



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Katariina Hintsa

Pohjalaisen ruoan merkitykset kuluttajalle

Alueellisen ruoan hyödyntäminen paikkabrändäyksessä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Katariina Hintsu		
Tutkielman nimi:	Pohjalaisen ruoan merkitykset kuluttajalle : Alueellisen ruoan hyödyntäminen paikkabrändäyksessä		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä:	103

TIIVISTELMÄ:

Tämä tutkimus on osa Ruokamaa Pohjanmaa -hanketta, jonka tavoitteena on kehittää Pohjanmaan kattava elintarvikestrategia tukemaan alueen elintarviketuotantoa. Vaasan yliopisto on mukana hankkeessa kuluttajatutkimusten toteuttajana ja paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden brändin kehittäjänä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida sitä, mitä pohjalainen ruoka merkitsee eri alueiden kuluttajille ja miten näitä merkityksiä voidaan hyödyntää Pohjanmaa-paikkabrändin kehittämisessä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu alueellisen ruoan suhteesta paikkabrändiin ja brändipääoman rakentamiseen. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on erityisesti paikkabrändin vahvistaminen alueellista ruokaa hyödyntäen. Tässä tutkimuksessa alueellista ruokaa jäsentää kolme ulottuvuutta: maantieteellinen sijainti, alueelliset tavat sekä kuluttajien havaitsema aitous.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, jota ohjaa hermeneuttis-fenomenologinen tieteenfilosofia. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa toimivat ryhmähaastattelut, jotka rakentuivat sovelletun ZMET-haastattelumenetelmän pohjalta. Aineiston analyysimenetelmänä toimi laadullinen sisällönanalyysi. Tutkimusaineisto koostui kahdeksasta ryhmähaastattelusta, joihin osallistui yhteensä 25 kuluttajaa Vaasassa ja Uudellamaalla helmi-maaliskuun aikana vuonna 2020. Haastattelemalla kuluttajia Pohjanmaalla ja alueen ulkopuolella pyrittiin selvittämään, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät pohjalaiseen ruokaan ja esiintyykö alueiden välillä eroavaisuuksia. Tuloksista kävi ilmi, että kuluttajat yhdistävät pohjalaiseen ruokaan mielikuvia kuten puhtaus, tuoreus ja laatu. Maantieteellinen sijainti näkyy pohjalaisessa ruokapöydässä muun muassa monipuolisina maan ja meren antimien. Pohjalainen ruoka symboloi suhdetta luontoon, ja maanläheisyys on vahvasti läsnä. Pohjalaisia ruokaan yhdistyviä tapoja ovat esimerkiksi sosialisointi ruoan äärellä, vieraanvaraisuus ja runsaat annoskoot. Aidoimmat pohjalaisen ruoan kulutustilanteet puolestaan yhdistyvät luonnon äärelle. Vaikka pohjalaiseen ruokaan liitetään paljon positiivisia mielikuvia, nousi aineistosta esiin myös ristiriitaisuuksia.

Tutkimus osoitti, että pohjalainen ruoka tarjoaa runsaasti merkityksiä, joihin Pohjanmaa-paikkabrändi voidaan kiinnittää. Näistä merkityksistä ylitse muiden nousi neljä teemaa: luonto, kaksikielisyys, vastaanottavuus ja perhe. Kiinnittämällä paikkabrändi kuluttajien esiin nostamiin merkityksiin voidaan luoda brändipersoona, joka tuntuu helposti lähestyttävältä paitsi alueelliselle, myös alueen ulkopuoliselle kuluttajalle. Ruokaperusteisella paikkabrändäyksellä voidaan Pohjanmaalla tukea erityisesti alueen elintarviketeollisuutta ja alueellisten ruokatuotteiden vientiä. Pohjanmaan identiteetin vahvistaminen tunnistettavana ruoka-alueena vaatii yhteistyötä alueellisilta toimijoilta.

AVAINSANAT: Alueellinen ruoka, paikkabrändi, elintarvikkeiden markkinointi, kulttuuriperintö, brändipääoma

