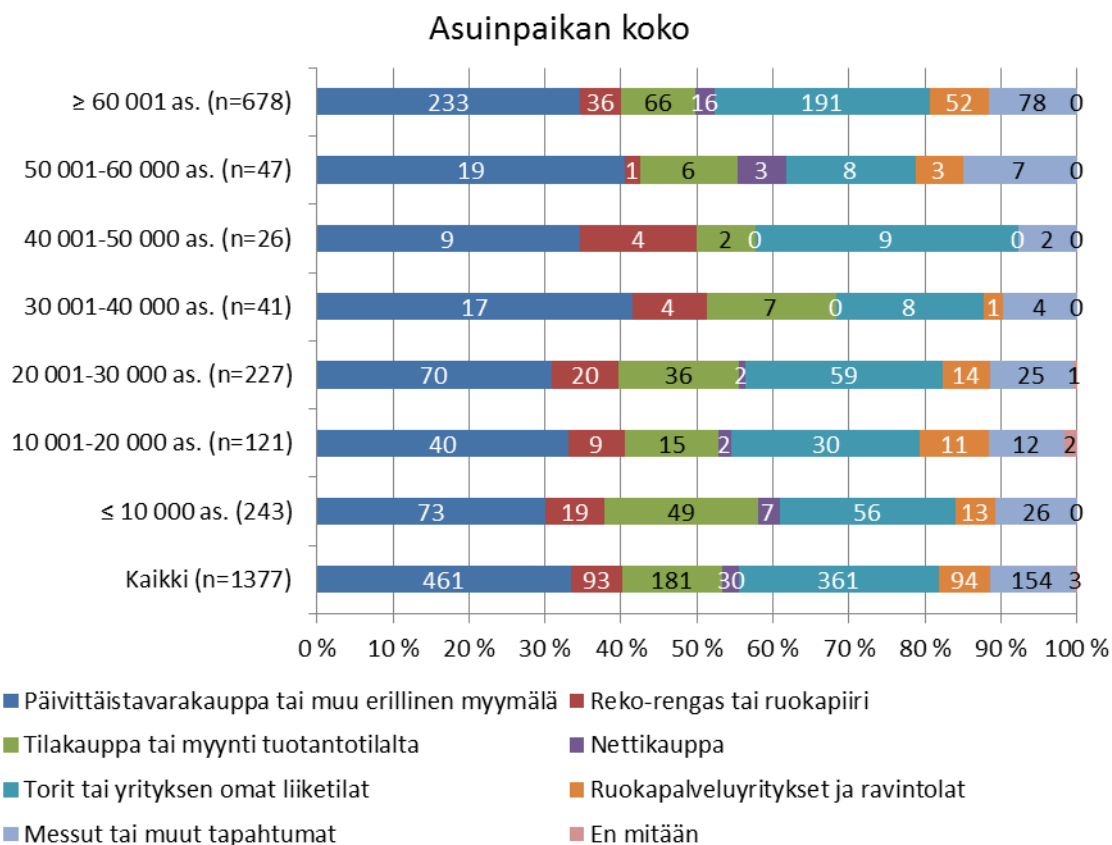
Minkälaisen jakelukanavan olet kokenut hyväksi tai toimivaksi ostaessasi lähiruokaa?



Minkälaisen jakelukanavan olet kokenut hyväksi tai toimivaksi ostaessasi lähiruokaa?

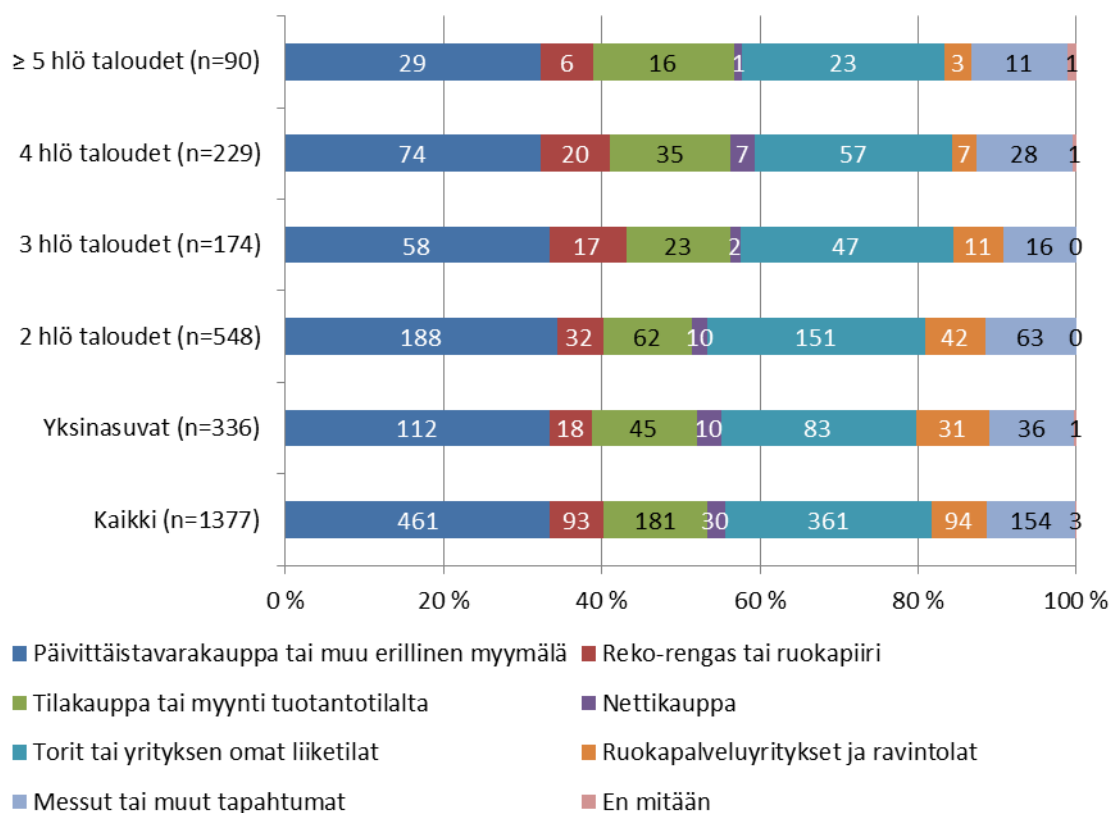


Minkälaisen jakelukanavan olet kokenut hyväksi tai toimivaksi ostaessasi lähiruokaa?



