

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tiina Mähönen

KULUTTAJIEN MIELIKUVAT JA LAATUVAATIMUKSET SEKÄ  
LIIKEMERKKIEN TUNNETTUUS LUOMU- JA LÄHIRUOASTA  
POHJOIS-KARJALASSA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Kevät 2013**  
**Maaseutuelinkeinojen**  
**koulutusohjelma**  
Sirkkalantie 12 A 2  
80100 Joensuu  
Puh. (013) 260 6900

Tekijä Tiina Mähönen

**Nimeke**

Kuluttajien mielikuvat ja laatuvaatimukset sekä liikemerkkien tunnettuus luomu- ja lähiruosta Pohjois-Karjalassa

Toimeksiantaja ProAgria Pohjois-Karjala

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä tutkittiin pohjoiskarjalaisten kuluttajien mielikuvia ja laatuvaatimuksia luomu- ja lähiruokaa kohtaan sekä keskeisten luomu- ja lähiruokamerkkien tunnettuutta. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi ProAgria Pohjois-Karjala, jonka hallinnoimaan Ekotassu-kehittämishankkeeseen opinnäytetyö liittyy.

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, sähköpostikyselynä sekä strukturoituna haastatteluna lähiruokapäivillä Joensuun Sokoksella. Kyselyt ja haastattelut suoritettiin 27.3- 11.4.2013 välisenä aikana. Tutkimukseen vastasi yhteensä 39 pohjoiskarjalaista kuluttajaa, joista naisia oli 24 ja miehiä 15. Vastaajia oli 22-vuotiaasta 90-vuotiaaseen saakka, ja heidän keski-ikänsä oli 38 vuotta.

Pohjoiskarjalaisten mielikuvissa luomuruoka on luonnonmukaista, puhdasta, ekologista ja terveellistä ja sen tuottamiseen on käytetty korkealaatuisia raaka-aineita. Luomuruokaan suhtaudutaan epäillen etenkin miesten keskuudessa. Lähiruokaa pidetään etenkin lähellä tuotettuna, tuoreena ja terveellisenä, mutta sen hintaa pidetään korkeana.

Laatuvaatimuksissa selvisi, että niin luomu- kuin lähiruoallekin tuoreus, puhtaus ja maku ovat tärkeitä laatuominaisuuksia. Lisäksi lähiruoalle tärkeä ominaisuus on paikallisuus. Luomuruoalta kuluttajat taas haluavat luotettavuutta ja ekologisuuutta. Logojen tunnettuus oli hyvä. Aurinko- ja Makuja Pohjois-Karjalasta -merkki tunnettiin parhaiten. Demeter- ja Maakuntien parhaat -merkit tunnettiin huonoiten.

Kieli Suomi

Sivuja 51+ 1 liite

**Asiasanat**

luomuruoka, lähiruoka, mielikuvat, kuluttajat, liikemerkit



**THESIS**  
**Spring 2013**  
**Degree Programme In Rural**  
**Industries**  
Sirkkalantie 12 A 2  
FIN 80100 Joensuu  
Tel. 358-013-260 6900

Author(s)

Tiina Mähönen

Title

Consumers' Images and Quality Demands as well as business brand awareness of Organic and Local Food in North Karelia

Commissioned by ProAgria North Karelia

Abstract

In this thesis research was made of images and perceptions of North Karelian consumers to local- and organic food and recognizability of vital local and organic food brand awareness. The study was commissioned by ProAgria North Karelia which hosts also Ekotassu-development project to which this thesis is linked.

This thesis is quantitative research. The thesis was conducted through a questionnaire with an e-mail and structured interview in the local food event in Joensuu Sokos. The surveys and interviews were conducted 27.3 - 11.4.2013. There were 39 North Karelian responders for the survey of whom 24 were women and 15 were men. The ages of respondents were between 22 to 90 years old and their average age was 38 years.

In the images of North Karelian people organic food is natural, pure, organic and healthy, and it has been made of high-quality raw materials. Organic food was regarded with suspicion, especially among men. Local food is considered especially as close produced, fresh and healthy, but the price is considered high.

Quality standards showed that for both organic and local food freshness, purity and taste are important quality characteristics. In addition, locality is an important feature for the local food. Consumers wanted reliability and environmental friendliness from organic food. Awareness of logos was good. The logos as Aurinkomerkki and Makuja Pohjois-Karjalasta were the best known. The logos Demeter and Maakuntien parhaat were the worst known.

Language Finnish

Pages 51+1

Key words

Organic food, local food, images, consumers, logos

Nimiö

Tiivistelmä

Abstract

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustaa .....	6
1.2	Keskeiset käsitteet.....	7
2	Tietoperusta .....	9
2.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen .....	9
2.1.1	Luomuruuan kulutus.....	10
2.1.2	Lähiruoan kysyntä .....	11
2.2	Luomuruoka .....	12
2.2.1	Luonnonmukainen tuotanto .....	12
2.2.2	Luomuruuan tuotanto .....	12
2.2.3	Luomuruuan laatu .....	13
2.3	Lähiruoka Suomessa .....	14
2.3.1	Mitä on lähiruoka?.....	14
2.3.2	Lähiruoan laatu .....	14
2.4	Tutkimuksessa käytetyt liikemerkit.....	16
2.4.1	EU:n luomutunnus .....	16
2.4.2	Demeter-merkki.....	17
2.4.3	Aurinkomerkki .....	17
2.4.4	Karelia á la carte .....	18
2.4.5	Maakuntien parhaat -merkki.....	18
2.4.6	Makuja Pohjois-Karjalasta.....	19
2.4.7	Hyvää Suomesta -merkki .....	20
3	Katsaus aiempiin tutkimuksiin.....	21
3.1	Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä luomu- ja lähiruoasta. .....	21
3.2	Luomun kuluttajabarometri 2012 .....	21
3.3	Nuorten mielikuvat ja asenteet luomusta .....	22
4	Tutkimuksen tarkoitus, työn tavoitteet, tutkimustehtävät ja aiheen rajaus .	24
4.1	Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimustehtävät .....	24
4.2	Aiheen rajaus .....	25
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	26
5.1	Tutkimusalue ja -joukko .....	26
5.2	Aineiston keruu.....	27
5.3	Aineiston käsittely ja analyysi .....	28
6	Tulokset ja niiden tulkinta .....	29
6.1	Ikä ja sukupuoli.....	29
6.2	Mielikuvat luomuruoasta .....	30
6.2.1	Naisten ja miesten mielikuvat luomuruoasta .....	30
6.2.2	Luomuruoan mielikuvien riippuvuus käyttötiheydestä.....	32
6.3	Mielikuvat lähiruoasta .....	35
6.3.1	Naisten ja miesten mielikuvat lähiruoasta.....	35
6.3.2	Lähiruoan mielikuvien riippuvuus käyttötiheydestä .....	36
6.4	Laatuvaatimukset luomuruoalle .....	38
6.5	Laatuvaatimukset lähiruoalle .....	39
6.6	Liikemerkkien tunnettuus .....	40
7	Tulosten tarkastelu .....	43
7.1	Kuluttajien mielikuvat luomuruoasta.....	43

7.2	Kuluttajien mielikuvat lähiruoasta.....	44
7.3	Kuluttajien laatuvaatimukset luomu- ja lähiruoalle.....	45
7.4	Laatuvaatimusten ja mielikuvien ero .....	46
7.5	Liikemerkkien tunnettuus .....	47
7.6	Tutkimuksen luotettavuus ja virhemahdollisuudet .....	47
7.7	Tutkimuksen eettisyys .....	48
7.8	Oppimisprosessi ja ammatillisen kasvun ja kehityksen kuvaus .....	48
7.9	Toimenpidesuosituksset ja jatkotutkimusaiheet .....	49
	Lähteet .....	50

## Liitteet

Liite 1.	Kyselylomake	
----------	--------------	--

## Kuvat ja kuviot

Kuva 1.	EU:n luomutunnus	16
Kuva 2.	Demeter	17
Kuva 3.	Aurinkomerkki	17
Kuva 4.	Karelia á la carte	18
Kuva 5.	Maakuntien parhaat	19
Kuva 6.	Makuja Pohjois-Karjalasta	19
Kuva 7.	Hyvää Suomesta	20
Kuva 8.	Pohjois-Karjalan maakunta (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010)	26
Kuvio 1.	Pohjoiskarjalaisten ikärakenne vuonna 2012	27
Kuvio 2.	Tutkimusjoukon jakautuminen kotipaikkakunnittain (n=39)	29
Kuvio 3.	Naisten mielikuvat luomuruoasta (n=24)	31
Kuvio 4.	Miesten mielikuvat luomuruoasta (n=15)	32
Kuvio 5.	Päivittäin luomuruokaa käyttävien kuluttajien antamat vastaukset luomuruokaa koskeviin väittämiin (n=4)	33
Kuvio 6.	Silloin tällöin luomuruokaa käyttävien antamat vastaukset väittämille (n=20)	34
Kuvio 7.	Naisten päällimmäiset mielikuvat lähiruoasta (n=24)	35
Kuvio 8.	Miesten päällimmäiset mielikuvat lähiruoasta (n=15)	36
Kuvio 9.	Päivittäin lähiruokaa käyttävien antamat vastaukset väittämille (n=16)	37
Kuvio 10.	Silloin tällöin lähiruokaa käyttävien antamat vastaukset väittämille (n=8)	38
Kuvio 11.	Kuluttajien laatuvaatimukset luomuruoalle (n=39)	39
Kuvio 12.	Kuluttajien laatuvaatimukset lähiruoalle (n=39)	40
Kuvio 13.	Logojen tunnistaminen miesten osalta (n=15)	41
Kuvio 14.	Logojen tunnistaminen naisten osalta (n=24)	41

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Vuonna 2012 käynnistettiin ProAgria Pohjois-Karjalan hallinnoima Ekotassu-kehittämishanke (2012 - 2014), jonka tavoitteena on kehittää luomu- ja paikalliselintarviketuotannon liiketoimintaa Pohjois-Karjalassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Ekotassu-hankkeeseen liittyen pohjoiskarjalaisten kuluttajien mielikuvia ja laatuvaatimuksia luomu- ja lähiruokaa kohtaan sekä tutkia, kuinka hyvin luomu- ja lähiruokamerkkejä tunnetaan.

Luomu- ja lähiruokien kulutus on vuosittain noussut eikä suuntaan näytä tulevan muutosta. Kysynnän kasvu aiheuttaa muutoksia elintarvikealan toimijoille, sillä niin byrokratia kuin tuotannon tehostaminen tuovat oman haasteensa heille. Samalla, kun ollaan tehokkaita, myös tuotannon eettisyys ja ympäristönsuojelu täytyy ottaa huomioon.

Luomu- ja lähiruokaa ostetaan monista syistä. Viimeaikaisten ruokaskandaalien takia ruoan luotettavuus on kyseenalaistettu. Lähiruokien vahvuuksiin kuuluu sen helppo jäljitettävyys aivan tilalle saakka. Luomuruokaa taas pidetään puhtaana ja terveellisenä vaihtoehtona ruokavalioon, ja kuluttajien halu tehdä hyvää luonnolle on yksi syy, miksi he ostavat luomu- ja lähiruokaa. Myös nykyaikaisten ruokapiirien lisääntyminen on helpottanut niin luomu- kuin lähiruokien ostoa.

Tämä tutkimus on määrällinen kuluttajatutkimus, mikä suoritettiin kyselylomakkeella, strukturoituna haastatteluna ja sähköpostikyselynä. Kuluttajien tarpeita on tärkeää selvittää, sillä he ovat avainasemassa, kun kehitetään uusia tuotteita markkinoille. Tuotekehityksen onnistumista voidaan mitata selvittämällä, kuinka hyvin kehitetyt tuotteet vastaavat kuluttajien tarpeisiin. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, millaiselle kohderyhmälle tuotetta ollaan tekemässä ja mitä asioita juuri se kohderyhmä arvostaa. Hyvällekin tuotteelle voi helposti käydä niin, että kuluttaja ei arvosta sitä, sillä kuluttajat ostavat tuotteet heidän omiin tulkintoihinsa perustuvien laatutekijöiden mukaan (ETP 2013).

## 1.2 Keskeiset käsitteet

**Brändi** muodostuu ihmisten mielissä assosiaatioiden, käsitysten, ideoiden ja lupauksen kokonaisuudesta, mikä muovautuu ihmisten mielessä konkreettisesta tuotteesta tai yrityksestä. Se on tuotteesta tai palvelusta tuleva kokonaiskuva kuluttajalle, jolla voi olla sekä aineellisia että aineettomia ominaisuuksia. Kuluttajalle tuotteen aineettomat ominaisuudet tuovat lisäarvoa, mikä tuo positiivisen vaikutuksen kuluttajan laatukokemukseen. (Brandscape 2013.)

Koska brändiin liitetyt lisäarvot ovat yleisesti tunnettuja, antavat ne kuluttajalle mahdollisuuden käyttää merkkiä oman itsensä ja sosiaalisen asemansa määrittelyä varten. Siksi brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän, kuin vastaavasta tuotteesta. (Brandscape 2013.)

**Brändäyksessä** on ennen kaikkea kyse suhteiden rakentamisesta ja ylläpidosta. Se kannattaa, sillä siitä on hyötyä niin yritykselle, kuin asiakkaillekin. (Sandbacka 2010, 6-7.)

Asiakkaiden näkökulmasta brändi vastaa järki- ja tunneperäisiin asioihin. Esimerkiksi tuotteen riskejä arvioitaessa kannattaa huomioida, että brändi antaa takuun tasaisesta laadusta. Brändin omistajan näkökulmasta katsottuna brändi kasvattaa tuottoja, sillä brändätyllä tuotteella voidaan pitää korkeampaa hintaa. Kuluttajien brändiuskollisuus taas vähentää hintakilpailun vaaraa, ja samalla myös kilpailijoiden on hankalampi saada markkinaosuutta. Kaikki mainitut asiat edesauttavat myös yrityksen uusien tuotteiden lanseeraamista markkinoille ja kasvun entisestään. (Sandbacka 2010, 6.)

**Imago** on henkilön tai yrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antama kuva. Imagon rakentamisessa on siis kyse mielikuvien luomisesta. Sen muodostuminen ihmisten mieliin kuitenkin riippuu ainakin viestivästä tahosta ja vastaanottajasta, joka viestit tulkitsee. (Karvonen 1999, 38-39, 51.)

**Mielikuvien** muodostumiseen tarvitaan kaksi osapuolta. Se, joka on kuvien ja käsitysten kohteena ja se, jolle ne muodostuvat. Osapuolet ovat vuorovaikutuk-

sessä toistensa kanssa, niin että henkilö saa tietoa havaintojensa pohjaksi, joiden yhteisvaikutuksesta mielikuva muodostuu. (Karvonen 1999, 51–52.)

**Laatukäsitteellä** on eri tulkintoja riippuen tarkastelunäkökulmasta. Yleisesti sillä ymmärretään asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen näkökulmasta kuitenkin mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuun liittyy myös tarve parantaa suoritustasoa jatkuvasti, mitä edesauttavat innovaatio, kilpailijoiden toiminta sekä markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset. Laadulle tärkeää on virheettömyys. (Lecklin 1999, 23, 25.)

Laatukäsitteellä on lukuisia ominaisuuksia: valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakaslaatuun, minkä tarkoitus on tyydyttää asiakastarpeet. (Veini 2013.)

**Maineella** on monia merkityksiä yritysmaailmassa. Se tekee yrityksestä joko hyvän tai huonon ja samalla se erottaa samankaltaiset yritykset toisistaan. Mainensa ansiosta yritystä joko arvostetaan tai ei. Kyse on yrityksen todellisuuden ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksesta, sillä maine syntyy yritystä tarkastelevien kokemuksista ja tulkinnoista. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Yrityksen maine syntyy muun muassa siitä, miten yritys arvostaa asiakkaitaan, työntekijöitään ja liikekumppaneitaan, eli millainen tunne yrityksestä muodostuu. Konkreettisella toiminnalla, kuten asiakaspalvelulla on voimakkain vaikutus maineeseen. Kuitenkin epäsuoratkin tavat vaikuttavat, kuten markkinointi, mainonta ja PR-työ. Maine ei muutu hetkessä huonompaankaan suuntaan ja sen takia sen eteen kannattaa tehdä myös töitä. (Huhtakangas 2013.)