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen toimeksianto	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.3	Tutkimuksen lähestymistapa, tutkimusote ja näkökulma	10
1.4	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
2	Alueellisen ruoan suhde paikkabrändiin	13
2.1	Lähiruokaa vai alueellisesti tuotettua?	13
2.2	Alueellisen ruoan ulottuvuudet	17
2.2.1	Alueellisen ruoan identiteetti	18
2.2.2	Alueellisen ruoan kulttuuriperintö ja havaittu aitous	21
2.3	Alueellisuuden hyödyntäminen elintarvikkeiden markkinoinnissa	25
2.3.1	Tuotteen alkuperä	25
2.3.2	Alueellisuus lisäarvoa tuovana tekijänä	27
2.4	Ruokaperusteinen paikkabrändäys	29
2.4.1	Paikkabrändin rakentaminen	31
2.4.2	Alueellinen ruoka paikkabrändäyksessä	34
2.4.3	Ruoka-alueen aistimaisemat	37
2.5	Yhteenveto teoriasta	39
3	Metodologia	43
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	43
3.2	Aineiston kerääminen	45
3.3	Haastateltavien valinta ja haastateltavat	48
3.4	Aineiston analysointi	51
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja laadukkuus	53
4	Pohjanmaa ruoka-alueena	56
4.1	Pohjalaisen ruoan identiteetti	56
4.1.1	Sijaintina Pohjanmaa	57
4.1.2	Pohjalaiset tavat	60

4.1.3	Aitoa pohjalaista	63
4.1.4	Erot mielikuvissa eri alueiden kuluttajien välillä	68
4.2	Paikkabrändin kehittäminen pohjalaista ruokaa hyödyntäen	74
5	Johtopäätökset	81
5.1	Keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	81
5.2	Jatkotutkimuksen aiheita ja rajoitukset	85
	Lähteet	86
	Liitteet	100
	Liite 1. ZMET-haastattelurunko	100
	Liite 2. Haastateltavien valitsemaa kuvia kollaaseina	102
	Liite 3. Ryhmäkeskusteluissa esitetyt alueelliset tuotteet	103

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen rakenne.	12
Kuvio 2.	Alueellisen ruoan kolme ulottuvuutta (mukaillen, Povey, 2006, s. 155).	19
Kuvio 3.	Kulttuuriperinnön osatekijät (mukaillen, Kuznesof ja muut, 1997).	21
Kuvio 4.	Havaitun aitouden osatekijät (mukaillen Kuznesof ja muut, 1997).	23
Kuvio 5.	Paikkabrändin, paikan imagon ja maineen muodostuminen (mukaillen, Foroudi ja muut, 2016, s. 42).	32
Kuvio 6.	Kohdebrändipääoman pyramidi (Yousaf, Amin & Gupta, 2017, s. 124)	33
Kuvio 7.	Alueellisen ruoan viitekehys (mukaillen, Kuznesof ja muut, 1997; Povey, 2006).	39
Kuvio 8.	Ruoka-aluebrändin viitekehys (mukaillen, Kuznesof ja muut, 1997; Povey, 2006; Yousaf ja muut, 2017).	41
Kuvio 9.	Pohjalaisen ruoan SWOT.	57

Taulukot

Taulukko 1.	Käsitteet aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa.	13
Taulukko 2.	Ryhmähaastattelujen tiedot.	50
Taulukko 3.	Alueellisen ja alueen ulkopuolisen kuluttajan erot mielikuvissa.	72
Taulukko 4.	Tutkielman keskeiset löydökset.	83

1 Johdanto

Aiemmin hyvin paikallisesta ruoantuotannosta on muodostunut globalisaation myötä erikoistunutta, pääomavaltaista, teknologiapohjaista ja aina vain globaalimpaa. Vaikka ruoka on luonnostaan sidoksissa maantieteelliseen alkuperäänsä, on yhteys ruoan ja alueellisuuden välillä vuosien saatossa vähentynyt juuri globalisaation seurauksena. Alueelliset ruokailutottumukset eivät välttämättä kuvasta paikallista ruoantuotantoa kuten ennen. Kun kaikkea on saatavilla kaikkialla, ruoan maantieteellisen tai kulttuurisen alkuperän tunnistaminen voi olla haastavaa. Kiinnostus ruoan alkuperää ja ruokaan liittyviä alueellisia erityispiirteitä kohtaan on kuitenkin jälleen kasvussa. Esimerkiksi paikallista ruoantuotantoa kohtaan on kohdistettu runsaasti odotuksia globalisaation vastatrendinä, sekä akateemisessa että julkisessa keskustelussa. (Kuznesof, Tregear & Moxey, 1997, s. 199, 204; Hinrichs, 2003; Sireni, 2006, s. 50.)

Kulutustottumukset ovat jatkuvassa muutoksessa, ja näihin vastaaminen asettaa elintarvikealan toimijoille uudenlaisia vaatimuksia. Elintarvikealan toimijoiden on muun muassa kyettävä havaitsemaan ja ymmärtämään merkityksiä, joita kuluttajat sijoittavat kuluttamisen kohteisiin. (Leipämaa, Laaksonen & Luomala, 2003; Kupiainen, Luomala, Lehtola & Kauppinen-Räisänen, 2008.) Kauppiaille ja tuottajille on hyödyllistä ymmärtää kuluttajien mieltymyksiä ja tuotteisiin liitettyjä merkityksiä ja arvoja, jotta he voisivat tarjota asiakkailleen toivottuja tuotteita ja antaa tietoa asiakkaita kiinnostavista asioista (Peltoniemi & Yrjölä, 2012, s. 5).