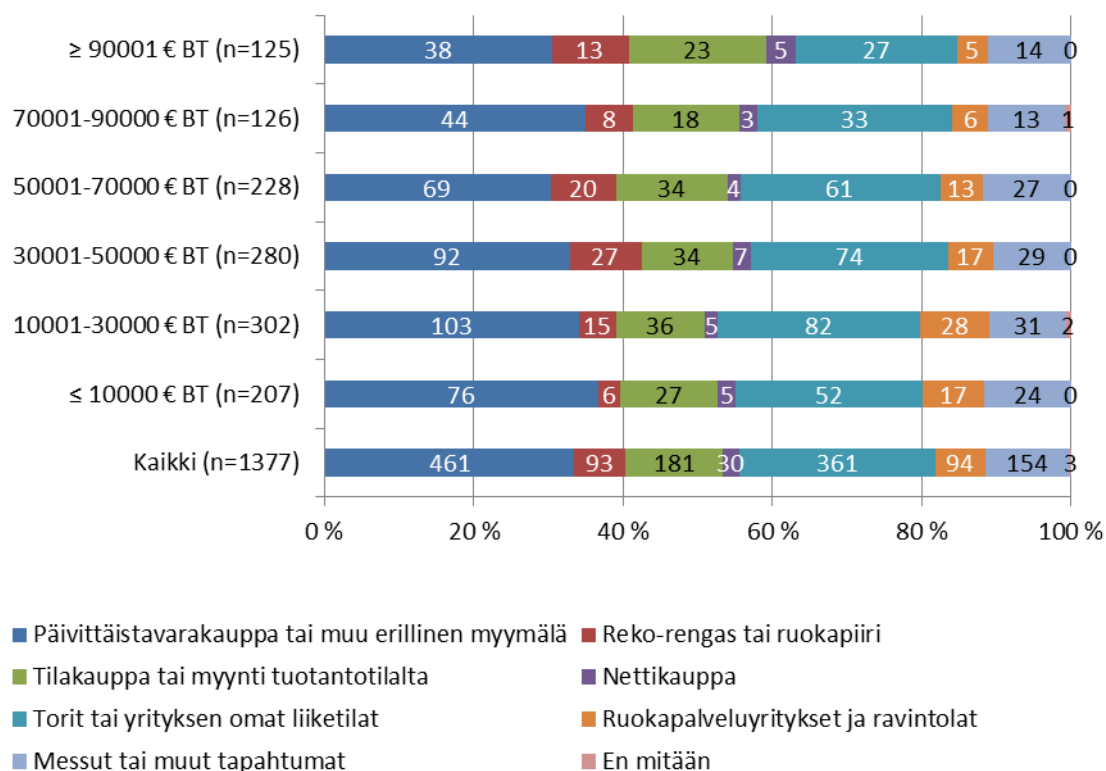
Minkäläisen jakelukanavan olet kokenut hyväksi tai toimivaksi ostaessasi lähiruokaa?

Kotitalouden koko



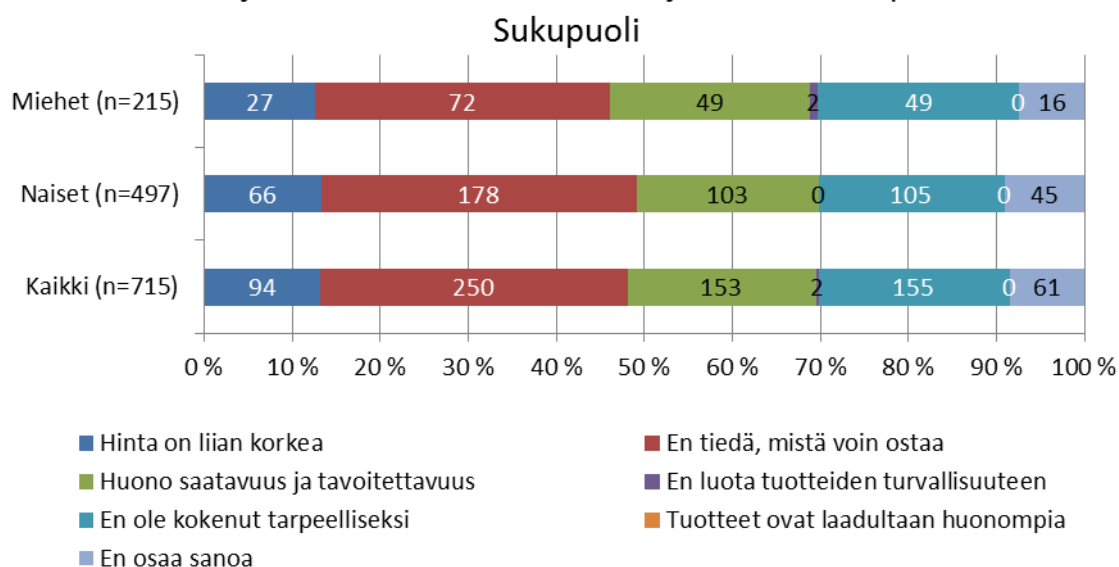
Minkäläisen jakelukanavan olet kokenut hyväksi tai toimivaksi ostaessasi lähiruokaa?

Bruttotulot

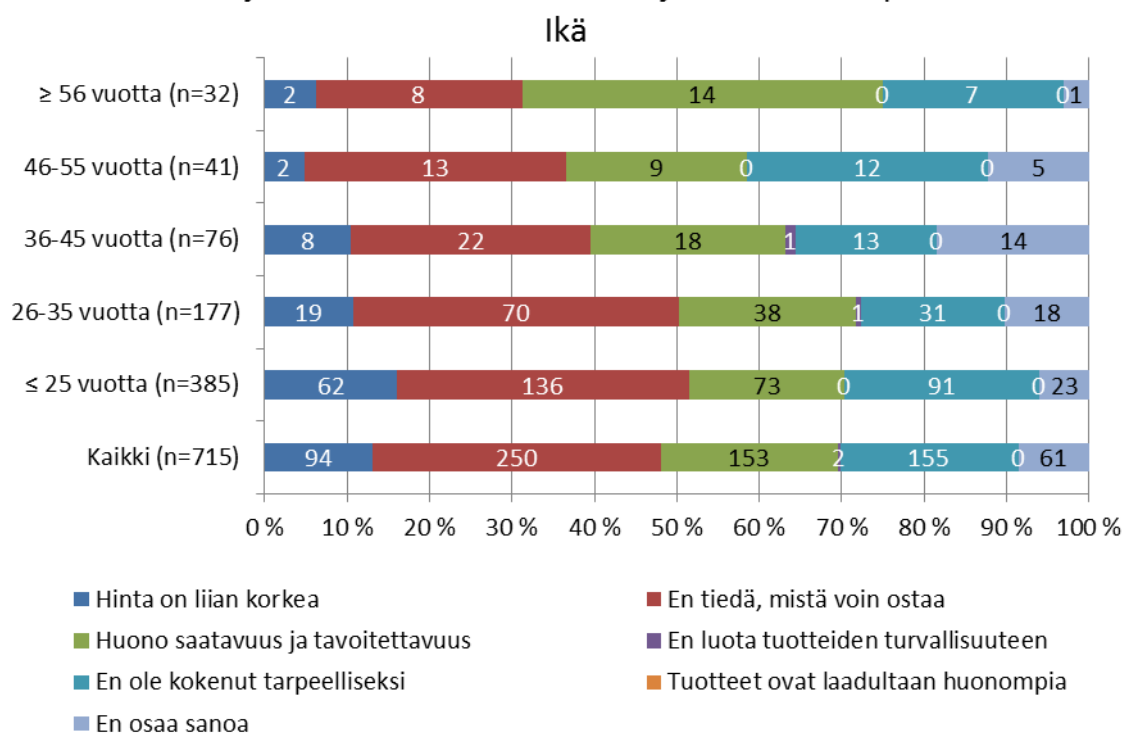


LIITE 12: SYYT OLLA OSTAMATTA ELINTARVIKKEITA SUORAAN TUOTTAJALTA

Miksi et ole ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omaa elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta?

