

Case Poke: Kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutuksen parantaminen tulevaisuuden navetassa

Tiina Tarvainen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Luonnonvara- ja ympäristöala

Agrologi (AMK), maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Tarvainen, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2019
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Case Poke: Kuluttajan ja tuottajan välisen vuorovaikutuksen parantaminen tulevaisuuden navetassa		
Tutkinto-ohjelma Agrologi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Lahnamäki-Kivelä, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Nykyisessä elintarvikeketjussa kuluttaja ja tuottaja ovat sen ääripäissä. Tämän seurauksena vuoropuhelu näiden kahden välillä on vähäistä. Tällöin tieto ei kulje ketjun ääripäistä toiseen, minkä seurauksena kuluttajat ovat vieraantuneet alkutuotannosta ja tuottajat eivät ole tietoisia kuluttajien tarpeista. Elintason nousun myötä kuluttajat ovat kiinnostuneet yhä enemmän ruuan tuotannon vastuullisuudesta. Tuottajien tulisi tietää kuluttajien tarpeista enemmän, jotta he osaisivat vastata niihin.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, millä tavalla Poken maitotilalla voidaan parantaa vuorovaikutusta tuottajan ja kuluttajan välillä. Työssä tutkittiin, mitkä vuoropuhelun reitit oli koettu hyväksi/huonoiksi ja mitä parannettavaa niissä olisi. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä olisivat mahdollisia uusia reittejä keskustelulle ja mitä kuluttajat haluaisivat tietää maidontuotannosta. Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyn avulla ja kohderyhmänä olivat 16–30 -vuotiaat nuoret Jyväskylän, Saarijärven ja Petäjäveden alueilta. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 181. Tulosten mukaan kuluttajista noin puolet olivat keskustelleet tuottajien kanssa ja yleisimmin se tapahtui tuttava- tai perhepiirissä olevien maaseutuuyrittäjien kanssa.</p> <p>Erityisen hyvänä keskustelun reittinä oltiin koettu sosiaalinen media ja siellä olevat tuottajien kirjoitukset. Poken tuleekin painottaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun, sillä se olisi mieluista vuoropuhelua erityisesti niille, jotka eivät ole aiemmin vuoropuhelleet tuottajien kanssa. Tietoa haluttaisiin saada erityisesti eläinten hyvinvoinnista ja maidon laadusta/terveellisyydestä. Yllättävää on, että vähiten taas haluttaisiin tietää maidontuotannon ympäristövaikutuksista.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Vuorovaikutus, kuluttaja, tuottaja, vastuullisuus		
Muut tiedot		

Author(s) Tarvainen, Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication Case Poke: Improving the interaction between consumer and producer in the future barn		
Degree programme Agricultural and Rural Industries		
Supervisor(s) Lahnamäki-Kivelä, Susanna		
Assigned by Vocational college of Northern Central Finland		
Abstract <p>In the current food chain, consumer and producer are in its opposite ends. This leads to a situation where these two do not interact much. In this situation, information doesn't travel from one end to the other which, in turn, results in consumers becoming estranged from primary production. Due to this minimal interaction, producers are not aware of consumers' needs. Consumers are becoming more interested in the responsibility of food production when the standard of living rises, consequently the producers should know the needs of the consumers better so that they can respond to them.</p> <p>The aim of the thesis was to investigate in which way Poke's dairy farm can improve interaction between producer and consumer. The purpose was to study which interaction channels were considered good/bad and what improvements they needed. The study also explored new routes of interaction and what consumers would like to know about dairy production. The research method used was quantitative.</p> <p>The data was collected with a web survey and the target group was 16-30 -year-olds from the areas of Jyväskylä, Saarijärvi and Petäjävesi. The survey received 181 responses. According to the responses, approximately, half of the consumers had spoken with producers and this usually happened with acquaintances and family members who were farmers.</p> <p>The social media and its producer posts were experienced as a very good route. Therefore, Poke must concentrate its interaction in the social media, because it's the most pleasant route for those who haven't interacted with producers before. Consumers would especially appreciate information on animal welfare the quality and wholesomeness of milk. Surprisingly, consumers were less interested in knowing about the environmental impact of dairy production.</p>		
Keywords/tags (subjects) Interaction, consumer, producer, responsibility		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	6
1.2	Opinnäytetyön tausta	6
1.3	Aiheen merkitys työelämän kehittämisen kannalta	7
1.4	Opinnäytetyön tulosten hyödynnettävyys	7
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimus-/kehittämistehtävät	8
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
2.2	Opinnäytetyön rajaus ja rajauksen perustelu.....	8
3	Menetelmät ja aineisto	9
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	9
3.2	Tutkimuksen kohderyhmä ja aikataulu	9
3.3	Aineiston analysointi.....	9
3.4	Työn eettisyys	10
4	Tietoperusta.....	11
4.1	Opinnäytetyön keskeisten käsitteiden määrittely	11
4.2	Nykyisen elintarvikeketjun haasteet kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutuksen osalta.....	12
4.2.1	Perinteisen elintarvikeketjun haasteet	12
4.2.2	Kuluttajan ja tuottajan asema elintarvikeketjussa.....	12
4.2.3	Kuluttajien ja tuottajien tarpeet.....	13
4.3	Vastuullisuus kuluttajatrendinä.....	13
4.4	Vuorovaikutus ja vastuullisuus	14
4.5	Vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta	14
4.5.1	Ympäristö	15
4.5.2	Tuoteturvallisuus.....	15

	2
4.5.3 Ravitsemus	15
4.5.4 Työhyvinvointi	16
4.5.5 Eläinten hyvinvointi	16
4.5.6 Taloudellinen vastuu	16
4.5.7 Paikallisuus	17
4.6 Aiemmin tutkittu	17
4.7 Kuluttajatyö Pokella	18
5 Tulokset	19
5.1 Taustatieto	19
5.2 Kuinka tärkeäksi vastuullisuuden eri osa-alueet koettiin	21
5.2.1 Kaikilla paikkakunnilla.....	22
5.2.2 Jyväskylässä	22
5.2.3 Saarijärvellä	23
5.2.4 Petäjävedellä	24
5.3 Kokemus vuorovaikutuksesta tuottajien kanssa	24
5.3.1 Millä tapaa halutaan pitää yhteyttä ruuan tuottajiin.....	25
5.3.2 Kehitettävää vuoropuhelussa tuottajien kanssa.....	26
5.4 Mitä kautta on saatu tietoa elintarvikeketjun toiminnasta	28
5.5 Mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi	30
5.6 Mitä kautta tietoa haluttaisiin saada.....	32
5.7 Mitä maidontuotannosta haluttaisiin tietää	34
6 Johtopäätökset	36
7 Pohdinta	39
7.1 Luotettavuus	39
7.2 Ehdotukset jatkotutkimuksiksi	40

Lähteet	41
Liitteet	43
Liite 1. Kyselylomake	43
Liite 2. Iän vaikutus onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171).....	47
Liite 3. Sukupuolen vaikutus onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171)	47
Liite 4. Koulutusasteen vaikutus onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171)	47
Liite 5. Asuinpaikan merkitys siihen, onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171)	48
Liite 6. Iän merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (n=513)	48
Liite 7. Sukupuolen merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (n=513)	49
Liite 8. Koulutusasteen merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (513)	49
Liite 9. Asuinpaikan merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (n=513)	50
Liite 10. Iän vaikutus, mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)	50
Liite 11. Sukupuolen vaikutus, mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)	51
Liite 12. Koulutusasteen vaikutus, mitä kautta saati tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)	51
Liite 13. Asuinoaikan merkitys, mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)	52
Liite 14. Iän merkitys, mitä kautta haluttasiin saada tietoa alkutuotannosta (n=513)	52
Liite 15. Sukupuolen merkitys, mitä kautta haluttasiin saada tietoa alkutuotannosta (n=513)	53

Liite 16. Koulutusasteen merkitys, mitä kautta halutaan saada tietoa alkutuotannosta (n=513)	53
Liite 17. Asuinpaikan merkitys, mitä kautta haluttaisiin saada tietoa alkutuotannosta (n=513)	54
Liite 18. Mitä naiset haluavat tietää maidontuotannosta.....	54
Liite 19. Mitä miehet haluvat tietää maidontuotannosta.....	55
Liite 20. Mitä jyvaskyläläiset haluavat tietää maidontuotannosta.....	55
Liite 21. Mitä saarijärveläiset haluavat tietää maidontuotannosta	56
Liite 22. Mitä petäjävetiset haluavat tietää maidontuotannosta.....	56
Liite 23. Kokemukset vuoropuhelusta tuottajan kanssa ja parannusehdotukset.....	57

Kuviot

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=181).....	19
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=181).....	20
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden tämän hetkinen koulutusaste (n=181)	20
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat (n=181).....	21
Kuvio 5. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys kaikilla paikkakunnilla (n=171)	22
Kuvio 6. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys Jyväskylässä (n=122)	23
Kuvio 7. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys Saarijärvellä (n=28)	23
Kuvio 8. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys Petäjävedellä (n=21)	24
Kuvio 9. Kyselyn tulos siitä, ovatko vastaajat olleet vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa.....	25
Kuvio 10. Millä tapaa tuottajien kanssa haluttaisiin keskustella	26
Kuvio 11. Yleisimmän vuorovaikutuksen reitit (n=66).....	27
Kuvio 12. Muut kuin kyselyssä mainitut keskustelun reitit tuottajan kanssa (n=28)..	27
Kuvio 13. Millaiseksi vuorovaikutus on koettu tuottajan kanssa ja mitä parannettavaa siinä on (n=47)	28
Kuvio 14. Mitä kautta on saatu tietoa elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta?.....	29
Kuvio 15. Mitä kautta saatu tieto elintarvikeketjusta ja erityisesti alkutuotannosta koetaan totuudenmukaisimmaksi	31
Kuvio 16. Mitä kautta haluttaisiin saada tietoa elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta (n=171)	33
Kuvio 17. Mistä seitsemästä vastuullisuuden ulottuvuudesta haluttaisiin tietää eniten maidontuotantoon liittyen (1=eniten ja 7=vähiten)	34

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten ja millaisilla keinoilla voitaisiin parantaa tuottajan ja kuluttajan vuorovaikutusta Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopistolla eli POKEn Saarijärven toimipisteen opetusmaatilalla tapahtuvassa viestinnässä maidontuotannon osalta. Työn tarkoitus on löytää konkreettisia tapoja ja reittejä, joiden kautta kuluttajat ja tuottajat voisivat keskustella keskenään. Lähtökohtana oli selvittää, mitä reittejä ja millä tavalla kuluttajat haluaisivat keskustella tuottajan kanssa sekä millaiset reitit on tähän mennessä koettu hyväksi ja mitä pitäisi vielä kehittää. Selvitettiin myös, mitä kuluttajat haluaisivat tietää maidontuotannosta, jotta osattaisiin kohdentaa ja painottaa viestintää oikeissa kohdissa. Opinnäytetyön työnimenä on case Poke: kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutuksen parantaminen tulevaisuuden navetassa.

1.2 Opinnäytetyön tausta

Työn toimeksiantajana toimii opetusmaatila, joka on osa Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopistoa, Pokea. Työntilajani yhteyshenkilöt ovat tilan karjakko Ida Lindström sekä Poken opettaja ja projektityöntekijä Sarita Jylhä-Rastas. Opetusmaatilan rooli on opettaa tulevaisuuden maatalousyrittäjiä ja -työntekijöitä ja sen lisäksi tuottaa maitoa. Maatalousalan oppilaitoksilla on myös merkittävä osa ajantasaisen tiedon hankkimisessa ja välittämisessä eteenpäin. POKE tekee tämän asian tiimoilta yhteistyötä JAMKin biotalouskampuksen kanssa tiedottamisen ja viestinnän osalta. Työaihe on ajankohtainen, sillä kuluttajat ovat vieraantuneet ruuantuotannosta ja tietävät yhä vähemmän siitä, miten lautaselle päätynyt ruoka on tuotettu. Tietoisuuden lisäämisellä voidaan lisätä sekä arvostusta että myös kysyntää kotimaista ruokaa kohtaan.

Työn tekijälle tämän työn tekeminen lisää tietoisuuttani siitä millaisena kuluttajat kokevat suomalaisen maidontuotannon. Tämän kautta tekijä pääsee kehittämään omaa osaamistaan mm. kuluttajatyössä ja löytämään ratkaisuja, joilla voidaan parantaa kotimaisten maitotuotteiden arvostusta ja sitä kautta maidontuottajien asemaa.

Tätä työtä tehdessä tekijä saa hyvät valmiudet erityisesti kuluttajatyöhön työelämää varten.

1.3 Aiheen merkitys työelämän kehittämisen kannalta

Työn tarkoituksena on kehittää opetusmaatilalle toimintamalleja, joiden avulla pystyttäisiin kehittämään vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Samalla koulutilalla voidaan opettaa näitä keinoja koulun opiskelijoille, jotka mahdollisesti tulevat käyttämään samoja toimintamalleja työelämässä keskustellessaan kuluttajien kanssa.

Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään löytämään ratkaisuja Poken maitotilalle, niin uskotaan, että myös muut toimialla toimivat, yrityksen tuotantosunnasta riippumatta, pystyvät hyödyntämään löydettyjä toimintamalleja.

1.4 Opinnäytetyön tulosten hyödynnettävyys

Opinnäytetyöstä saatuja tuloksia tullaan hyödyntämään ensisijaisesti Poken maidon tuotannon toimintaympäristössä ja siellä tehtävässä kuluttajatyössä. Saatuja tuloksia lähdetään hyödyntämään siten, että Pokella jo käytössä olevia ja hyväksi todettuja vuorovaikutustapoja lähdetään vahvistamaan ja kehittämään. Myös uusia kuluttajia kiinnostavia tapoja otetaan käyttöön ja lähdetään työstämään eteenpäin.

Opinnäytetyön seurauksena voidaan löytää aivan uusia tapoja, joilla päästään parantamaan huomattavasti vuoropuhelua kuluttajan ja tuottajan välillä. Koulutilalta tieto leviää nopeasti myös muille tiloille ja olemassa oleva epätietoisuus ruuantuotannosta lähtisi vähenemään ja arvostus ruokaa ja alkutuotantoa kohtaan paranisi.

2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimus-/kehittämistehtävät

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Ongelmana on ruuantuotantoprosessin tuntemattomuus yhä useammalle kuluttajalle. (Forsman-Hugg, Järvelä, Koistinen, Latvala, Mäkelä, Peltoniemi, Raijas & Yrjölä 2013, 2). Kuluttajat ovat kuitenkin etenevässä määrin kiinnostuneempia siitä, mistä ruoka on peräisin ja miten se on tuotettu. (Karhinen 2019, 35). Tuottajien ja kuluttajien välillä on ikään kuin kuilu, jonka yli tieto ei nyt kulje. Tällä opinnäytetyöllä pyritään löytämään keinoja, joiden avulla tämä kuilu saadaan ylitettyä.

Päättökysymykseni on: miten voidaan parantaa kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutusta? Tämä tutkimuskysymys jaetaan kolmeen alatutkimuskysymykseen, jotka ovat:

1. Mitkä kanavat on koettu hyväksi/huonoiksi vuoropuhelulle?
2. Mitkä ovat mahdolliset uudet keskustelun reitit?
3. Mitä kuluttajat haluavat tietää?

2.2 Opinnäytetyön rajaus ja rajauksen perustelu

Opinnäytetyö rajataan kehittämään kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutusta Tarvaalan koulutilalla. Työssä myös painotetaan kuluttajan näkökulmaa selvittämällä, mitkä reitit kuluttaja on kokenut luontevaksi vuoropuhelulle ja millaisille uusille reiteille olisi tarvetta. Työssä selvitetään myös, mitä kuluttajat haluavat tietää maitotilan arjesta. Tällä tavalla työn rajaus painottuu selkeästi muutamiin näkökulmiin ja pysyy hallittavana. Koska kyseessä on tapaustutkimus, ei muiden tuottajien näkemystä laajasti kysytä. Tilaajan toiveesta työ painottuu selvittämään mitä kuluttajat haluaisivat tietää maitotilan arjesta ja millaisia reittejä pitkin. Tässä työssä vähemmälle käsitteilylle jätetään kuitenkin tilaajan toiveesta maitotuotteiden suoramyynä, sillä siihen ei haluta koulutilalla lähteä panostamaan ja sen toteuttaminen on haasteellista elintarvikelainsäädännönkin puolelta. POKElla toimii kuitenkin suoramyynä kauppa Puoti Kultavilja, jossa myydään opetusmaatilán tuotteita ja samalla sen tehtävä on viestiä ja tiedottaa kuluttajia lähiruusta. Poke haluaa painotusta enemmän muihin vuorovaikutustapoihin ja näiden kautta esittää kuluttajille omien toimintamallien ja esimerkkien kautta tietofaktoja, millaista on maidontuottamisen alkupää.

3 Menetelmät ja aineisto

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen perusideana on, pyrkimys yleistämään tutkittavaa ilmiötä, joka tässä tapauksessa on kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutuksen parantaminen. Määrällinen tutkimus lähtee liikkeelle siitä, että määritellään tutkimusongelma, jota lähdetään ratkaisemaan keräämällä tarvittava aineisto. Ennen kuin aineistoa lähdetään keräämään, tulee määritellä, millaista aineistoa lähdetään tavoittelemaan ja tässä hyvänä apuna ovat tutkimuskysymykset, joihin lähdetään etsimään vastauksia. Kun tiedetään mitä aineistoa lähdetään keräämään, tulee päättää mistä sitä kerätään ja millä tavalla. (Kananen 2008, 10–11.) Aineisto kerätään kyselyn avulla, ja se toteutetaan Petäjävedeltä, Saarijärveltä ja Jyväskylässä, jotta voidaan vertailla eri paikkakuntien vuoropuhelutottumuksia keskenään.

3.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja aikataulu

Tutkimusaineisto kerätiin kyselytutkimuksella. Jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina, tulee vastaajien määrän olla tarpeeksi suuri, jotta voidaan tehdä yleistäviä päätelmiä saaduista tuloksista (Kananen 2008, 70–71).

Kysely (Liite 1) toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja sen kohderyhmänä olivat petäjävetiset, jyväskyläläiset ja saarijärveläiset 16–30 -vuotiaat nuoret. Kysely avattiin heinäkuun alussa ja se oli auki elokuun loppuun asti.