Erytisesti lähi- ja luomuruokaa sekä niihin liitettyjä merkityksiä on tarkasteltu tieteellisen tutkimuksen kentässä paljon. Näiden merkityksellistymistä on tarkasteltu esimerkiksi vastuullisuuden ja alkuperän ilmiökentässä (ks. Patosalmi 2004, Alhonnoro 2014). Alueellisen ruoan osalta vastaavaa tutkimusta on tehty sekä kansainvälisessä että kansallisessa tutkimuksessa huomattavasti vähemmän. Alueellisen ruoan käsite on monilitteinen ja aiemman tutkimuksen valossa varsin abstrakti. Suomen kielessä käsitettä käytetään usein esimerkiksi lähiruoan tai paikallisen ruoan synonyyminä.

Alueellisen ruoan käsitettä on käytetty kuvaamaan karkeasti jaoteltuna kahdenlaista toimintaa. Termillä on kuvattu lähiruoan tyyllisesti 1) tietyllä alueella tuotettua, jalostettua ja kulutettua ruokaa, tai toisaalta hyvinkin kaukana kuluttajasta valmistettua 2) tietylle alueelle ominaista ruokaa. Jälkimmäinen kuvastaa tilannetta, jossa ruoka on tuotettu tietyssä maantieteellisesti tunnistettavassa paikassa, mutta sen markkina-alue voi olla hyvinkin globaali. (Hyvönen 2008, s. 52; Risku-Norja & Mononen 2012, s. 180–181.) Tässä tutkimuksessa alueellisella ruoalla tarkoitetaan jälkimmäistä, eli alueelle ominaista ruokaa, joka on tuotettu tietyssä maantieteellisessä paikassa. Tarkastelu kohdistuu Pohjanmaan alueella tuotettuun ruokaan.

Koska ruoka voidaan nähdä yhtenä kulttuurin ilmenemismuotona, linkittyy alueelle ominainen ruoka vahvasti historian saatossa muodostuneisiin perinteisiin ja kulttuurillisiin traditioihin – kulttuuriperintöön. Tällöin alueellinen kulttuuri ja kulttuuriperintö ovat vahvasti sidoksissa siihen, koetaanko jokin ruoka aidosti alueellisena vai ei. (Kuznesof, ja muut, 1997.) Alueellinen kulttuuri on yksi paikkabrändäyksen osatekijöistä. Alueellinen ruoka onkin yksi alueellisen kulttuurin ilmentymistä. Paikkabrändäyksellä tarkoitetaan alueen tunnetuksi tekemistä ja suotuisan imagon luomista. Näiden avulla pyritään kehittämään alueen taloudellista asemaa, esimerkiksi uusia asukkaita, työvoimaa ja muita sidosryhmiä alueelle houkuttelemalla.

Tässä tutkielmassa syvennytään erityisesti alueellisen ruoan ja paikkabrändin väliseen suhteeseen. Tutkimuksen avulla halutaan lisätä kuluttajaymmärrystä alueelliseen ruokaan kohdistuvista merkityksistä sekä sen roolista osana alueellista identiteettiä ja paikkabrändiä. Tarkastelun kohteena on Pohjanmaa ja pohjalainen ruoka. Tarkoituksena on selvittää, millaisia merkityksiä pohjalainen ruoka saa kuluttajien mielissä ja miten Pohjanmaan paikkabrändiä voitaisiin kehittää näiden merkitysten kautta.

Pohjanmaalta löytyy vankkaa elintarvikealan osaamista ja ammattitaitoa. Pohjanmaalla tuotetaan elintarvikkeita aina pakatuista raaka-aineista jalostettuihin elintarvikkeisiin ja luomutuotteisiin. Suuri osa tuotannosta viedään oman alueen ulkopuolelle, mikä

tekee ruoan alueellisuuden ja erityisesti pohjalaisen alkuperän kuluttajamielikuvista kiinnostavan.

Peruselintarvikkeiden kysyntä ei ole Suomessa kasvussa, mutta kulutustottumukset sitä vastoin muuttuvat ja kuluttajien tarpeet muuttuvat yhä yksilöllisempään suuntaan. Eri-laiset ruokatrendit luovat mahdollisuuksia uusille tuotteille ja myynnin kasvulle. Kansainvälisesti suomalaisten elintarvikkeiden puhtaus ja korkea laatu ovat kysytyjä. (Korhonen, Järvelä, Matila, Välimaa, Muilu, Hiltunen, Posio, Sivula, Tuikka, Pönkkö & Tervonen, 2019.)