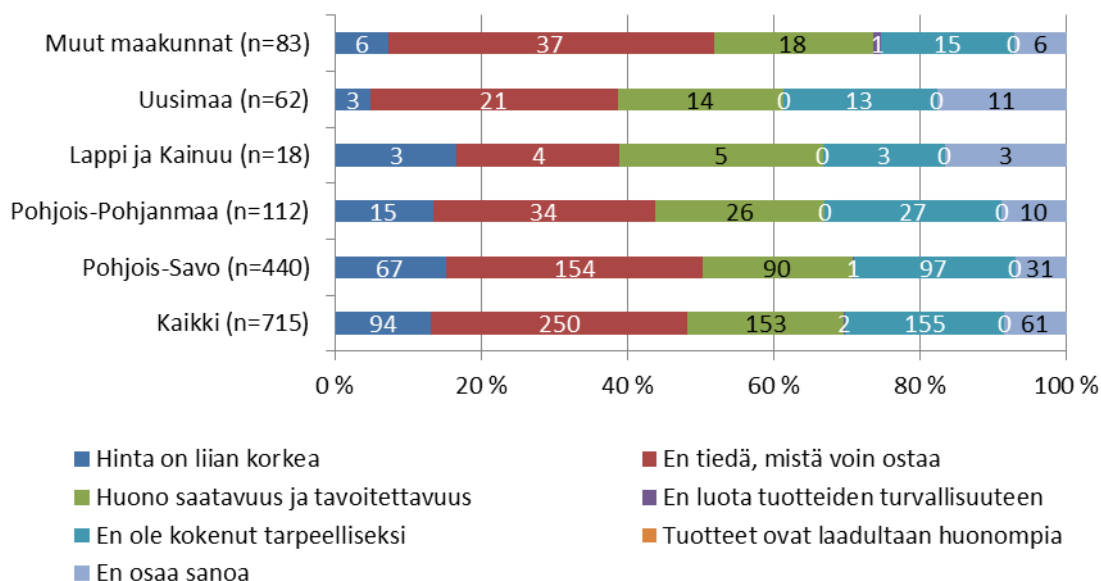


Miksi et ole ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omaa elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta?



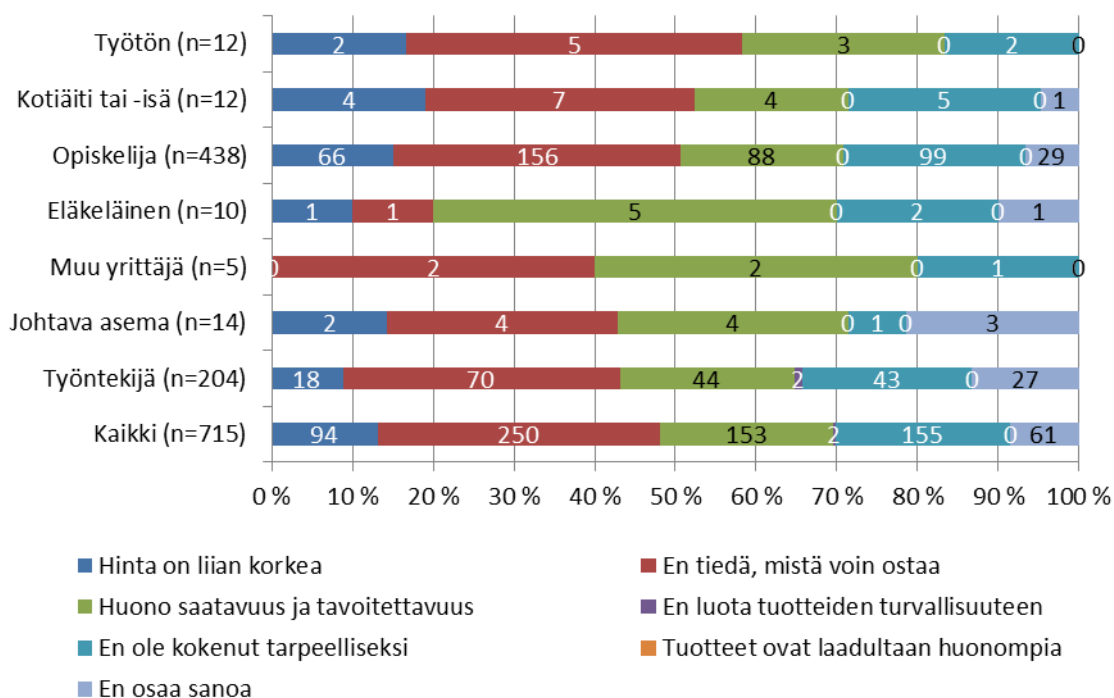
Miksi et ole ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta?

Maakunta



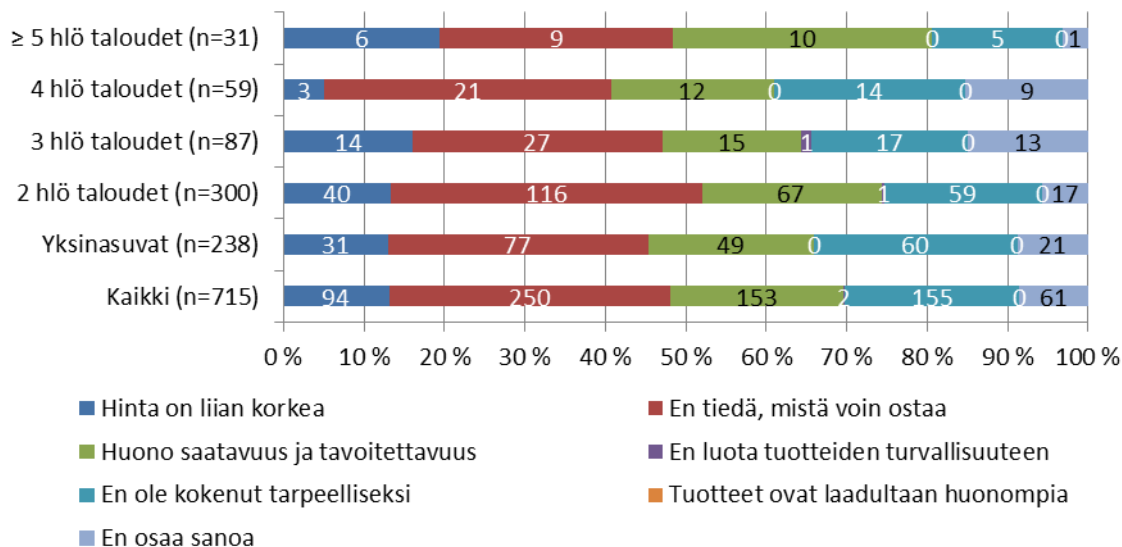
Miksi et ole ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta?