3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnissa käytettiin kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi menetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitettiin eri tekijöiden riippuvuuksia, määriä ja syyseuraussuhdetta. Tutkimuksessa pyrittiin yleistämään saatuja tuloksia, esimerkiksi selvitettiin, onko paikkakunnalla vaikutus vuoropuhelun aktiivisuuteen tuottajien kanssa. Aineiston analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia, eli selvitettiin eri

tekijöiden välisiä riippuvuuksia, kasvoiko jokin arvo toisen arvon muuttuessa. Esimerkiksi keskustelivatko 16–18 -vuotiaat vähemmän tuottajien kanssa kuin 28–30 -vuotiaat. Aineistosta selvitettiin myös eri ryhmien välisiä eroja niiden käyttäytymisessä. (Kananen 2008, 51–53.) Excel-sovellusta hyödynnettiin aineiston analysoinnissa ja tulosten selvittämisessä.

3.4 Työn eettisyys

Opinnäytetyö prosessissa otettiin huomioon hyvät eettiset periaatteet. Työssä käytetyn tausta-aineiston lähdemateriaalit ilmoitetaan asiaan kuuluvalla tavalla kenenkään tekijänoikeuksia loukkaamatta. Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin kyselytutkimuksella ja sen toteuttamisessa otettiin huomioon eettiset periaatteet. Kysely toteutettiin anonyymina, joten siitä ei voi tunnistaa yksittäisiä vastaajia. Tutkimukseen osallistui alle 18 -vuotiaita kuluttajia. Ennen kyselyn jakamista selvitettiin, ettei ole mitään esteitä, joka estäisi alaikäisiä osallistumasta tutkimukseen.

4 Tietoperusta

4.1 Opinnäytetyön keskeisten käsitteiden määrittely

Elintarvikeketju

Elintarvikeketjulla (ruokaketju) kuvataan sitä reittiä, minkä ruoka on kulkenut alkaen tuotantopanoksia myyvästä teollisuudesta päätyen lautasellemme (Järvelä, Koistinen, Latvala, Peltoniemi & Yrjölä 2011.)

Kuluttaja

Kuluttaja on yksittäinen henkilö, joka ostaa kulutushyödykkeitä, kuten ruokaa, vaatteita, palveluita, muuhun kuin elinkeinotoimintaansa varten. (Kuluttajansuojan peruskäsitteitä n.d.)

Tuottaja

Tässä yhteydessä tuottajalla tarkoitetaan maatalousyrittäjää. maatalousyrittäjä on henkilö, joka harjoittaa työkseen maatilataloutta. Tähän kuuluvat kotieläintalous, peltoviljely, kalastus ja porotalous. (HE 196/2006.) Tässä työssä tuottajalla tarkoitetaan pääsääntöisesti maidontuottajaa.

Vastuullisuus

Vastuullisuudella tarkoitetaan toimintaa, joka pohjautuu kestävän kehityksen periaatteisiin. Kestävän kehityksen pohjana ovat taloudellinen-, sosiaalinen- ja ympäristöllinen kestävyys. Kun ympäristöä ja sen luonnonvaroja käytetään kestävästi, se luo pohjan taloudelliselle ja sosiaaliselle kehitykselle. (Mitä on vastuullisuus? n.d.)

Vuorovaikutus

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kahden tai useamman ihmisen välillä tapahtuvaa vastavuoroista kommunikointia. Se on kaikkea sitä millä tavalla olemme tekemisessä toisten ihmisten kanssa. tavallisimmin se on puhumista, eleitä ja katseita. Vuorovaikutusta on myös internetissä tapahtuva kirjoittelu, kuvien jakaminen ja kommentointi. (Vuorovaikutus n.d.)

4.2 Nykyisen elintarvikeketjun haasteet kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutuksen osalta

4.2.1 Perinteisen elintarvikeketjun haasteet

Perinteisen ruuantuotantoketjun alkupäässä on panosteollisuus, johon lukeutuvat mm. siementen ja lannoitteiden myyjät eli tekijät, jotka myyvät tuottajille tuotantopanoksia. Tuottaja on ketjussa toisena, ja tämän jälkeen tulee teollisuus, joka jatkojalostaa maataloudessa tuotetut raaka-aineet elintarvikkeiksi. Teollisuudesta elintarvikkeet siirtyvät tukuille, joista ne myydään päivittäistavara-kaupoille, ravintoloille yms. Viimeksi mainituilta toimijoilta kuluttajat ostavat ruokansa. Tässä ruokaketjussa kuluttaja on yleensä täysin tietämätön ostamansa elintarvikkeen tuotantoprosessista ja tuote ei aina välttämättä edes vastaa odotuksia. Tämä perinteinen ketju ei vastaa kuluttajan eikä myöskään tuottajan tarpeisiin, joten on kehitettävä ratkaisuja, joissa tuottajien ja kuluttajien vuorovaikutus toimii ja sitä kautta molempien tiedot ja tarpeet välittyvät toiselle puolelle. (Järvelä ym. 2011, 3–4.)

4.2.2 Kuluttajan ja tuottajan asema elintarvikeketjussa

Suomessa elintarvikeala on voimakkaasti keskittynyt erityisesti kaupalle sekä teollisuudelle. Nyt tuottaja ja kuluttaja ovat ruuantuotantoketjun ääripäissä, mikä osaltaan vaikeuttaa heidän välisensä vuoropuhelun mahdollisuuksia. Tämän seurauksena kuluttajat ovat myös vieraantuneet alkutuotannosta. Kuluttajat kokevat, ettei heillä tai tuottajilla ole juurikaan mahdollisuutta vaikuttaa elintarvikevalikoimaan ja ruuantuotannon vastuullisuuteen. (Järvelä, Koistinen & Yrjölä 2012). Kuluttajien on oletettu haluavan ostamansa elintarvikkeet mahdollisimman halvalla muiden asioiden olevan sivuseikka. Elintason nousun myötä kuluttajaa on alkanut kuitenkin kiinnostamaan muutkin asiat, kuten ruuantuotannon vastuullisuus sekä ruuan terveellisyys. Tällä hetkellä kaupan asema ruuantuotantoketjussa on todella keskittynyt, joten sillä on myös suuri neuvotteluvoima. Tämä näkyy siinä, että kauppa saa ostettua teollisuuden jalostamat tuotteet halvalla, jolloin myös tuottajan saama osuus jää pieneksi. Alkutuotantoa on saatava kannattavammaksi, sillä ilman sitä ruokaketju ei toimi. (Karhinen 2019, 22; Järvelä ym. 2011, 1–2; Forsman-Hugg ym. 2013, 1–2.)

4.2.3 Kuluttajien ja tuottajien tarpeet

Kuluttajien ja tuottajien tarpeet ovat johtaneet siihen, että on tullut tarve kehittää uusia ruokaverkostoja perinteisen rinnalle ja parantaa vuorovaikutusta kuluttajan ja tuottajan välillä. Kuluttajille on tullut tarve tietää ruuantuotannon prosessin vastuullisuudesta, ympäristövaikutuksista, ruuan terveellisyydestä, sekä eläinten ja ihmisten hyvinvoinnista pelkän hinnan sijaan. Tuottajille taas on tullut tarve tehostaa tuotantoaan, tulojen alenemisen seurauksena. Tämä on ajanut tilat investoimaan, joka on osaltaan johtanut tuotantokustannusten nousuun. Tuottajien tarpeena on siis nostaa tulotasojaan. Vaihtoehtoisten ruokaverkostojen (esim. suoramyyni ja ruokapiirit), sekä paremman vuorovaikutuksen kautta pyritään vastaamaan molempien tarpeisiin ja lyhentämään perinteistä elintarvikeketjua. Lyhyemmässä elintarvikeketjussa tuottajan ja kuluttajan välille rakentuu uudenlainen vuorovaikutteisempi suhde. (Järvelä ym. 2011, 11–14.)

Tuottajien tulisi tietää enemmän kuluttajatrendeistä, jotta he voisivat tuottaa sellaisia tuotteita, joita kuluttajat haluavat. Ajan myötä kuluttajien arvot ja motiivit ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan. Tuottajien tulee olla tietoinen näistä muutoksista, jotta kuluttajien tarpeisiin osataan vastata. Tiedon on kuljettava sujuvammin näiden tekijöiden, sekä myös teollisuuden ja kaupan kesken, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen. Ratkaisuna tähän nähdään suora vuorovaikutus, digitaalisuus sekä uudet myyntikanavat. (Karhinen 2019, 25).

4.3 Vastuullisuus kuluttajatrendinä

2010-luvulle tultaessa vastuullisuus on noussut yhä vahvemmin megatrendiksi kuluttajien keskuudessa. Vastuullisuustrendi näkyy mediassa esiin nousevissa keskusteluissa sekä kuluttajien tekemissä ruokavalinnoissa: kuluttajan ruokavalintaan vaikuttaa yhä enemmän kiinnostus mm. ruuantuotannon hiilijalanjäljestä ja eläinten hyvinvoinnista. Myös oikeudenmukainen tulon jakaminen ruuantuotantoketjussa sekä ruuan terveellisyyteen liittyvät seikat kiinnostavat koko ajan enemmän. Vastuullisuus korostuukin kuluttajien tekemissä ruokavalinnoissa tulevaisuudessa yhä enemmän. (Forsman-Hugg, Järvelä, Katajajuuri, Mäkelä, Paananen & Pesonen 2009, 9).

4.4 Vuorovaikutus ja vastuullisuus

Elintarvikeketjussa vuorovaikutus ja vastuullisuus ovat merkittävästi yhteydessä toisiinsa. Selkeimmin tämä tulee esiin perinteisenä tiedonvaihtona ketjun toimijoiden välillä. Vuorovaikutus lisää läpinäkyvyyttä ja tiedonvälitystä, jonka avulla kuluttajat saavat syvällisempää ja tarkempaa tietoa elintarvikkeista, niiden alkuperästä ja tuotantotavasta. Samalla kuluttajat voivat tehdä omien arviointiensa pohjalta omien arvojensa mukaisia valintoja. Tuottajat taas saavat tietoa kuluttajien tarpeista ja toiveista, jolloin tuotteita voidaan kehittää haluttuun, mahdollisesti vastuullisempaan suuntaan.

Haasteena tässä on monimutkaisuus vastuullisuuteen liittyvässä tiedossa. Tiedon hyödynnettävyyttä ja luotettavuutta voi edesauttaa henkilökohtainen vuorovaikutus toimijoiden välillä. Vähän välikäsiä sisältävä vuorovaikutus on luotettavaa, ja siinä pystytään kertomaan ne asiat, joiden tiedetään olevan tärkeitä toiselle osapuolelle. Tietotekniikka mahdollistaa myös kuluttajien ja tuottajien välisen vuorovaikutuksen pidemmissä ja perinteisemmissä ketjuissa. Luotettavuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä erityisesti tiedossa, joka liittyy vastuullisuuteen. On pystyttävä luottamaan siihen, että saatu tieto on todenmukaista, ja pyrittävä luomaan luottamuksellinen suhde tiedonvälitykselle.

Tuottajien ja kuluttajien välinen vuorovaikutus ei luonnollisesti suoraan lisää heidän vastuullista toimintaansa. Se kuitenkin vahvistaa elintarvikeketjun toimijoiden välistä luottamusta, lisää toiminnan ja toimintojen läpinäkyvyyttä sekä parantaa ruuan jäljitettävyyttä. Näin se lisää vastuullisia tekoja ruuantuotantoketjussa. (Forsman-Hugg ym. 2013, 3–4)

4.5 Vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta

Elintarvikeketjussa vastuullisuus voidaan jakaa seitsemään ulottuvuuteen. Tämä jaottelu pohjautuu Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) ja kuluttajatutkimuskeskuksen yhdessä toteuttamaan tutkimukseen ”Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista”. Tutkimuksen tavoitteena oli yhdessä sidosryhmien kanssa kehittää ja arvioida vastuullisuutta elintarvikeketjussa. Tutkimuksen tulosten pohjalta kiteytyi vastuullisuuden ulottuvuudet:

ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitseminen, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus. Näiden lisäksi tärkeässä osassa jokaista vastuullisuuden osaa ovat tiedon avoimuus ja läpinäkyvyys. (Forsman-Hugg ym. 2009, 3, 31–31)

4.5.1 Ympäristö

Ympäristön vastuullisuudella tarkoitetaan ruuantuotannon ympäristövaikutuksia. Siinä keskitytään siihen, kuinka elintarvikeketjussa valmistettavien tuotteiden vaikutusta ympäristöön saataisiin vähennettyä. Siinä kiinnitetään huomiota mm. energian- ja vedenkulutukseen, tuotteen hiilijalanjälkeen sekä tuotteen valmistamisesta aiheutuneisiin päästöihin. Näin pyritään luomaan ympäristöä vähemmän kuormittavaa elintarvikeketjua. (Forsman-Hugg ym. 2011, 11; Forsman-Hugg, Heikkurinen, Jalkanen, Jalkanen, Järvinen, Järvelä, Katajajuuri, Koistinen, Kotro, Mäkelä, Pesonen, Riipi, & Ulvila 2012, 8).

4.5.2 Tuoteturvallisuus

Tuoteturvallisuudella tarkoitetaan elintarvikeketjun läpinäkyvyyttä eli sitä, että tiedetään mistä ja miten mikäkin elintarvike on tuotettu ja millaisilla prosesseilla. Tällä pyritään vastuulliseen elintarvikeketjuun, jossa toimitaan vastuullisesti ja jossa edistetään raaka-aineiden jäljitettävyyttä. Tuoteturvallisuutta edistämällä pystytään olemaan yhä varmempia siitä, miten lautaselle päätynyt ruoka on tuotettu eli mm. tiedetään, että ruokaan ei ole laitettu mitään ylimääräistä ja että se on tuotettu inhimillisissä olosuhteissa. Oleellista tuoteturvallisuuden edistämisessä on tiedon aktiivinen tuottaminen ja vuorovaikutus ketjun eri toimijoiden kanssa. (Forsman-Hugg ym. 2011, 11; Forsman-Hugg ym. 2012, 10).

4.5.3 Ravitseminen

Vastuullisuuden osa-alueena ravitseminen pyrkii edistämään mahdollisimman terveellisen ja puhtaan ruuan tuottamista kuluttajien tarpeisiin. Ravitsemuksellisuuden laatuun tulee kiinnittää alusta asti huomiota elintarvikeketjussa. Alkutuotannossa ravitsemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotantoeläinten ruokintasuunnitelmat ja niiden vaikutukset tuotettavan raaka-aineen laatuun. Myös tuotantoeläimiin käytettävät eri

lääkeaineet liittyvät vahvasti tähän osa-alueeseen. (Forsman-Hugg ym. 2011, 11; Forsman-Hugg ym. 2012, 12).

4.5.4 Työhyvinvointi

Työhyvinvoinnilla tarkoitetaan elintarvikeketjussa olevien työntekijöiden hyvinvointia ja jaksamista. Tämä osa-alue pitää sisällään työympäristön-, työyhteisön- ja työorganisaation kehittämisen sekä myös osaamisen kehittämisen. Tällä osa-alueella kehitettäisiin vastuullista toimintaa työsuhteissa sekä työhyvinvointia. Alkutuotannon osalta työhyvinvointi näkyy edellytyksenä sekä eläinten hyvinvoinnille että myös ympäristöstä huolehtimiselle. Työhyvinvoinnissa kiinnitetään huomiota fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen jaksamiseen. (Forsman-Hugg ym. 2009, 46; Forsman-Hugg ym. 2011, 11; Forsman-Hugg ym. 2012, 14).

4.5.5 Eläinten hyvinvointi

Eläinten hyvinvoinnin ulottuvuudessa pyritään pitämään tuotantoeläinten olot mahdollisimman hyvänä. Jokaisella eläimellä on oikeus syödä hyvin, olla terve ja käyttäytyä lajille tyypillisesti. Ruokaketjussa tulee toimia siten, että nämä periaatteet toteutuisivat. Eläinten hyvinvointi on yksi merkittävä tekijä, joka vaikuttaa kuluttajien tekeemiin valintoihin. Alkutuottajien halu toimia vastuullisesti tällä osa-alueella on suuri, mutta resurssit sen kehittämiseen ovat vähäiset. (Forsman-Hugg ym. 2011, 11; Forsman-Hugg ym. 2012, 16).

4.5.6 Taloudellinen vastuu

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan kuluttajan tuotteesta maksavaa hintaa ja sen jakautumista elintarvikeketjun eri toimijoiden välille. Jokaisen ketjussa olevan tulisi saada sen verran tulosta, että jokainen pystyisi jatkamaan toimintaansa ja saisi kohtalaisen toimeentulon. Taloudellinen vastuu ei mittaa pelkästään sitä, paljonko on saatu tulosta, vaan myös sitä kuinka vastuullisesti tulos on tuotettu. (Forsman-Hugg ym. 2011, 11; Forsman-Hugg ym. 2012, 20).

4.5.7 Paikallisuus

Paikallisuudella tarkoitetaan elintarvikeketjun toimijoiden toimintaa ja sen vaikutuksia paikallisella tasolla. Se pohjautuu siihen, kuinka elintarvikeketjun toimijat ovat vuorovaikutuksessa ja tekevät yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa mm. ostavat toisiltaan tarvikkeita ja palveluita. Tällä tavalla tuetaan paikallisten yritysten ja toimijoiden hyvinvointia sekä luodaan paikallista elinvoimaa. Tukemalla paikallista tuotantoa se näkyy mm. aluetalouden hyvinvoinnissa ja paikallisten ihmisten ja yhteisöjen lujittajina. Samalla myös paikallisen ruokakulttuurin ja luonnon monimuotoisuuden säilyminen edistyy. (Forsman-Hugg ym. 2011, 11; Forsman-Hugg ym. 2012, 18).

4.6 Aiemmin tutkittu

Vuonna 2013 tehdyssä PTT:n, MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, millaisilla tavoilla kuluttajat ja tuottajat voisivat parantaa vuorovaikutustaan nykyisessä elintarvikeketjussa. Tutkimuksessa esille tulleita toimintamalleja, joilla tuottajat pystyisivät tilalta käsin vaikuttamaan, oli monia. Yksi näistä oli suoramyynti, joko suoraan tilalta tai sen ulkopuolelta eri tapahtumissa. Tämä kuitenkin nähtiin osin tuottajien puolelta liikaa työpanoksia vaativana. Tutkimuksessa painotettiin myös ruokaketjun läpinäkyvyyttä viestinnän kautta. Maatilojen tavallinen arki tahdottiin saada läpinäkyvämmiksi ja keskustelu ruuantuotannosta julkisemmaksi. Tuottajien tulisi kertoa avoimesti työstään ja arjestaan tilalla ja jakaa sieltä kuva- ja videomateriaalia sosiaalisissa medioissa. Kuluttajien tulisi taas vaatia tietoa ja olla aktiivisena keskustelussa ja kertoa, mitä he haluavat tietää. Tutkimuksessa nähtiin myös huolestuttavana se, että ruuantuotanto ei ole enää niin tuttua kuluttajille kuin aiemmin. Tuottajien nähtiin pystyvän vaikuttamaan tähän ongelmaan tarjoamalla kuluttajille mahdollisuuksia tulla tutustumaan tilalle. Näitä tilaisuuksia ovat mm. avoimien ovien tapahtumat, laitumelle lasku -tilaisuudet sekä tarjoamalla koululaisille mm. työelämään tutustumispaikkoja. (Järvelä, Koistinen, Latvala, Peltoniemi, Rintala-Kiikka & Yrjölä 2013.)