Mikä on alueellisuuden merkitys pohjalaisten ruokatuotteiden kohdalla? Tuoko pohjalainen alkuperä alueella tuotetuille ruokatuotteille lisäarvoa, vai toimiiko aluebrändi enemmänkin painolastina?

Alueellinen ruoka on vahvasti sidoksissa paikalliseen kulttuuriin, joten ruokailutavat, valmistus ja käytetyt ainesosat vaihtelevat alueittain. Eri maista, maakunnista ja kulttuuri-alueilta löytyy omat ominaispiirteensä ruokailuun ja ruokaan liittyen. Osa näistä ominaispiirteistä on jopa stereotyyppiä muodostuneita. Esimerkiksi pizza ja pasta yhdistyvät monen kuluttajan mielessä vahvasti Italiaan, kun taas Ranska tunnetaan juustoistaan, croissanteistaan ja viineistään. Myös Suomesta löytyy omat perinneruoat ja ominaispiirteet ruokaan liittyen. Ruokatieto Yhdistys ry. (2020) esittää, että vahvat alueelliset erot ruoissa, ruoanvalmistusmenetelmissä ja makutottumuksissa ovat aikojen saatossa taasoittuneet, mutta silti eroja eri alueiden välillä on. Samansuuntainen muutos näkyy myös kansainvälisesti maiden ja kulttuurialueiden välillä. Millaisia ominaispiirteitä löytyy Pohjanmaalta ruokaan ja ruokailuun liittyen?

Millaisia merkityksiä kuluttajat todella liittävät pohjalaiseen ruokaan, ja mitkä asiat ovat uniikkeja pohjalaisessa ruokakulttuurissa? Miten vienti voisi saada tukea alueellisuudesta ja alueeseen liitetystä mielikuvista? Mikä on ruoan ja paikkabrändin välinen suhde ja voivatko ne vahvistaa toinen toistaan?

1.1 Tutkimuksen toimeksianto

Tutkimus on toteutettu osana Ruokamaa Pohjanmaa -hanketta, jossa Vaasan yliopisto on mukana kuluttajatutkimusten toteuttajana sekä paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden brändin kehittäjänä. Vaasan yliopiston lisäksi muita hankekumppaneita ovat Yritystalo Dynamo Oy, Aktion Österbotten, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti sekä Viexpo. (Dynamo Närpes, 2020.)

Ruokamaa Pohjanmaa -hankkeen tavoitteena on kehittää koko Pohjanmaan kattava elintarvikestrategia tukemaan alueen elintarviketuotteiden markkinointia sekä uusien liiketoimintamallien ja konseptien kehittämistä. Hankkeen avulla pyritään kartoittamaan Pohjanmaan vahvuuksia ruoka-alueena ja vahvistamaan pohjalaista ruokakulttuuria sisäisesti ja ulkoisesti yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Lisäksi hankkeen tavoitteena on lisätä elintarvikeyritysten välistä yhteistyötä ja tiedonvaihtoa hankintojen, tuotannon, kehityksen, markkinoinnin ja myynnin suhteen. Hankkeen pyrkimyksenä on kehittää aktiivisia verkostoja ja kestäviä yhteistyömalleja alueen elintarviketeollisuuden toimijoiden välillä. (Dynamo Närpes, 2020.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida sitä, *mitä pohjalainen ruoka merkitsee eri alueiden kuluttajille ja miten esiin nousseita merkityksiä voidaan hyödyntää Pohjanmaan paikkabrändin kehittämisessä*. Tutkimuksen avulla saadaan ymmärrystä siitä, miten Pohjanmaan alueella tuotettu ruoka merkityksellistyy kuluttajien mielissä, millaista lisäarvoa pohjalainen alkuperä voi tarjota elintarvikkeille, ja miten tätä kuluttajaymmärrystä voidaan hyödyntää Pohjanmaan aluebrändin vahvistamisessa. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kolmen osatavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *rakentaa esiymmärrys alueellisen ruoan identiteetistä ja sen suhteesta paikkabrändiin*. Tavoitteeseen vastataan tutkimuksen