Ammattiryhmät



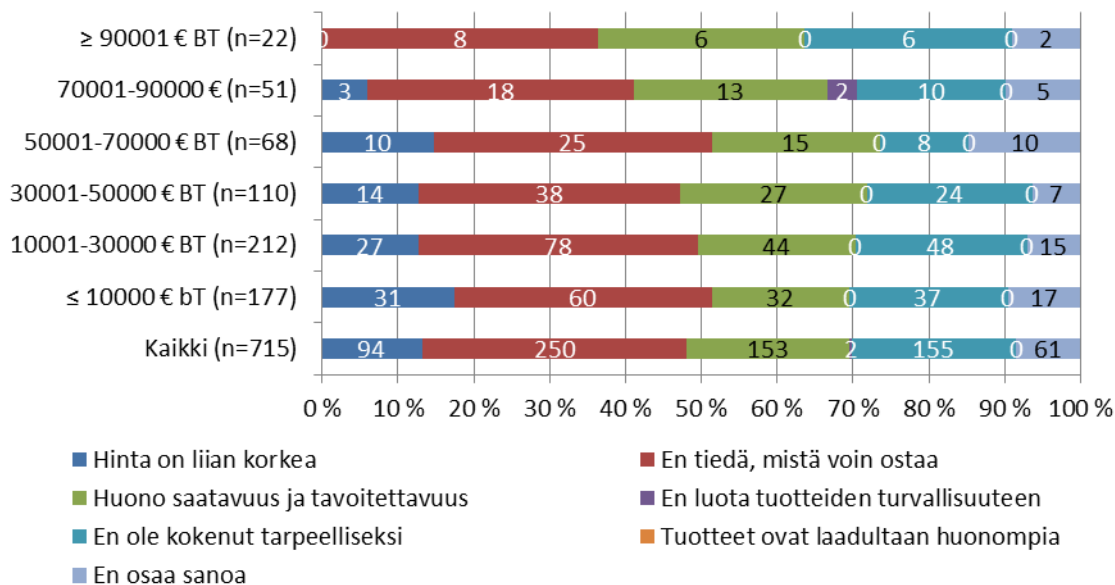
Miksi et ole ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta?

Kotitalouden koko



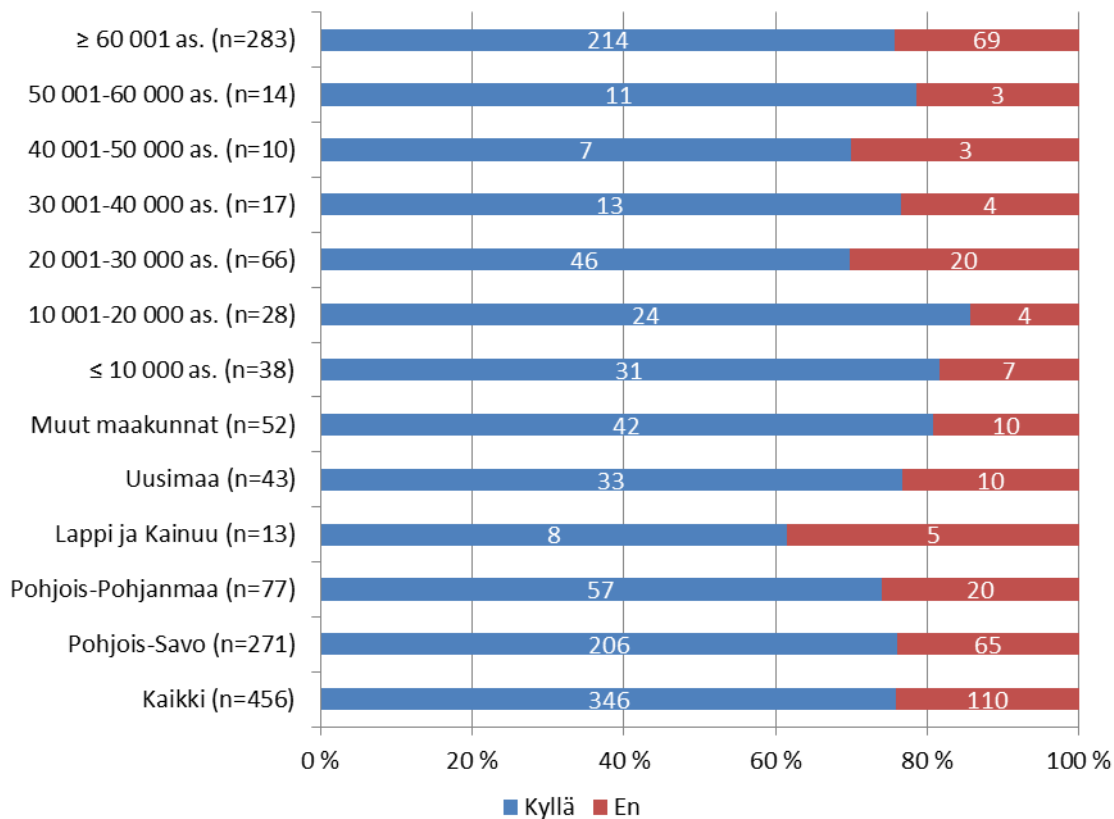
Miksi et ole ostanut elintarvikkeita suoraan tuottajalta tai tuottajien omia elintarvikemerkkejä vähittäiskaupasta?