4.7 Kuluttajatyö Pokella

Tarvaalan koulutila on jo aikaisemminkin tehnyt kuluttajatyötä monilla eri tavoilla. Koululla järjestetään vuosittain avoimien ovien tapahtumia, joissa on mahdollista päästä tutustumaan myös navettaan ja sen ympäristöön. Navetassa on vierailijoille tarkoitettu huone, josta on suora näkymä lypsyrobottiin sekä osaan navettaa. Huoneessa on myös infolappuja, joihin vierailijat voivat tutustua. Pokella käy vuodessa kymmeniä ryhmiä tutustumassa koulutilaan mm. kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisia. Koululla on järjestetty yhteistyössä Valion kanssa laitumelle lasku -tapahtumia. Tilalta on mahdollista ostaa säännöllisen epäsäännöllisesti maitoa suoraan tankista: myynti on pienimuotoista, vaikka tinkimaito onkin kysyttyä. Pokella järjestetyistä tapahtumista sekä vierailuista on tullut ainoastaan positiivista palautetta. Lisäksi on tullut ilmi, että ihmisiä kiinnostaa, millaista on arki maitotilalla. (Jylhä-Rastas 2019.)

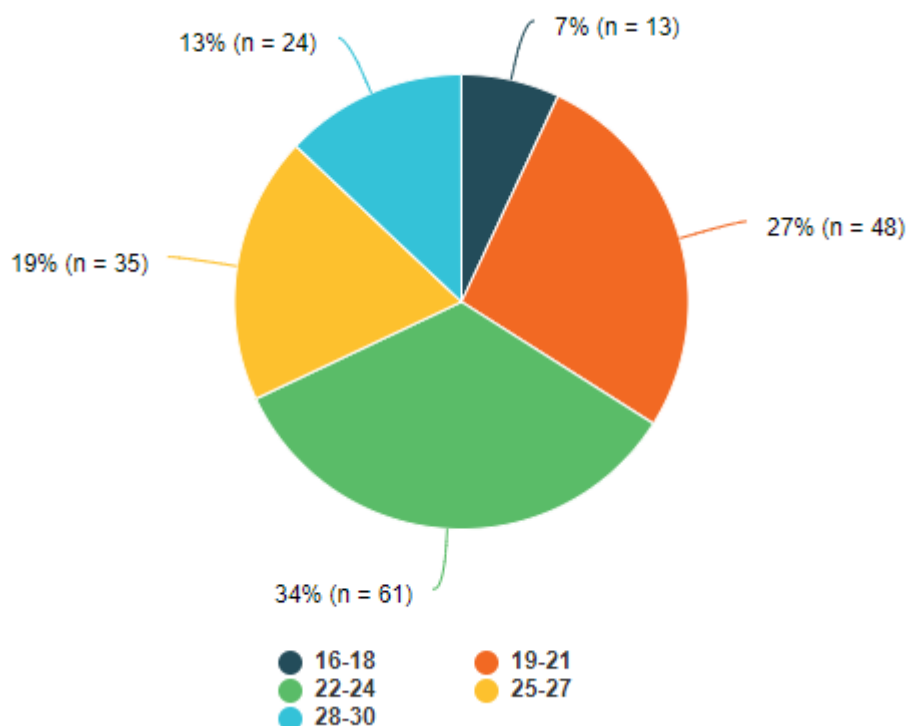
Sosiaalisessa mediassa Pokella on internetissä omat kotisivut, ja näiden lisäksi viestinnässä hyödynnetään myös muita kanavia kuten Facebook, Instagram ja omaa YouTube-kanavaa. Näiltä sivuilla mainostetaan mm. tulevia tapahtumia ja niillä voi tutustua koulun toimintaan. Nettisivut uudistuivat keväällä 2019 ja tämän myötä niitä pyritään päivittämään aktiivisesti. Toki viestinnässä hyödynnetään myös JAMKin biotalouskampuksen kanssa tehtävää yhteistyötä. Koulutilalla on ollut käytössään myös navettalive, jossa on voinut reaaliajassa seurata navetan arkea. Tätä ei kuitenkaan ole ollut käytössä muutama vuoteen. Ennen kesää 2019 navetalla ei ole ollut omaa Facebookia tai Instagramia, vaan ne olivat koko koulutilan ja niitä hallinnoidaan pääsääntöisesti Äänekoskelta käsin. Näillä sivuilla pyörii jokaista alaa, myös opetusmaatilaa, koskevaa viestintää. Nykyään opetusmaatilan karjakon ylläpitämää (ei niin virallista) Instagram tiliä "tarvaalan_opetusmaatila_" päivitetään aktiivisesti. Tilin tarkoituksen on jakaa kuvia maatilan arkeen liittyvistä asioista. (Jylhä-Rastas 2019; Virtuaalinen oppimisympäristö, Tarvaalan opetusmaatila. n.d; Jylhä-Rastas & Lindström 2019).

5 Tulokset

Kyselyyn vastaajia saatiin yhteensä 181. Kyselyä oli avattu 655 kertaa ja sen vastamisen oli aloittanut 272 henkilöä. Kyselyä jaettiin alueiden Facebook-ryhmissä, sekä suoraan kohderyhmään kuuluville Jamkissa opiskeleville henkilöille sähköpostin ja vertaisryhmille Whatsapp-viestien välityksellä.

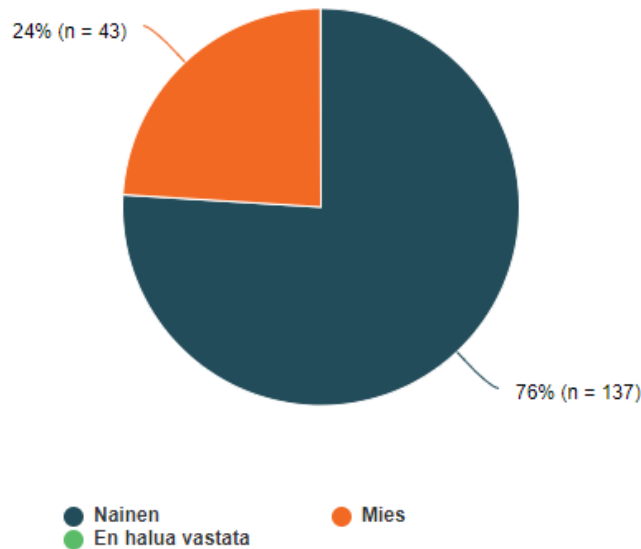
5.1 Taustatieto

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Kohderyhmä oli rajattu iältään 16–30 -vuotiaisiin, jotka jaettiin viiteen eri vastausvaihtoehtoon. Vastaajien kesken ikäjakaumassa esiintyi hieman vaihtelua (ks. kuvio 1). Vähiten vastaajia oli 16–18 -vuotiaissa, 7 % (n=13) ja 28–30 -vuotiaissa, 13 % (n=24). Eniten vastaajista oli 22–24 -vuotiaita, 34 % (n=61). 19–21 -vuotiaita oli 27 % (n=48) ja 25–27 -vuotiaita 19 % (n=35).



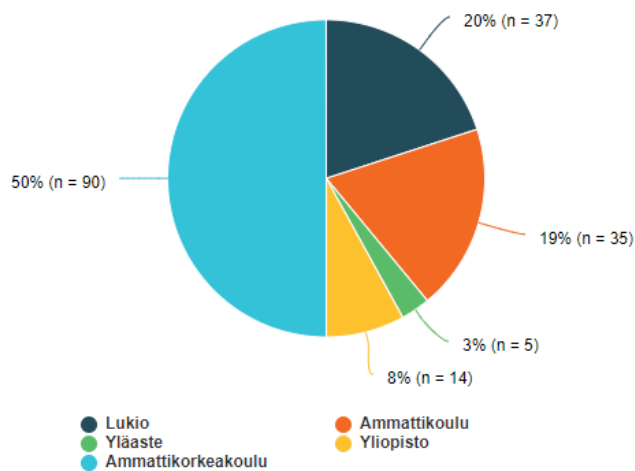
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=181)

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, 76 % (n=137). Vastaavasti miehiä oli 24 %, (n=43) (ks. kuvio 2). Näiden lisäksi yksi vastaajista ei halunnut mainita sukupuoltaan. Jatkossa aineistossa käsitellään vain miehiä ja naisia.



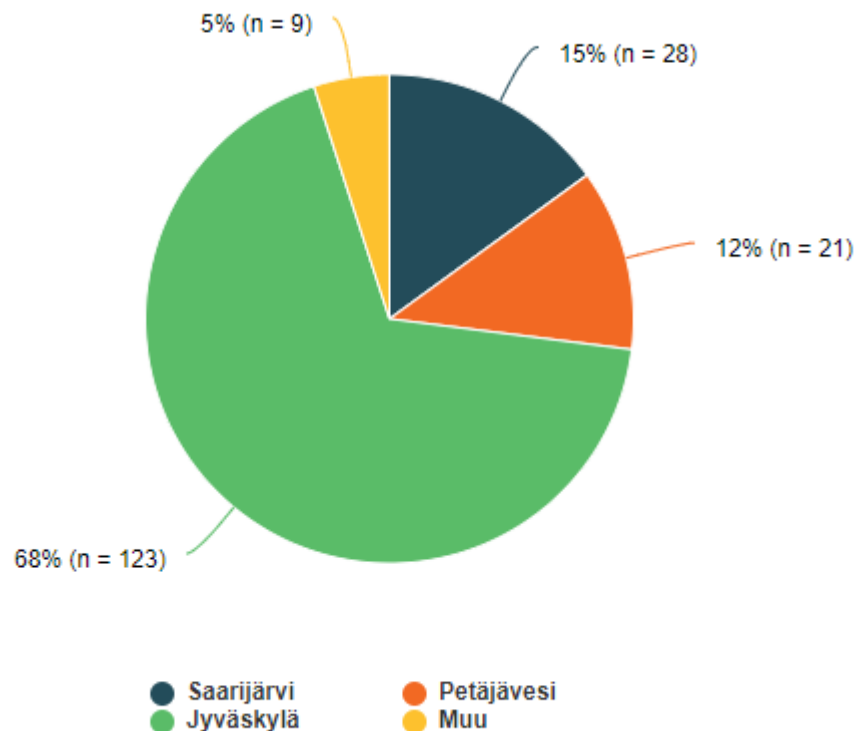
Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=181)

Kyselyssä selvitettiin vastaajien nykyinen koulutustaso (ks. kuvio 3). Vastaajista puolet valitsivat koulutustasokseen ammattikorkeakoulu, 50 % (n=90). Koulutustasoltaan lukiolaisia oli 20 % (n=37) ja ammattikoululaisia 19 % (n=35). Vähiten vastaajista oli yliopistotasoisia 8 % (n=14) ja yläastetasoisia 3 % (n=5).



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden tämän hetkinen koulutusaste (n=181)

Kysely kohdennettiin petäjävetisille, saarijärveläisille ja jyvaskyläläisille. Eniten vastaajia tuli Jyväskylästä 68 % (n=123). Saarijärveltä vastaajia oli 15 % (n=28) ja Petäjävedeltä 12 % (n=21) (ks. kuvio 4). Näiden lisäksi saatiin yksittäisiä vastauksia Äänekoskelta, Helsingistä, Laukaasta, Pieksämäeltä, Toivakasta, Oulusta, Mikkelistä, Lahdesta ja Haminasta. Yhteensä muualta vastanneita oli 5 % (n=9), nämä vastaajat on karsittu pois aineistosta.



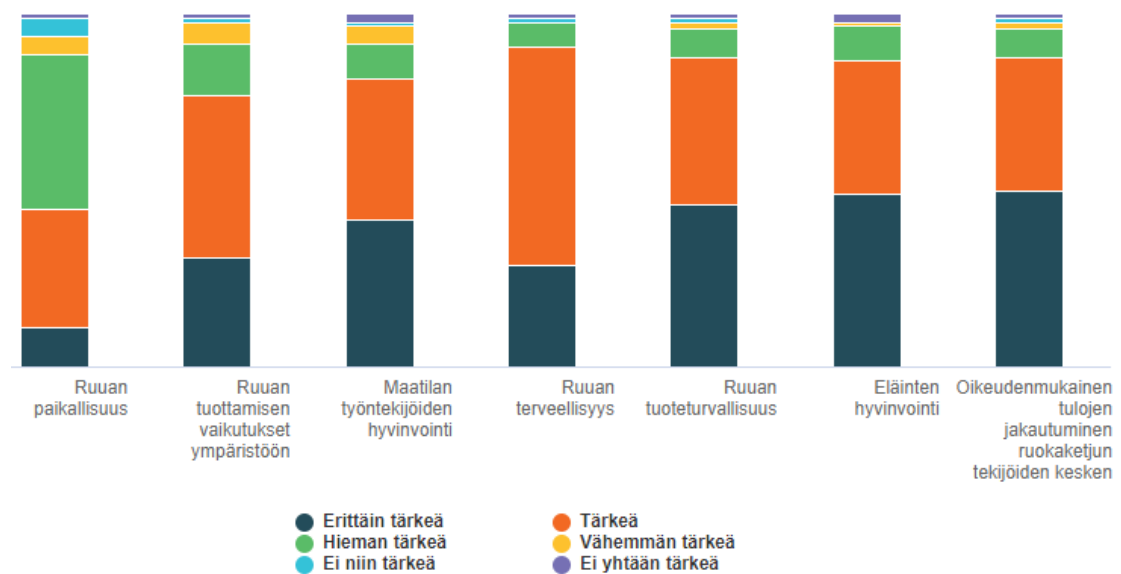
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat (n=181)

5.2 Kuinka tärkeäksi vastuullisuuden eri osa-alueet koettiin

Kysyttäessä kuinka tärkeiksi eri vastuullisuuden osa-alueet koetaan, oli vastausvaihtoehtoina erittäin tärkeä, tärkeä, hieman tärkeä, vähemmän tärkeä, ei niin tärkeä ja ei yhtään tärkeä.

5.2.1 Kaikilla paikkakunnilla

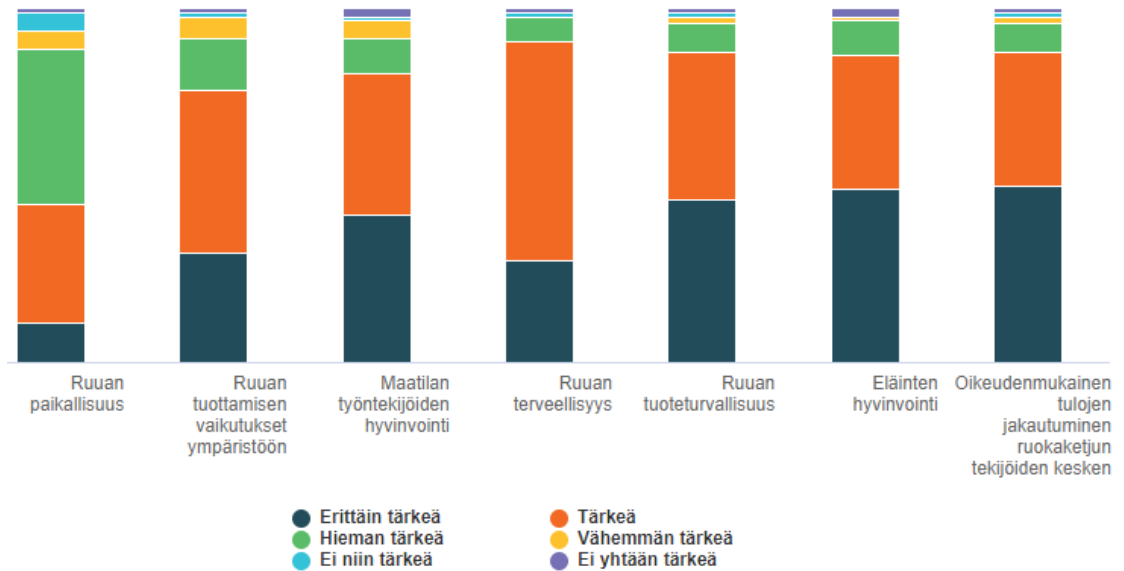
Kun tarkasteltiin Jyväskylän, Saarijärven ja Petäjäveden vastauksia samaan aikaan kaikista tärkeimmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi kaikkien vastaajien keskuudessa nousi oikeudenmukainen tulojen jakautuminen ruokaketjun tekijöiden kesken: erittäin tärkeäksi sen koki 53 % (ks. kuvio 5). Erittäin tärkeäksi eläinten hyvinvoinnin koki 48 %, ruuan tuoteturvallisuuden 44 % ja maatiloiden työntekijöiden hyvinvoinnin 43 %. Kaikista vähiten tärkeäksi koettiin ruuan paikallisuus: erittäin tärkeäksi sen valitsi vain 15 %.



Kuvio 5. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys kaikilla paikkakunnilla (n=171)

5.2.2 Jyväskylässä

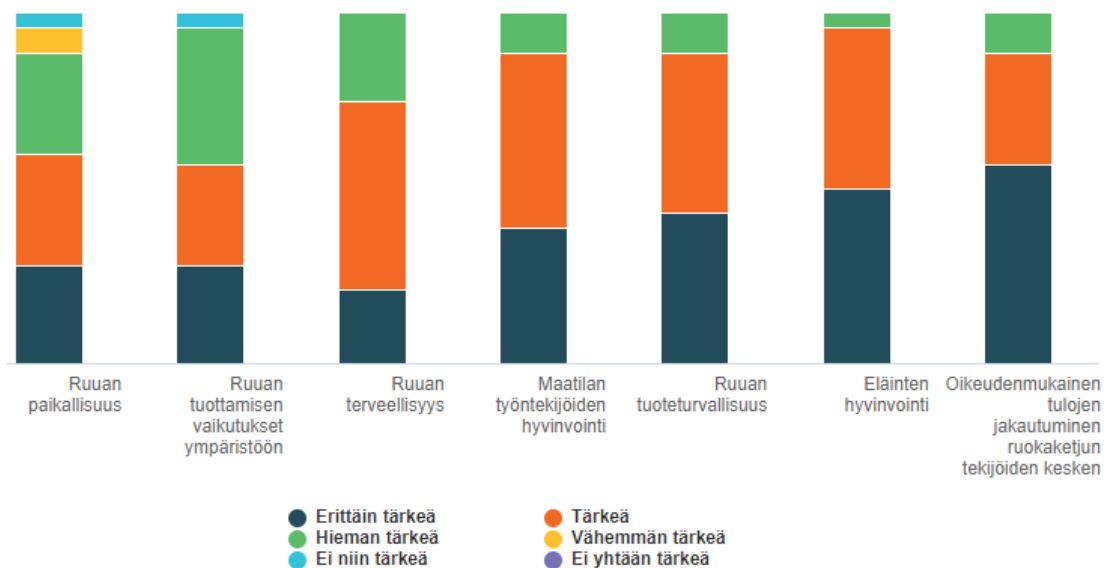
Jyväskylässä kaikkein tärkeimmäksi koettiin tulojen oikeudenmukainen jakautuminen (ks. kuvio 6). Sen koki erittäin tärkeäksi 50 %. Eläinten hyvinvoinnin erittäin tärkeäksi koki 49 % ja ruuan turvallisuuden 46 %. Kaikkein vähiten tärkeäksi koettiin ruuan paikallisuus, jonka erittäin tärkeäksi valitsi vain 11 %.