teoreettisessa osiossa, jossa aiemman tieteellisen keskustelun pohjalta määritellään ensin alueellinen ruoka tieteellisenä käsitteenä ja tarkastellaan sitten alueellisen ruoan roolia paikkabrändäyksessä. Tieteellisen keskustelun pohjalta muodostetaan alueellisen ruoan viitekehys, jonka avulla pohjalaista ruokaa lähdetään tarkastelemaan tutkielman empiirisessä osiossa. Tutkimuksen teoreettisen osion lopuksi esitetään teorian pohjalta muodostettu ruoka-aluebrändin viitekehys.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia, *millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät pohjalaiseen ruokaan*. Minkälaisia näkemyksiä kuluttajilla on pohjalaisesta ruoasta ja minkälaisia merkityksiä pohjalaisuuteen liitetään elintarvikkeiden kulutuksen kontekstissa? Onko tässä eroja pohjalaisen ja alueen ulkopuolisen kuluttajan kohdalla? Tähän tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on eritellä ja analysoida sitä, *miten kuluttajaymmärrystä voidaan hyödyntää vahvistamaan Pohjanmaan paikkabrändiä*. Miten paikkabrändiä voidaan vahvistaa pohjalaisen ruoan avulla? Tuleeko paikkabrändiä rakentaa eri tavoin silloin, kun kohderyhmänä on pohjalainen kuluttaja, tai jos kohderyhmänä on alueen ulkopuolinen kuluttaja? Kolmanteen osatavoitteeseen etsitään vastausta myös tutkimuksen empiirisessä osiossa soveltamalla empirian tuloksia takaisin teoriaan.

1.3 Tutkimuksen lähestymistapa, tutkimusote ja näkökulma

Työ on tutkimusotteeltaan kvalitatiivinen, ja sitä ohjaa hermeneuttis-fenomenologinen tieteenfilosofinen paradigma. Hermeneuttisen fenomenologian keskiössä ovat yksilön kokemukset ja merkitykset, sekä tiedon syvälinen ymmärtäminen ja sen tulkinta. Tutkimuksen kohteena olevia alueellisen ruoan merkityksiä lähestytään ja tutkitaan täten kuluttajan näkökulmasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti, ja tutkimuksen tarkoituksesta nouseekin esiin tutkimusotteelle tyypillinen halu ymmärtää kuluttajaa ja hänen kokemustaan syvällisemmin. (Laine, 2001; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007.)

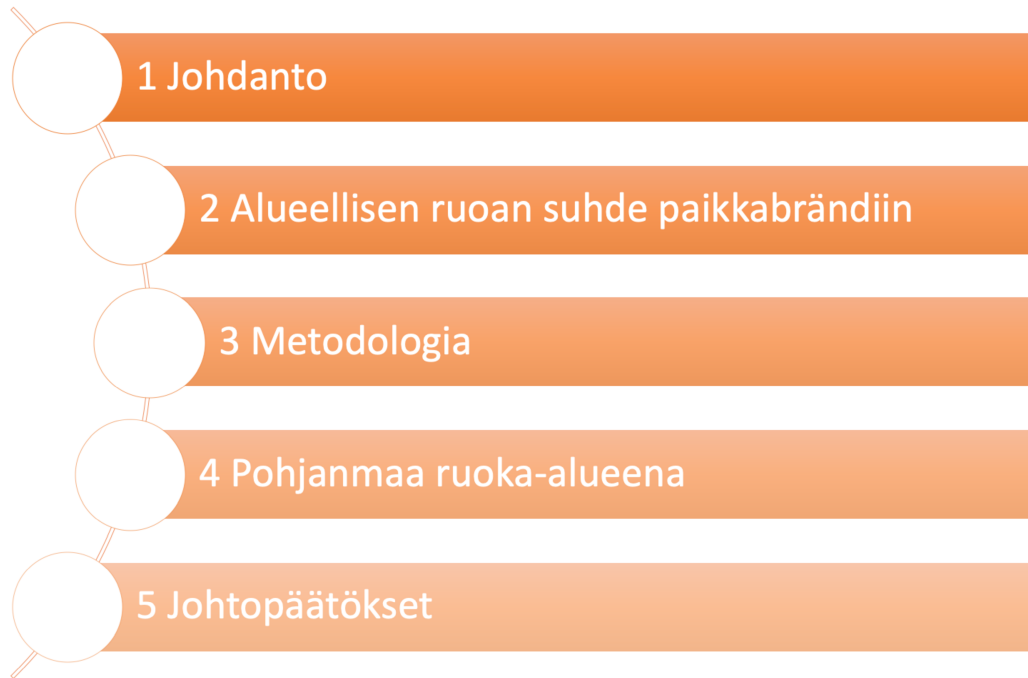
Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii ryhmäkeskustelut, jotka rakennetaan ZMET-haastattelumenetelmää soveltaen. Ryhmäkeskusteluita stimuloidaan pohjalaista ruokaa esittävien kuvien ja alueellisten tuotteiden avulla. Kuvien ja tuotteiden avulla pyritään paitsi nostamaan alueellisuuden teemoja mahdollisimman monipuolisesti esiin, myös nostamaan esiin sellaisia merkitysrakenteita, joita ei muutoin välttämättä tavoitettaisi. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu Pohjanmaalla ja Uudellamaalla toteutetuista laadullisista ryhmäkeskusteluista. Aineiston otanta on harkinnanvarainen, mikä tarkoittaa sitä, että haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tutkimuksen aineisto analysoidaan laadullista sisällönanalyysiä hyödyntäen. Tutkimuksessa on hyödynnetty abduktiivista, eli teoriasidonnaista päättelyn logiikkaa, jossa empiiristä aineistoa peilataan teoriaan. (Hirsjärvi ja muut, 2007).