Bruttotulot

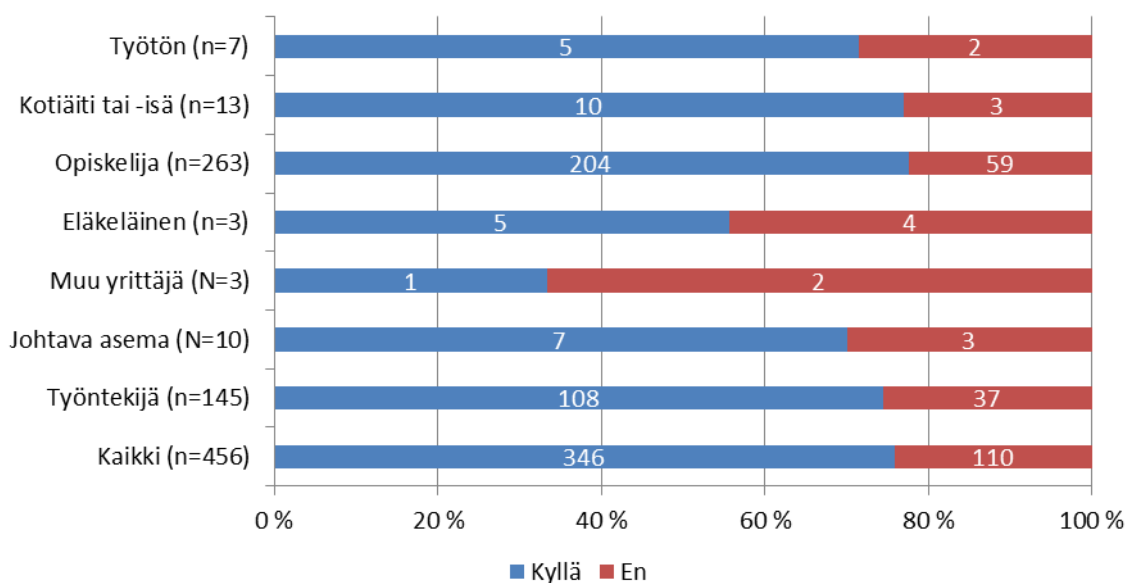


LIITE 13: KIINNOSTUS OSTAA ELINTARVIKKEITA SUORAAN TUOTTAJILTA

Olisitko kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?
Asuinalueet

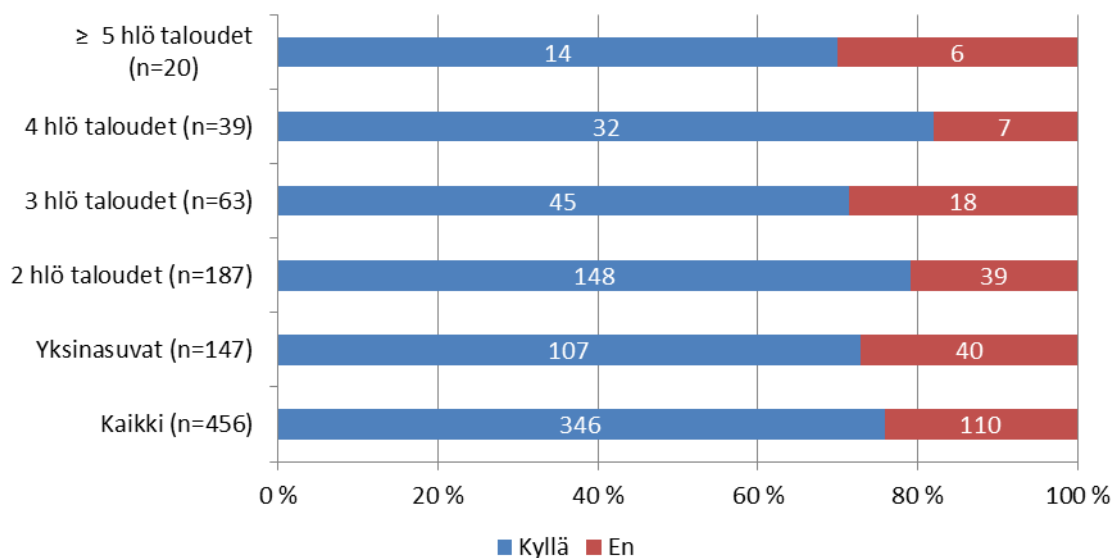


Olisitko kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?
Ammattiryhmä



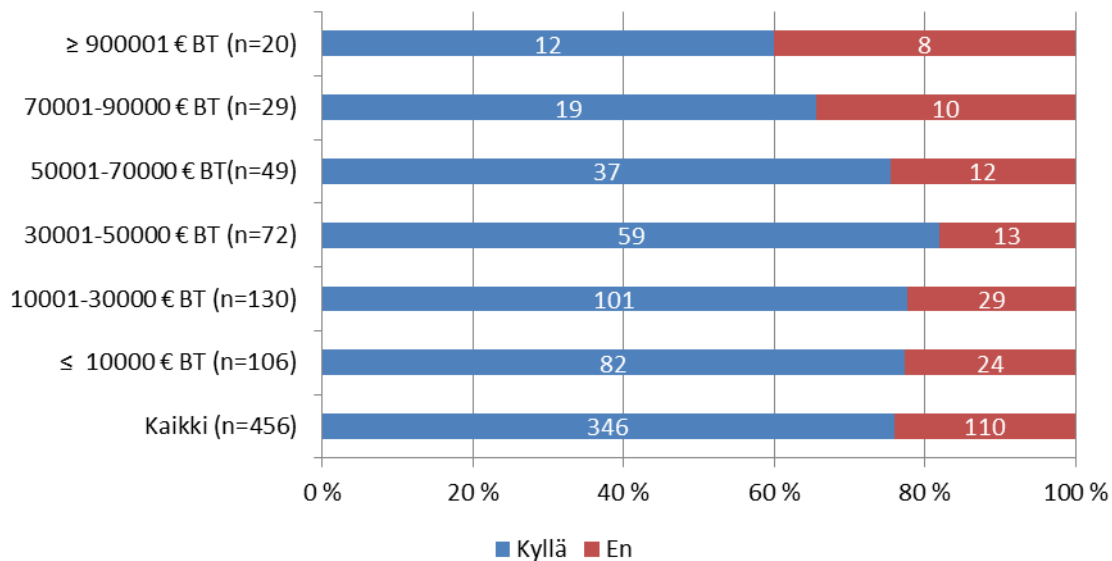
Olisitko kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