## 2 Tietoperusta

### 2.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Vuonna 2010 suomalainen kulutti nestemäisiä maitotuotteita keskimäärin 183 kiloa, joista maitoa oli 131 litraa. Lihaa suomalaiset söivät 76 kiloa henkeä kohti, kun mukaan oli laskettu myös riista ja syötävät eläimet. Hedelmiä ja marjoja syötiin vuonna 2010 kaikkiaan 81 kiloa säilykkeet ja mehut mukaan lukien. Viljankulutuksessa vehnä oli kärjessä, jota kulutettiin 46 kiloa, ruista 16 kiloa ja riisiä ja kauraa 5 kiloa. (Kortesmaa 2011.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa niin ostohalu, kuin ostokykykin. Ostohalu herää yksilön tarpeiden ja motiivien kautta. Lisäksi myyjillä ja ostajan ominaisuuksilla on vaikutusta ostajan tarpeisiin ja motiiveihin. Ostokykyyntä taas vaikuttavat ostajan käytettävissä olevat varat ja aika, luotonsaanti sekä hintakehitys. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kulttuuriympäristö, mikä muokkaa ihmisen persoonallisuutta vaikuttamalla ihmisen arvoihin, asenteisiin toimintatapoihin ja malleihin. Sosiaaliset tekijät taas vaikuttavat, kun ihminen kuuluu johonkin sosiaaliseen ryhmään, hänellä on tietty status tai rooli. Ryhmässä ihmistä arvostetaan eritavalla statuksesta riippuen, mikä muokkaa samalla myös hänen käyttäytymistään. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia eli demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja ammatti, jotka vaikuttavat elämän tyyliin psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa. Elämän tyyli taas vaikuttaa ihmisen ostovalintoihin. Myös minäkuva ja persoonallisuus näkyvät ihmisen tavassa tehdä ostoksia, siinä millaisia tuotteita hän ostaa ja ostoille antamallaan merkityksillä. Psykologisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä ovat motivaatio, asenteet, uskomukset havaitseminen ja oppiminen, joiden avulla ihminen päätyy ostamaan tietyn tuotteen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

### 2.1.1 Luomuruuan kulutus

Luomumarkkinoiden arvo Suomessa nousi vuoden 2010 vajaasta 82 miljoonasta lähes 120 miljoonaan euroon vuonna 2011, ja luomutuotteiden osuus kaikkien ostojen määrästä nousi prosentista 1,4 prosenttiin eli lähes 40 %. (Niemi 2012.) Päivittäistavarakaupan osuus luomuostoista oli noin 84 % Suomessa. Muiden myyntikanavien, kuten torien, erikoiskauppojen, ruokapiirien, suoramyyntin ym. osuus oli 16 % kuluttajien luomuostoista. (MMM 2012.)

Vuonna 2012 luomun myynti oli 202 miljoonaa euroa, ja nousi neljänneksellä vuoteen 2011 verrattuna. Luomumyyntiin 330 miljoonan euron tavoite tulee, nykyisellä tahdilla täyttymään vuoteen 2015 mennessä. (Kottila 2013.) Luomuvihanneksille ja -juureksille kysyntää on kuitenkin enemmän kuin tarjontaa (Niemi 2012). Yksittäisenä luomutuotteena luomumaito on kaikkein ostetuin ja nestemäiset maitotuotteet suurin tuoteryhmä. Ne tuovatkin kaupalle jopa viidenneksen kaikista luomutuotteiden myyntituloista. Myös vihannesten ja hedelmien osuus on samaa luokkaa. Luomutuotteet eivät kuitenkaan vielä pärjää elintarvikemarkkinoilla tavanomaisesti tuotetuille, sillä valikoima on vielä muutamissa tuoteryhmissä niukka. (Kottila 2013.)

Suomalaiset kuluttajat voidaan jakaa neljään ryhmään luomun ostosyiden perusteella. Pienten lasten vanhemmat ostavat luomua, jotta heidän lapsensa saisivat mahdollisimman puhdasta ja terveellistä ruokaa. Varttuneempi väki ostaa luomua, sillä heillä on ylimääräistä rahaa käytössä ja aikaa miettiä, mitä ostoskoriinsa laittavat. Makuasioita arvostavat kuluttajat ostavat luomua sen paremman maun takia ja, koska ne ovat parhaita raaka-aineita kokkaukseen. Vahva eettinen suuntautuminen ohjaa neljättä luomukuluttaja ryhmää. He haluavat toimia ympäristön hyväksi ja tukea luonnonläheistä elämänmuotoa. Luomun valinta nähdään järkevänä ja yhä useampi suomalainen kuuluukin tähän kuluttajaryhmään. (Kurunmäki & Leppänen 2012, 10.)

Luomubarometrin 2012 mukaan ahkerimpia luomutuotteiden kuluttajia ovat 30-vuotiaat naiset. Kuluttajien mielestä luomutuotteet ovat myrkyttömämpiä, lisääineettomampia ja puhtaampia, kuin tavanomaisesti tuotetut. Luomua pidettiin

kuitenkin kalliina, ja siksi 10 % kuluttajista valitsee tavanomaisesti tuotetun tuotteen luomutuotteen sijaan. (Luomubarometri 2012.)

### **2.1.2 Lähiruuan kysyntä**

Lähiruuan kysyntä on noussut rajusti kuluttajien ja ammattiestajien keskuudessa. Samalla vähittäiskaupat ja ammattikeittiöt ovat osanneet reagoida nopeasti kysynnän kasvuun, ja ovat lisänneet lähiruokavalikoimaa. Nykyään yrittäjien omien lähiruuan myyntipisteiden lisäksi alalle on tullut lähiruokaan erikoistuneita kauppoja. (MTK 2012.)

Lähiruuan kulutus tulee nousemaan Sitran tutkimuksen mukaan. Alle 20 000 euron vuosiansioilla elävät kotitaloudet ovat siitä kiinnostuneimpia, kuten nuoret. Pienten tuottajien on kuitenkin haasteellista saada tuotteensa isojen kaupakettujen valikoimiin ja siksi lähiruokaa löytyy vielä vaihtelevasti. (Huttunen 2013, Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

## 2.2 Luomuruoka

### 2.2.1 Luonnonmukainen tuotanto

Luonnonmukainen tuotanto on kehitetty tavanomaisen tuotannon rinnalle korostamaan tuotannon ekologisten vaikutusten huomioon ottamista. Luonnonmukaisesta tuotannosta ei saa aiheutua haittaa ympäristölle, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnille ja terveydelle. (Evira 2013.)

Luomuviljely edistää luonnon monimuotoisuutta ja kestäväää kehitystä. Kasviviljelyksen ja kasvinsuojelun perusteena toimii monivuotinen viljelykierto, jossa vuorotellaan eri kasvilajeja. Luonnonmukaisessa tuotannossa otetaan myös huomioon tuotantoeläinten hyvinvointi ja niiden eläinkohtaiset käyttäytymistarpeet. Eläinten ruokinta toteutetaan luonnonmukaisella rehulla, ja ne saavat ulkoilla päivittäin. (Evira 2013.)

### 2.2.2 Luomuruuan tuotanto

Luonnonmukaisen tuotannon yhtenä tavoitteena on pyrkiä tuottamaan laaja valikoima elintarvikkeita, joista ei ole haittaa ympäristölle, ihmisten, eläinten ja kasvien terveydelle ja hyvinvoinnille. Luonnonmukaisessa tuotannossa valvonta on tärkeässä osassa. Sen tarkoituksena on luoda kuluttajien keskuudessa luomutuotteille luotettavuus. Myös kilpailu luomualalla on reilua, sillä kaikki noudattavat samoja sääntöjä. Esimerkiksi kaikki luomuelintarvikkeiden valvontajärjestelmään kuuluvat toimijat tarkastetaan vuosittain. Jotta luomutuotantoa voidaan harjoittaa, toimijan on kuuluttava valvontajärjestelmään. Luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden valvontajärjestelmään hakevat valmistajat, valmistajat, varastoijat ja tukkukaupat sekä tuojat ja viejät. (Evira 2009, 3, 10.)

**Luomuelintarvikkeita** ovat luonnonmukaisesti tuotetut elintarvikkeiksi tarkoitetut elävät eläimet ja luonnonmukaiseen tuotantotapaan viittaavin merkinnöin markkinoitavat luomuelintarvikkeet (Evira 2009, 6). Luomuelintarvikkeessa maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % tulee olla luonnonmukaisesti

tuotettua ja niiden valmistuksessa keinotekoisia väri-, aromi- ja makeutusaineita ei saa käyttää, ja lisäaineitakin vain rajoitetusti. (Evira 2012.) Luomuelintarvikkeissa ei saa käyttää geeniteknisesti muuteltuja organismeja (GMO) tai sen johdannaisia (Leskinen 2001).

Tavanomaiselle elintarvikkeelle asetettujen kriteerien lisäksi luomuelintarvikkeessa pitää olla valvojan viranomaisen valmistajalle antama tunnusnumero, joka on Manner-Suomessa luomuelintarvikkeella FI-B, luomualkoholijuomilla FI-C ja Ahvenanmaalla FI-D (Leskinen 2001).

### **2.2.3 Luomuruuan laatu**

Luomuruuan laatua pidetään hyvänä Euroopassa, sitä pidetään mm. turvallisena käyttää. QLIF -tutkimushankkeen keskeisissä tuloksissa selvisi, että luomutuotantotapa johtaa useimpien tuotantokasvien kohdalla esimerkiksi ravitsemuksellisesti hyödyllisten yhdisteiden korkeampiin tasoihin esimerkiksi vitamiinien ja omega-3 rasvahappojen kohdalla sekä -haitallisten yhdisteiden (raskasmetallit) pienempiin tasoihin. Luomumaidossa ravitsemuksellisesti hyödyllisten yhdisteiden arvot olivat jopa 70 % korkeammat tavanomaiseen verrattuna. (Salmu 2011.)

Luomuruuan laatua ja terveellisyttä koskevat positiiviset tutkimustulokset ovat aiheuttaneet sen, että Euroopassa lastenruuan käyttäjät ovat siirtyneet luomuraaka-aineiden käyttäjiksi. Luomuruuan kulutusta hidastaa kuitenkin muun muassa heikoksi koettu hinta-laatusuhde. (Salmu 2011.)

## **2.3 Lähiruoka Suomessa**

### **2.3.1 Mitä on lähiruoka?**

Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa. Sille tärkeitä ominaispiirteitä ovat, että sen alkuperä, tuottaja ja valmistaja on helppo jäljittää. (MTK 2012.) Lähiruokaan liitetään vahvasti myös kausiruoksi. Kesäisin syödään tuoreita vihanneksia ja talvisin hyvin säilyviä juureksia. (Huttunen 2013.)

Koska lähiruuan alkuperä on mahdollista jäljittää aivan tilalle tai yrittäjälle saakka, kuluttajat kokevat sen luotettavana (MTK 2013). Erilaiset ruokaskandaalit ovat herättäneet keskustelua epäluottamuksesta ruokaa kohtaan (Piiroinen, Niiva & Mäkelä 2006,1.) Lähiruokaruokapiirit ovatkin yleistyneet viimevuosina, mikä helpottaa paikallisen ruuan saantia entisestään. (Ruokapiiri 2011.)

Lähiruuan kulutus ja tuotanto on ekologisesti kestävä. Sen kuljetusmatkat ovat lyhyitä, mikä vähentää pakkausmateriaalien käyttöä. Tuotannossa voidaan hyödyntää uusiutuvia energianlähteitä, sillä tuotanto on usein melko pienimuotoista. Myös lisäaineita tarvitaan vähemmän ja ruoka on aina tuoretta, kun ruokaa ei tarvitse kuljettaa pitkiä matkoja. Lähiruoka edistää myös ruuan omavaraisuutta ja pitää suomalaisen tuotannon elinvoimaisena työllistämällä ja tukemalla paikallisia elinkeinoja. Lähiruuan avulla saadaan säilytettyä paikallisia ruokaperinteitä, ja se vahvistaa maaseudun ja kaupungin vuorovaikutusta. (KKV 2012.)

### **2.3.2 Lähiruuan laatu**

Lähiruuan laatua pidetään hyvänä. Tuoreus on sille ominaista, koska se tulee usein kuluttajalle tai kauppaan suoraan tilalta. Kun tuote tulee läheltä, ylimääräisiä lisä- ja säilöntäaineita ei tarvita. Myös sen jäljitettävyyden on korkealla tasolla, minkä ansiosta sen valmistusolosuhteet saadaan helposti selville. (MTK 2012.)

Lähiruoka yhdistetään usein luomutuotantoon. Niillä on kuitenkin selkeä ero: Lähiruoalla painotetaan tuotantoaluetta, luomussa taas tuotantomenetelmiä. Kuluttajille hinta-laatusuhde on tärkeä, ja siksi lähiruoan haasteena onkin vahvojen brändien luominen, jotta ala kasvaisi kuluttajien asenteiden lupaamalla tavalla. (Luomutietopankki 2010, Huttunen 2013.)

## 2.4 Tutkimuksessa käytetyt liikemerkit

Luomumerkeillä on tärkeä rooli elintarvikkeissa. Niiden rooli on kertoa, että elintarvike on tuotettu luomuehtojen mukaisesti. (Agronet 2013). Samalla myös kuluttajien on helpompi löytää tuotteet monipuolisesta valikoimasta.

Lähiruualalla ei ole virallisia merkkejä, mutta monissa maakunnissa on lanseerattu omia merkkejä, joiden avulla voidaan selvemmin näyttää kuluttajille, mikä on paikallista. Tässä tutkimuksessa selvitettiin muutamien keskeisten ruokaan liittyvien liikemerkkien tunnettuutta. Lähiruokamerkit ovat pääosin paikallisia ja luomumerkit yleisesti käytettyjä.

### 2.4.1 EU:n luomutunnus

EU:n luomutunnuksen käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa jo valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa (Kuva 1). Muissa luomutuotteissa ja EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista. Eurolehden yhteydessä on aina ilmoitettava toimijaa valvovan valvontaviranomaisen tunnusnumero ja tieto, missä tuotteen maataloudesta peräisin olevat ainesosat on tuotettu. (Evira 2012.)

Tuotteet, joihin tunnuksen voi laittaa, ovat hyvin tarkkaan rajoitettu. Tuotteesta vähintään 95 prosenttia tulee olla luonnonmukaisesti tuotettua. (Evira 2012.) Tuote noudattaa virallisten valvontaohjelmien sääntöjä, tuote on tullut suoraan pakkauksessa mainitulta tuottajalta ja tuote sisältää tuottajan, valmistajan tai myyjän nimen ja valvontaelimen nimen tai koodin. (Euroopan komissio 2013.)



Kuva 1. EU:n luomutunnus



## 2.4.2 Demeter–merkki

Demeter on biodynaamisen tuotannon merkki, joka kertoo, että kansainvälisesti yhtenäiset laatunormit täytetään (kuva 2). Biodynaamisen tuotannon tavoitteena on maatilan kehittäminen yksilöllisenä tuottajan muovaamana kokonaisuutena, niin että mahdollisimman suuri osa tuotantopanoksista tulisi tilalta itseltään. Merkin käyttöoikeuden saamiseksi on sitouduttava tuotantoehtoihin, jotka täydentävät Eviran ylläpitämän luomutuotannon valvonnan vähimmäisvaatimuksia. Tällä hetkellä voimassa olevat kansainväliset tuotantoehdot ovat tulleet voimaan 1.7.2011. (Luomutietopankki 2012.)



Kuva 2. Demeter

## 2.4.3 Aurinkomerkki

Aurinkomerkki kertoo tuotteen olevan suomalaisen viranomaisen valvonnassa, mutta se ei kuitenkaan tarkoita, että tuote olisi suomalainen (kuva 3). Merkkiä voi hakea toimija, joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. (Evira 2010.)