Kuvio 6. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys Jyväskylässä (n=122)

5.2.3 Saarijärvellä

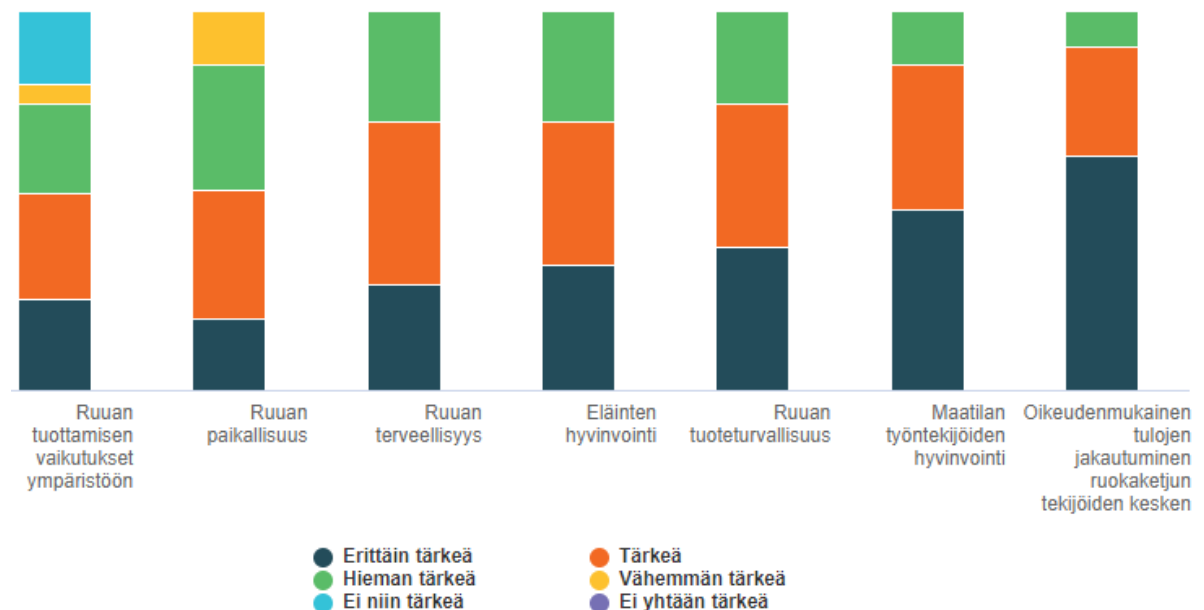
Myös Saarijärvellä oikeudenmukainen tulojen jakautuminen koettiin kaikista tärkeimmäksi (erittäin tärkeä 57 %). Eläintenhyvinvoinnin koki tärkeäksi 50 % ja ruuan turvallisuuden 43 %. Ruuan paikallisuuden erittäin tärkeäksi koki 28 % ja ruuan terveellisyyden 21 % (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys Saarijärvellä (n=28)

5.2.4 Petäjävedellä

Petäjävedellä oikeudenmukaisen tulojen jakautumisen koki erittäin tärkeäksi 62 %. Tämän jälkeen tärkeimmäksi koettiin maatilantyöntekijöiden hyvinvointi, jonka erittäin tärkeäksi koki 48 %. Eläinten hyvinvoinnin erittäin tärkeäksi koki 33 %. Ruuan paikallisuuden erittäin tärkeäksi valitsi 19 %. Ruuan tuottamisen ympäristövaikutuksen erittäin tärkeäksi koki 24 %, mutta myös ei niin tärkeäksi 19 % (ks. kuvio 8).

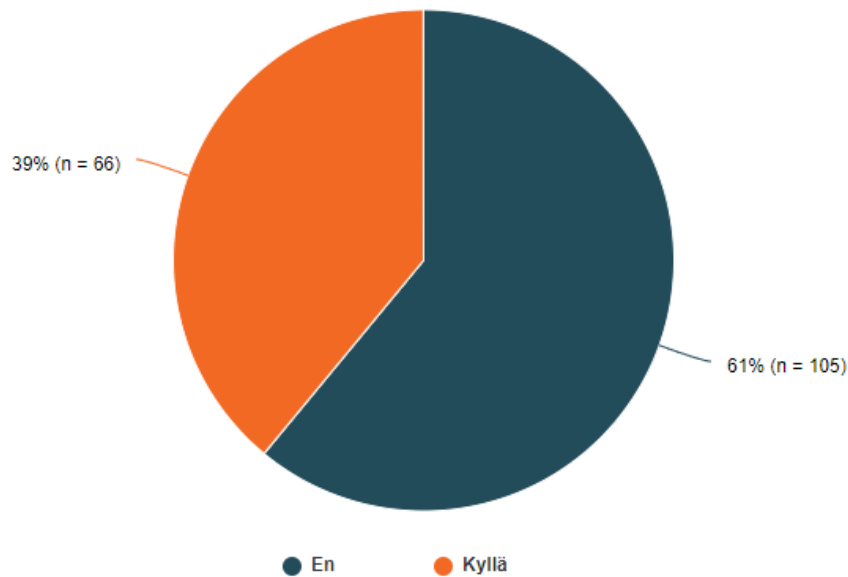


Kuvio 8. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys Petäjävedellä (n=21)

5.3 Kokemus vuorovaikutuksesta tuottajien kanssa

Seuraavaksi kysyttiin, että onko vastaaja ollut vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa. Vastaajista 39 % (n=66) oli ollut ja 61 % (n=105) ei ollut ollut (ks. kuvio 9). Ikäluokittain eniten tuottajien kanssa vuorovaikutuksessa olivat olleet 28–30 vuotiaat (61 %) (ks. liite 2). Muista ikäluokista noin kolmannes oli ollut tekemisessä tuottajien kanssa (Liite). Sukupuolen mukaan naisista 40 % on ollut vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa, kun taas miehistä 33 % (ks. liite 3). Koulutusasteittain tuottajien kanssa aktiivisimpia ovat olleet ammattikoululaiset (47 %) ja ammattikorkeakoululaiset (42 %)

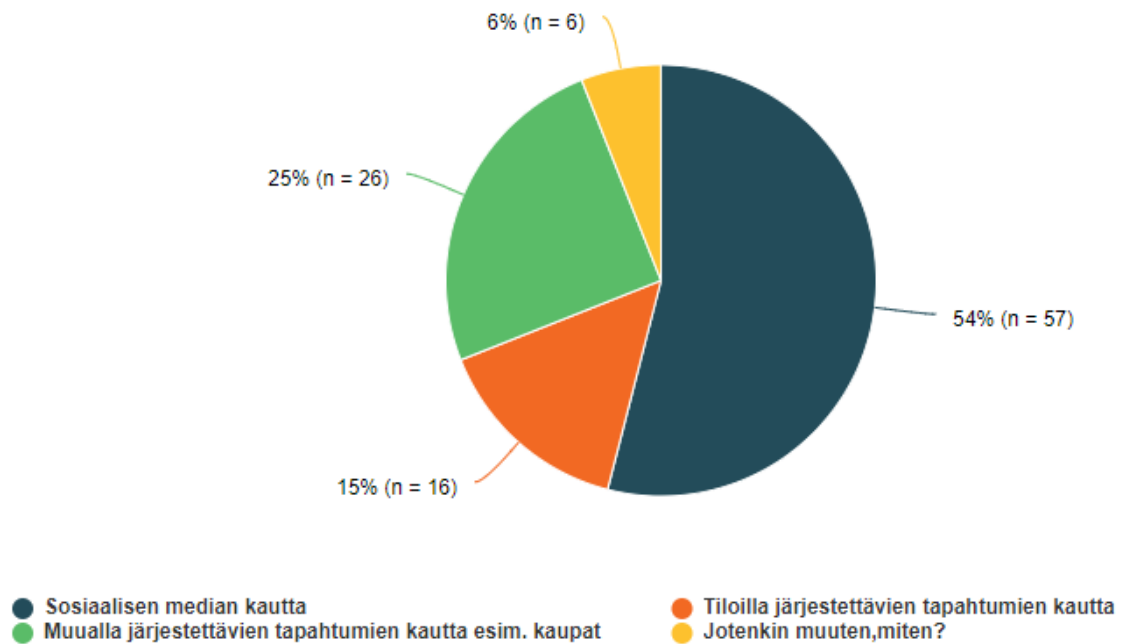
(ks. Liite 4.). Paikkakunnittain eniten tuottajien kanssa ollaan vuoropuheltu Petäjävellä (52 %) (ks. liite 5). Vastaava luku on sekä Saarijärvellä että Jyväskylässä noin kolmannes.



Kuvio 9. Kyselyn tulos siitä, ovatko vastaajat olleet vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa.

5.3.1 Millä tapaa halutaan pitää yhteyttä ruuan tuottajiin

Ne ketkä vastasivat kysymykseen, ”Oletko ollut vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa” kielteisesti, ohjautuivat vastaamaan kysymykseen, ”Millä tapaa haluaisit pitää yhteyttä ruuan tuottajiin”. Yli puolet (54 %) haluaisi pitää yhteyttä sosiaalisen median kautta (ks. kuvio 10). Vastaajista 25 % haluaisi pitää yhteyttä muualla kuin tilalla järjestettävien tapahtumien kautta. Yhteyttä tiloilla järjestettävien tapahtumien kautta haluaisi pitää 15 %. ”Jotenkin muuten, miten” -kohtaan vastasi 6 %. Tässä kohtaa kolme vastasi, että ei halua pitää yhteyttä, yksi vastasi, että ei koe sille tarvetta ja kaksi taas halusi pitää yhteyttä kaikkien yllä mainittujen tapojen kautta.

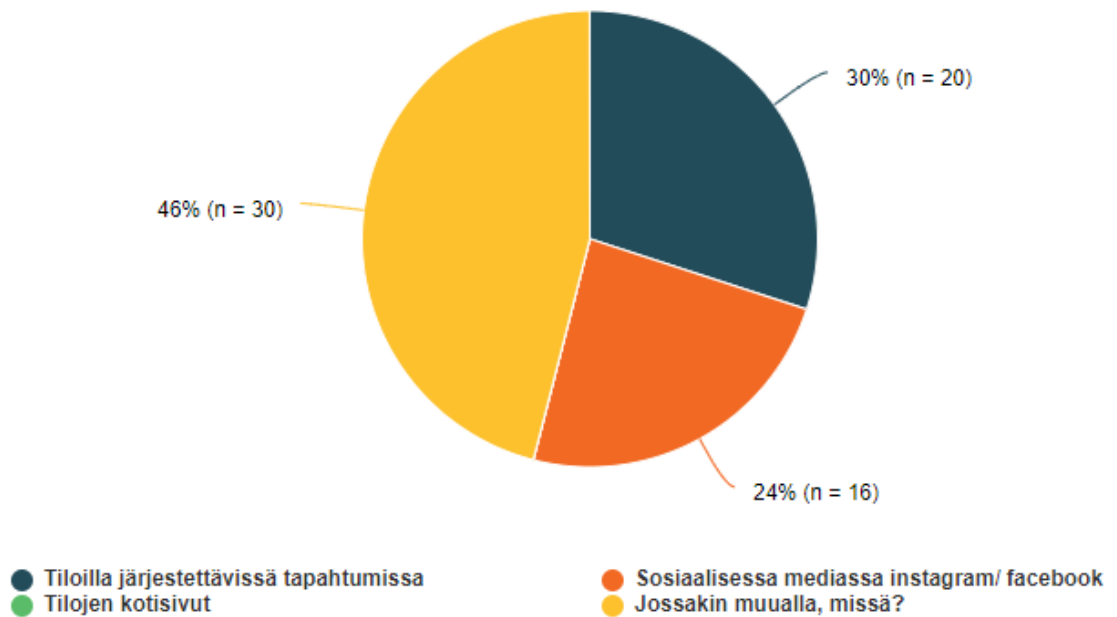


Kuvio 10. Millä tapaa tuottajien kanssa haluttaisiin keskustella

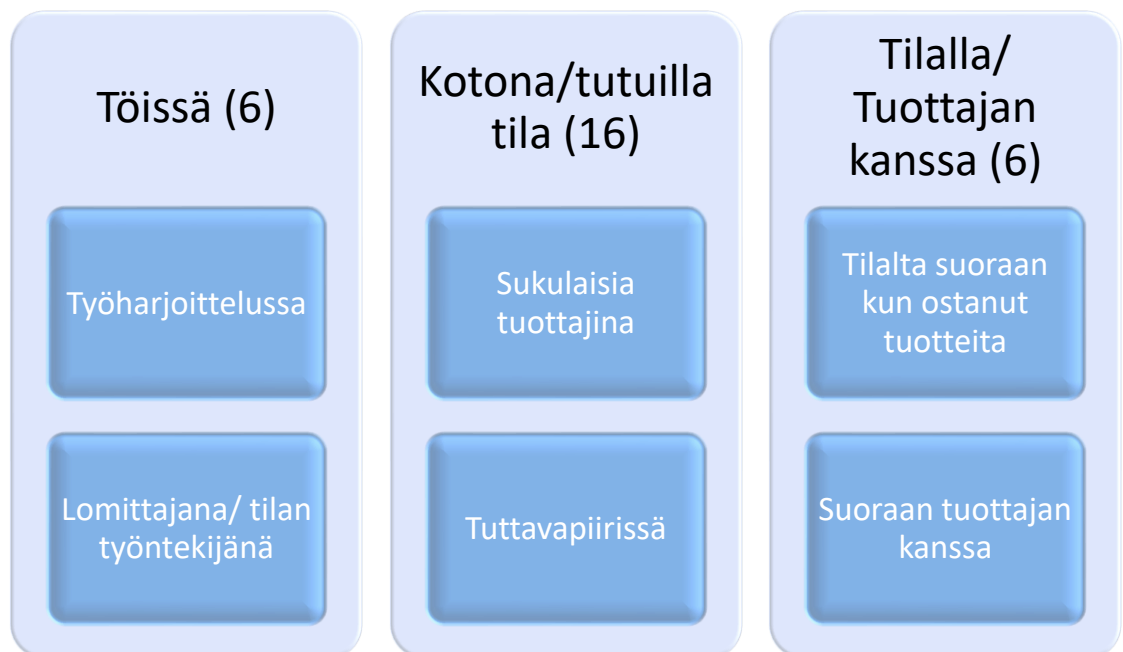
5.3.2 Kehitettävää vuoropuhelussa tuottajien kanssa

Ne ketkä vastasivat myönteisesti kysymykseen, ”Oletko ollut vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa”, ohjautuivat vastaamaan kysymykseen ”Missä olet vuoropuhellut tuottajien kanssa”.

Vastaajista 30 % oli vaihtanut ajatuksia tuottajien kanssa tiloilla järjestettävien tapahtumien kautta (ks. kuvio 11). Sosiaalisen median kautta oli keskustellut vastaajista 24 %. Kukaan vastaajista ei ollut vuoropuhellut tilojen kotisivujen kautta. Hieman alle puolet (46 %) oli kommunikoinut jotain muuta kautta, kuten tuottajien kanssa suoraan tai ollessa töissä maatilalla (ks. kuvio 12). Kuvioista 12 pois jääneet tavat ovat kauppojen pop-up maistiaisesta ja kaikki yllämainitut tavat (sosiaalinen media, tilojen kotisivut, tiloilla järjestettävät tapahtumat).



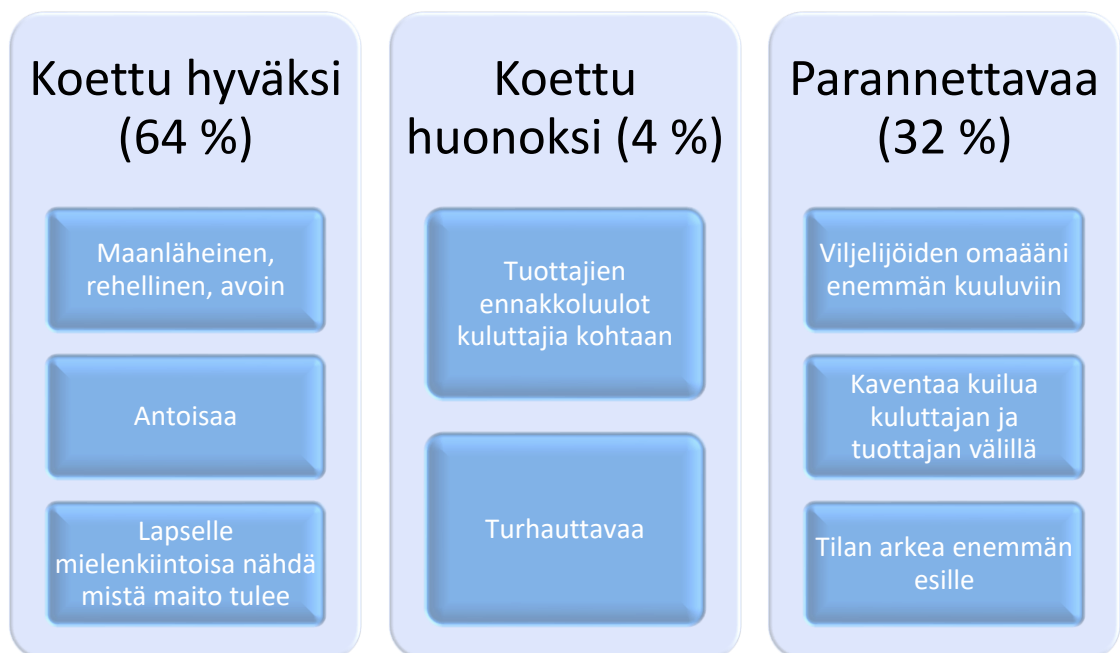
Kuvio 11. Yleisimmän vuorovaikutuksen reitit (n=66)



Kuvio 12. Muut kuin kyselyssä mainitut keskustelun reitit tuottajan kanssa (n=28)

Kysymyksen ”Miten olet vuoropuhellut tuottajien kanssa” lisäksi tuli vastata kysymykseen ”Millaiseksi vuoropuhelu on koettu ja onko siinä mielestäsi jotain parannettavaa”. Saatu aineisto jaettiin kolmeen kategoriaan: hyväksi koettu, huonoksi koettu

ja parannettavaa (ks. kuvio 13), (ks. liite 23). Muut vastaukset karsittiin pois aineistosta. Suurin osa koki vuoropuhelun hyväksi (64 %) tai että siinä olisi jotain parannettavaa (32 %). Vuoropuhelu sai kehuja siitä, että se on ollut rehellistä, maanläheistä ja avointa. Vastaajat kokivat antoisaksi tiedonsaannin, oli kyseessä sitten aikuinen tai lapsi. Parannettavaa nähtiin siinä, että viljelijöiden ääni tulisi saada enemmän kuuluviin ja näin kaventaa kuilua tuottajan ja kuluttajan välillä. Vuorovaikutuksen haluttaisiin olevan näkyvämpää sosiaalisen median puolella. Vastaajat toivoivat tilan arjesta kertomista ja että myös ongelmakohtia tuotaisiin paremmin esille ja niistä puhuttaisiin. Huonoksi vuoropuhelun oli kokenut 4 %. Koettiin, että tuottajien ennakkoluulot ja ajatukset siitä, että kuluttajat eivät ymmärrä mitään, vaikuttivat keskustelun sujuvuuteen. Eräs koki vuoropuhelun turhauttavaksi.