Kotitalouden koko



Olisitko kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

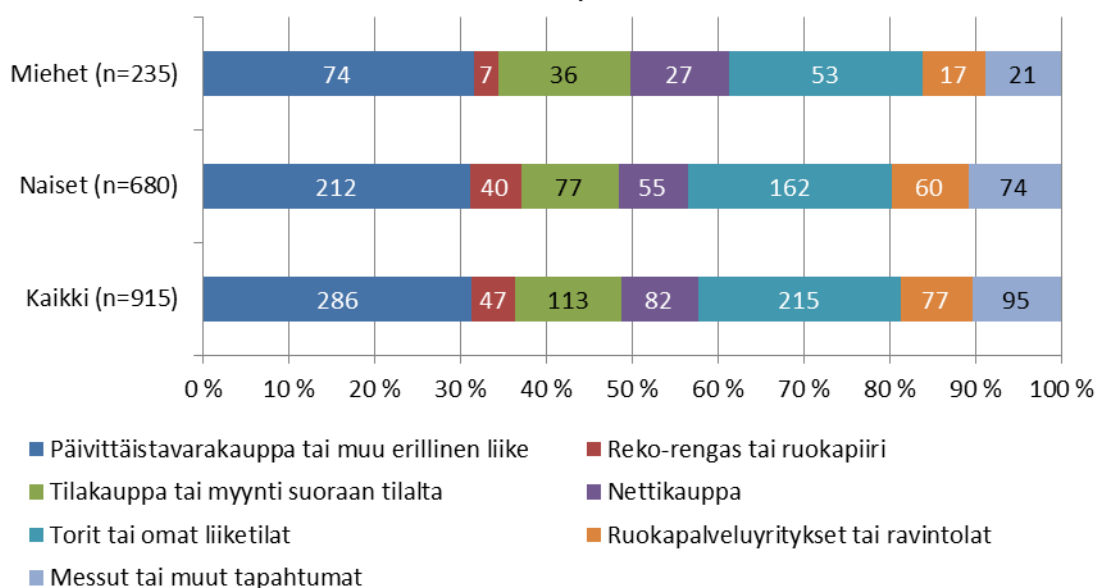
Bruttotulot



LIITE 14: JAKELUKANAVA, JONKA KAUTTA TUOTTAJIEN TUOTTEITA HALUTAAN HANKKIA

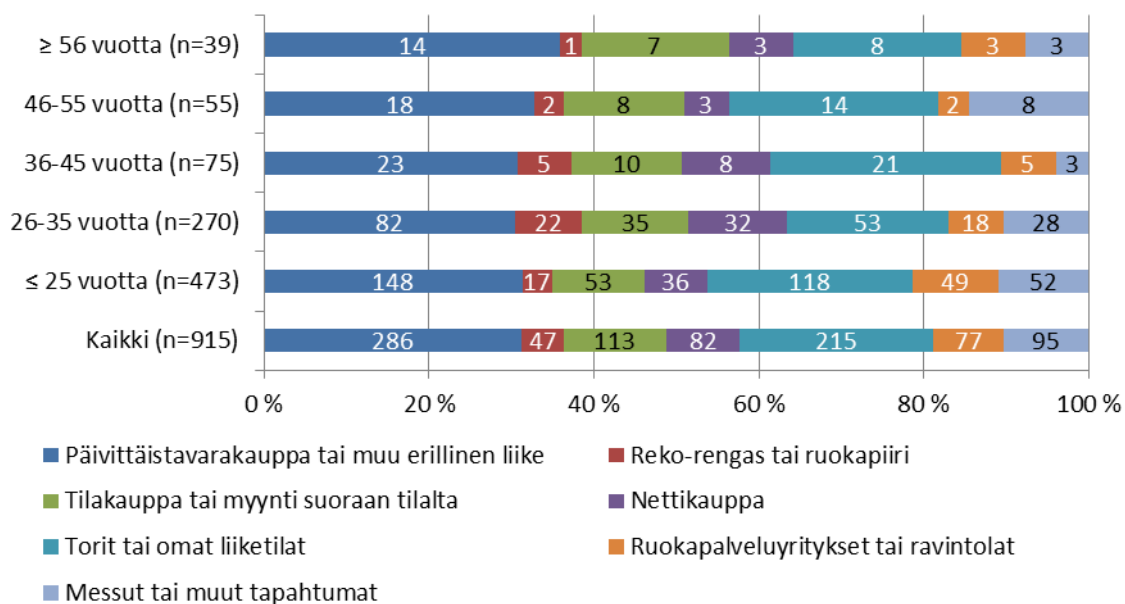
Minkäläisen jakelukanavan kautta olisit kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

Sukupuoli

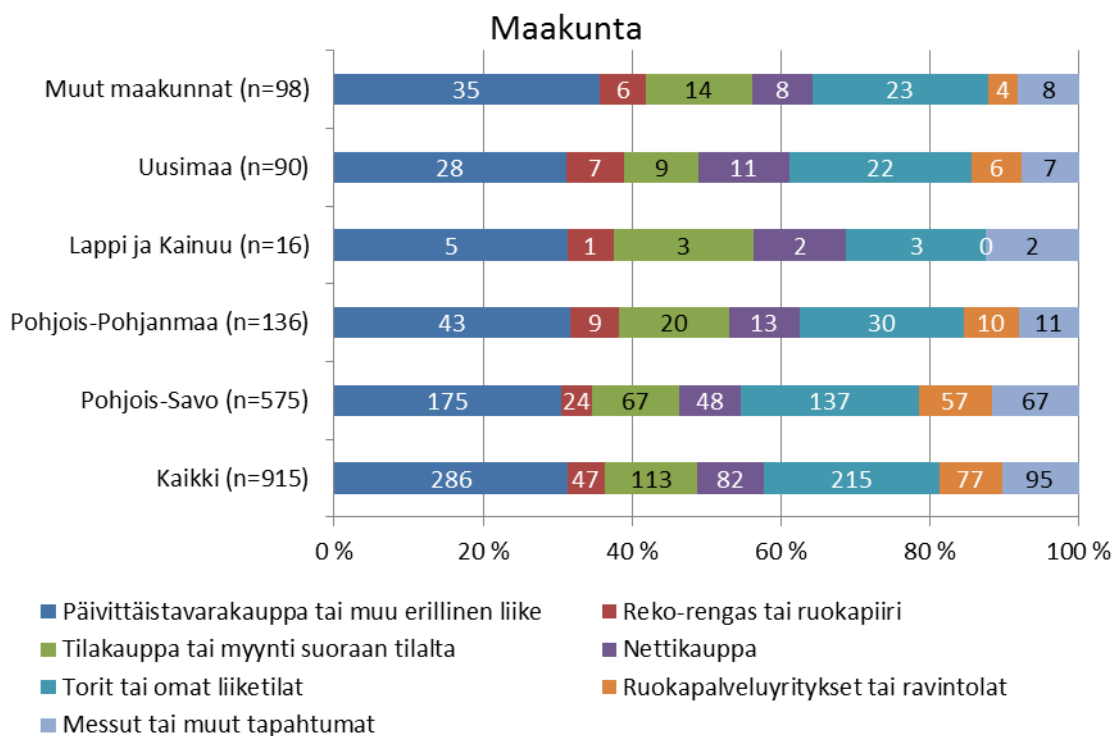


Minkäläisen jakelukanavan kautta olisit kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

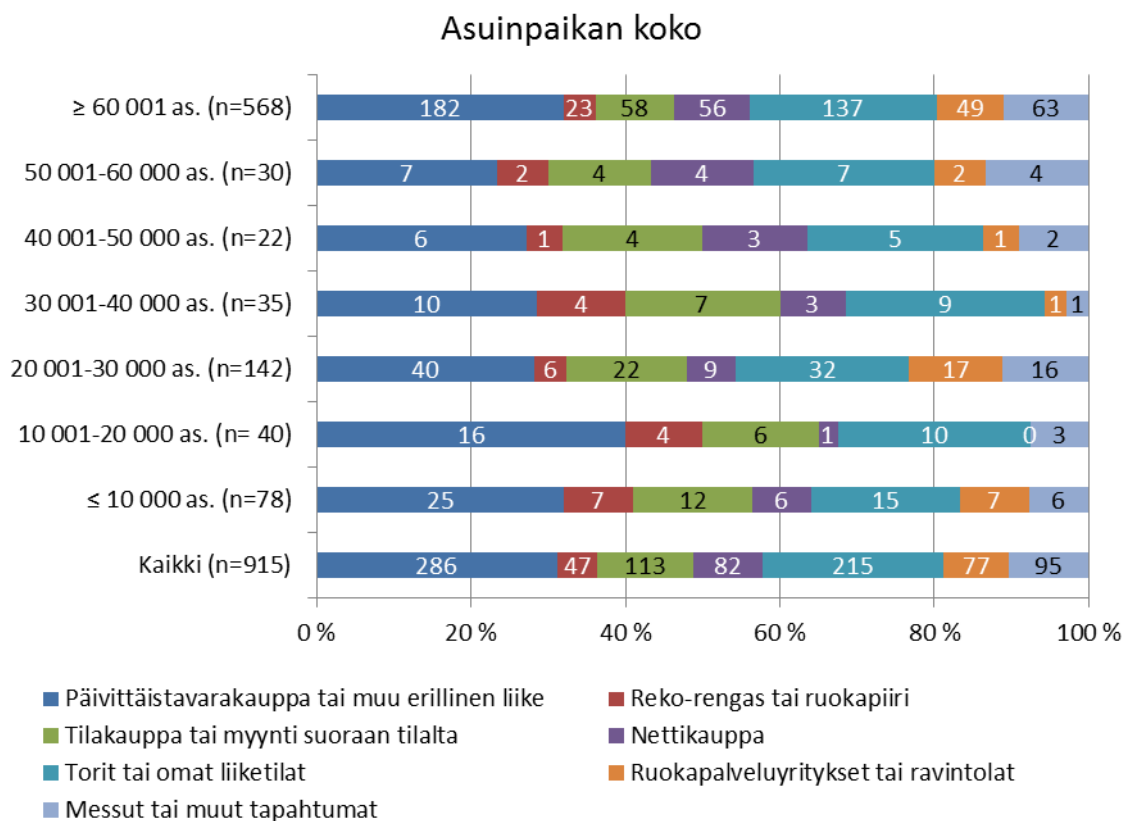
Ikä



Minkäläisen jakelukanavan kautta olisit kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