Kuva 3. Aurinkomerkki

#### 2.4.4 Karelia á la carte

Karelia à la carte on pohjoiskarjalaisten ravintoloiden sekä matkailu-, elintarvike- ja käsityöalan yritysten verkosto (kuva 4). Merkin toiminta-alue sijaitsee Pohjois-Karjalassa ja sen ruokamaailmaverkostossa on mukana yli 80 paikallista yritystä. Sen arvoihin kuuluu karjalaisuus, paikallisuus, omaleimaisuus, luonto, vieraanvaraisuus ja luottamus. (Matkailumaailma 2013.)



Kuva 4. Karelia á la carte

#### 2.4.5 Maakuntien parhaat -merkki

Tunnuksen alla olevat elintarvikkeet ovat kotimaisten pienten tai keskisuurten yritysten valmistamia (kuva 5). Tuote on vähintään 80 prosenttisesti kotimaista sen omakustannearvosta. Elintarvikkeiden pääraaka-aineiden, esimerkiksi liha, maito ja kasvikset, tulee kuitenkin olla täysin kotimaisia. (Maakuntien parhaat 2013.)

Tuotteet ovat ammattitaidolla valmistettuja ja asiantuntijaraadin hyväksymiä. Yrittäjät ylläpitävät jatkuvasti omaa ja työntekijöidensä henkilöstön ammattitaitoa siten, että tuotteen ja toiminnan laatu tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Yritykset noudattavat lainsäädäntöä, hyviä tapoja ja liiketoimintaperiaatteita ja moraaliseettisiä periaatteita (oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja eläinten hyvä kohtelu), sekä kestävän kehityksen periaatteita. Maakuntien Parhaat -yrityksellä on toimiva ISO 9001/2000 -standardiin ja/tai laatupalkintokriteereihin pohjautuva

laatujärjestelmä, jonka tulee elintarvikeyritysten osalta sisältää viranomaisten hyväksymä omavalvontasuunnitelma. (Maakuntien parhaat 2013.)



Kuva 5. Maakuntien parhaat

#### 2.4.6 Makuja Pohjois-Karjalasta

ProAgria Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Karjalan maakuntaliiton 11.1.2013 lanseeraama logo Pohjois-Karjalassa jalostetuille elintarvikkeille kertoo kuluttajalle, että kyseinen elintarvike on jalostettu Pohjois-Karjalassa (kuva 6). Merkin avulla tuetaan maakunnan työllisyyttä ja työllistymistä ja sen väreinä on käytetty Pohjois-Karjalan maakunnan värejä eli punaista, valkoista ja kullankeltaista. (ProAgria Pohjois-Karjala 2013.)



Kuva 6. Makuja Pohjois-Karjalasta

### 2.4.7 Hyvää Suomesta -merkki

Se on Suomessa pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki (kuva 7). Hyvää Suomesta -merkillä varustettu elintarvike on pakattu Suomessa, ja se on valmistettu suomalaisista raaka-aineista. Liha, kala, kananmuna ja maito ovat 100 % suomalaista ja kaikkien lopputuotteeseen käytettyjen raaka-aineiden tulee olla vähintään 75 % Suomalaista. Sen käyttö ei kuitenkaan ole pakollista ja se on tuotekohtaista. (Hyvää Suomesta 2013.)

Merkin omistaa ja sitä hallinnoi Ruokatieto Yhdistys Ry. Merkki on myös hyvin tunnettu ja arvostettu, sillä Hyvää Suomesta -merkillä varustettuja tuotteita pidetään laadukkaina ja turvallisina. Se oli myös vuonna 2012 Suomen kolmanneksi arvostetuin tuotemerkki. (Hyvää Suomesta 2013.)



Kuva 7. Hyvää Suomesta

### **3 Katsaus aiempiin tutkimuksiin**

Ihmisten käsityksiä, asenteita ja mielikuvia luomu- ja lähiruoasta on tehty paljon. Etenkin kuntapäättäjät ovat olleet usein tutkimusten kohteena, sillä he päättävät, kuinka kuntien ruokakulttuuria viedään eteenpäin.

#### **3.1 Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä luomu- ja lähiruosta**

Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen ja Roininen ovat tehneet tutkimuksen kuluttajatutkimuskeskukselle kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksistä luomu- ja lähiruokaa kohtaan. Tutkimus oli toteutettu kolmella Internet-kyselyllä marraskuussa 2004. Päättäjien aineisto koostui kahdesta kyselystä, jotka oli lähetetty kaikkiin Suomen kuntiin. (Isoniemi ym. 2004.)

Tutkimus osoitti, että lähi- ja luomuruokaan suhtauduttiin erittäin positiivisesti, ja että lähiruoan määritelmä koettiin hyvin epämääräisenä. Lähiruokaa pidettiin tutkimuksessa paikallista viljelijää tukevana, ja sen jäljitettävyyttä myös koettiin helpompana, mutta sen löytäminen kaupasta on ollut hankalaa. Luomuruokaa pidettiin kalliimpana, mutta sen ajateltiin olevan parempaa ympäristöystävällisyytensä ja puhtautensa ansiosta. Lähi- ja luomuruoan ostamisen esteeksi koettiin korkea hinta ja huono saatavuus. (Isoniemi ym. 2004.)

Tutkimus osoittaa, että luomu- ja lähiruoka kiinnostaa kuluttajia eikä niiden uskota olevan ohimeneviä trendejä. Tulevaisuudessa paikallisen ja kansainvälisen ruoan rinnakkaiselo voi olla mahdollista. (Isoniemi ym. 2006.)

#### **3.2 Luomun kuluttajabarometri 2012**

Ulla-Riikka Tapionlinna TNS-Gallupista ja Anne Tapola Kuule Oy:stä ovat tehneet luomubarometrin 2 2012. Tutkimuksessa on tutkittu luomun käyttöä ja kiinnostavuutta, lehtimerkin tunnettavuutta, luomun spontaaneja mielikuvia, luomun

käyttöaikeita ja parannusehdotuksia laatuun sekä myös lähiruuan kiinnostavuutta. (Tapionlinna & Tapola 2012.)

Tutkimus osoitti, että luomun käyttö ja kiinnostavuus on lisääntynyt etenkin pääkaupunkiseudulla ja naiset ovat kuluttajista innokkaimpia. Luomua käytetään myös useammin ja se kiinnostaa enemmän vuoteen 2010 verrattuna. Lehti-merkin tunnettavuus on noussut, mutta aurinkomerkki on edelleen tutumpi. (Tapionlinna & Tapola 2012.)

Kuluttajien mielikuvissa luomu koetaan puhtaana. Se koettiin myös myrkyttömäksi, lannoitteettomaksi ja lisäaineettomaksi. Myös parempi maku ja ekologisuus tulevat mieleen sanasta luomu. Negatiivisena asiana luomusta koettiin kuitenkin kallis hinta. Luomutuotteilta osataan myös vaatia enemmän ja monet toivoisivat, että maku olisi entistäkin parempi ja hintojen olisi tultava alas. Kaupan hyllyillä on myös etenkin vihannesten osalta vanhaksi menneitä. (Tapionlinna & Tapola 2012.)

Kuluttajat ostavat mielellään myös lähiruokaa. Tutkimus osoitti, että lähitilan tuotteita ostetaan joko yhtä innokkaasti tai jopa innokkaammin, kuin luomua. (Tapionlinna & Tapola 2012.)

### **3.3 Nuorten mielikuvat ja asenteet luomusta**

Johanna Jokiahon vuonna 2012 tekemä pro gradu Helsingin yliopiston maataloustieteiden laitoksella kartoitti nuorten mielikuvia ja asenteita luomusta. Tutkimus suoritettiin Kaakkois-Suomen ja pääkaupunkiseudun alueella.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää yläasteikäisten mielikuvia sekä asenteita luomutuotteita ja luomutuotantoa kohtaan. Tutkielmassa vertailtiin tyttöjen ja poikien välisiä eroja, onko perheen kulutustottumuksilla vaikutusta nuoren asennoitumiseen ja mielikuviin luomua kohtaan sekä vertailtiin onko maalais- ja kaupunkilaisnuorten mielikuvissa ja asenteissa eroja. (Jokiaho 2012.)

Kyselyyn vastasi 127 koululaista ja sukupuolijakauma oli melko tasainen. Päälimmät mielikuvat luomusta olivat terveellinen ja luonnonmukainen. Luomun myös koettiin olevan myrkytön, ja se liitettiin kotimaisuuteen. Valmiiksi annetuista adjektiiveista luomuun liitettiin mielikuvat aito, terveellinen, ympäristöystävällinen, kallis, kotimainen ja maalainen. Alkutuotannosta nuoret liittivät eniten maidon-, lihan-, kananmunan-, viljan- ja kasvituotannon luomuun. Metsästys ja kalastus eivät nuorten mielestä liittyneet luomuun. (Jokiaho 2012.)

Mielikuvat sellaisten perheiden nuorissa, joissa käytettiin luomutuotteita, olivat mielenkiintoinen, maukas ja luotettava. Ne, jotka olivat kuulleet luomusta muualta, ajattelivat luomun olevan kaikkien tuote, harvinainen sekä mielenkiintoinen. Lisätieto luomusta siis vahvisti positiivista kuvaa luomusta. Luomumerkkien tunnistus testissä Aurinko- ja Leppäkerttu-merkit tunnistettiin parhaiten, sillä niissä lukee selkeästi luomu. Muut merkit oli hankalampi tunnistaa luomumerkiksi. Kotimaisuutta ilmaisevat merkitkin miellettiin luomumerkeiksi jossain määrin. (Jokiaho 2012.)

## 4 Tutkimuksen tarkoitus, työn tavoitteet, tutkimustehtävät ja aiheen rajaus

### 4.1 Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimustehtävät

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Pohjoiskarjalaisten mielikuvia ja laatuvaatimuksia luomu- ja lähiruokaa kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, kuinka hyvin keskeiset ruokaan liittyvät liikemerkit tunnetaan. Koska luomu- ja lähiruuan kulutus on kasvussa, tarkkailemalla kuluttajia luomu- ja lähiruuan monipuolisuutta ja markkinointia voidaan parantaa. Tutkimuksesta on hyötyä luomu- ja paikalliselintarvikkeiden tuottajille ja jatkojalostajille sekä elintarviketaloudelle.

Tutkimuksella pyritään kartoittamaan kuluttajien mielikuvia ja laatuvaatimuksia, että tiedetään, kuinka luomu- ja paikalliselintarviketaloutta kannattaa kehittää. Samalla saadaan myös tietoa paikallis- ja luomuelintarvikkeiden maineesta ja imagosta kuluttajien keskuudessa. Kartoittamalla keskeisten luomu- ja lähiruokalogojen tunnettuutta saadaan selville, onko logojen markkinointi onnistunut ja käyttävätkö kuluttajat merkkejä tuotteiden löytämiseen.

Opinnäytetyön tarkoitus on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia mielikuvia Pohjoiskarjalaisilla on luomu- ja lähiruoasta?
- Mitä ominaisuuksia kuluttajat vaativat luomu- ja lähiruualta?
- Eroavatko luomu- ja lähiruuan mielikuvat/laatuvaatimukset toisistaan?
- Kuinka hyvin luomu- ja lähiruokamerkkejä tunnetaan?

Tämän tutkimuksen tulokset kertovat pohjoiskarjalaisten kuluttajien mielikuvista ja laatuvaatimuksista luomu- ja lähiruokaa kohtaan tällä hetkellä. Tuloksista on apua niin luomu- ja lähiruuan tuottajille, jatkojalostajille sekä vähittäiskaupalle. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi luomu- ja lähiruuan brändäyksessä sekä maineen ja imagon luomisessa.



## 4.2 Aiheen rajaus

Tutkimuspaikaksi valittiin Pohjois-Karjala, koska se on yksi Suomen edistyksellisimpiä maakuntia luomutuotannossa. Tutkimusjoukoksi taas valittiin pohjoiskarjalaiset kuluttajat, sillä riittävän varhaisessa vaiheessa tehty kuluttajatutkimus auttaa yritystä suuntaamaan tuotekehityksen tulevilla markkinoilla kuluttajaystävälliseksi sekä suuntaamaan yrityksen voimavarat tuotteiden ominaisuuksiin tai niiden yhdistelmiin, joita kuluttajat arvostavat. Yritykset voivat myös poistaa sellaisia tuotteita jo suunnitteluvaiheessa, joita kuluttajat eivät todennäköisesti tule tulevaisuudessa arvostamaan (ETP 2013).

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

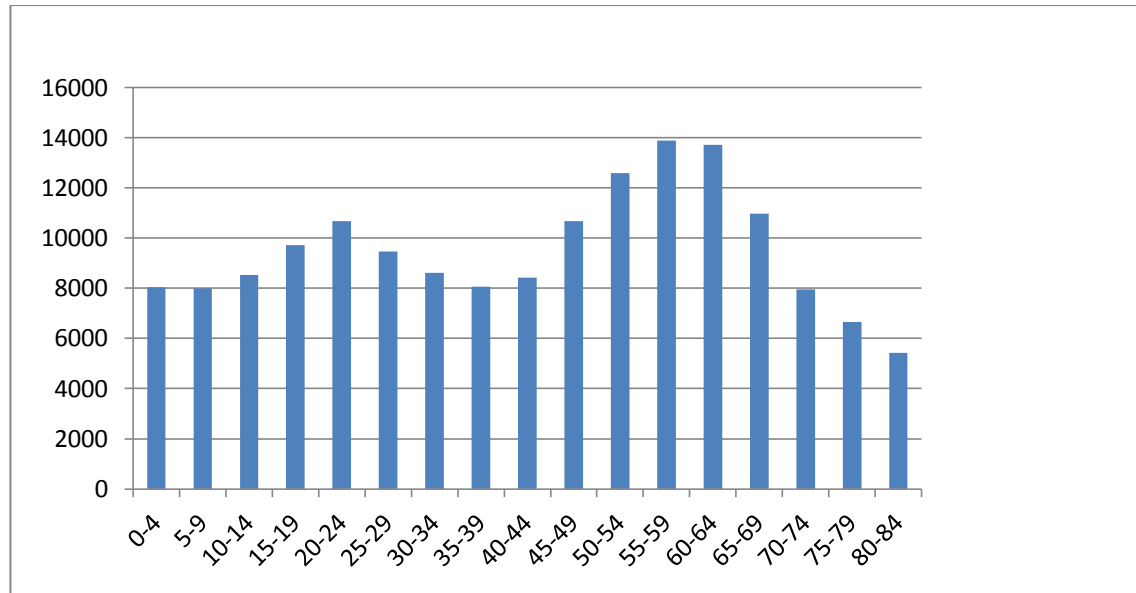
### 5.1 Tutkimusalue ja -joukko

Pohjois-Karjalan maakunta sijaitsee Itä-Suomessa (kuva 8). Siihen kuuluu 14 kuntaa: Iloantsi, Joensuu, Juuka, Kitee, Kesälahti, Kontiolahti, Lieksa, Liperi, Nurmes, Outokumpu, Polvijärvi, Rääkkylä, Tohmajärvi ja Valtimo. Joensuu on Pohjois-Karjalan suurin kunta, jossa asuu noin 73 500 asukasta. (Pohjois-Karjala 2013.)



Kuva 8. Pohjois-Karjalan maakunta (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2010)

Pohjois-Karjalan maakunta valittiin tutkimusjoukoksi, koska siellä on Kainuun ja Ahvenanmaan ohella suhteutettuna eniten luomupeltopinta-alaa, jopa 17,3 %. (Alasaari & Suvanto 2012, 6) Suuri luomupeltopinta-ala vaikuttaa myös luomutuotteiden tarjontaan, mikä vaikuttaa myös kulutukseen.



Kuvio 1. Pohjoiskarjalaisten ikärakenne vuonna 2012

Kuviossa 1 on kuvattu Pohjois-Karjalan ikärakennetta vuonna 2012. Vuoden 2012 lopussa Pohjois-Karjalassa 45–69 vuoden ikäisiä on selkeästi eniten. Pohjois-Karjalan väestöstä toinen suuri ikäryhmä löytyy nuorista, 15–29 -vuotiaista. Tutkimukseen odotettiin juuri näistä ikäryhmistä eniten vastauksia. Miehiä on myös lähes joka ikäryhmässä eniten. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2013.)