1.4 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus rakentuu perinteisen akateemisen logiikan mukaan, jossa edetään tutkimusilmiön käsitteellistämisestä empiiristen tutkimustulosten kautta takaisin teoriaan kytkentään ja soveltamiseen liittyviin liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin. Tutkimus jakautuu viiteen pääluvun.

Ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatetaan tutkimusaiheeseen kuvailemalla tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, metodologisia valintoja sekä tutkimuksen rakennetta ja rajoituksia. Toisessa pääluvussa syvennytään aiempaan aihepiiriin tutkimukseen ja luodaan sen pohjalta tutkimusta ohjaava teoreettinen viitekehys. Toisessa pääluvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen osatavoitteeseen. Tutkimuksen kolmas pääluku käsittelee tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa avataan tarkemmin hermeneuttis-fenomenologista tieteenfilosofiaa tutkimuksen lähestymistapana, sekä ZMET-haastattelumenetelmän pohjalta rakennettuja ryhmähaastatteluja aineistonkeruun välineenä. Tämän lisäksi luvussa käsitellään aineiston analysoinnin periaatteita ja tarkastellaan tutkimuksen toteutusta ja luotettavuutta. Tutkimuksen neljännessä pääluvussa avataan tutkimuksen empiirisiä tuloksia. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen

osatavoitteeseen. Viidennessä ja viimeisessä pääluvussa tutkimuksen havaintoja kootaan johtopäätöksiksi ja käydään läpi, miten tutkimus vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin. Johtopäätösten perusteella arvioidaan tutkimuksen keskeistä antia tieteelliselle keskustelulle. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen rajoitteita ja nostetaan esiin aiheen kannalta olennaisia jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen rakennetta havainnollistetaan kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa alueellisen ruoan olemusta eritellään aiemman tieteellisen keskustelun pohjalta. Empiirisessä osiossa tarkastelun kontekstiksi on valittu Pohjanmaa, ja täten alueellisen ruoan tarkastelu on rajattu käsittelemään erityisesti Pohjanmaalle ominaista ruokaa sekä Pohjanmaata ruoka-alueena. Tutkimustulosten perusteella annetaan liikkeenjohdollisia suosituksia Pohjanmaa-paikkabrändin vahvistamiseksi, eikä tulokset näin ollen ole välttämättä suoraan hyödynnettävissä muilla ruoka-alueilla. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan alueellisen ruoan ja paikkabrändin suhdetta aiemman tieteellisen keskustelun valossa. Vastauksia etsitään tutkimuksen ensimmäiseen osatavoitteeseen.

2 Alueellisen ruoan suhde paikkabrändiin

Tutkimuksen toisessa pääluvussa tarkastellaan ensin alueellisen ruoan käsitettä ja siirrytään sitten alueellisen ruoan ja paikkabrändin välisen suhteen tarkasteluun. Tämä luku antaa lukijalle vastauksen siihen, mitä on alueellinen ruoka ja mitä lisäarvoa alueellisuus voi tarjota ruokatuotteelle. Lisäksi luvussa vastataan siihen, mitä on paikkabrändäys, ja miten alueellista ruokaa voidaan hyödyntää paikkabrändäyksessä. Luku etenee alueellisen ruoan määrittelystä paikkabrändin tarkasteluun, ja lopulta näiden välisen suhteen muodostumiseen. Luvun lopussa esitetään aiemman tieteellisen keskustelun pohjalta rakennettu teoreettinen viitekehys, jonka avulla tutkimusaineistoa analysoidaan abduktiivisesti tutkimuksen empiirisessä osiossa. Luvussa vastataan ensimmäisessä pääluvussa asetettuun tavoitteeseen: *”Miten alueellista ruokaa voidaan hyödyntää paikkabrändäyksessä?”*.