Kuvio 13. Millaiseksi vuorovaikutus on koettu tuottajan kanssa ja mitä parannettavaa siinä on (n=47)

5.4 Mitä kautta on saatu tietoa elintarvikeketjun toiminnasta

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä kautta kyselyyn vastanneet ovat saaneet tietoa elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta. Jokaisen vastaajan tuli valita

kolme vaihtoehtoa. Suurin osa vastaajista (61 %, n=105) oli saanut tietoa uutisista (ks. kuvio 14) 53 % (n=90) oli saanut tietoa sosiaalisesta mediasta ja 44 % (n=76) koulusta. Suoraan tuottajilta tietoa oli saanut 42 % (n=72). Vähemmän vastauksia 29 % (n=49) keräsivät alan ammattilaisten ylläpitämät nettisivut, kuten Ruokavirasto, Valio, Atria sekä ammattilehdet kuten Maaseudun Tulevaisuus (21 % n=36). Kohta ”Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta eläimille” keräsi vastauksia 18 % (n=30). Vähiten vastauksia sai kohta ”En mistään” (9 % n=16) ja ”Jostain muualta, mistä” (6 % n=7).

Kohtaan ”Jostain muualta, mistä” tuli esimerkiksi seuraavia vastauksia:

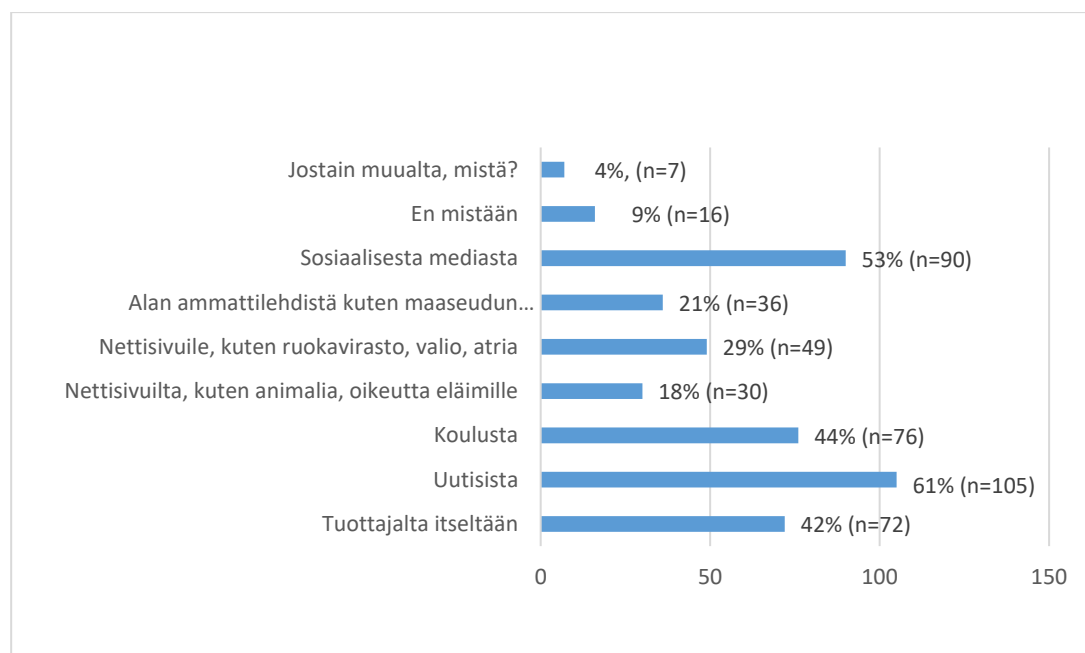
”Ystäviltä”

”Vanhemmilta”

”Kirjat”

”Purkin kyljestä”

”Tuotepakkauksesta”



Kuvio 14. Mitä kautta on saatu tietoa elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alku- tuotannosta?

län mukaan jaoteltuna tuottajalta itseltään saavat tietoa enemmän vanhemmat kuin nuoremmat vastaajat (ks. liite 6). Iältään 16–18 -vuotiaista oli saanut tietoa tuottajalta vajaa neljännes (23 %), kun taas 25–30 -vuotiaista 45 %. 16–18 -vuotiaista suurin osa (77 %) sai tietonsa uutisista. Vastaava luku 19–21 -vuotiailla oli 68 % ja 25–30 -vuotiailla 55 %. Sosiaalinen media oli myös merkittävässä roolissa tiedon saamisessa. Ikäluokan mukaan tietoa sen kautta oli saanut 46 %–60 %.

Sukupuolen mukaan naiset ovat saaneet selkeästi enemmän tietoa sosiaalisen median (65 %) ja uutisten (60 %) kautta kuin miehet (uutiset 52 %, some 38 %) (ks. liite 7). Miehet taas ovat naisia enemmän saaneet tietoa tuottajilta (48 %) ja koulusta (52 %). Naisilla samat luvut ovat 40 % ja 42 %.

Koulutusasteen mukaan eniten tuottajien kanssa ovat keskustelleet ammatti- ja ammattikorkeakoululaiset (AK 53 %, AMK 44 %) (ks. liite 8). Vastaava luku yläkoululaisilla oli 0 %. Yläastelaiset ovat saaneet tietonsa pääasiassa uutisista (80 %), aatteellisilta nettisivuilta (60 %) ja sosiaalisesta mediasta (60 %). Joka koulutusasteella paitsi yliopistossa on yli puolet saanut tietonsa uutisten kautta. Myös sosiaalinen media on merkittävässä roolissa joka koulutusasteella.

Tässä kysymyksessä tuli selkeästi esille paikkakuntaakohtaisia eroja vastauksissa (ks. liite 9.). Petäjävedellä enemmistö vastaajista, 56 %, oli saanut tietoa tuottajalta itseltään, kun taas Jyväskylässä vastaava luku oli 39 % ja Saarijärvellä 46 %. Jyväskylässä suurin osa vastaajista, 65 %, oli saanut tietoa elintarvikeketjun toiminnasta uutisista. Myös noin puolet sekä saarijärveläisistä (57 %) että petäjävetisistä (48 %) nuorista oli saanut tietoa uutisten kautta. Saarijärvellä suurin osa (60 %) oli saanut tietoa koulusta. Vastaava luku oli sekä Petäjävedellä että Saarijärvellä 43 %. Sosiaalinen media oli myös ollut merkittävä tietolähde joka paikkakunnalla (Petäjävesi 48 %, Saarijärvi 50 % ja Jyväskylä 55 %).

5.5 Mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi

Kyselyssä selvitettiin, mitä kautta vastaajat kokevat, että saatu tieto olisi totuudenmukaisinta elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta (ks. kuvio 15). Vastaajat valitsivat yhden vaihtoehdon. Kaikista totuudenmukaisemmaksi koettiin

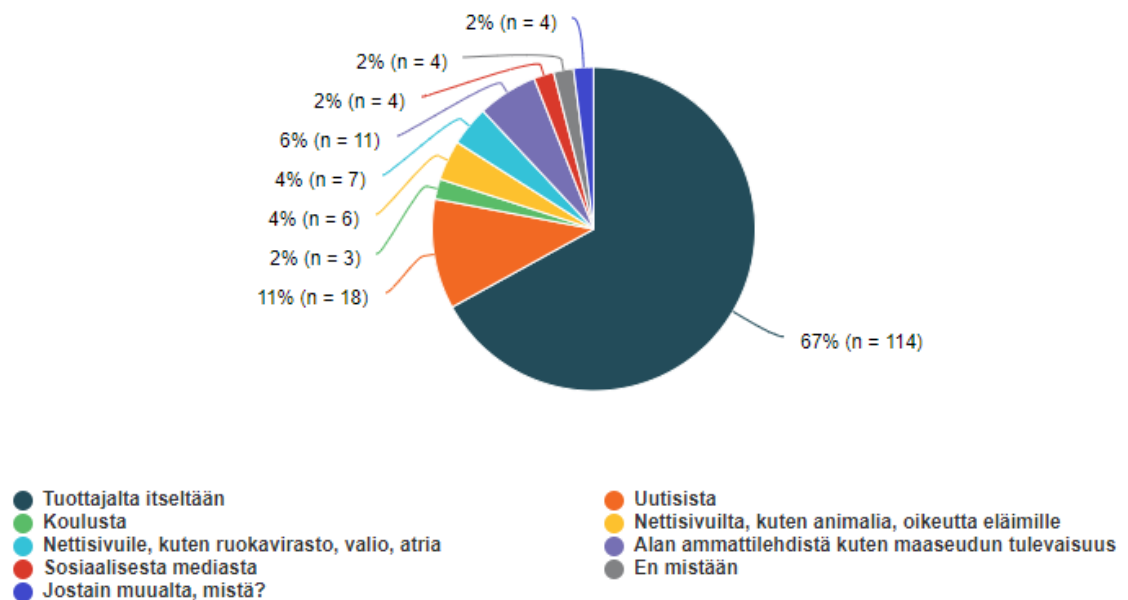
tuottajalta itseltään saatu tieto 67 % (n=121). 10 % (n=18) koki uutisista saadun tiedon totuudenmukaisimpana ja uutisia 11 % (n=13). Loppuja kuutta vaihtoehtoa totuudenmukaisimpina piti 22 % vastaajista. ”Jostain muualta, mistä” -vaihtoehdon vastasi 2 % ja vastaukset olivat seuraavia:

”Yllätystarkastukset, videomateriaali”

”Ruokavirasto (ei atria/valio)”

”Ulkopuoliselta ja puolueettomalta taholta”

”Itsenäisestä ja puolueettomalta asiantuntijaryhmältä.”



Kuvio 15. Mitä kautta saatu tieto elintarvikeketjusta ja erityisesti alkutuotannosta koetaan totuudenmukaisimmaksi

Jokaisessa ikäluokassa yli puolet vastaajista kokee, että tuottajilta saatu tieto on todennukaisinta (ks. liite 10). Kuitenkin 28–30 -vuotiaista 22 % kokee alan ammattilehdistä saadun tiedon totuudenmukaisimmaksi ja 16–27-vuotiaiden ikäluokissa 11 %–15 % pitää totuudenmukaisimpana uutisia.

Naisista 73 % pitää tuottajalta saatua tietoa totuudenmukaisimpana, kun taas miehistä vain 48 %. Miehistä 19 % kokee luotettavimmaksi uutiset ja 10 % alan nettisivut, kuten Ruokaviraston. (ks. liite 11).

Koulutusasteen mukaan eniten tuottajiin uskovat ammattikoululaiset (74 %) ja ammattikorkeakoululaiset (72 %) (ks. liite 12). Yliopistossa vastaava luku on 42 %. Yliopistossa opiskelevista 17 % kokee sekä uutisista että alan ammattilehdistä saadun tiedon totuudenmukaisimmaksi. Uutiset koki totuudenmukaisimmaksi myös 12 % sekä lukiossa ja ammattikoulussa opiskelevista että myös 20 % yläastelaisista. Yläastelaisista 20 % koki aatteelliset nettisivut luotettavimmaksi tietolähteeksi.

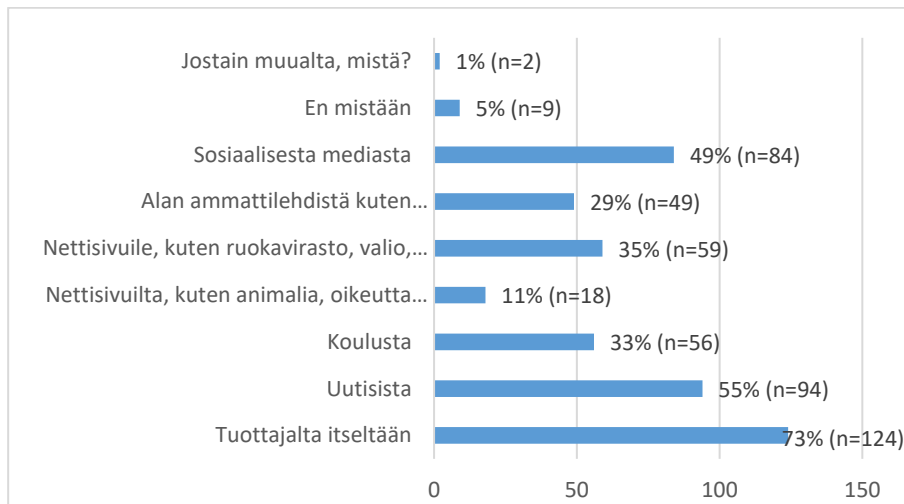
Paikkakunnista Saarijärvellä koetaan eniten, että tuottajalta saatu tieto on todennäköisintä (ks. liite 13). Saarijärvellä sitä mieltä on 71 %, Jyväskylässä 67 % ja Petäjävedellä 10 %. Petäjävedellä luotetaan alan nettisivujen ja ammattien luotettavuuteen muita paikkakuntia enemmän. Uutiset ovat myös joka paikkakunnalla kymmenessä prosentissa tai yli.

5.6 Mitä kautta tietoa haluttaisiin saada

Kyselytutkimuksessa selvitettiin, mitä kautta haluttaisiin saada tietoa elintarvikeketjusta ja erityisesti alkutuotannosta (ks. kuvio 16). Vastaajan tuli valita kolme vastausvaihtoehtoa. 73 % vastaajista haluaisi saada tietoa suoraan tuottajalta itseltään. 57 % haluaisi saada tietoa uutisista ja 51 % sosiaalisesta mediasta. 35 % vastaajista haluaisi tietoa sekä nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Valio, Atria että koulusta. 29 % haluaisi tietoa alan ammattilehdistä kuten Maaseudun Tulevaisuus. Vähiten vastaajat valitsivat kohdat ”Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta eläimille” (12 %), ”En mistään” (5 %) ja ”Jostain muualta” (3 %). Kohdassa ”Jostain muualta, mistä” tuli seuraavia vastauksia:

”Purkin kyljestä, mainonnasta”

”Ulkopuolinen ja puolueeton taho”



Kuvio 16. Mitä kautta haluttaisiin saada tietoa elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta (n=171)

Jokaisessa ikäluokassa eniten tietoa haluttaisiin saada tuottajalta itseltään (64–82 %) (ks. liite 14). Koulusta tietoa haluaisi saada tietoa eniten 16–18 -vuotiaat (69 %).

Muissa ikäluokissa vastaava luku on noin kolmannes. Vastaavasti yläastealaisista 31 % haluaisi tietoa uutisten kautta: muissa ikäluokissa luku vaihtelee 45 %–62 % välillä.

Noin kolmannes joka ikäluokassa tahtois tietoa alan nettisivuilta. Sosiaalisesta mediasta tietoa haluaisi saada merkittävä osa jokaisesta ikäluokasta.

Sukupuolen mukaan naisista tietoa tuottajilta haluaisi saada 73 % ja miehistä 71 % (ks. liite 15). Vastaava luku uutisissa kummallakin sukupuolella oli 55 %. Naisista 54 % haluaisi saada tietoa sosiaalisen median kautta ja 35 % alan nettisivuilta. Miehistä sosiaalisen median kautta haluaa tietoa 33 %, kuten myös alan nettisivujen kautta. Luku miehillä on alan ammattilehdissä 36 % ja naisilla 26 %.

Koulutusasteen mukaan jokaisella asteella tietoa haluttaisiin saada eniten tuottajilta paitsi yläasteella, jossa tuottajilta tietoa haluaa 60 % ja koulusta 80 % (ks. liite 16).

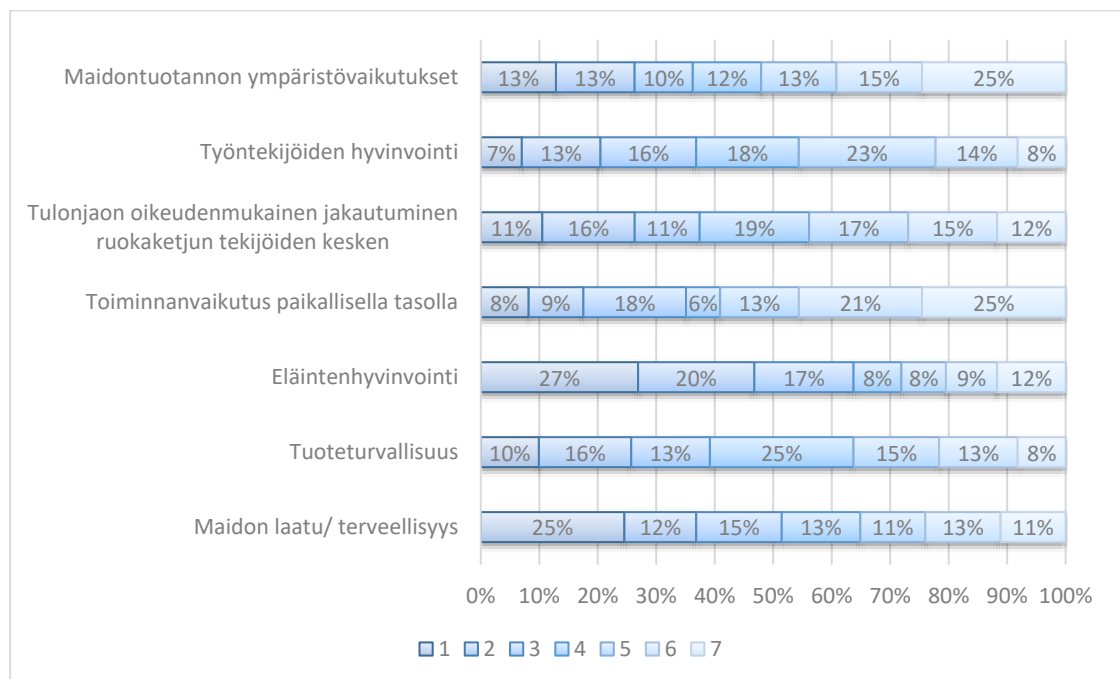
Yläastealaisista sosiaalisen median kautta tietoa haluaa saada 60 %, kun taas yliopistolaisista enää 33 %. Alan nettisivuilta halutaan saada tasaisesti tietoa jokaisella koulutusasteella, kun taas aatteellisilta nettisivuilta tietoa haluavat eniten yliopistolaiset

(33 %). Muilla koulutusasteilla luku vaihtelee 0%–12%. Merkittävät osat haluavat saada tietoa myös uutisten ja alan nettisivujen kautta.