## 5.2 Aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin 27.3–11.4.2013 välisenä aikana Pohjois-Karjalan suurimmassa kunnassa Joensuussa strukturoituna haastatteluina sekä kyselylomakkeen avulla sähköpostitse ja jaellen niitä kuluttajille. Kyselylomake löytyy tutkimusraportin liitteestä 1.

Strukturoituun haastattelumenetelmään lähiruokapäivillä päädyttiin sen takia, koska kyselylomake oli melko pitkä. Kyselyyn saatiin haastattelun avulla enemmän vastaajia, kun kuluttajien ei tarvinnut täyttää sitä itse. Sen etuihin

kuului myös se, että niin haastattelijalla kuin haastateltavallakaan ei ollut mahdollisuuksia tulkinnoille, sillä kysymykset oli laadittu tarkasti etukäteen. (Tilastokeskus 2013.) Tuloksia oli myös helppo analysoida ja vertailla, kun kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset. Lomakkeita jaettiin kuluttajille, jotka halusivat kirjata itse vastauksensa.

### **5.3 Aineiston käsittely ja analyysi**

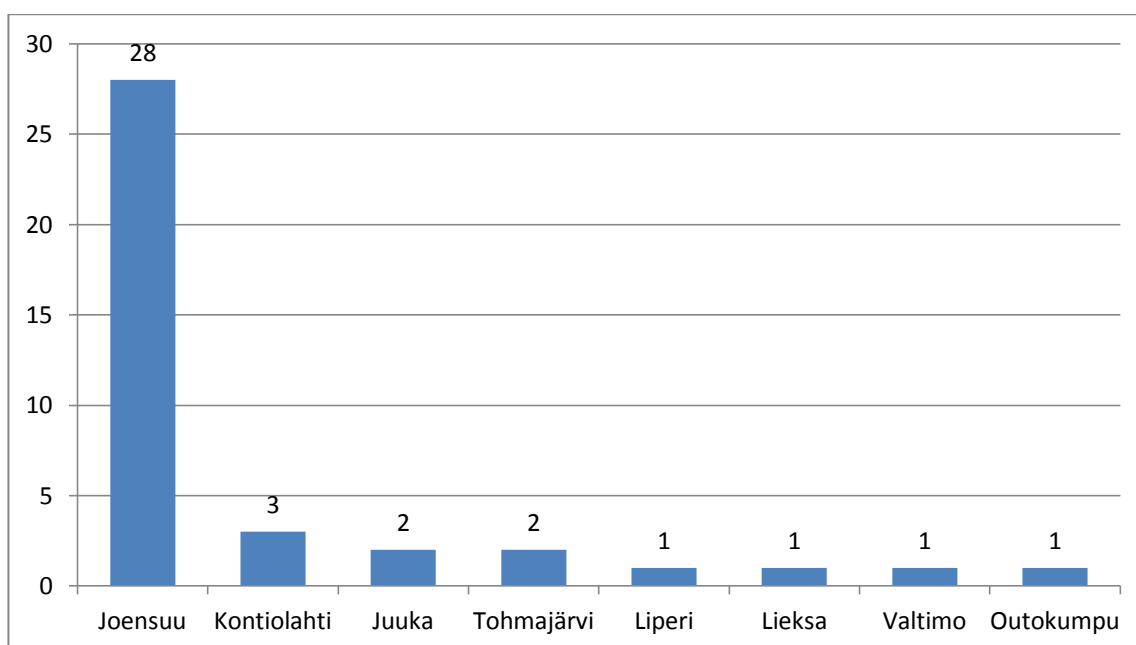
Haastattelujen sekä lomake- ja sähköpostikyselyjen jälkeen kuluttajien vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi tekstinkäsittelyohjelmalla, mikä helpotti aineiston analysoimista ja hallitsemista. Kyselyllä saatu aineisto käsiteltiin Excel -ohjelmalla ristiintaulukoimalla. Saatuja tuloksia verrattiin sukupuolen, koulutuksen sekä luomu- ja lähiruoan käyttötiheyksien mukaan.

Kyselylomakkeessa oli Likert-asteikon väittämiä sekä avoimia kysymyksiä. Väittämiä analysoitiin ristiintaulukoimalla, minkä avulla voitiin verrata kuluttajien luomu- ja lähiruoan käyttötiheyksien välisiä riippuvuuksia. Avoimet kysymykset kirjoitettiin puhtaaksi ja niistä laskettiin, kuinka monta prosenttia kuluttajista oli mitään mieltä. Riippuvuuksia tutkimuksessa ei testattu tilastollisesti.

## 6 Tulokset ja niiden tulkinta

### 6.1 Ikä ja sukupuoli

Kyselyyn vastasi 39 kuluttajaa ympäri Pohjois-Karjalaa. Naisia kyselyyn vastasi 24 ja miehiä 15. Ikäjakaumaa tuli laidasta laitaan, 22-vuotiaasta yli 90-vuotiaaseen saakka. Naisvastaajien keski-ikä oli 43 vuotta ja miesvastaajien keski-ikä oli 33 vuotta. Kuviossa 2 on esitetty tutkimusjoukon jakautuminen kotipaikkakunnittain. Selkeästi eniten vastauksia tuli joensuulaisilta, joita oli 28 henkilöä. Kontiolahtelaisia kyselyyn vastasi kolme ja juukalaisia ja tohmajärveläisiä molempia kaksi. Loput neljä vastausta tulivat Outokummusta, Liperistä, Valtimolta ja Lieksasta.



Kuvio 2. Tutkimusjoukon jakautuminen kotipaikkakunnittain (n=39)

Naisista 42 % (n=10) kertoi käyttävänsä luomuruokaa vähintään kerran viikossa ja saman verran oli myös silloin tällöin käyttäjiä. Miehistä vähintään kerran viikossa luomuruokaa käytti 7 % (n=1), ja silloin tällöin käyttäjiä oli 64 % (n=10). 29 % (n=4) ei osannut sanoa, kuinka usein käyttävät luomuruokaa.

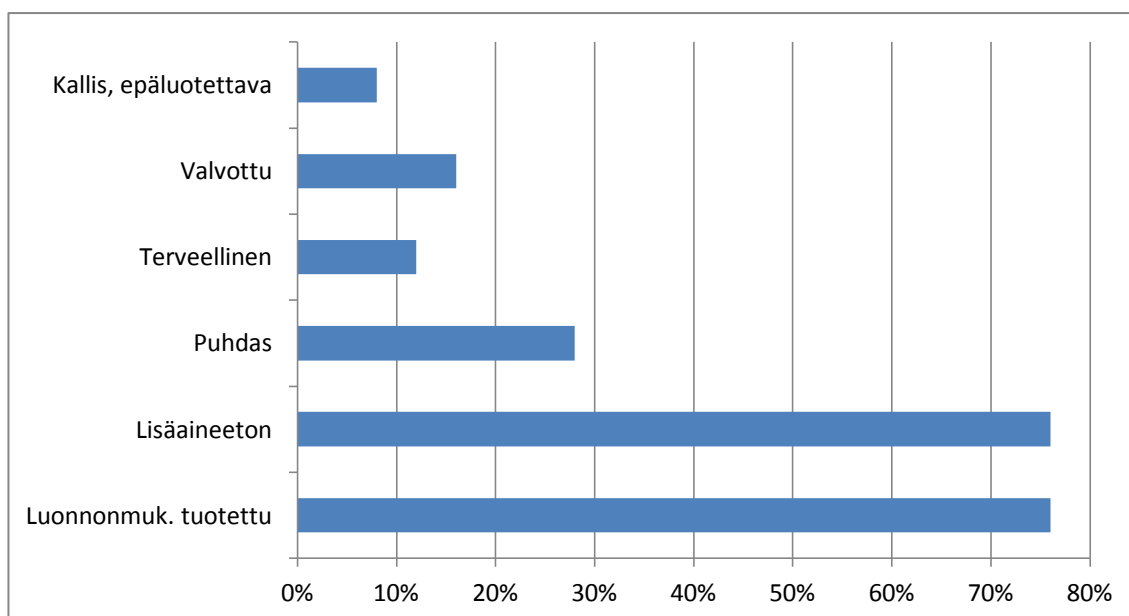
Miehistä lähiruokaa vähintään kerran viikossa kertoi käyttävänsä 73 % (n=11) ja 27 % (n=4) silloin tällöin. Yksi mies ei osannut sanoa kuinka usein käyttää lähiruokaa. Naisista 80 % (n=19) kertoi käyttävänsä lähiruokaa vähintään kerranviikossa ja 20 % (n=5) silloin tällöin.

## **6.2 Mielikuvat luomuruoasta**

### **6.2.1 Naisten ja miesten mielikuvat luomuruoasta**

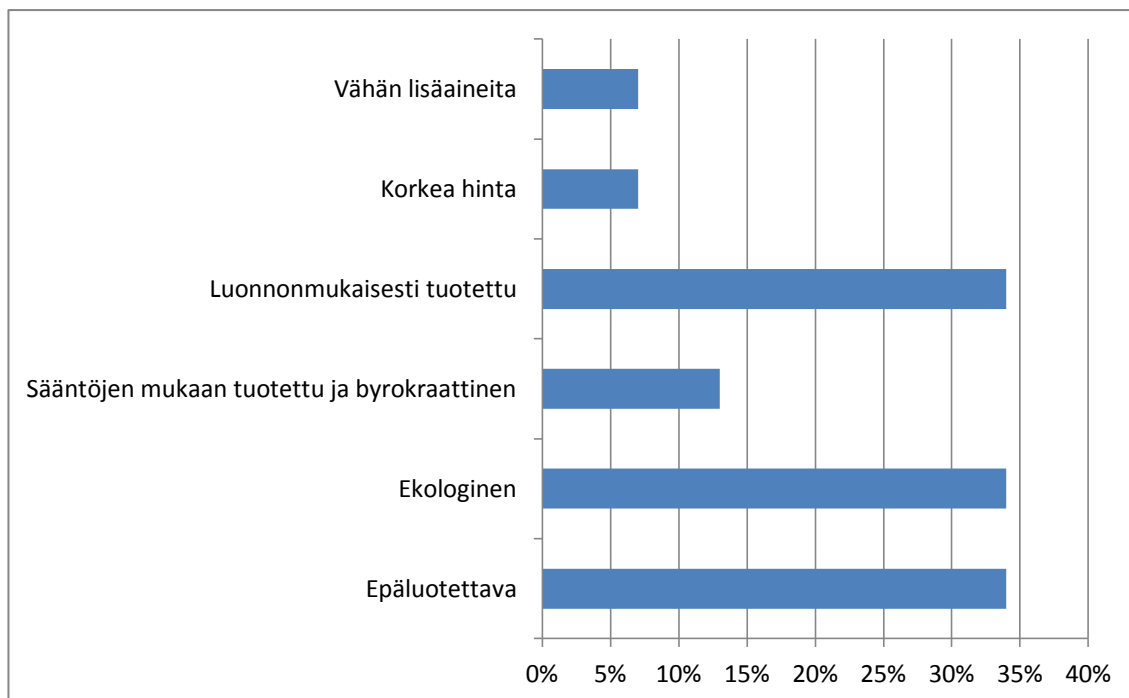
Kun naisilta kysyttiin vapaamuotoinen kysymys, mitä luomuruoka tuo heille mieleen, 76 % (n=18) kuluttajista vastasi sen olevan luonnonmukaisesti tuotettua ja saman verran myös lisäaineetonta. Puhtaus tuli monen vastauksessa esille ja luomuruokaa kuvasikin sillä adjektiivilla 28 % (n=7) naisvastaajista. Terveellisenä sitä piti 12 % (n=3) naisista ja valvottuna 16 % (n=4). 8 % (n=2) ilmaisi myös negatiivisia mielikuvia, kuten kalleus ja epäluottamus. Kuviossa 3 on esitetty naisten mielikuvia luomuruoasta.

Kaikki annetut vastaukset kirjoitettiin tekstinkäsittelyohjelmalla ja niistä verrattiin toisiinsa. Samankaltaiset vastaukset laskettiin yhteen ja verrattiin vastaajamäärään, josta saatiin prosenttiosuudet.



Kuvio 3. Naisten mielikuvat luomuruoasta (n=24)

Kun miehiltä kysyttiin sama vapaamuotoinen kysymys, mitä luomuruoka tuo heille mieleen vastauksissa ilmeni, että luomuruokaan ei luoteta kunnolla. Noin 34 % (n=5) vastaajista ilmaisi epäluottamusta luomuruokaa kohtaan pohtimalla onko se parempaa, kuin tavanomainenkaan ruoka. Osa oli jopa sitä mieltä, että se oli täyttä valhetta ja etteivät usko siihen ollenkaan (kuvio 4). Miehistä 13 % (n=2) piti luomuruokaa myös byrokraattisena ja tiettyjen sääntöjen mukaan tuotettuna. Luomuruoka toi 34 %:lle (n=5) kuluttajista mieleen myös luonnonmukaisen tuotantotavan sekä 34 %:lle (n=5) kuluttajista ekologisuuden. Yhdelle (7 %) luomuruoka toi mieleen myös ruoan, missä on mahdollisimman vähän lisäaineita ja yhdelle (7 %) korkean hinnan. (Kuviossa 4 on esitetty miesten mielikuvat luomuruoasta).



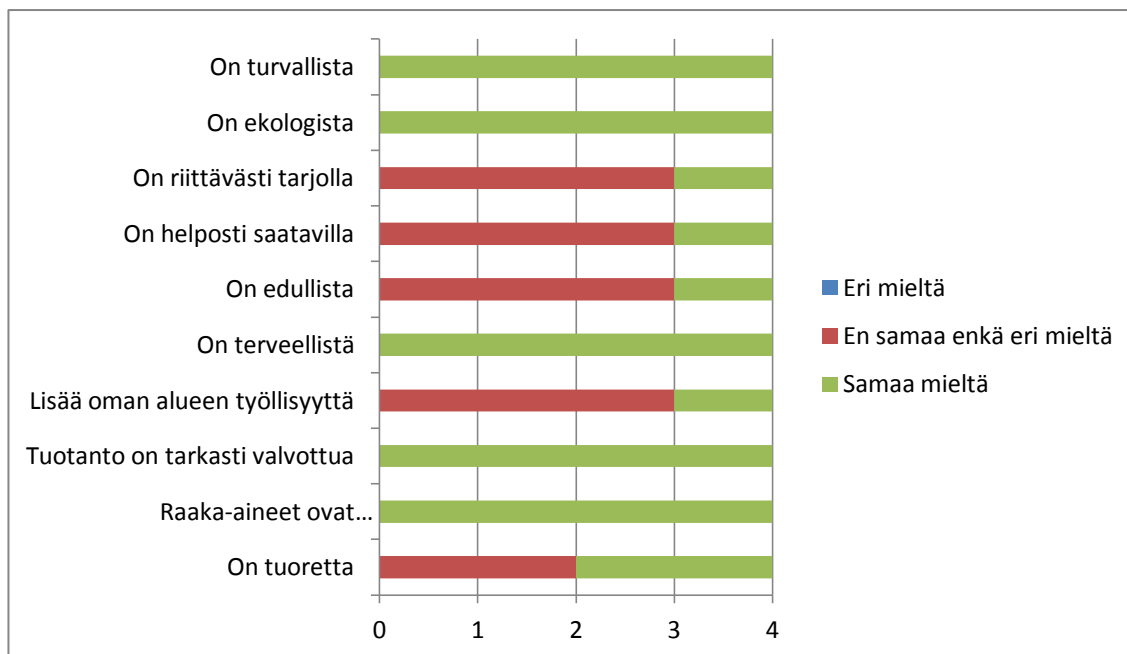
Kuvio 4. Miesten mielikuvat luomuruoasta (n=15)

### 6.2.2 Luomuruoan mielikuvien riippuvuus käyttöiheydestä

Tehtävässä 12 kuluttajaa pyydettiin valitsemaan asteikolla 1–5, kuinka paljon he ovat samaa mieltä väittämien kanssa. Heidät jaettiin neljään ryhmään käyttöiheyden mukaan: päivittäin käyttävät (n=4), viikoittain käyttävät (n=8), silloin tällöin käyttävät (n=20) ja en osaa sanoa (n=7).