2.1 Lähiruokaa vai alueellisesti tuotettua?

Kuluttajien keskuudessa paikallinen ruoka (local food), lähiruoka (local food), alueellinen ruoka (regional food) ja jopa luomuruoka (organic food) ovat käsitteitä, joita käytetään puhekielessä väljästi synonyymeinä toisilleen ilman sen suurempaa käsitystä termien tieteellisestä määritelmästä. Suomen kielessä myös kotimainen ruoka jakaa paljon samoja merkityksiä paikallisen ruoan ja lähiruoan kanssa. Tässä alaluvussa syvennytään tarkastelemaan näiden käsitteiden eroavaisuuksia ja pyritään tarjoamaan käsitteille määritelmät aiemman tieteellisen keskustelun pohjalta. Keskeiset määritelmät aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Käsitteet aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa.

Tutkija (vuosi)	Käsite	Määritelmä
Sims (2009)	Alueellinen ruoka	Rajattu maantieteellinen alue, jolla tuotetaan tai myydään, tai alueen erikoisruoka.

Rinaldi (2017)	Alueellinen ruoka	Ruoan valmistus tietyllä alueella ja tietyllä tavalla. Ruoka pitää sisällään ainoastaan tietyllä alueella tuotettuja elintarvikkeita.
Sireni (2006)	Lähiruoka	Ruoantuotanto ja sen kulutus oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia hyödyntäen sekä alueen taloutta ja työllisyyttä edistäen.
Penney ja Prior (2014)	Lähiruoka	Useita määritelmiä, jotka ovat sidosryhmäkohtaisia ja riippuvat muun muassa heidän odotuksistaan.
Wilkins, Bowdish ja Sobal (2002)	Paikallinen ruoka	Useita määritelmiä, eikä maantieteellinen raja riitä määrittelemään.
Brunori (2007)	Paikallinen ruoka	Paikallisen ruoan viisi ulottuvuutta: 1) toiminnallinen, 2) ekologinen, 3) esteettinen, 4) eettinen sekä 5) poliittinen ulottuvuus.
Peters, Bills, Wilkins ja Fick (2008)	Paikallinen ruoka	Maantieteellisesti rajattu tuotantoalue, joka sijaitsee lähellä kuluttajaa.
Martinez (2010)	Paikallinen ruoka	Elintarvike, joka on valmistettu, jalostettu ja jaettu maantieteellisellä alueella, jonka kuluttajat yhdistävät omaan yhteisönsä.

Aiemmin näiden toisiaan läheisesti muistuttavien käsitteiden merkityksiä on tutkinut muun muassa Maarit Sireni (2006), jonka mukaan esimerkiksi paikallisen ruoan käsitettä on käytetty varsin väljästi sekä tieteessä että julkisessa keskustelussa. Tieteellisessä keskustelussa lähiruoan termiä pidetään jokseenkin vakiintuneena, mutta kuluttajille käsite on monimerkityksinen (Isoniemi, 2005, s. 42; Sireni, 2006). Sireni (2006) esittää, että kuluttajat liittävät paikalliseen ruokaan positiivisia mielikuvia muun muassa laadusta, ekologisuudesta, luonnonmukaisuudesta ja turvallisuudesta. Lähiruokaan näitä ominaisuuksia ei niinkään yhdistetä, vaan termillä viitataan ruoantuotantoon ja -kulutukseen oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia hyödyntäen sekä alueen taloutta ja työllisyyttä edistäen (Lähiruoan mahdollisuudet, 2000, s. 3; Isoniemi, 2005, s. 43; Sireni, 2006). Penney ja Prior (2014) puolestaan esittävät, että lähiruoalle löytyy useita määritelmiä, jotka ovat sidosryhmäkohtaisia ja riippuvat muun muassa heidän odotuksistaan.

Martinez (2010) määrittelee paikallisen ruoan "elintarvikkeeksi, joka on valmistettu, jalostettu ja jaettu maantieteellisellä alueella, jonka kuluttajat yhdistävät omaan yhteisönsä". Brunori (2007) puolestaan on tunnistanut viisi ulottuvuutta, jotka määrittävät paikallista ruokaa. Näitä ovat 1) toiminnallinen ulottuvuus (terveys ja maku), 2) ekologinen ulottuvuus (biologinen monimuotoisuus ja maisema), 3) esteettinen ulottuvuus (monimuotoisuus vs. standardointi, erottuminen), 4) eettinen ulottuvuus (aitous, identiteetti ja yhteisvastuu) sekä 5) poliittinen ulottuvuus (ruokaketjun valtasapainon muutos, tuotanto- ja kulutusmallit).