Paikkakunnittain eniten tuottajalta itseltään tietoa halutaan Saarijärvellä (79 %) (ks. liite 17). Vastaava luku Petäjävvedellä on 76 % ja Jyväskylässä 70 %. Tämän jälkeen Saarijärvellä tietoa halutaan eniten koulusta (57 %) ja sosiaalisesta mediasta (46 %). Jyväskylässä tietoa haluaa uutisista 60 % ja sosiaalisesta mediasta 52 %. Petäjävvedellä 48 % haluaa tietoa sekä koulusta, että alan ammattilehdistä.

5.7 Mitä maidontuotannosta haluttaisiin tietää

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä kuluttajat haluaisivat tietää maidontuotannosta (ks. kuvio 17). Kysymyksessä oli kaikki seitsemän vastuullisuuden ulottuvuutta ja ne tuli järjestellä asteikolle 1–7 sen mukaan, mistä haluttaisiin tietää eniten (1=eniten ja 7=vähiten). Vastausten mukaan eniten haluttaisiin tietää eläinten hyvinvointiin liittyvistä seikoista (27 %) sekä maidon laadusta ja terveellisyydestä (25 %). Huomattavasti vähiten halutaan tietää toiminnan vaikutuksesta paikallisella tasolla (25 %) sekä myös maidontuotannon vaikutuksesta ympäristöön (25 %).



Kuvio 17. Mistä seitsemästä vastuullisuuden ulottuvuudesta haluttaisiin tietää eniten maidontuotantoon liittyen (1=eniten ja 7=vähiten)

Kun verrataan eri sukupuolien vastauksia keskenään, huomataan, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia eläinten hyvinvoinnista (ks. liitteet 18 & 19). Naisista siitä eniten haluaisi tietää 30 %, miehistä taas 17 %. Miehet taas ovat naisia kiinnostuneempia maidon laadusta/ terveellisyydestä. Miehistä siitä eniten haluaisi tietää 38 %, kun taas naisista 20 %. Kaikista vähiten naiset haluaisivat tietää toiminnanvaikutuksesta paikallisella tasolla (29 %). Miehet taas haluaisivat tietää vähiten maidontuotannon vaikutuksesta ympäristöön (43 %).

Jokaisella paikkakunnalla ollaan eniten kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista (Jyväskylä 25 %, Saarijärvi 39 % ja Petäjävesi 24 %) (ks. liitteet 20, 21 & 22). Petäjävedellä halutaan tietää yhtä paljon myös maidon laadusta/terveellisyydestä. Jyväskylässä halutaan tietää vähiten ruuantuotannon vaikutuksesta paikallisella tasolla (29 %). Petäjävedellä ja Saarijärvellä taas ollaan vähiten kiinnostuneita maidontuotannon ympäristövaikutuksista.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä selvisi, että vastaajista (n=171) hieman alle puolet ovat olleet vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa. Yleisimmin kuluttajalla on tuttava- tai perhepiirissä tuottaja, jonka kanssa voi vaihtaa ajatuksia ruuantuotannosta. Tähän vaikuttaa luultavasti kyselyn toteutusalue. Paikkakunnat, joissa kysely toteutettiin ovat kooltaan suhteellisen pieniä ja sijainniltaan maaseudulla tai lähellä sitä. Näin ollen oli odotettavissa, että alueella asuvien tuttavapiireistä löytyy tuottajia. Neljännes kuluttajista on yhteydessä sosiaalisen median kautta ja kolmannes tiloilla järjestettävissä tapahtumissa. Tilojen omien nettisivujen kautta kuluttajat eivät olleet käyneet keskustelua tuottajien kanssa. Ne kuluttajat, jotka eivät olleet vuoropuhelleet tuottajien kanssa halusivat, että vuoropuhelu tapahtuu mieluiten sosiaalisen median kautta. Neljäsosa haluaisi kuitenkin, että vuoropuhelua voisi olla jossain muualla kuin tilalla, esimerkiksi kaupassa järjestettävässä tapahtumassa.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä kanavat on koettu hyväksi ja mikä huonoiksi vuoropuhelulle, ja mitkä olisivat uusia mahdollisia keskustelun reittejä. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että parhaimpia reittejä ovat olleet tuttavapiirissä olleet yrittäjät ja näiden lisäksi some ja tiloilla järjestettävät tapahtumat. Poken tulisikin jatkaa samalla tavalla avoimet ovet -tapahtumien järjestämistä ja somessa tapahtuvaa viestintää. Osalta kuluttajista löytyi myös kiinnostusta vuoropuhella, jossain muualla kuin tiloilla järjestettävissä tapahtumissa, esimerkiksi kauppojen yhteydessä, kouluilla. Tämä kuitenkin vaatii oman panostuksensa ja pohdinnan siitä, mitä se voisi olla. Yksikään ei ollut ollut yhteydessä tilojen kotisivujen kautta, joten tulisi miettiä miten niitä pystyisi hyödyntämään tavallisten kuluttajien kanssa. Esimerkiksi jakamaan tietoja sivuista sosiaalisessa mediassa. Haasteelliseksi viestinnästä Poken osalta tekee osakseen myös se, että pääsääntöisesti sillä yritetään saada kouluun uusia opiskelijoita. Tämän takia olisi hyvä, jos olisi oma kanava, missä kerrotaan vain poken opetusmaatilalla tapahtuvasta toiminnasta (tällä hetkellä Instagram-tili ” tarvaalan_opetusmaatilalla ” ajaa asian hyvin). Tätä kanavaa voisi markkinoida eteenpäin muualla somessa.

Kuluttajat olivat kokeneet vuorovaikutuksen tuottajan kanssa pääsääntöisesti hyväksi. Suoraan tilalla tapahtuvaa keskustelua ja tuottajien kirjoittamia päivityksiä tilansa arjesta sosiaalisessa mediassa pidettiin positiivisena ja niitä toivottaisiin myös

lisää. Poken tulisikin kertoa sosiaalisen median puolella tilan arjesta, töistä ja eläinten hyvinvoinnista avoimesti, sillä kuluttajat ovat kiinnostuneita näistä asioista. Tärkeäksi koettiin, että tilalla käydessä lapset, ja myös aikuiset, näkevät, miten ruoka tuotetaan ja mistä se oikeasti tulee. Keskustelu tulisi pitää rehellisenä sekä avoimena ja eräs vastaajista koki, että on tärkeää saada kasvot, tarina ja ymmärrys toiminnasta tuotteen taustalle. Tieto siitä, miten ja millä työllä ruoka on valmistettu, nostaa sen arvostusta yksilön silmissä. Huonoksi oli koettu joidenkin tilallisten ennakkoluulot kuluttajia kohtaan: koettiin, että kuluttajia pidettiin tietämättöminä, mikä huononsi keskustelun sujuvuutta. Eräs vastaajista kirjoitti, että koki vuorovaikutuksen turhauttavana, sillä nähtiin että tuottajat tekevät vain työtään. Tämä jättää lukijalle tulkinanvaraa siihen, koetaanko vuoropuhelu turhauttavaksi tuottajien tai kuluttajien puolesta.

Parannettavaa nähtiin erityisesti tuottajien asemassa ja siinä, että tilallisten ääntä tulisi saada paremmin kuuluviin. Toivottiin myös, että pystyttäisiin kaventamaan kuilua tuottajien ja kuluttajien välillä, jotta mielipiteet eivät perustuisi vain median antamiin mielikuviin. Koettiin, että tilojen tulisi kertoa vielä avoimemmin arjestaan ja toiminnastaan tilalla sekä sosiaalisen median puolella että tiloilla järjestettävien tapahtumien kautta. Tilojen tulisi alkaa markkinoimaan itseään paremmin ja tällöin tehdä myös vuorovaikutuksen saatavuudesta helpompaa. Myös parannusehdotuksia oli: eräs vastaaja toivoi, että tilojen ongelmista voitaisiin puhua avoimemmin. Myös eläinten hyvinvoinnista ja tuottajien työstään saamasta korvauksesta haluttiin saada enemmän tietoa. Poken tulisi siis tavoittaa viestinnällään sellaisia kuluttajia, jotka eivät ole vielä puhelleet tuottajien kanssa. Tällöin pystyttäisiin lisäämään tiedonkulkua vielä laajemmalle joukolle kuluttajia ja samalla levittämään tietoa maitotilan arjesta. Poken rooli tässä olisi myös mahdollisesti yhdessä JAMkin kanssa viestinnässään rohkaista ja neuvoa muita tilallisia, myös koulujen opiskelijoita, jakamaan tilojensa arkea sosiaalisessa mediassa ja järjestämään tapahtumia. Tällöin saataisiin tilallisten ääni vielä laajemmin kuuluviin. Kun isompi joukko tilallisia kertoisi arjestaan somessa, se myös tavoittaisi enemmän kuluttajia.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, minkä vastuullisuuden osa-alueen kuluttajat kokevat tärkeimmäksi, jotta tämä osataan ottaa esiin vuoropuhelussa. Kaikista tärkeimmäksi koettiin kaikissa vastauksissa oikeudenmukainen tulojen jakautuminen ruokaketjun

tekijöiden kesken. Tämä nousi selkeinten esille Petäjävedellä, jossa taas sen jälkeen toiseksi tärkein osa-alue oli maatilan työntekijöiden hyvinvointi. Saarijärvellä ja Jyväskylässä toiseksi tärkein osa-alue oli eläinten hyvinvointi. Tämä ero johtuu luultavasti siitä, että Petäjävesi on sen verran pienempi paikkakunta, että siellä tunnetaan tilalliset ja heidän tapansa hoitaa eläimiä hyvin. Kaikista vähiten tärkeimmiksi koettiin kaikissa vastauksissa paikkakunnasta riippumatta ruuan paikallisuus ja sen tuottamisen vaikutukset ympäristöön.

Työssä tutkittiin myös, mitä kautta kuluttajat ovat saaneet tietoa elintarvikeketjusta, mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi ja mitä kautta tietoa haluttaisiin saada. Suurin osa oli saanut tietoa joko sosiaalisesta mediasta tai uutisista. Näiden jälkeen tulivat tiedonantajina koulu ja tuottaja. Vastauksista tulee ilmi, miten suuri merkitys medially on ruuan tuotannon esille tuomisessa ja markkinoinnissa. Kuitenkin suurin osa vastaajista koki, että kaikista totuudenmukaisinta on suoraan tuottajalta itseltään saatu tieto. Suurin osa halusi myös saada tietoa tuottajalta itseltään missä sen koetaan olevan totuudenmukaisinta.

Loppuvaiheessa selvitettiin, mitä kuluttajat haluaisivat tietää maidontuotannosta. Eniten haluttaisiin tietää eläinten hyvinvoinnista sekä maidon laadusta ja terveellisyydestä. Tämän Poke voi ottaa huomioon viestinnässään ja tulevaisuudessa navetasaan mahdollisesti teknologisilla ratkaisuilla. Esimerkiksi lypsyrobotti jo itsessään antaa paljon tietoa maidon laadusta/ määristä. Kiimanseurantaan tarkoitettut anturit ym. Näistä saatua tietoa voisi hyödyntää vuoropuhelussa kuluttajien kanssa. Yllättävintä vastauksissa oli, että vähiten halutaan tietää maidontuotannon vaikutuksesta ympäristöön. Sama näkyi myös kohdassa, jossa piti arvioida kuinka tärkeänä itse pitää mitään vastuullisuuden osa-aluetta. Ruuan ympäristövaikutukset olivat siellä vähiten tärkeiden joukossa. Mediassa on ollut viime aikoina vahvasti esillä ruoan tuotannon ympäristövaikutukset (Muhonen 2019; Niemi & Saarikorpi 2018). Joten on yllättävää kiinnostus sitä kohtaan ei ole isompi.

7 Pohdinta

7.1 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa kiinnitetään huomio sen reliabiliteettiin eli toistettavuuteen ja validiteettiin eli pätevyyteen. Hyvä reliabiliteetti kertoo, että jos tutkimus toistettaisiin uudelleen samanlaisena, tulisi samat tulokset. Hyvä validiteetti taas kertoo sitä, että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä on pitänytkin mitata (Kananen. 2008, 79–81).

Kyselyn validiteetti oli mielestäni hyvä. Sen avulla löydettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen avulla löydettiin ratkaisuja, miten Poken koulutila pystyisi parantamaan vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Näiden lisäksi saatiin tietoa myös siitä, mitä kautta kuluttajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta. Kyselylomakkeen olisi kuitenkin voinut tehdä paremmin ja tämä on osaltaan voinut vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Kun kysyttiin mitä kautta oltiin saatu/haluttaisiin saada tietoa elintarviketun ja erityisesti alkutuotannon toiminnasta piti kummassakin kohdassa valita kolme vaihtoehtoa. Yksi vaihtoehtoista oli ”En mistään” ja tämä tarkoitti, että jos halusi valita sen, piti valita kuitenkin vielä kaksi muuta vaihtoehtoa. Mahdollisesti myös jotkut ovat voineet vastata ensin kahteen vaihtoehtoon ja sen jälkeen eivät ole keksineet, mitä muuta laittaisivat, niin he ovat valinneet vaihtoehdon ”En mistään”. Analysointivaiheessa jätin näissä tilanteessa vain kohdan ”En mistään” ja muut vaihtoehdot poistin. Tämä voi tarkoittaa myös sitä, että on poistanut vastauksia, joita vastaaja on oikeasti tarkoittanut.

Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää vastaajien vääristynyt ikä- sekä sukupuolija-kauma. Vastaajien määrät vaihtelivat keskenään lähes joka ikäluokassa, esimerkiksi 16–18-vuotiaita oli 13, kun taas 22–24-vuotiaita oli 55. Eri taustatekijöitä verrattaessa pieni vastaajien määrä (esimerkiksi yläastelaisia oli vain 5) saattaa nostaa yksittäisen vastauksen painoarvoa. Kyselyyn vastaajia ei ole valittu satunnaisotannalla, vaan tutkimusta kohdennettiin tietyille ryhmille, joka vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Jos kysely toteutettaisiin uudestaan samoille henkilöille voisi tulos olla erilainen, sillä kun kyselyyn on vastattu ensimmäisen kerran, se on voinut aiheuttaa valvutuksen aiheetta kohtaan. Tämä osaltaan muuttaisi annettavia vastauksia.

7.2 Ehdotukset jatkotutkimuksiksi

Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuluttajan näkökulmaan siitä, miten vuorovaikutusta voisi parantaa kuluttajan ja tuottajan välillä. Olisi tarpeellista tutkia, millaisilla keinoilla tuottajat itse haluaisivat parantaa vuorovaikutusta kuluttajan kanssa ja sen jälkeen verrata saatuja tuloksia keskenään. Tällöin pystyttäisiin arvioimaan, millainen vuorovaikutustapa olisi molempien mielestä paras.

Tässäkin tutkimuksessa sivuttiin hieman sitä, mitä kautta kuluttajat ovat saaneet tietoa elintarvikeketjun ja erityisesti alkutuotannon toiminnasta. Olisi mielenkiintoista tutkia, millaiseksi eri lähteistä saatu tieto koetaan ja millaisella kritiikillä niihin suhtaudutaan.

Lähteet

Forsman-Hugg, S., Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Jalkanen, L., Järvinen, M., Järvelä, K., Katajajuuri, J-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H-N., Riipi, I. & Ulvila K-M. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. MTT:n verkko julkaisu. Viitattu 16.4.2019. <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>.

Forsman-Hugg, S., Jalkanen, L., Järvinen, M., Kotro, J., Kumpulainen, K. & Latvala, T. 2011. Mistä Suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä?. MTT:n kasvu julkaisusarja osa 15.

Forsman-Hugg, S., Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Mäkelä, J., Peltoniemi, A., Rajas, A. & Yrjölä, T. 2013. Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – ratkaisuja tuottajan ja kuluttajan kohtaamisen haasteisiin. Suomen maataloustieteellisen seuran tiedote nro 28, verkko julkaisu. Viitattu 26.3.2019. <https://journal.fi/smst/article/view/75438/36862>.

Forsman-Hugg, S., Järvelä, K., Katajajuuri, J-M., Mäkelä, J., Paananen, J. & Pesonen, I. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen julkaisu 140.

HE 196/2006. Hallituksen esitys Eduskunnalle maatalousyrittäjän eläkelainsäädännön silleen liittyvien lakien muuttamiseksi. Valtion säädöstietopankki Finlex. Viitattu 10.11.2019. <https://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2006/20060196>.

Järvelä, K., Koistinen, L. & Yrjölä, T. 2012. Tuottajien tukeminen kiinnostaa kuluttajia. Maaseudun tiede lehden verkko artikkeli, 14-15. Viitattu 26.3.2019. https://is-suu.com/mttelo/docs/mtiede_1-2012?mode=window&backgroundColor=%23222222.

Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi A. & Yrjölä, T. 2011. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu. Viitattu 10.11.2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/33732514.pdf>.

Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A., Rintala-Kiikka, S. & Yrjölä, T. 2013. Ratkaisuehdotuksia tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin. PTT:n, MTT:n ja

kuluttajatutkimuskeskuksen hankkeen loppuraportti. Viitattu 8.4.2019.

<http://docplayer.fi/462595-Ratkaisuehdotuksia-tuottajien-ja-kuluttajien-kohtaamisen-haasteisiin.html>.

Jylhä-Rastas, S. 2019. Opettaja, projektityöntekijä, Pohjoisen Keski-Suomen ammattiotopisto. Haastattelu. 3.4.2019.

Jylhä-Rastas, S & Lindström I. 2019. Sähköpostikeskustelu.

Kananen, J. 2008. Kvantti kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ohjaajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 220.

Karhinen, R. 2019, 35. Uusi alku, maatalous on myös tulevaisuuden elinkeino. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu. Viitattu 8.4.2019.