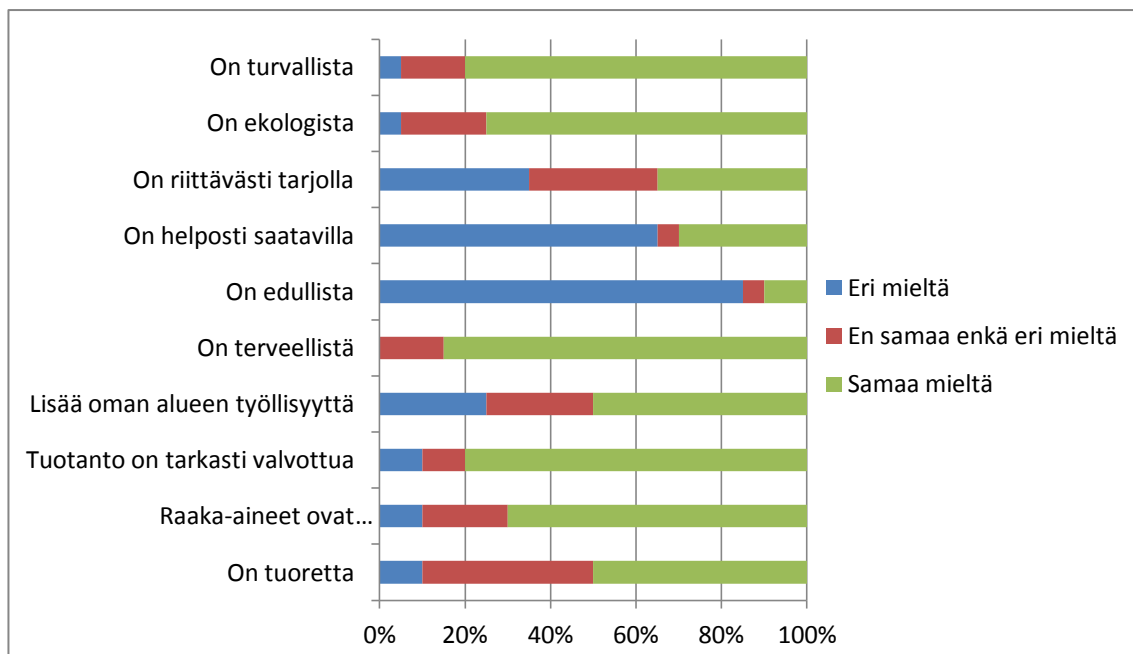
Päivittäin luomuruokaa käyttävien keski-ikä oli 47 vuotta. Väittämien ”On turvallista”, ”On ekologista”, ”On terveellistä”, ”Tuotanto on tarkasti valvottua” ja ”Raaka-aineet ovat korkealaatuisia” kanssa olivat kaikki ryhmän vastaajat samaa mieltä. ”On tuoretta” -väittämän kanssa kaksi oli samaa mieltä ja kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä. Eriäviä mielipiteitä eivät aiheuttaneet myöskään ”On riittävästi tarjolla”, ”On helposti saatavilla”, ”On edullista” ja ”Lisää oman alueen työllisyyttä” -väittämät, mutta kolme vastaajaa eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä niiden kanssa. (Tämän kuluttajaryhmän vastaukset on esitetty kuviossa 5).





Kuvio 5. Päivittäin luomuruokaa käyttävien kuluttajien antamat vastaukset luomuruokaa koskeviin väittämiin (n=4)

Viikoittain käyttävistä kaikki olivat sitä mieltä, että luomuruoka on terveellistä ja turvallista (n=8). 88 % (n=7) piti sitä ekologisena sekä lisäävän oman alueen työllisyyttä. ”Raaka-aineet ovat korkealaatuisia” ja ”Tuotanto on tarkasti valvottua” -väittämien kanssa oli samaa mieltä 75 % (n=6). 13 % (n=1) oli myös eri mieltä, että luomuruoan tuotantoa valvotaan tarkasti. 63 % (n=5) viikoittain käyttävistä piti luomuruokaa tuoreena, mutta 13 % (n=1) oli myös väittämän kanssa eri mieltä. Viikoittain käyttävistä 50 % (n=4) piti luomuruokaa kalliina, sillä he olivat eri mieltä väittämän ”On edullista” kanssa, saatavuutta pidettiin myös saman verran huonona. 38 % (n=3) oli sitä mieltä, että luomuruokaa saisi olla enemmän tarjolla ja 13 % (n=1) koki luomuruokaa olevan riittävästi tarjolla. Heidän keski-ikänsä oli noin 43 vuotta.



Kuvio 6. Silloin tällöin luomuruokaa käyttävien antamat vastaukset väittämille (n=20)

Silloin tällöin luomuruokaa käyttävien kuluttajien mielikuvissa oli jo enemmän hajontaa (n=20). Kuluttajien antamat vastaukset on kuvattu kuviossa 6. Heidän keski-ikänsä oli 23 vuotta. Eniten tässä ryhmässä oltiin samaa mieltä väittämän ”On terveellistä” kanssa, jonka kanssa samaa mieltä oli 85 % (n=17) kuluttajista. Myös väittämistä ”On turvallista” ja ”Tuotanto on tarkasti valvottua” 80 % (n=16) oli samaa mieltä. Väittämän ”On ekologista” sai samaa mieltä vastauksia 75 % (n=15) vastaajista. Väittämän ”On edullista” kanssa jopa 85 % (n=17) vastaajista oli eri mieltä. 65 % (n=13) oli eri mieltä väittämän ”On helposti saatavilla” kanssa. Luomuruokaa on riittävästi tarjolla 35 %:n (n=3) mielestä ja saman verran oli myös eri mieltä. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että luomuruoka on tuoretta ja, että se lisää oman alueen työllisyyttä.

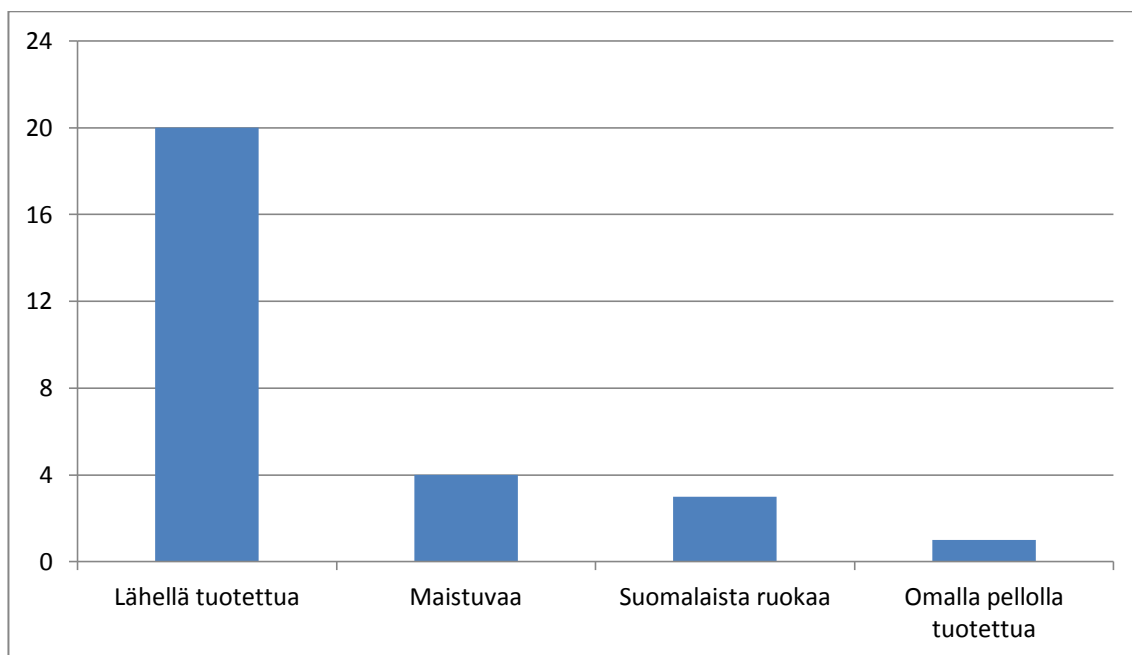
En osaa sanoa -ryhmän jäsenet olivat keski-ikältään 29-vuotiaita (n=7). Ryhmästä 6 henkilöä piti luomuruokaa terveellisenä. Heistä 5 piti raaka-aineita korkealaatuisina ja luomuruokaa turvallisena. 4 vastaajaa piti sitä myös tuoreena ja ekologisena. 3 tämän ryhmän edustajaa oli sitä mieltä, että luomuruoan saatavuus on vaikeaa ja 1 oli sitä mieltä, että se on helppoa. ”On riittävästi tarjolla” väittämä jakoi kuluttajat tasan. 2 oli sitä mieltä, että luomuruokaa on riittävästi tarjolla ja 2 oli eri mieltä väittämän kanssa. 5 oli kuitenkin eri mieltä väittämän ”On

edullista” kanssa. Luomuruoka lisää oman alueen työllisyyttä 3 mielestä, 2 taas oli eri mieltä.

### 6.3 Mielikuvat lähiruosta

#### 6.3.1 Naisten ja miesten mielikuvat lähiruosta

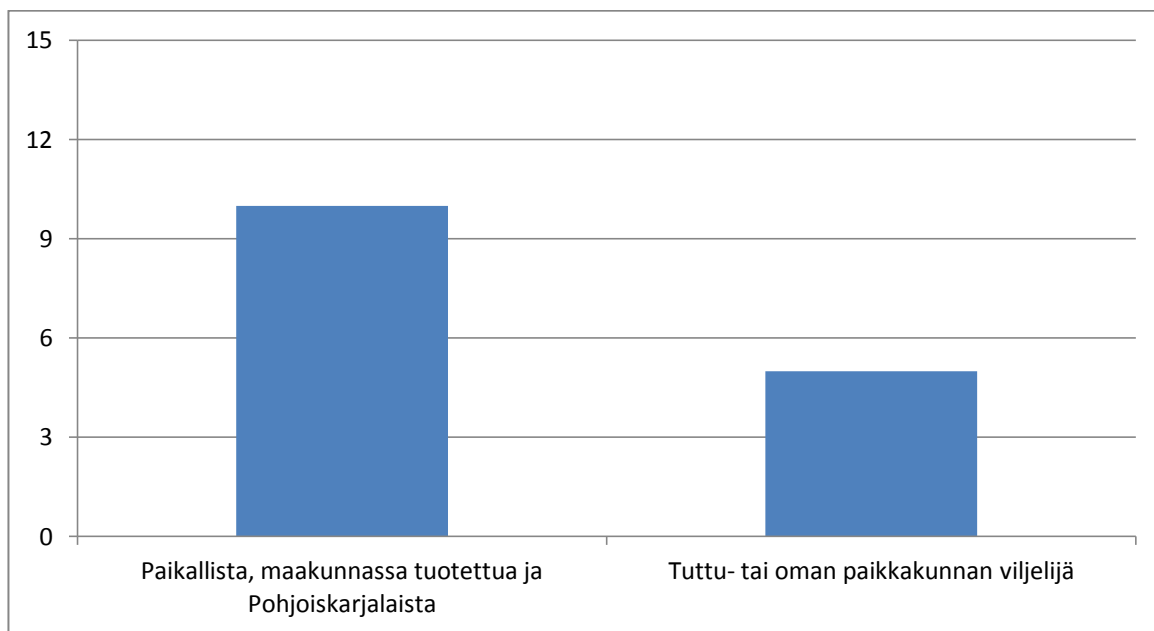
Kysymyksessä 5 kuluttajilta kysyttiin avoin kysymys, mitä lähiruoka heidän mielestään tarkoittaa. Kysymyksellä saatiin selville kuluttajien päällimmäiset mielikuvat lähiruosta. 20 naista mielsi lähiruoan paikalliseksi tai lähellä tuotetuksi. Yhden vastaajan mielestä lähiruoka tarkoitti kuitenkin pelkästään omalla pellolla tuotettua. Neljälle vastaajista tuli lähiruosta mieleen myös maistuvuus ja kolme oli sitä mieltä, että lähiruoka on suomalaista ruokaa. Lähiruoka miellettiin myös vähemmän prosessoiduksi ja sen kuljetusmatkat lyhyiksi. Kuviossa 7 on esitetty naisten päällimmäiset mielikuvat lähiruosta.



Kuvio 7. Naisten päällimmäiset mielikuvat lähiruosta (n=24)

Kun miehiltä kysyttiin sama avoin kysymys, 10 vastasi joko paikallista, maakunnassatuotettua tai pohjoiskarjalaista ruokaa. Lähiruoka miellettiin myös tuttujen viljelijöiden tai oman paikkakunnan viljelijöiden tuottamaksi maaseuturuoksi 5

vastaajan mielestä. Tämän kysymyksen osalta ei tullut esiin negatiivisia mielikuvia. Miesten päällimmäiset mielikuvat lähiruoasta on esitetty kuviossa 8.

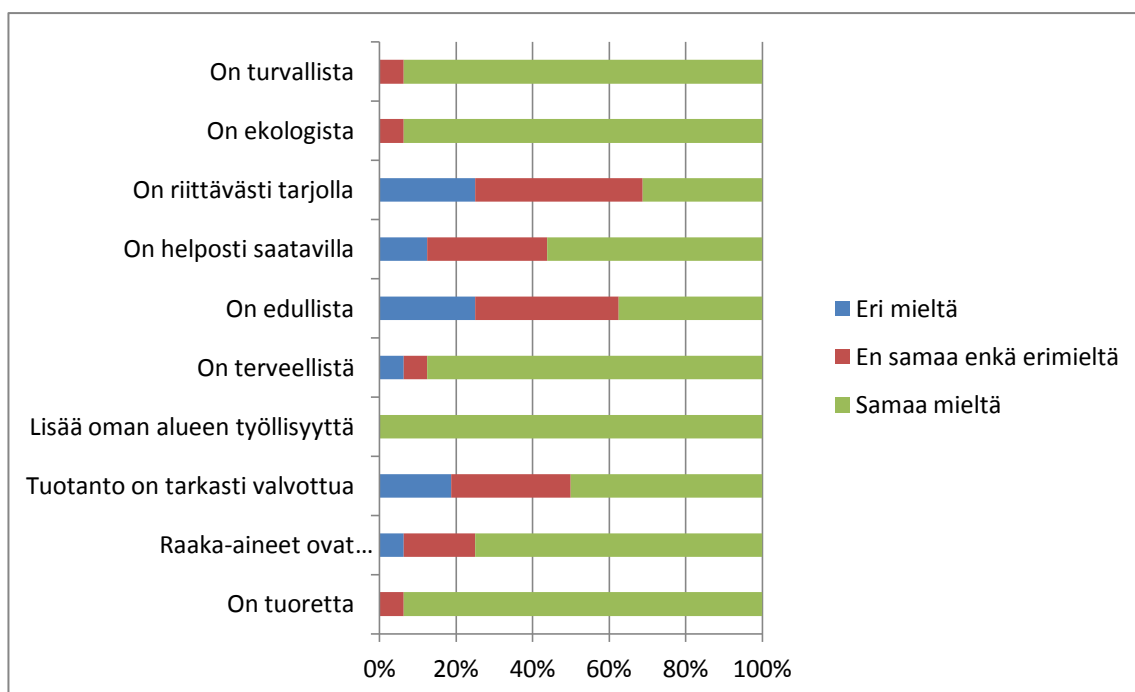


Kuvio 8. Miesten päällimmäiset mielikuvat lähiruoasta (n=15)

### 6.3.2 Lähiruoan mielikuvien riippuvuus käyttöiheydestä

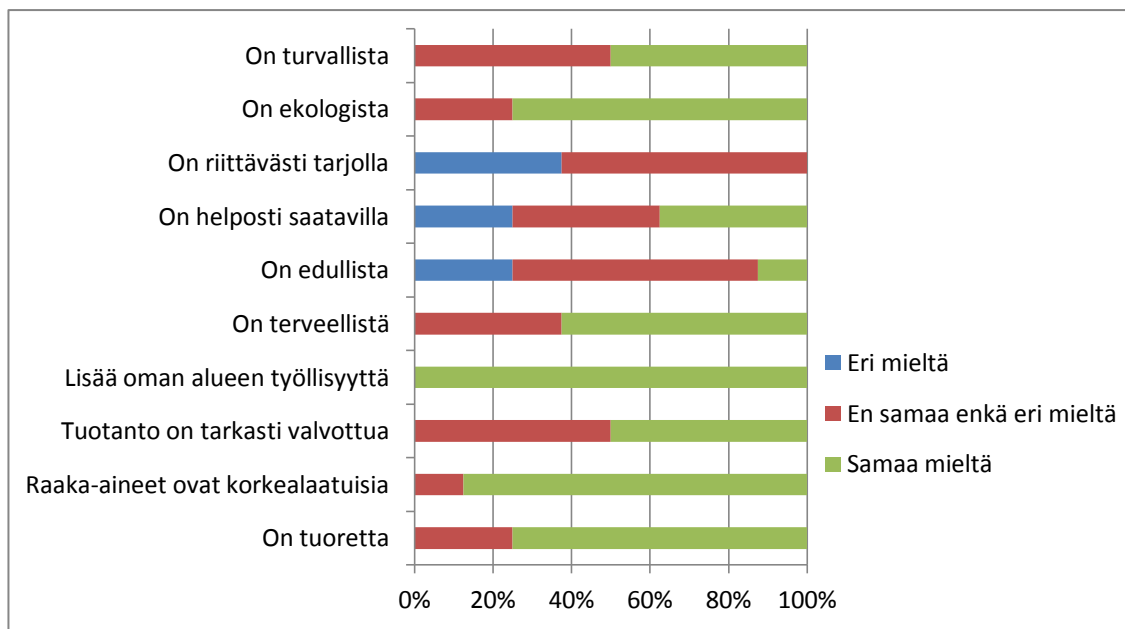
Tehtävässä 7 kuluttajia pyydettiin valitsemaan asteikolla 1–5, kuinka paljon he ovat samaa mieltä väittämien kanssa. Heidät jaettiin neljään ryhmään käyttöiheyden mukaan: päivittäin käyttävät (n=16), viikoittain käyttävät (n=14), silloin tällöin käyttävät (n=8) ja en osaa sanoa (n=1).