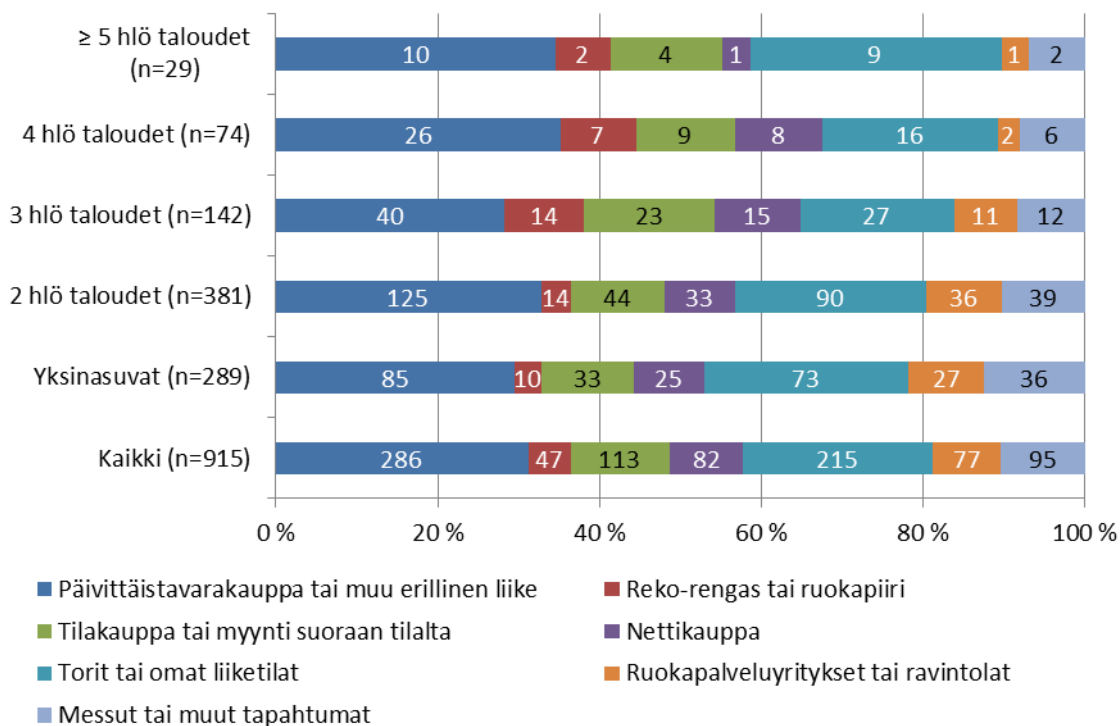


Minkäläisen jakelukanavan kautta olisit kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?



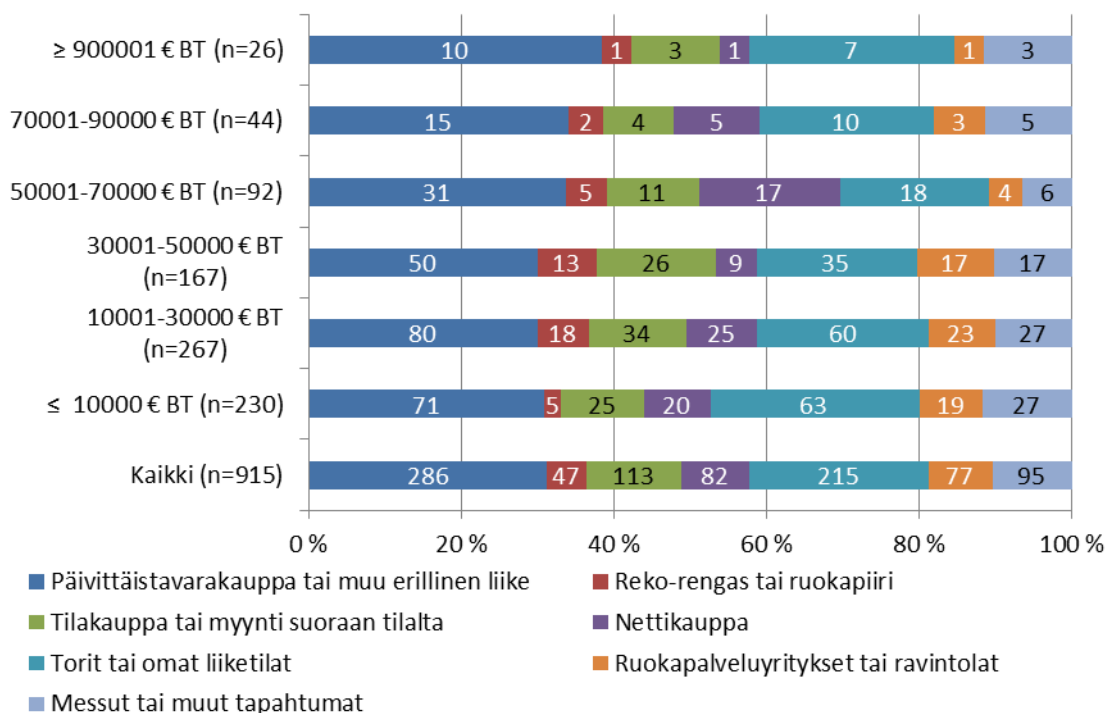
Minkäläisen jakelukanavan kautta olisit kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

Kotitalouden koko



Minkäläisen jakelukanavan kautta olisit kiinnostunut ostamaan elintarvikkeita suoraan tuottajalta?

Bruttotulot



LIITE 15: POIMINTOJA KYSELYN AVOIMISTA KOMMENTEISTA

*"Hyviä nuo mielikuvakysymykset, pisti miettimään. Myös sitä, miksi en käytä enemmän suoramyyn-
tejä, rekoa, toria jne... Siksi, että työaikataulut on semmoiset, että tuo lähikauppa vaan kutsuu, siel-
tä saa perusjutut lähes liian helpolla ja lähes mihin aikaan valveillaoloajasta. Olennaista siis, miten
saada isojen ketjujen tarjontaan lisää paikallista ja pienten tuottajien juttuja. Yhteismarkkinointi on
kova sana edelleen. Ravintoloitsijana ostan yritykselle naudanlihan yhdestä, kalan toisesta ja kanan
kolmannelta paikasta. Vähän hankalaa. Olisi parempi, jos kaiken voisi tilata samasta paikasta ja tuli-
sivat samalla kuormalla, olisi vain yksi vastaanotto ja yksi lasku. Kukin tukku on erikoistunut eri
tyyppisiin asiakkaisiin ja eri tyyppisiin tuotteisiin sen mukaan, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet.
Vaihdoimme tukkua vuosi sitten, nykyinen sentään edes yrittää saada aina kotimaista. Edelliselle se
ei niin tärkeää ollut, sillä suurimmalle osalle heidän asiakkaistaan kotimaisuus ei ollut se juttu, vaan
hinta."*

*"Ostaisin todella mieluusti ruokaa netissä, jos se olisi helpompaa. Tuotetiedot ja sisällöt pitäisi olla
tarkasti ja helposti luettavissa. Ostaisin myös lähituottajilta suoraan tai vaikka renkaiden kautta, jos
siinä ei olisi rajoituksia erästä eli ei olisi pakko ostaa koko karitsaa kerralla eikä velvoitteita osallistua
talkoiluun, esim. tilausten jakoon. Haluan ostaa kotimaista, kiinnostaa lisääineettomuus, mutta vilja-
tuotteissa kiinnostaisi saada tietää myös glyfosaattien käyttö ja lihan kohdalla eläinten ruokinta tai
liikkumismahdollisuudet. Ostankin lihaa vain luomuna ja käytän enimmäkseen kasvista."*

*"Kaikki toimet, joilla on mahdollista murtaa tai vähentää vähittäismyynnin ylivaltaa ovat erittäin ter-
vetulleita alkutuotannon avuksi."*

*"Kotimaisuus, puhtaus ja tuoreus sekä mahd. vähäiset ja "vaarattomat" lisäaineet on ruoassa tär-
keintä! Sitten vasta hinta yms."*

"Opiskelijana valitettavasti hinta määrittää enemmän ostopäätöksiä kuin haluaisi."