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161359/MMM_3_2019_Turvallista%20ruokaa%20Suomesta.pdf

Kuluttajansuojan peruskäsitteitä. N.d. Kuluttajaliiton verkkojulkaisu. Viitattu 9.11.2019. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/yleista-kuluttajansuojasta/peruskasitteita/>.

Mitä on vastuullisuus?. N.d. Artikkelin ruokatiedon verkkosivuilta. Viitattu 9.11.2019. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus>

Muhonen, T. 2019. Meidän on katsottava peiliin , sanoo maanviljelijöitä edustava MTK:N:n Juha Marttila. Uutinen Helsingin Sanomien verkkosivuilta. Julkaistu 2.11.2019. Viitattu 11.11.2019. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006293768.html>.

Niemi, K. & Saarikorpi, E. 2018. Lihaa lautaselle – keskustelua herättävä valinta. Tiedote MTK-Kaakkois-Suomen verkkosivuilta. Julkaistu 30.11.2018. Viitattu 11.11.2019. <https://kaakkois-suomi.mtk.fi/-/lihaa-lautasella-keskustelua-her%C3%A4tt%C3%A4v%C3%A4-valinta>.

Virtuaalinen oppimisympäristö, Tarvaalan opetusmaatila. N.d.Virtuaalikäly.fi nettisivusto. Viitattu 8.4.2019. http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/index.php?tila_id=16.

Vuorovaikutus. N.d. Artikkelin väestöliiton verkkosivuilta. Viitattu 9.11.2019. <https://www.vaestoliitto.fi/nuoret/mina-ja-muut/ihmissuhteet/vuorovaikutus/>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kuluttajan ja tuottajan välinen vuorovaikutus maidontuotannossa

1. Ikä *

- 16-18
- 19-21
- 22-24
- 25-27
- 28-30

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

3. Nykyinen koulutusaste *

- Lukio
- Ammattikoulu
- Yläaste
- Yliopisto
- Ammattikorkeakoulu

4. Paikkakunta *

- Saarijärvi
- Petäjävesi
- Jyväskylä
- Muu

5. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat asiat *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei niin tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Ruuan terveellisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan tuoteturvallisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten hyvinvointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan tuottamisen vaikutukset ympäristöön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan paikallisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maatilan työntekijöiden hyvinvointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikeudenmukainen tulojen jakautuminen ruokaketjun tekijöiden kesken *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Oletko ollut vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa? Esimerkiksi tilojen avoimissa ovissa tai seuraatko tiloja sosiaalisessa mediassa? *

- En
 Kyllä

Jos vastaaja vastasi kohdassa 6 "En", ohjattiin hänet vastaamaan kysymykseen 7.

7. Millä tapaa haluaisit pitää yhteyttä ruuan tuottajiin *

- Sosiaalisen median kautta
 Tiloilla järjestettävien tapahtumien kautta
 Muualla järjestettävien tapahtumien kautta esim. kaupat
 Jotenkin muuten, miten?

Jos taas vastaaja vastasi kohdassa 6 "Kyllä", ohjattiin hänet vastaamaan 8 ja 9.

8. Missä olet vuoropuhellut tuottajien kanssa *

- Tiloilla järjestettävissä tapahtumissa
 Sosiaalisessa mediassa nstagram/ acebook
 Tilojen kotisivut
 Jossakin muualla, missä?

9. Millaiseksi olet kokenut vuoropuhelun tuottajien kanssa? Olisiko siinä mielestäsi jotain parannettavaa *

10. Mistä olet saanut tietoa elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta, valitse 3 *

- Tuottajalta itseltään
- Uutisista
- Koulusta
- Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille
- Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Valio, Atria
- Alan ammattilehdistä kuten Maaseudun Tulevaisuus
- Sosiaalisesta mediasta
- En mistään
- Jostain muualta, mistä?

11. Mitä kautta koet, että saatu tieto olisi totuudenmukaisinta elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta *

- Tuottajalta itseltään
- Uutisista
- Koulusta
- Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille
- Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Valio, Atria
- Alan ammattilehdistä kuten Maaseudun Tulevaisuus
- Sosiaalisesta mediasta
- En mistään
- Jostain muualta, mistä?

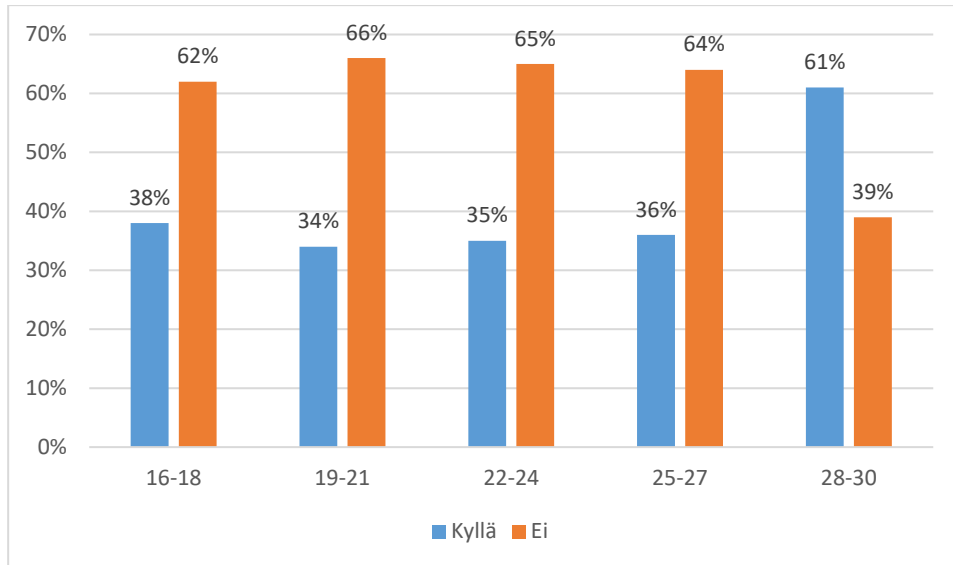
12. Mitä kautta haluaisit saada tietoa elintarvikeketjun toiminnasta ja erityisesti alkutuotannosta, valitse 3 *

- Tuottajalta itseltään
- Uutisista
- Koulusta
- Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille
- Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Valio, Atria
- Alan ammattilehdistä kuten Maaseudun Tulevaisuus
- Sosiaalisesta mediasta
- En mistään
- Jostain muualta, mistä?

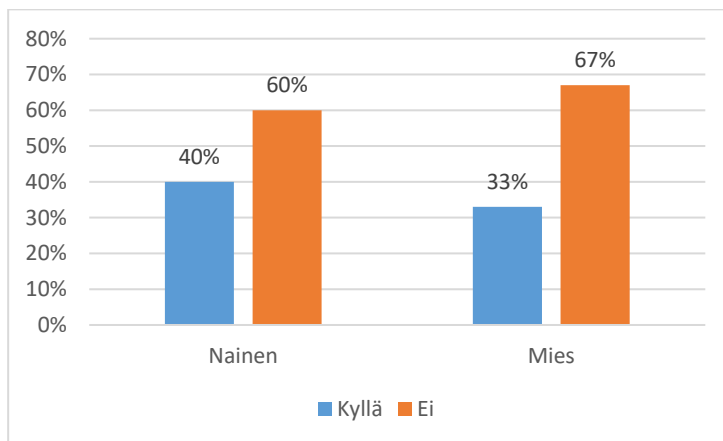
13. Laita järjestykseen 1-7, mistä haluaisit tietää eniten maidontuotannossa, 1=eniten 7=vähiten *

Maidon laadusta/ terveellisyydestä	Valitse ▼
Tuoteturvallisuudesta	Valitse ▼
Eläintenhyvinvoinnista	Valitse ▼
Toiminnanvaikutuksesta paikallisella tasolla	Valitse ▼
Tulonjaon oikeudenmukaisesta jakautumisesta ruokaketjun tekijöiden kesken	Valitse ▼
Työntekijöiden hyvinvointi	Valitse ▼
Maidontuotannon vaikutuksesta ympäristöön	Valitse ▼

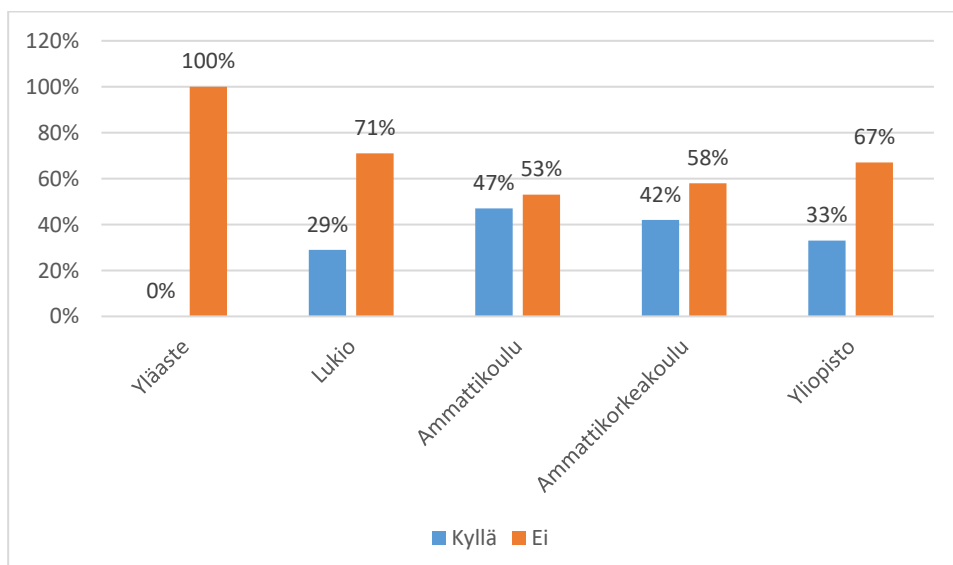
Liite 2. Iän vaikutus onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171)



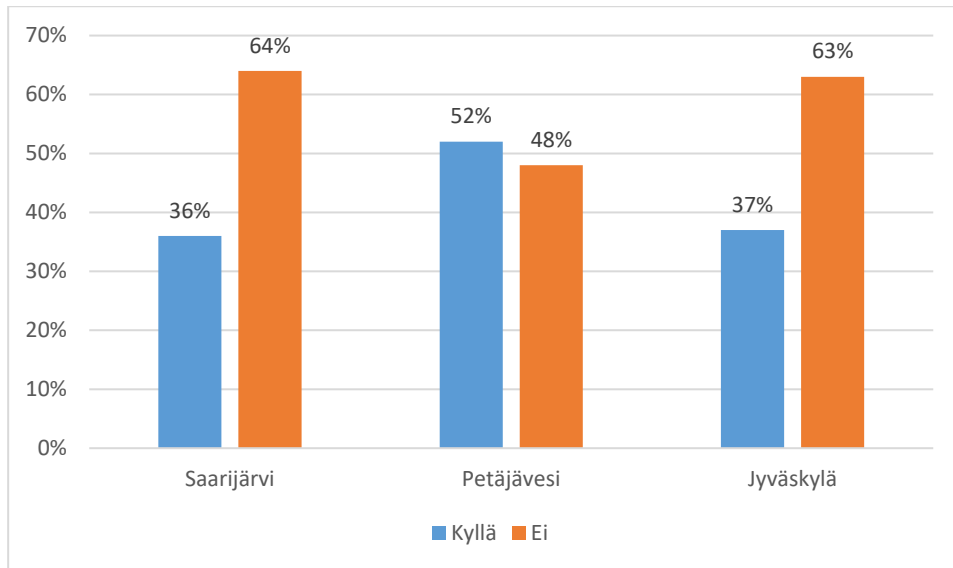
Liite 3. Sukupuolen vaikutus onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171)



Liite 4. Koulutusasteen vaikutus onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171)



Liite 5. Asuinpaikan merkitys siihen, onko vuoropuhellut tuottajien kanssa (n=171)



Liite 6. Län merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (n=513)

Mitä kautta kyselyyn vastanneet ovat saaneet tietoa alkutuotannosta	16–18	19–21	22–24	25–27	28–30
Tuottajalta itseltään	23 %	43 %	40 %	45 %	45 %
Uutisista	77 %	68 %	64 %	55 %	55 %
Koulusta	38 %	45 %	51 %	42 %	42 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	38 %	19 %	28 %	36 %	36 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	23 %	23 %	13 %	18 %	18 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	8 %	19 %	16 %	24 %	24 %
Sosiaalisesta mediasta	46 %	60 %	49 %	51 %	52 %
Ei mistään	15 %	6 %	11 %	9 %	9 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	4 %	4 %	0 %	0 %

Liite 7. Sukupuolen merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (n=513)

Mitä kautta kyselyyn vastanneet ovat saaneet tietoa alkutuotannosta	Nainen	Mies
Tuottajalta itseltään	40 %	48 %
Uutisista	60 %	52 %
Koulusta	42 %	52 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	28 %	31 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	19 %	12 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	19 %	26 %
Sosiaalisesta mediasta	65 %	38 %
Ei mistään	9 %	4 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	0 %

Liite 8. Koulutusasteen merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (513)

Mitä kautta kyselyyn vastanneet ovat saaneet tietoa alkutuotannosta	Yläaste	Lukio	Ammattikoulu	Ammattikorkeakoulu	Yliopisto
Tuottajalta itseltään	0 %	35 %	53 %	44 %	33 %
Uutisista	80 %	74 %	56 %	60 %	42 %
Koulusta	0 %	50 %	56 %	42 %	33 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	40 %	35 %	24 %	27 %	33 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	60 %	26 %	18 %	12 %	17 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	0 %	15 %	26 %	21 %	33 %
Sosiaalisesta mediasta	60 %	56 %	44 %	55 %	50 %
Ei mistään	20 %	3 %	6 %	12 %	17 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	0 %	6 %	5 %	8 %

Liite 9. Asuinpaikan merkitys, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa alkutuotannosta (n=513)

Mitä kautta kyselyyn vastanneet ovat saaneet tietoa alkutuotannosta	Saarijärvi	Jyväskylä	Petäjävesi
Tuottajalta itseltään	46 %	39 %	57 %
Uutisista	57 %	65 %	48 %
Koulusta	60 %	43 %	43 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	14 %	30 %	38 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	21 %	17 %	14 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	25 %	17 %	38 %
Sosiaalisesta mediasta	50 %	55 %	48 %
Ei mistään	7 %	10 %	10 %
Jostain muualta, mistä?	4 %	2 %	0 %

Liite 10. Iän vaikutus, mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)

Mitä kautta koetaan, että saatu tieto olisi totuudenmukaisinta alkutuotannosta	16–18	19–21	22–24	25–27	28–30
Tuottajalta itseltään	62 %	72 %	71 %	58 %	61 %
Uutisista	15 %	11 %	11 %	12 %	4 %
Koulusta	8 %	2 %	2 %	0 %	0 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	0 %	4 %	4 %	6 %	4 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	8 %	0 %	4 %	9 %	0 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	8 %	6 %	0 %	6 %	22 %
Sosiaalisesta mediasta	0 %	2 %	2 %	6 %	0 %
Ei mistään	0 %	0 %	4 %	3 %	4 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	2 %	4 %	0 %	4 %

Liite 11. Sukupuolen vaikutus, mitä kautta saatu tieto koetaan tuotteenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)

Mitä kautta koetaan, että saatu tieto olisi tuotteenmukaisinta alkutuotannosta	Nainen	Mies
Tuottajalta itseltään	73 %	48 %
Uutisista	8 %	19 %
Koulusta	1 %	5 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	2 %	10 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	3 %	5 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	8 %	3 %
Sosiaalisesta mediasta	2 %	3 %
Ei mistään	1 %	7 %
Jostain muualta, mistä?	2 %	2 %

Liite 12. Koulutusasteen vaikutus, mitä kautta saati tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)

Mitä kautta koetaan, että saatu tieto olisi totuudenmukaisinta alkutuotannosta	Yläaste	Lukio	Ammattikoulu	Ammattikorkeakoulu	Yliopisto
Tuottajalta itseltään	60 %	56 %	74 %	72 %	42 %
Uutisista	20 %	12 %	12 %	8 %	17 %
Koulusta	0 %	0 %	3 %	1 %	8 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	0 %	12 %	0 %	3 %	0 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	20 %	0 %	6 %	1 %	8 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	0 %	6 %	0 %	8 %	17 %
Sosiaalisesta mediasta	0 %	3 %	3 %	2 %	0 %
Ei mistään	0 %	3 %	0 %	2 %	8 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	9 %	3 %	0 %	0 %

Liite 13. Asuinoaikan merkitys, mitä kautta saatu tieto koetaan totuudenmukaisimmaksi alkutuotannosta (n=171)

Mitä kautta koetaan, että saatu tieto olisi totuudenmukaisinta alkutuotannosta	Saarijärvi	Jyväskylä	Petäjävesi
Tuottajalta itseltään	71 %	67 %	57 %
Uutisista	14 %	10 %	10 %
Koulusta	0 %	2 %	5 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	4 %	3 %	10 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	4 %	3 %	5 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	4 %	7 %	10 %
Sosiaalisesta mediasta	0 %	3 %	0 %
Ei mistään	0 %	2 %	5 %
Jostain muualta, mistä?	1 %	2 %	0 %

Liite 14. Iän merkitys, mitä kautta haluttasiin saada tietoa alkutuotannosta (n=513)

Mitä kautta haluttasiin saada tietoa elintarvikkeiden toiminnasta	16–18	19–21	22–24	25–27	28–30
Tuottajalta itseltään	77 %	72 %	64 %	82 %	78 %
Uutisista	31 %	62 %	58 %	45 %	61 %
Koulusta	69 %	30 %	33 %	27 %	26 %
Nettisivuilta, kuten ruokavirasto, atria, valio	38 %	38 %	33 %	33 %	30 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	15 %	13 %	9 %	15 %	0 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	31 %	15 %	29 %	33 %	48 %
Sosiaalisesta mediasta	38 %	49 %	45 %	64 %	43 %
Ei mistään	0 %	6 %	9 %	0 %	4 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %

Liite 15. Sukupuolen merkitys, mitä kautta haluttaisiin saada tietoa alkutuotannosta (n=513)

Mitä kautta haluttaisiin saada tietoa elintarvikeketjun toiminnasta	Nainen	Mies
Tuottajalta itseltään	73 %	71 %
Uutisista	55 %	55 %
Koulusta	31 %	38 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	35 %	33 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	12 %	5 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	26 %	36 %
Sosiaalisesta mediasta	54 %	33 %
Ei mistään	4 %	10 %
Jostain muualta, mistä?	2 %	0 %