Päivittäin lähiruokaa käyttävät olivat keski-ikältään 53-vuotiaita. Heistä 100 % (n=16) oli siitä, että lähiruoka lisää oman alueen työllisyyttä. 94 % (n=15) vastaajista oli myös sitä mieltä, että lähiruoka on ekologista, turvallista ja tuoretta. 88 % (n=14) vastaajista piti sitä myös terveellisenä. Raaka-aineita korkealaatuisina piti 75 % (n=12) vastaajista. Vähiten samaa mieltä oltiin väittämistä ”On edullista”, jonka kanssa 38 % (n=6) oli samaa mieltä ja ”On riittävästi tarjolla”, jonka kanssa 31 % (n=5) oli samaa mieltä. 50 % (n=8) vastaajista piti tuotantoa tarkasti valvottuna ja 56 % (n=9) mielsi lähiruoan olevan helposti saatavilla. Kuviossa 9 on esitetty, kuinka vastaukset jakautuivat.



Kuvio 9. Päivittäin lähiruokaa käyttävien antamat vastaukset väittämille (n=16)

Viikoittain lähiruokaa käyttävät olivat keski-ikänsä noin 32-vuotiaita. He pitivät sitä 100 % (n=14) turvallisena ja tuoreena. ”Lisää oman alueen työllisyyttä” ja ”On terveellistä” väittämien kanssa 93 % (n=13) vastaajista oli samaa mieltä. 79 % (n=11) piti lähiruokaa myös ekologisena ja raaka-aineita korkealaatuisina. 50 % (n=7) oli sitä mieltä, että lähiruokaa tuotetaan tarkasti ja 43 % (n=6) piti sitä helposti saatavilla. 36 % (n=5) oli sitä mieltä, että lähiruokaa saisi olla enemmän tarjolla ja 29 % (n=4) mielestä se ei ole edullista.

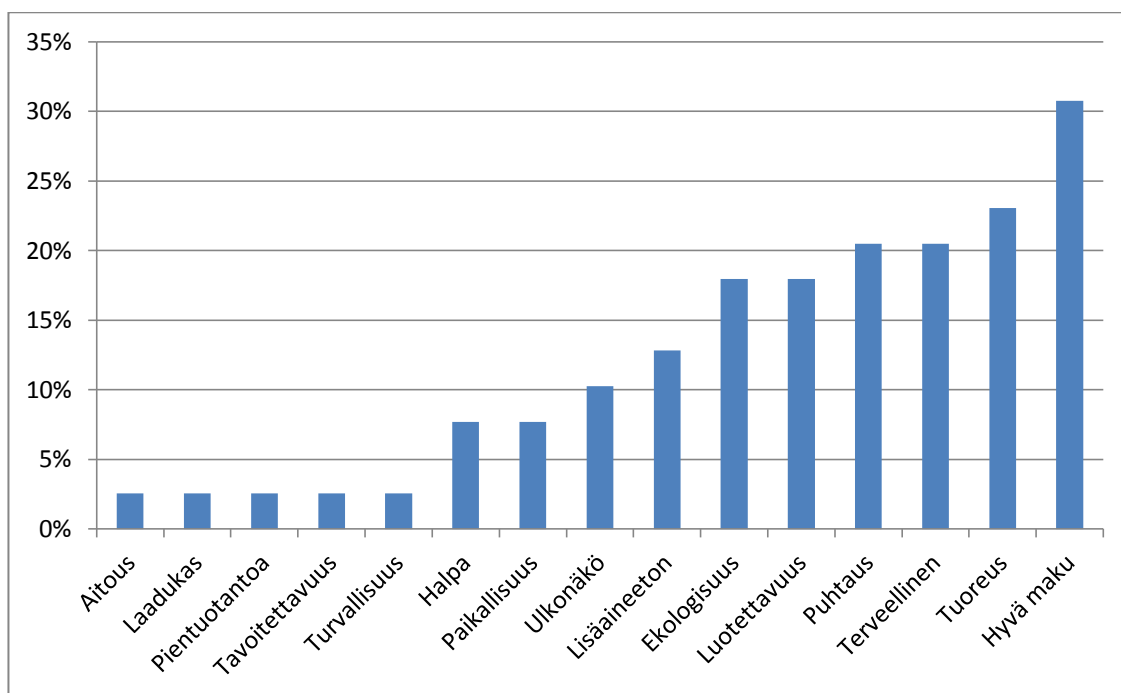


Kuvio 10. Silloin tällöin lähiruokaa käyttävien antamat vastaukset väittämille (n=8)

Kuviossa 10 on esitetty silloin tällöin lähiruokaa käyttävien antamat vastaukset väittämille. Tämän ryhmän keski-ikä oli 30 vuotta. 100 % (n=8) silloin tällöin lähiruokaa käyttävistä oli sitä mieltä, että lähiruoka lisää oman alueen työllisyyttä. 88 % (n=7) piti raaka-aineita myös korkealaatuisina. 75 % (n=6) piti sitä tuoreena ja ekologisena. 50 %:n (n=4) mielestä tuotanto on tarkasti valvottua ja lähiruoka on turvallista. Näille väittämille ei myöskään annettu negatiivisia vastauksia. 63 % (n=5) vastaajista ei ollut väittämän ”On edullista” kanssa samaa eikä eri mieltä, mutta 38 % (n=3) mielsi sen kalliiksi. Lähiruokaa oli helposti saatavilla 38 % (n=3) mielestä ja 25 % (n=2) piti sen tavoitettavuutta hankalana. Yksi kuluttaja ei osannut sanoa lähiruokaa käyttö useuttaan, mutta mielikuvat eivät juuri eronneet silloin tällöin käyttävistä.

#### 6.4 Laatuvaatimukset luomuruoalle

Kysymyksessä 13 kuluttajia pyydettiin listaamaan kolme tärkeintä laatuominaisuutta luomuruoalle (kuviokuva 11). Hyvä maku oli 31 %:n (n=12) mielestä tärkein laatuominaisuus. 23 % (n=9) kuluttajista piti myös tuoretta tärkeänä laatuominaisuutena ja puhtautta ja terveellisyyttä reilu viidennes, 21 % (n=8) kuluttajista. Lisäksi tärkeimpiä laatuvaatimuksia luomuruoalle oli luotettavuus, ekologisuus, lisäaineettomuus ja ulkonäkö.



Kuvio 11. Kuluttajien laatuvaatimukset luomuruoalle (n=39)

Kun kuluttajilta kysyttiin, kuinka hyvin luomutuotteet ovat vastanneet toiveisiin, lähes 95 % (n=37) heistä oli tyytyväisiä. Monipuolisuutta kaivattiin kuitenkin lisää, ja etenkin luomulihaa saisi olla enemmän tarjolla. Monipuolisuus valikoimassa mahdollistaisi myös hintojen laskun, mitä moni toivoi. Myös paikallinen luomuruoka olisi kysyttyä. Alla joitakin vastaajien kommentteja, kuinka hyvin luomuruoka on vastannut heidän toiveisiin ja mitä he toivoisivat lisää:

Hyvin, tosin valikoimaa saisi olla enemmän ja tuotteet saisivat olla paikassa mistä ne löytää.

Enemmän valikoimaa kaappoihin. Monesti myös luomutuotteet ovat loppuneet hyllyistä.

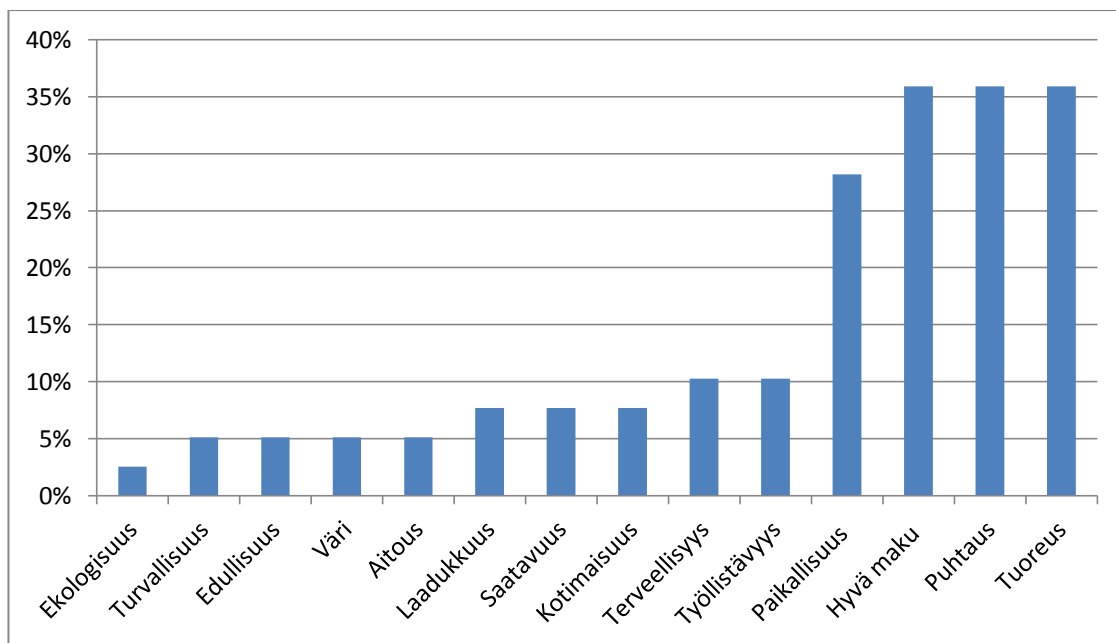
Hyvin. Luomulihaa lisää.

Luomu on ok muuten, mutta ei tarvitsisi maksaa niin paljon.

## 6.5 Laatuvaatimukset lähiruoalle

Kysymyksessä 8 kuluttajia pyydettiin laatimaan kolme tärkeintä laatuominaisuutta lähiruoalle (kuvio 12). Hyvä maku, tuoreus ja puhtaus mainittiin tärkeim-

miksi laatuominaisuuksiksi 36 % (n=14) vastauksista. Paikallisuus oli myös yksi tärkeimmistä ja sitä pitikin 28 % (n=11) kuluttajista tärkeänä laatuominaisuutena. Työllisyys, terveellisyys, kotimaisuus, saatavuus ja laadukkuus saivat 8–10 % (n=3–4) kuluttajista.

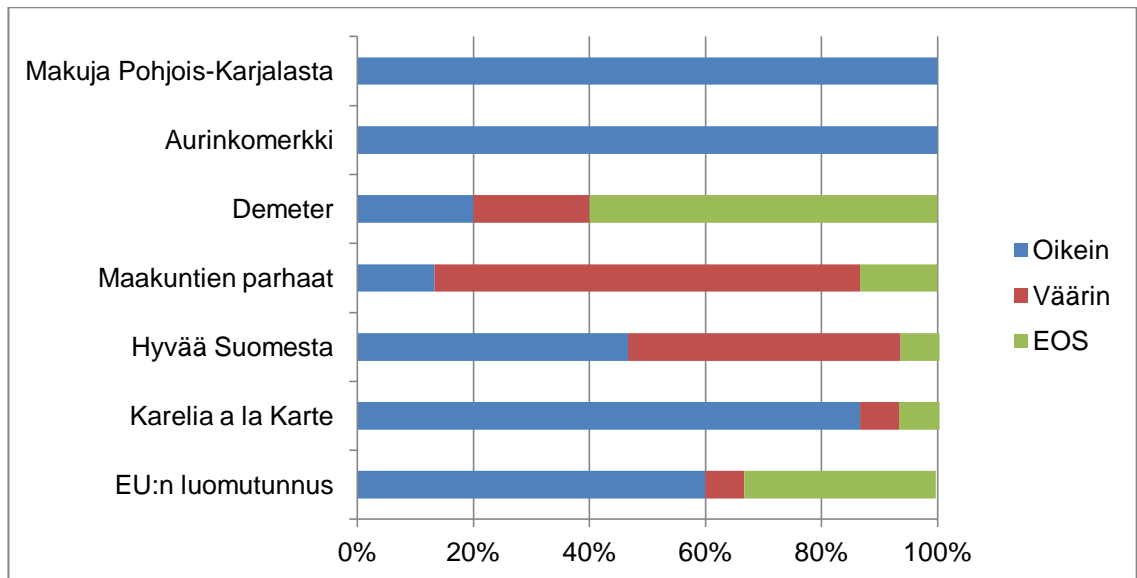


Kuvio 12. Kuluttajien laatuvaatimukset lähiruoalle (n=39)

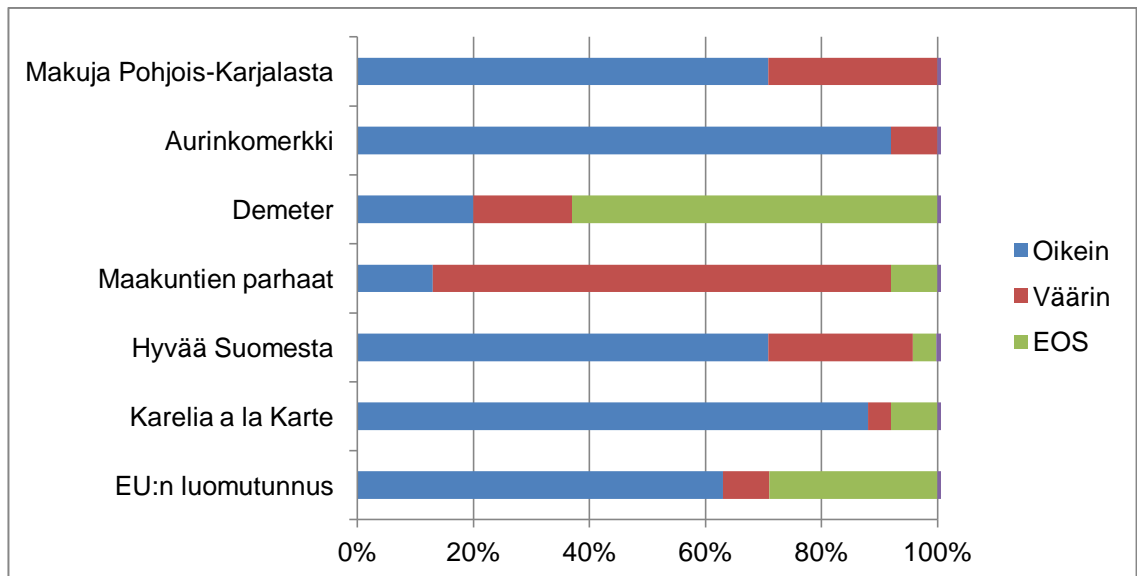
## 6.6 Liikemerkkien tunnettuus

Tutkimuksen tulokset kertovat, että miehistä 100 % (n=15) tunnisti Aurinkomerkin ja Makuja Pohjois-Karjalasta -merkin oikein. Seuraavaksi tunnetuin merkki oli Karelia á la carte, minkä tunnisti oikein 87 % (n=13) vastaajista. Hyvää Suomesta -merkin tunnisti 47 % (n=7) vastaajista. Se liitettiin usein joko luomu- tai lähiruokaan, vaikka se ilmaisee Suomessa pakattuja elintarvikkeita. 47 % (n=7) vastaajista vastasi myös väärin. EU:n luomutunnuksenkin tunnisti oikein 60 % (n=9) vastaajista ja 33 % (n=5) ei osannut sanoa mihin merkki liittyy. Demetermerkki tunnistettiin huonosti, sillä 60 % (n=9) ei osannut sanoa mihin se liittyy ja 20 % (n=3) vastaajista tiesi sen oikein ja 20 % (n=3) vastasi myös väärin. Maa-kuntien parhaat tunnistettiin huonoiten, sillä 73 % (n=11) vastasi väärin. Merkki liitettiin usein lähiruokaan. Kuviossa 13 on esitetty, kuinka vastaukset jakautuivat.