*"Kaipaen yhteismarkkinointia seudun tiloilta, mieluummin mobiilisovelluksena tai verkkokauppana
kuin some-ryhmänä. Sovelluksesta on oltava ohjaus tuottajan (ajantasaiseen) esittelyyn, tilakaupan
aukioloihin, yhteystietoihin ja lisätietoihin, tilauksen pitää onnistua puhelimella yhdellä kädellä klika-
ten rekisteröityneenä käyttäjänä ja myös. esim. tavarakimppakyyti pitää olla yhtenä jakelutapana
mahdollisuuksien mukaan (esim. tuottaja ajaa joka tapauksessa kerran viikossa kotini tai työpaikkani
ohi). Tai sitten markettiin tyhjälle liikepaikalle kimppamyymälä tai myymäläauto. En esim. Reko-
ryhmissä halua lukea muiden tilauksista enkä lähteä illalla erikseen hakemaan kananmunia."*

*"Olisin toivonut kysymyksiä ruuan eettisyyteen liittyen. Kysely oli niin suppea etten päässyt ilmaise-
maan mielipidettäni."*

"Kiitos, selkeä ja sopivan pitkä, vaivatta täytettävä kysely!"

"Kysely on erittäin hyvä ja tarpeellinen. Toivottavasti saisimme tuottajia yhteen ja markkinoimaan lähiruokaa yhdessä. kuljetukset verkko-kaupan helppokäyttöisyyden lisäksi avainasemassa, jotta minä esim ostaisin sitä kautta jos/kun ylipäättään kanavan löydän. Tällä hetkellä hinta on se tekijä, ettei lähituottajien tuotteet päädy useammin ostoskoriin..."

"Toivon, että lainsäädännöllä parannetaan lähituotetun ruoan tuottamista ja saatavuutta mm. niin, että tilamyymälöiden perustaminen ja tuotteiden ostaminen tuottajilta ei olisi liikaa byrokratian koukeroilla säädeltyä."

"Kysely edisti tietoisuutta elintarvikkeiden ostamisesta suoraan tuottajilta. Kaupat eivät voi tällöin vetää suuria summia välistä ja tulot tulisivat suoraan tuottajille. Ehkäpä tuottajat voisivat yrittää yhdistää voimiaan niin ettei kaikilla olisi erillistä liiketilaa. Oikein markkinoituna ja ajan kanssa tällaiset liikkeet voisivat tulla tutuiksi käydä. Ollaan luontoystävällisiä ja pidetään Agrikultuuriakin yllä Suomessa."

"Kiitos, hyvä kysely ja hyvä tutkimusaihe. Kuluttajille kannattaa järjestää mahdollisuuksia valita eettisesti ja ekologisesti tuotettua ruokaa, milloin saamme brändin niittylihalle? Erityisesti tehotuotelaisten huonot elinolosuhteet, teuraskuljetukset ja kasvimyrrykyjen käyttö ruokatuotannossa vaikuttavat minun ostopäätöksiin."

"Olen entistä kiinnostuneempi lähi- ja luomuruuasta, ja ehdottomasti suomalaisesta ruuasta. Esim. ulkomaista lihaa en osta, vaikka sitä saisi huomattavasti edullisemmin kuin suomalaista. Valitsen yleensä aina mieluummin kotimaisen kuin ulkomaisen tuotteen."

"Hankin mieluummin kaikki elintarvikkeet yhdellä ja samalla reissulla yhdestä kaupasta, joten sen takia ei ole tullut ostettua suoraan tuottajilta tms. elintarvikkeita. Käyn kaupassa usein kiireessä (ruokautunnilla, töiden jälkeen ennen bussin lähtöä tms.) joten olen "jumiutunut" ostamaan tuttuja tuotteita joita olen ostanut vuosia, enkä tykkää kuluttaa aikaani kauppoissa muutenkaan joten ei tule oikein huomioituakaan muita mahdollisia vaihtoehtoja."

"Pyrin ostamaan suomalaista esim. maito- ja lihatuotteissa. Viljatuotteet ovat yleensä suomalaisen yrityksen, mutta sitten tulee välillä yllätyksiä, kun jonkun olettaa olevan suomalainen yritys ja tekevän tuotteet Suomessa, mutta ne onkin valmistettu jossain muualla. Marjoissa ostan vain suomalaista ja vihanneksissa talviaikana valitettavasti joutuu enemmän ostamaan ulkomailta tuotettua, jo ihan hinnankin takia."

"Tuotteitaan myyvien tuottajien pitäisi panostaa enemmän mainostukseen. En tiedä mistä ja keneltä mitään voi ostaa."

"Kysely oli aika suppea ja vastaus vaihtoehtoissa olisi ollut kehitettävää. Olisi voinut olla erillisiä alakysymyksiä esim. ulkomaisiin vihanneksiin ja lihoihin, koska kysymykset koskivat tässä tapauksessa erittäin laajaa tuote valikoimaa, joten oikeanlaista vastausta oli vaikea antaa. Kuitenkin suomalainen ruoka ja lähiruoka ovat tärkeä asia, jolle pitäisi saada vieläkin parempi menekki, koska valitettavasti aika monet ostavat ulkomaisia tuotteita. Toisaalta tähän vaikuttaa aika paljon kaupat, joilla ei välttämättä ole saatavilla kotimaista vaihtoehtoa."

"Erittäin hyvä tutkimuksen kohde! Aihe on ajankohtainen ja kovasti itseänikin kiinnostava."

"Kyselyä tehdessäni totesin, etten ole varma miksi ostan joitain tiettyjä tuotteita tai miksi suosin joitain valmistajaa. Yksittäisten tuotteiden kohdalla vaikuttaa esimerkiksi valmistajan maine, mutta sama logiikka ei välttämättä jatku muihin tuotteisiin. Eli osasta otan selvää ja teen tietoisia valintoja ja osasta taas en."

"Vegaanius ja/tai kasvisruoka olisi ollut kiinnostava lisäkysymys(ten aihe), koska niin paljon ovat nyhtökaura ja härkiksen tapaisten kotimaisten tuotteiden myötä olleet esillä."

"Olen kyllä kiinnostunut lähiruuasta ja suoraan tuottajilta ostamisesta mutta en ole saanut aikaiseksi."