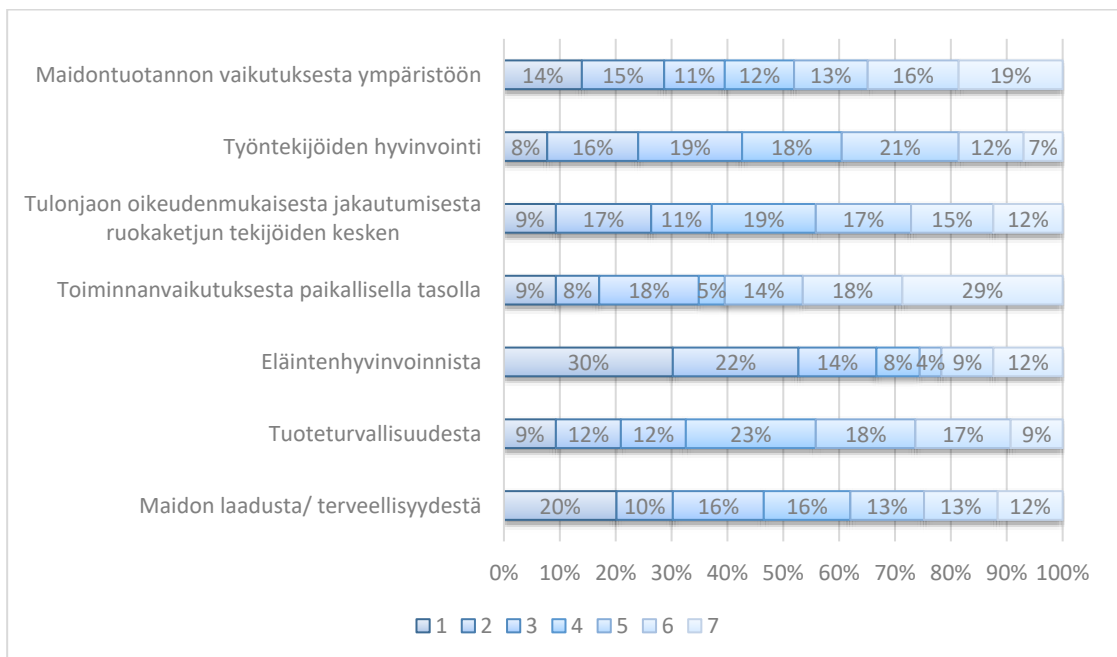
Liite 16. Koulutusasteen merkitys, mitä kautta halutaan saada tietoa alkutuotannosta (n=513)

Mitä kautta haluttaisiin saada tietoa elintarvikeketjun toiminnasta	Yläaste	Lukio	Ammattikoulu	Ammattikorkeakoulu	Yliopisto
Tuottajalta itseltään	60 %	68 %	79 %	72 %	75 %
Uutisista	40 %	65 %	38 %	58 %	58 %
Koulusta	80 %	21 %	38 %	30 %	50 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	40 %	38 %	32 %	34 %	33 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	0 %	12 %	6 %	9 %	33 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	20 %	29 %	38 %	27 %	17 %
Sosiaalisesta mediasta	60 %	50 %	56 %	48 %	33 %
Ei mistään	0 %	6 %	3 %	7 %	0 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %

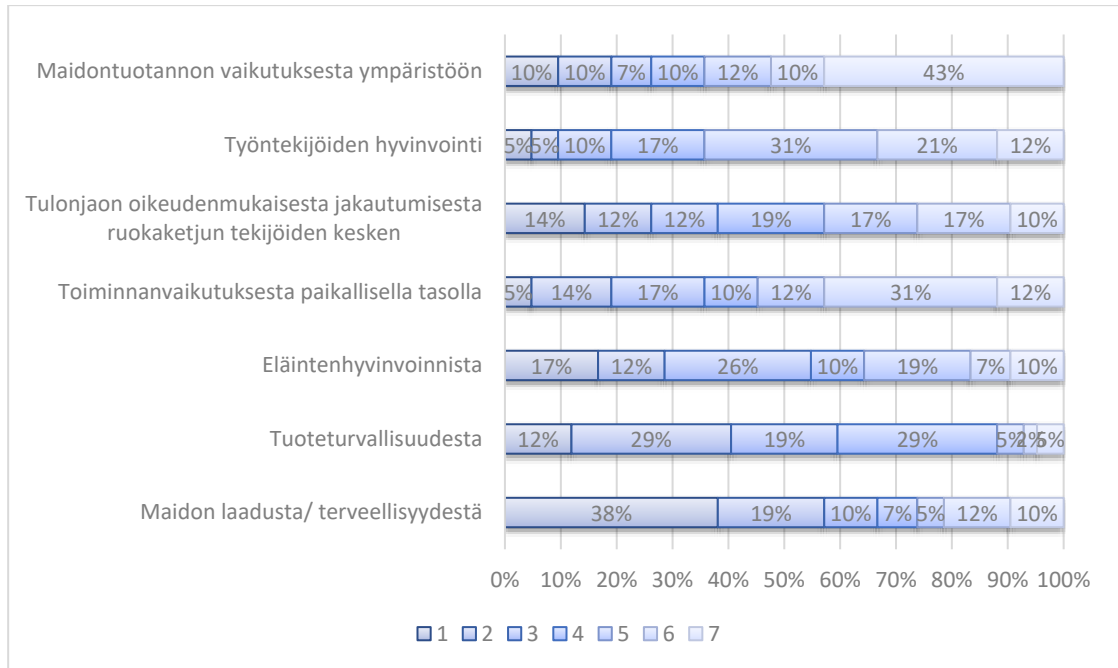
Liite 17. Asuinpaikan merkitys, mitä kautta haluttaisiin saada tietoa alkutuotannosta (n=513)

Mitä kautta haluttaisiin saada tietoa elintarvikeketjun toiminnasta	Saarijärvi	Jyväskylä	Petäjävesi
Tuottajalta itseltään	79 %	70 %	76 %
Uutisista	43 %	60 %	43 %
Koulusta	57 %	25 %	48 %
Nettisivuilta, kuten Ruokavirasto, Atria, Valio	29 %	34 %	43 %
Nettisivuilta, kuten Animalia, Oikeutta Eläimille	7 %	12 %	5 %
Alan ammattilehdistä, kuten Maaseudun Tulevaisuus	29 %	25 %	48 %
Sosiaalisesta mediasta	46 %	52 %	38 %
Ei mistään	1 %	7 %	0 %
Jostain muualta, mistä?	0 %	2 %	0 %

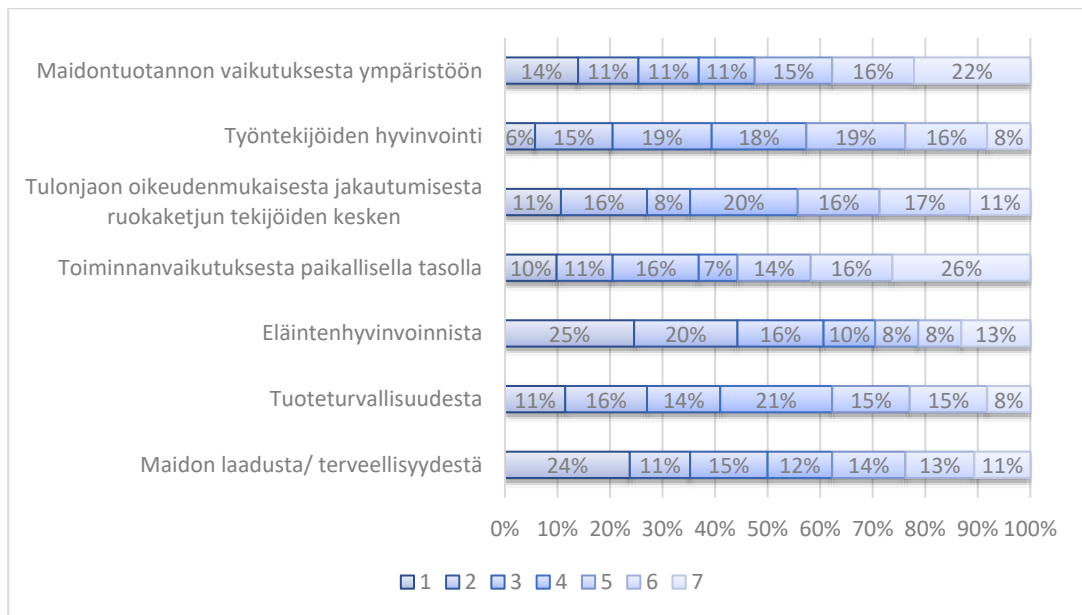
Liite 18. Mitä naiset haluavat tietää maidontuotannosta



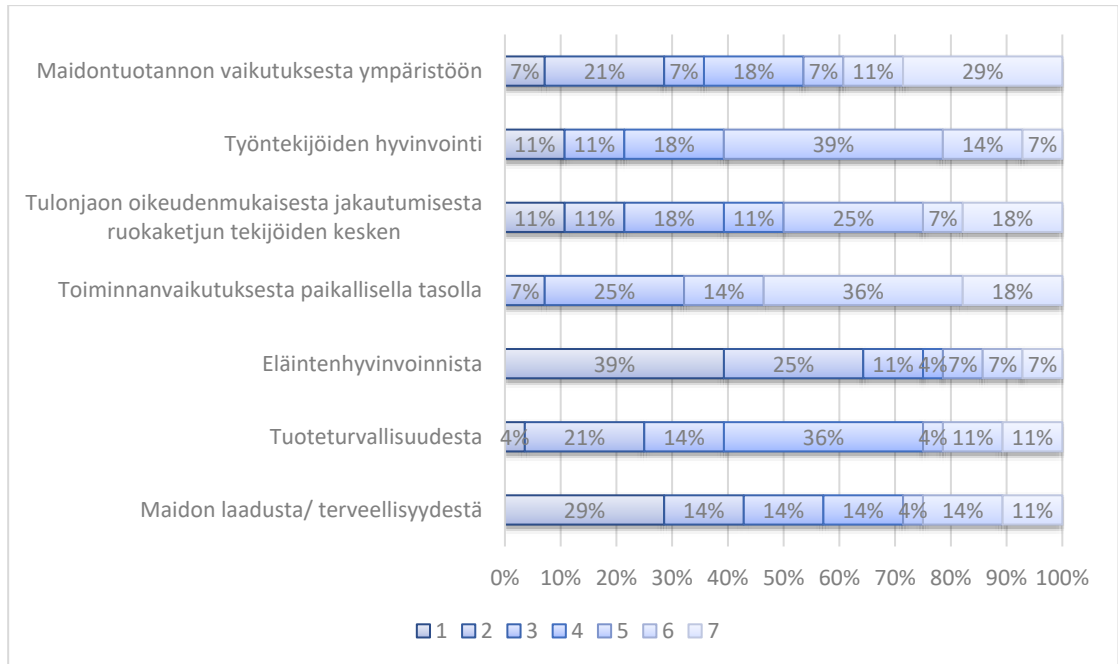
Liite 19. Mitä miehet haluavat tietää maidontuotannosta



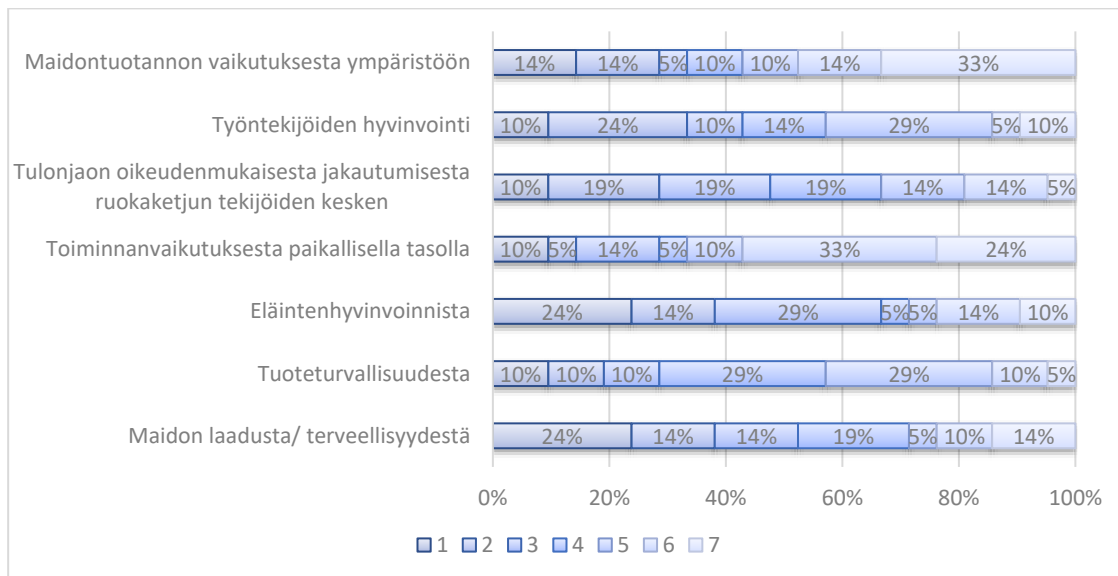
Liite 20. Mitä jyväskyläläiset haluavat tietää maidontuotannosta



Liite 21. Mitä saarijärveläiset haluavat tietää maidontuotannosta



Liite 22. Mitä petäjävetiset haluavat tietää maidontuotannosta



Liite 23. Kokemukset vuoropuhelusta tuottajan kanssa ja parannusehdotukset

Kokenut hyväksi (30):

"Olen ollut tyytyväinen"

"Erittäin antoisa"

"Oikein mukavaa keskustelua ei moittimista"

"Avoimeksi"

"Se on mielestäni antoisaa"

"Hyväksi"

"Avoimemmaksi aina vaan,kertovat nykyään somessa hyvin tilan arjesta,tilan töistä ka eläinten"

"hyvinvoinnista"

"Mukavaa höpöttelyä :)"

"Itse käydessä tiloilla on saanut hyvin tietoa miten siellä toimitaan."

"Hyvin sujuu"

"Ihan hyvänä."

"Tuottajat kertovat mielellään, miten tilalla toimitaan ja miten eläimet voivat."

"Ihan jees."

"Tuottajat puhuvat avoimesti tilojen asioista. En koe vuoropuhelussa parannettavaa."

"Sitä saisi olla vaikka enemmänkin :)"

"Hyväksi. Ei parannettavaa"

"Käymäni vuoropuhelu tuottajien kanssa on ollut hyvää"

"Ei parannettavaa, hyvää ja asiallista keskustelua"

"Mielestäni vuoropuhelu toimii hyvin"

"Inhimillinen kohtaaminen ja pääsin näkemään mitä arki on tilalla. Itselleni oli tärkeää saada kasvat, tarina ja ymmärrys toiminnasta tuotteen taustalle. Parannettavaa en oikein keksi, vierailu oli todella avoin."

"Rehelliseksi ja avoimeksi."

"Hyväksi"

"Mielestäni vuoropuhelu on ollut antoisaa"

"Asiallista keskustelua"

"Oikein miellyttävää ja lapselle tosi mielenkiintoista nähdä mistä se maito tulee"

"Ovat kertoneet omasta tekemisestään ja omista mielipiteestään hyvin avoimesti somessa."

"Mielestäni on mukavaa nähdä kulissien taakse, millaista se normiarki esimerkiksi maitotilalla on."

"Maanläheiseksi, rehelliseksi ja avoimeksi."

"Positiivinen kokemus."

Kokenut huonoksi (2):

"Joidenkin tuottajien ennakkoluulot tilattomia kuluttajia kohtaan vaikuttavat keskustelun sujuvuuteen. Ajatellaan heti etteivät kuluttajat ymmärrä tuottajien tekemisiä."

"Turhauttaviksi, he tekevät työtään"

Parannettavaa (15):

"Rakentavaksi, he kertovat mielipiteensä selkeästi ja avoimesti. He ovat avoimia ja mukavia. Jotkut eivät osaa/halua puhua ongelmistaan, joka olisi todella tärkeää"

"Vuoropuhelu on ollut helppoa tuottajien kanssa, tuottajien ääni tulisi saada kuuluviin."

"Haluaisin kuulla entistäkin enemmän vileljiöiden omaa ääntä. Esimerkiksi lehdissä ja muussa mediassa maataloutta koskevissa keskusteluissa kuullaan aina ns isompia herroja eikä perus ruohonjuuritalon vileljiöitä."

"Osa tuottajista aika vähä sanaisia, jolloin kaipaisi lisää ystävällistä tiedonantoa."

"Saatavuuden tulisi olla helpompaa ja matalalla kynnyksellä tapahtuvaa".

"Näitä avoimien ovien päiviä voisi olla lisää."

"Paljon olisi parannettavaa, varsinkin maidon ja lihan hinnassa sekä kunnallisessa lomituksessa, joka taas edistää tuottajan hyvinvointia."

"Vielä enenemissä määrin tulisi tuoda tiloja tavallisten kuluttajien tietoisuuteen ja näin kaventaa väliä näiden kahden välillä."

"Vuoropuhelu on aina hyvästä ja mielestäni tämän pitäisi olla näkyvämpää Suomessa. Harva tietää maatilojen todellisia oloja tällä hetkellä ja perustavat mielipiteensä vain median antamiin mielikuviin."

"Vaikka tuottajiin ei arjessa juuri törmää, on mukavaa seurata tilojen elämää facebookin päivitysten kautta. Tilat voisivat rohkeamminkin markkinoida itseään somessa ja tuoda arkipäiväänsä esille."

"Positiiviseksi, mutta aktiivisuudessa sosiaalisessa mediassa voisi parantaa."

"Tuottajat voisivat kertoa vielä totuudenmukaisemmin työstään arki-elämässä."

"Kaikessa on parannettavaa. Eihän sitä muuten kehitytä ja opita."

"Toivoisin avointa vuorovaikutusta kuluttajille ja enemmän tietoa eläimen kohtelusta sekä siitä voiko tuottaja pärjätä maidontuotannosta saamallaan korvauksella. Uutisointi maatalouden kannattavuudesta on hyvin yksipuolinen."

"Melko läpinäkyviä vastauksia kysymyksiini olen saanut, mutta ongelmakohtia ei kukaan ole ottanut erityisesti esille."

Jotain muuta (19):

"En ole varsinaisesti keskustellut, mutta seuraan mitä kirjoittelevat."

"Ei mielestäni"

"Hommaa on paljon, mutta korvaus ja arvostus erittäin pieni"

"Usein keskustelu kääntyy maidon hintaan ja siihen, kuinka vähän tuottajille maksetaan."

"Tästä on kulunut ainakin 10 vuotta, niin en osaa sanoa ja kaikki on muuttunut siinä ajassa. Vierailu oli mielenkiintoinen"

"Raskaasta työstä tarvitsisi suuremman palkan. Pientilat jäävät tehotuotannon alle."

Näiden lisäksi tuli useita kielteisiä vastauksia.