Kuvio 13. Logojen tunnistaminen miesten osalta (n=15)



Kuvio 14. Logojen tunnistaminen naisten osalta (n=24)

Myös naiset tunnistivat aurinkomerkin parhaiten ja oikein siihen vastasi 92 % (n=22). Makuja Pohjois-Karjalasta ja Hyvää Suomesta tunnistettiin yhtä hyvin eli noin 70 % (n=17) vastaajista tiesi oikean vastauksen. Myös Karelia á la carte -merkki tunnistettiin 88 %:sesti (n=21) oikein. Vaikeimmin tunnistettava merkki naisten osalta oli Demeter. 63 % (n=15) ei osannut sanoa mihin merkki liittyi ja väärin siitä vastasi 17 % (n=4). Maakuntien parhaat -merkin tunnisti väärin 79 %

(n=19), sillä merkki liitettiin usein lähiruokaan. Hyvää Suomesta -merkki tunnistettiin 70 %:sesti (n=17) oikein. EU:n luomutunnuksen tunnisti 63 % (n=15) vastaajista oikein ja 29 % (n=9) ei osannut sanoa, mihin merkki liittyi. Kuviossa 14 on esitetty kuinka vastaukset jakautuivat.

Kun merkkien tunnettavuutta tarkasteltiin henkilön koulutuksen näkökulmasta, kuluttajat jaettiin kahteen ryhmään: ammattikorkeakoulun, yliopiston tai opiston käyneet sekä peruskoulun, ammattikoulun ja lukion käyneet. Korkeasti koulutettuja oli 24 kpl ja toisen asteen sekä perusasteen koulutuksen saaneita oli 15 kpl.

Tuloksia tarkastellessa selvisi, että koulutuksella ei ole väliä, kuinka hyvin merkit tunnettiin, sillä molemmissa ryhmissä oikein osasi vastata 70 % kuluttajista. Vähemmän kouluttautuneista kaikki tiesivät Aurinkomerkin ja Makuja Pohjois-Karjalasta merkin 100 %:sesti oikein, kun taas korkeasti koulutetut yhdistivät merkit niin luomu- kuin lähiruokaankin. Korkeasti koulutetuista 92 % (n=22) tiesi oikean vastauksen Aurinko- ja Makuja Pohjois-Karjalasta -merkille ja 8 % (n=2) vastasi molempiin kohtiin. Karelia ala carte sekä EU:n luomutunnus tunnistettiin molemmissa ryhmissä yhtä hyvin. Korkeasti koulutetut tunnistivat Hyvää Suomesta -merkin 63 %:sesti (n=15) oikein ja vähemmän koulutetuista vain 47 % (n=7) tiesi oikean vastauksen. Demeter-merkistä ei osattu sanoa, mihin se liittyy, sillä molemmista ryhmistä yli 50 % laittoivat rastin en osaa sanoa -kohtaan.

## 7 Tulosten tarkastelu

### 7.1 Kuluttajien mielikuvat luomuruoasta

Avoimissa kysymyksissä ilmeni, etteivät etenkin miehet luota luomuruokaan kunnolla. Epäluottamus luomuruokaa kohtaan voi johtua monista seikoista. Esimerkiksi viimeaikaiset ruokaskandaalit ovat voineet saada kuluttajat epäilemään ruoan luotettavuutta sekä etenkin tarkan alkuperän selvittäminen voi olla hankalaa.

Avoimen kysymyksen perusteella selvisi, että miesten ja naisten mielikuvissa on eroja. Naiset ajattelivat luomuruoasta positiivisemmin kuin miehet. Naisten mielestä luomuruoka on luonnonmukaista, lisäaineetonta, terveellistä ja puhdasta. Tutkijan mielestä tämä kertoo siitä, että naiset ovat tietoisempia luomuruoasta ja sen vaikutuksesta niin ympäristöön kuin ihmisellekin. Miehet taas epäilivät luomuruoan luotettavuutta, mikä tutkijan mielestä kertoo siitä, että sen hyviä vaikutuksia ei ole havaittu joko ympäristölle tai itselle. Erot voivat johtua myös luomuruoan käyttötiheydestä, sillä naiset käyttivät luomuruokaa useammin kuin miehet, jolloin kokemusta siitä on enemmän.

Väittämät analysoitiin käyttö tiheyden mukaan. Tuloksista selvisi, että päivittäin luomuruokaa käyttävät pitivät väittämiä positiivisimpina muihin verrattuna. Heille on selkeästi tullut parempi kuva luomuruoasta, sillä heillä on enemmän käyttökokemusta tuotteista. Sama ilmiö esiintyi myös Jokiahon (2004) tutkimuksessa, jossa nuoret, joiden perheissä käytettiin luomuruokaa, olivat saaneet siitä myös positiivisemmän kuvan. Päivittäin luomuruokaa käyttävät kuluttajat olivat myös keski-ikänsä muihin ryhmiin verrattuna vanhempia. Osa päivittäin käyttävistä on jo eläkkeellä, ja heillä on aikaa ja rahaa miettiä ja panostaa ruokaostuksiin.

Päivittäin käyttävistä silloin tällöin käyttävien ryhmään saakka kuluttajakunta muuttui nuoremmaksi käyttö tiheyden harventuessa. Viikoittain käyttävistä ”en osaa sanoa” -ryhmään saakka mielikuvat suuntautuivat siten, että jokaisessa ryhmässä luomuruokaa pidettiin aina vain kalliimpana prosentuaalisesti keski-ikä muuttuessa samalla nuorempaan suuntaan. En osaa sanoa -ryhmään kuului

myös kuluttajat, jotka eivät käytä ollenkaan luomutuotteita, sillä kysymyslomakkeessa ei ollut sille erillistä vaihtoehtoa. Raaka-aineita korkealaatuisina, terveellisenä, ekologisena ja turvallisena luomuruokaa piti suurin osa kaikista ryhmistä.

Tämän tutkimuksen perusteella luomuruoan imago on etenkin luonnonmukainen, puhdas, ekologinen ja terveellinen ja maine on pääosin hyvä. Luomuruoan mainetta luotettavana pitäisi kuitenkin saada vielä parannettua kuluttajien silmissä. Vaikka tuotanto onkin valvottua, kuluttajat eivät joko koe sen riittävän tai sitten valvoviin viranomaisiin ja elintarvikealan toimijoihin ei täysin luoteta.

Tietty kuluttajaryhmä ostaa luomua sen imagon takia. Vaikka luomuruokaa pidetään kalliimpana tavanomaiseen ruokaan verrattuna, sen koetaan antavan kuluttajalle lisäarvoa, kuten terveyttä tai puhtaan luonnon. Tämän takia luomua voidaan pitää jollain tasolla brändinä. Luomun brändäys on kuitenkin vielä selkeästi kesken, sillä etenkin nuoret eivät ole vielä löytäneet luomuruokaa ostokoreihinsa.

## **7.2 Kuluttajien mielikuvat lähiruoasta**

Lähiruoan menestys on sen paikallisuus. Kuluttajat haluavat ostaa lähiruokaa taka-ajatuksenaan tukea samalla oman paikkakunnan taloutta sekä työllisyystilannetta. Oman paikkakunnan tuotteita halutaan saada kaupasta tulevaisuudessaakin, minkä on myös osasy syy lähiruoan ostoon.

Vaikka viime vuosina on lisääntynyt tuottajien omien lähiruoan myyntipisteiden lisäksi myös lähiruokaan erikoistuneita kauppiaita, sitä ei silti koeta olevan riittävästi tarjolla. Tässä syy voi olla myös se, etteivät kuluttajat löydä lähiruokaa helposti kaupasta ja etenkin kaupunkilaisille paikalliset viljelijät asuvat hyvin kaukana, mikä hankaloittaa suoraan tuottajilta ostoa. Kaupasta ostetulla tuotteella on myös usein korkeampi hinta, kuin suoraan tuottajalla ostetulla tuotteella. Välikäsien takia myös hinnan koetaan olevan korkea.

Avoimessa kysymyksessä päällimmäisimpiin mielikuviin liitettiin juuri lähellä tuotettu. Käsite on kuitenkin tulkinnanvarainen, mikä huomattiin myös kuluttajien

vastauksissa. Osan mielestä lähiruoka on kotimaista. Toisille lähiruoka on pelkästään omalla pellolla tuotettua. Suurin osa kuitenkin kelpuuttaa lähiruoksi oman maakunnan tai pakkakunnan antimet.

Väittämiä tarkasteltiin lähiruoan käyttötiheyden perusteella. Tuloksista ei kuitenkaan selvinnyt selkeitä eroja. Tulokset olivat hyvin samankaltaiset kaikissa ryhmissä ja pienet erot syntyivät todennäköisesti kuluttajien persoonallisuuseroista. Silloin tällöin lähiruokaa käyttävät kokivat lähiruoan olevan kaikista vaikeimmin saatavilla, mikä osittain voi selittää sen, miksi lähiruokaa käytetään vain silloin tällöin. Päivittäin käyttävät kuluttajat pitivät taas lähiruokaa muihin kuluttajaryhmiin verrattuna edullisimpana, mikä osoittaa, että he käyttävät lähiruokaa useammin kuin muut.

Lähiruoan maine on pääosin hyvä. Sen imagoon kuuluu etenkin paikallisuus, työllistävyys, tuoreus, ekologisuus ja terveellisyys. Negatiivisen sävöyksen siihen kuitenkin tuo sen hiukan liian kallis hinta. Kalleus ei kuitenkaan vaikuta suurimman osan ostopäätökseen.

Lähiruoka tuo sen ostajalle paljon lisäarvoa juuri oman paikkakunnan hyvinvoinnin kautta. Lähiruokaa halutaan ostaa, sillä samalla kuluttaja hyötyy siitä itse hyvinvoivan paikkakunnan kautta. Niin lähi- kuin luomuruoankin ajatellaan olevan myös ekologista, mikä pitää ympäristön kunnossa ja terveellisyydestä kuluttaja saa lisäarvon itsensä hyvinvoinnin kautta. Lähiruoan brändäykseen kannattaisikin kiinnittää enemmän huomiota, sillä se on jo tavoittanut niin nuoren kuin vanhemmankin väestön.

### **7.3 Kuluttajien laatuvaatimukset luomu- ja lähiruoalle**

Kun kuluttajia pyydettiin kertomaan kolme tärkeintä laatuominaisuutta luomu- ja lähiruoalle, vastauksissa ilmeni paljon yhtäläisyyksiä. Tuoreus, puhtaus ja hyvä maku olivat tärkeimpiä laatuominaisuuksia molempien ruokien osalta. Luomuruoalle myös luotettavuus ja terveellisyys olivat tärkeitä; lähiruoassa taas haluttiin korostaa paikallisuuden tärkeyttä. Ylipäätänsä luomuruoalle ei ollut yhtä sel-

keää linjaa laatuvaatimusten osalta, kuten lähiruoalle. Luomuruoan vaatimustaso kuluttajien silmissä voi olla korkeammalla, kuin lähiruoan suhteen.

Lähiruoka oli kuluttajien mielestä luotettavampaa, kuin luomuruoka. Tämä voi johtua siitä, että lähiruoan tarjoajat ovat jollain tavalla tuttuja paikkakuntalaisille, ja he tietävät tarkalleen mistä ruoka tulee. Luomuruoka taas ei välttämättä ole kotimaista eikä sen jäljitettävyyys ole samaa tasoa lähiruoan kanssa.

Luomuruokaa saisi olla enemmän monipuolisemmin tarjolla kuluttajien mielestä. Myös saatavuudessa olisi parantamisen varaa. Luomuruoalle voitaisiin laittaa esimerkiksi omat hyllyt kaappoihin, ettei tuotteiden etsimiseen tarvitsisi kuluttaa liikaa aikaa.

#### **7.4 Laatuvaatimusten ja mielikuvien ero**

Mielikuvia ja laatuvaatimuksia tarkasteltaessa huomattiin, että niissä löytyy paljon yhtäläisyyksiä; esimerkiksi lähiruoan mielikuviin liitettiin paikallisuus, mikä oli myös tärkeä laatuominaisuus kuluttajien mielestä. Väittämät osoittivat, että myös terveellisyys ja tuoreus tulivat mieleen lähiruoasta. Tästä voidaankin päätellä, että mielikuvat ja laatuvaatimukset kohtaavat hyvin, eikä lähiruoassa ole paljoakaan parantamisen varaa. Puhtaus mainittiin vain tärkeänä laatuominaisuutena, mutta ei mielikuvien osalta, joten lähiruoan maineen luomisessa puhtauden osalta on vielä parantamisen varaa.

Luomuruoan mielikuvissa luonnonmukainen tuotantotapa, puhtaus, myrkyttömyys, ekologisuus, tuotannon tarkka valvonta sekä terveellisyys tulivat esille. Nämä kaikki asiat näkyivät myös laatuominaisuuksien osalta. Luomuruoan mielikuvissa tuli kuitenkin esille myös epäluottamus, ja laatuvaatimuksissa kuluttajat pitivät tärkeänä luotettavuutta. Luomuruoan luotettavuuden parantamiseen tulisikin nyt panostaa enemmän.

## 7.5 Liikemerkkien tunnettuus

Logoista erityisesti Aurinko-merkki ja Makuja Pohjois-Karjalasta-merkki tunnettiin hyvin. Aurinko-merkin hyvä tunnettuus johtuu todennäköisesti siitä, että logossa lukee selkeästi luomu. Makuja Pohjois-Karjalasta on ollut esillä vasta vuoden 2013 alusta lähtien, mutta markkinointi on onnistunut hyvin. Logon tekstistä voi myös osittain päätellä sen liittyvän lähiruokaan. Lähiruokamerkeistä myös Karelia á la carte tunnistettiin hyvin, sillä merkki on ollut Pohjois-Karjalassa esillä jo vuosien ajan.

Maakuntien parhaat -merkki tunnistettiin melko huonosti. Kuluttajat ajattelivat merkin liittyvän lähiruokaan, sillä logon nimessä viitataan maakuntiin. Hyvää Suomesta -merkki liitettiin sekä luomu- että lähiruokaan. Etenkin merkin sotkeminen lähiruokaan on ymmärrettävää, sillä osa kuluttajista määritteli lähiruokan koko Suomen laajuiseksi. Tutkimuksissa selvisi, että luomu- ja lähiruoka yhdistetään helposti toisiinsa sekä lähiruokan määrittäminen on jokaisen ihmisen omalla vastuulla. Demeter-merkki tunnettiin myös huonosti. Ilmeisesti sitä ei ole markkinoitu näkyvästi kuluttajille eikä sanasta demeter voida päätellä ilman pe-rehtymistä, mihin logo voisi liittyä.

## 7.6 Tutkimuksen luotettavuus ja virhemahdollisuudet

Tutkimus ei anna kuvaa koko Pohjois-Karjalan väestön mielikuvista ja laatuvaatimuksista luomu- ja lähiruokaa kohtaan, sillä suurin osa vastaajista oli joensuulaisia. Tutkimusta voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavana, sillä vastauksia saatiin kahdeksasta kunnasta.

Vastaukset eivät ole täysin paikkaansa pitäviä lähiruokan ja laadun osalta, sillä niillä ei ole tarkkaa määritelmää, minkä vuoksi jokainen määrittelee ne henkilökohtaisesti omien mieltymystensä mukaan. Vaikka tutkimus toteutettiin pääosin lähiruokapäivillä, missä saattoi olla enemmän aiheesta kiinnostuneet, vastauksista tuli hyvin monipuolisia. Kuluttajat vastasivat kyselyyn kahdella tavalla, joko haastattelussa tai täyttämällä lomakkeen itse. Ymmärryksessä on siis voinut ta-

pahtua eroavaisuuksia haastateltavien ja itse vastanneiden välillä, sillä haastattelutilanteessa voi aina esittää tarkentavia kysymyksiä.

### **7.7 Tutkimuksen eettisyys**

Tutkimuksen suorittamiseen tieto lähiruokapäivistä sekä lupa tehdä haastatteluja siellä saatiin ProAgria Pohjois-Karjalalta. Koska kyselyyn vastanneiden kesken ProAgria suoritti lähiruokakorin arvonnin, heille annettiin vielä erillinen lappu yhteystietoja varten, jotta vastaukset pysyivät nimettöminä.

Strukturoitu haastattelu toimi hyvin lähiruokapäivillä. Ihmisiä kiinnosti enemmän pysähtyä keskustelemaan aiheesta, kuin että olisi itse joutunut kirjaamaan vastaukset. Samalla pystyttiin myös ohjeistamaan vastaajia, jos kysymyksen ymmärtämisessä ilmeni ongelmia. Opinnäytetyö pyrittiin tekemään siten, ettei kenenkään kyselyyn vastanneen henkilöllisyys paljastuisi.

### **7.8 Oppimisprosessi ja ammatillisen kasvun ja kehityksen kuvaus**

Tutkimus opetti, kuinka tarkasti kaikki täytyy suunnitella koko tutkimusprosessissa. Kaikki tärkeä ja olennainen tieto täytyi saada kokoon valtavasta määrästä tietoa. Aikaa olisi myös kannattanut varata enemmän itse kyselyn järjestämiseen, niin vastauksia olisi saatu enemmän.

Vaikka tutkimuksen aiheena oli luomu- ja lähiruoka sekä liikemerkkien tunnettuus, opetti se valtavasti uutta myös tuotannosta ja niihin liittyvästä byrokratiasta. Vaikka jo luomutuotanto itsessään on erittäin valvottua, niin myös elintarvikkeiden tekijät ja jopa myyjät ovat tarkkoihin valvontaa ja turvallisuuskriteereihin kytkettyinä.

Tutkimus opetti myös tiedon keruuta. Mistä sitä kannattaa etsiä, ja mitä tietoa kannattaa käyttää esimerkiksi luotettavuuden takia. Kiireisten ihmisten houkuttelevuus noin 10 min kestävässä haastatteluun tuntui myös vähän haastavalta.



Kirjoittaminen on kehittynyt paljon ja esimerkiksi Excel- ja Word ohjelmien käyttö on parantunut huomattavasti.

## **7.9 Toimenpidesuositukset ja jatkotutkimusaiheet**

Elintarvikealan yrittäjien ja tuottajien kannattaa tarkastella tutkimuksen sisältöä ja miettiä oman alan suuntautumista. Koska tämä tutkimus on vain suuntaantava, kannattaa myös itse kuunnella asiakkaitaan ja tehdä kuluttajatutkimuksia.

Luomu- ja lähiruoalla on ainakin tämän tutkimuksen perusteella paljon enemmän kysyntää, kuin mitä tarjontaa on. Myös luomuruoan luotettavuuteen kannattaa panostaa. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää tuottajien ja jatkojalostajien kiinnostusta lähteä parantamaan luomu- ja lähiruoan tuotevalikoimaa sekä etenkin luomuruoan mainetta. Myös laajempia otantoja pelkästään luomuruoan tai lähiruoan mielikuvista olisivat hyödyllisiä.

## Lähteet

- Agronet. 2013. Luomumerkit.  
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/luomu/tuotantoehdot/luomumerkit>. 14.3.2013.
- Alasaari, K. & Suvanto, H. 2012. Raportteja 87. Tulevaisuuden luomutuottaja 2025. Luomutuottajien käyttäjäprofiilitutkimus.  
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja87.pdf>. 26.3.2013.
- Artery branding design. 2013. Brändäys.  
<http://www.artery.fi/Fin/Welcome/Branding.html>. 18.3.2013.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Brandscape. 2013. Mikä on brandi?. [http://www.brandscape.fi/brand\\_fi.pdf](http://www.brandscape.fi/brand_fi.pdf). 14.3.2013.
- ETP. 2013 Food for lifeFinland. Kuluttajatutkimus.  
<http://www.foodforlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/mista-liikkeelle/markkinat-ja-kuluttajat>. 29.3.2013.
- Euroopan komissio. 2013. Luomumerkki ja merkitseminen.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling\\_fi](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_fi). 14. 3.2013.
- Evira. 2009. Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet 3.  
[http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/lomakkeet\\_ja\\_ohjeet/luomuohje\\_3\\_elintarvikkeet\\_netti\\_230909.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/lomakkeet_ja_ohjeet/luomuohje_3_elintarvikkeet_netti_230909.pdf). 25.3.2013.
- Evira. 2011. Luomuelintarvikkeet.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/>. 18.10.2011.
- Evira. 2012. Euroopan Unionin luomutunnus.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi\\_ja\\_merkinnat/eu\\_n\\_luomutunnus/](http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/eu_n_luomutunnus/). 25.10.2012.
- Evira. 2013. Luomu.  
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>. 19.3.2013.
- Evira.2010. Luomu-valvottua tuotantoa –merkki.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi\\_ja\\_merkinnat/aurinkomerkki/](http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ja_merkinnat/aurinkomerkki/). 19.11.2010.
- Heinonen, S. 2013. Onko luomu brändi?. <http://www.luomu.fi/usein-kysyttya/onko-luomu-brandi/>. 14.3.2013.
- Huhtakangas, P. 2013. Kehittyvä elintarvike. Yrityksen maine pohjautuu vahvaan tunnesiteeseen.  
<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/yrityksen-maine-pohjautuu-vahvaan-tunnesiteeseen>. 14.4.2013.
- Huttunen, S. 2013. Luomua vai lähiruokaa?. <http://kiloklubi.fi/artikkelit/Luomua-vai-l%C3%A4hiruokaa/1101/>. 25.3.2013.
- Hyvää Suomesta. 2013. Lyhyesti merkistä.  
<http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>. 15.3.2013.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvoa, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näke-

- myksiä luomu- ja lähiruosta. Kuluttajatutkimuskeskus.  
[http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/material/attachments/vanha\\_amk/etuotanto/5hNofZBvP/2006\\_01\\_julkaisu\\_luomu.pdf](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/material/attachments/vanha_amk/etuotanto/5hNofZBvP/2006_01_julkaisu_luomu.pdf).  
 21.3.2013.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus Oy. Tammer-paino, Tampere 1999.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2012. Lähiruoka on paikallisruokaa.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>. 29.10.2012.
- Kortesmaa, T. 2011. Matilda. Maataloustilastot. Mitä suomessa syötiin vuonna 2010. <http://www.maataloustilastot.fi/node/2202>. 6.7.2011.
- Kottila, M-R. 2013. ProLuomu. Luomun myynti nousi yli 200 miljoonaan euroon.  
<http://www.proluomu.fi/luomun-myynti-nousi-yli-200-miljoonaan-euroon/>. 18.3.2013.
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. 2013.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>. 2.4.2013.
- Kurunmäki, S., Leppänen, S. Luomun brändiopas. 2012.  
[http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/oppaat/oppaat\\_Luomu\\_Brandiopas.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/oppaat/oppaat_Luomu_Brandiopas.pdf). 26.9.2012.
- Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Kauppakaari Oyj. Helsinki 1999.
- Leskinen, M. 2001. Kehittyvä elintarvike 5/2001. Luomuelintarvikkeiden valmistus- ja lisäaineet. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-luomuelintarvikkeiden-valmistus-ja-lisaaineet>. 18.3.2013.
- Maakuntien parhaat. 2013. Elintarvikkeet.  
<http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>. 15.3.2013.
- Matkailumaailma. 2013. Karelia ala carte.  
[http://matkailunmaailma.purot.net/karelia\\_a\\_la\\_carte](http://matkailunmaailma.purot.net/karelia_a_la_carte). 15.3.2013.
- MMM. 2012. Selvitysmiehen raportti. Selvitys luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta ja toteuttamisvaihtoehdoista.  
[http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6BndpdHPI/Selvitysmiehen\\_raportti\\_luomutuotannon\\_valvonnasta\\_15.10.2012.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6BndpdHPI/Selvitysmiehen_raportti_luomutuotannon_valvonnasta_15.10.2012.pdf). 15.10.2012.
- MTK. 2012. Hyvää Suomalaista lähiruokaa.  
[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi\\_FI/hyvaa\\_suomalaista\\_lahiruokaa/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/). 13.6.2012.
- MTK. 2012. Lähiruuan myyntipaikat.  
[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/lahiruoan\\_myyntipaikat/fi\\_FI/lahiruoan\\_myyntipaikat/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/lahiruoan_myyntipaikat/fi_FI/lahiruoan_myyntipaikat/). 13.6.2013.
- MTK. 2013. Mitä on lähiruoka?  
[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita\\_on\\_lahiruoka/fi\\_FI/mita\\_on\\_lahiruoka/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita_on_lahiruoka/fi_FI/mita_on_lahiruoka/). 19.3.2013.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. Sitran selvityksiä 29. Lähiruoka, nyt!  
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>.  
 28.5.2010.
- Niemi, E. 2012. Luomumarkkinat kasvavat nopeasti.  
<http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinat-kasvavat-nopeasti/>.  
 20.2.2012.

- Niemi, E. 2012. Luomutietopankki. Luomumarkkinat kasvoivat nopeasti. <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinat-kasvavat-nopeasti/>. 20.2.2012.
- Piirainen, S., Niva, M. & Mäkelä, J. 2006. Luottamusta ja harkintaa. Kuluttajien näkökulmia ruoan turvallisuuteen ja elintarvikeketjuun. Kuluttajatutkimuskeskus. <http://www.smts.fi/esit06/1402.pdf>. 19.4.2013.
- Pohjois-Karjala. 2013. Kunnat. <http://www.pohjois-karjala.org/kunnat>. 26.3.2013.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2010. Pohjois-Karjalan maakunta. <http://www.pohjois-karjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/tietopalvelu/kuntajako.htx>. 1.7.2010.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. Väestön ikärakenne (5-v) kunnittain. 31.12.2012. <http://www.pohjois-karjala.fi/Resource.phx/maakuntaliitto/tietopalvelu/tilastotieto.htx>. 25.3.2013.
- Portaat luomuun. 2013. Luomuelintarvikkeet. <http://www.portaatluomuun.fi/luomuelintarvikkeet>. 21.2.2013.
- ProAgraria Pohjois-Karjala. 2013. Makuja Pohjois-Karjalasta. <http://www.proagriapohjois-karjala.fi/pages/hankekansio/ekotassu/ajankohtaista.php>. 15.3.2013.
- ProLuomu. 2012. Luomua lisää. <http://www.luomu.fi/wp-content/uploads/2012/04/Toimeenpanosuunnitelma-28032012.pdf>. 18.3.2013
- Salmu, M. 2011. Luomutietoverrko. QLIF tutkimushanke paransi luomuruoan laatua ja turvallisuutta. <http://www.luomu.fi/tietoverkko/qlif-tutkimushanke-paransi-luomuruoan-laatua-ja-turvallisuutta/>. 25.3.2013.
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. <http://herkules.oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>. 15.4.2013.
- Suokas, B. 2012. Demeter–merkki kertoo biodynaamisesta maataloustuotannosta. <http://www.luomu.fi/tietopankki/demeter-merkki-kertoo-biodynaamisesta-maataloustuotannosta/>. 31.5.2012.
- Tilastokeskus. 2013. Virsta virtual statistics Strukturoitu haastattelu. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>. 29.3.2013.
- Veini, M. 2013. Laatu. Laadusta käsitteenä. <http://www.veini.net/laatu.html>. 15.4.2013.

## Perustiedot

### 1. Sukupuoli

- 1 Mies
- 2 Nainen

### 2. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta

### 3. Asuminen

Asuinpaikkakunta \_\_\_\_\_

Maaseutu \_\_\_\_

Maaseutumainen taajama \_\_\_\_

Kaupunkimainen taajama \_\_\_\_

Kaupunki \_\_\_\_

### 4. Koulutus

Peruskoulu \_\_\_\_

Ammattikoulu/Lukio \_\_\_\_

Opisto \_\_\_\_

Ammattikorkeakoulu/Yliopisto \_\_\_\_

Muu, Mikä? \_\_\_\_\_

**Lähiuoka**

5. Mitä termi lähiuoka mielestänne tarkoittaa?

---



---



---

6. Käytetäänkö kotonanne lähiuokaa? Ympyröi sopivin vaihtoehto.

Päivittäin

Viikoittain

Silloin tällöin

En osaa sanoa

7. Kuinka paljon olet samaa mieltä väittämien kanssa **lähiuosta**?

	Täysin eri- mieltä	Jokseenkin erimieltä	En samaa enkä erimieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
On tuoretta	1	2	3	4	5
Raaka-aineet ovat kor- kealaatuisia	1	2	3	4	5
Tuotanto on tarkasti valvottua	1	2	3	4	5
Lisää oman alueeni tuottavuutta	1	2	3	4	5
On terveellistä	1	2	3	4	5
On edullista	1	2	3	4	5
On helposti saatavilla	1	2	3	4	5
Lähiuokaa on riittävästi tarjolla	1	2	3	4	5
On ekologista	1	2	3	4	5
On turvallista	1	2	3	4	5

8. Listaa mielestäsi kolme tärkeintä laatuominaisuutta lähiuoaalle.

---

9. Mitä parannettavaa lähiuoan tarjoajilla olisi, että kuluttajat löytäisivät tuotteet pa-  
remmin?

---



---

**Luomuruoka**

10. Mitä sana luomuruoka tuo sinulle mieleen?

---



---



---

11. Käytetäänkö kotonanne luomutuotteita? Lihavoi sopivin vaihtoehto.

Päivittäin

Viikoittain

Silloin tällöin

En osaa sanoa

12. Kuinka paljon olet samaa mieltä väittämien kanssa **luomuruoasta**?

	Täysin eri- mieltä	Jokseenkin erimieltä	En samaa enkä erimieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
On tuoretta	1	2	3	4	5
Raaka-aineet ovat korkealaatuisia	1	2	3	4	5
Tuotanto on tarkasti valvottua	1	2	3	4	5
Lisää oman alueeni työllisyyttä	1	2	3	4	5
On terveellistä	1	2	3	4	5
On edullista	1	2	3	4	5
On helposti saatavilla	1	2	3	4	5
Luomuruokaa on riittävästi tarjolla	1	2	3	4	5
On ekologista	1	2	3	4	5
On turvallista	1	2	3	4	5

13. Listaa mielestäsi kolme tärkeintä laatuominaisuutta luomuruoalle.

---

14. Kuinka hyvin luomutuotteet vastaavat toiveitasi? Mitä toivoisit lisää?

---



---



---

## Logojen tunnettavuus

15. Rasti sopivin vaihtoehto, mihin logo liittyy.

	Luomu	Lähirooka	Ei kumpikaan edellä mainituista	En osaa sanoa
				
				
				
				
				
				
				