Peters, Bills, Wilkins ja Fick (2008) ovat määritelleet paikallisen ruoan käsitteen "maantieteellisesti rajattuna tuotantoalueena, joka sijaitsee lähellä kuluttajaa". Alue voi edustaa olemassa olevaa tai kuviteltua ruoka-aluetta, josta paikkakunta tai kaupunki saa ruokatarpeensa (Hand & Martinez, 2010, s. 13). Yhtenäistä, tuotekategoriasta toiseen toimivaa määritelmää maantieteellisestä etäisyydestä ei ole. Yksi tieteellisessä keskustelussa esiintyvä maantieteellinen raja on noin 100 mailin, eli 150 kilometrin säde siitä, missä ruoka kulutetaan. Lähiruoalle on esitetty myös etäisyydeksi 30 mailia kuluttajan asuinpaikasta, ja alueelliselle ruoalle 60 mailin etäisyyttä (Penney & Prior, 2014, s. 581).

Kuluttajien välillä on havaittu suuria eroja etäisyyden hyväksymisessä. Usein lähiruoan hyväksytyt etäisyydet vaihtelevat tuotekategorioiden, sekä esimerkiksi tuoreiden ja jalostettujen tuotteiden välillä. (Durham, King & Roheim, 2009; Hand & Martinez, 2010.) Joskus kuluttajat käyttävät paikallisen ruoan määritelmää myös valtion maantieteelliset rajat ylittävistä tuotteista (Brown, 2003; Ostrom, 2007). Wilkins, Bowdish ja Sobal (2002) kritisoivat keskustelua paikallisen ruoan maantieteellisestä rajaamisesta esittäen, ettei paikallisen ruoan määrittelyyn riitä maantieteellinen sijainti tai tämän rajaus, vaan lisäksi se vaatii muita määritelmiä. Tutkijoiden suorittamassa kyselyssä ainoastaan 3 prosenttia vastaajista määritteli osavaltion, läänin tai yhteisön rajat asiaankuuluvaksi paikallisen ruoan määritelmäksi.

Mikäli maantieteellinen sijainti ei yksistään riitä paikallisen ruoan määrittelyyn, mitkä muut ominaisuudet tai ulottuvuudet ovat olennaisia kuluttajille ja tuottajille? Hinrichs (2000) esittää, että paikallisuuden määritelmän laajentaminen maantieteellisten rajojen ulkopuolelle viittaa siihen, että ihmiset välittävät siitä, miten ja kenen avulla ruoka tuotetaan, jaellaan ja markkinoidaan. Toisille paikallinen ruoka voi edustaa vaihtelua tavallisesti päivittäistavarakaupasta saatavissa oleviin elintarvikkeisiin. Toisille paikallinen tuote voi olla nimettömän ja kasvottoman suurtuotetun tuotteen sijasta sellainen, johon liittyy henkilökohtainen vuorovaikutussuhde tuottajaan. Tässä tapauksessa etäisyys määrittyy sosiaalisen etäisyyden, eikä maantieteellisen etäisyyden perusteella. (Hinrichs, 2000.)

Lähiruoan ja muiden aiemmin mainittujen lisäksi julkisessa keskustelussa esiintyy usein ruoan kotimaisuus sekä alkuperä (country of origin, COO). Kotimainen ruoka viittaa kuluttajan kotimaassa tuotettuun ruokaan, mutta käsitteeseen yhdistetään myös esimerkiksi subjektiivisia mielikuvia, kuten ”turvallinen”, mikä tekee termistä monimerkityksellisemmän (Isoniemi 2005, s. 26–27). Ruoan alkuperällä puolestaan viitataan puhtaasti tuotannolliseen alkuperään.

Alueellisen ruoan käsitettä käytetään usein synonyyminä lähiruoalle ja paikalliselle ruoalle. Käsitteiden välinen ero on häilyvä, ja joskus niitä käytetään tarkoittamaan samaa asiaa. Hinrichs (2003) kuitenkin korostaa, ettei paikallinen ruoka merkitse samaa kuin alueellinen ruoka, ja käsitteitä tulisivikin käyttää huolellisemmin. Paikallisen ruoan käsitteen huoleton käyttö voi vaarantaa alueellisen ruoan idean ja siihen liittyvän pyrkimyksen säilyttää paikkakuntien autenttisia ruokakulttuureja ja niihin sisältyvää tietotaitoa (Hinrichs, 2003; Sireni, 2006, s. 54).

Tieteellistä keskustelua on käyty myös alueellisen ruoan määritelmästä. Alueellinen ruoka voidaan nähdä rajattuna alueena, jolla tiettyä tuotetta tuotetaan ja myydään, tai tietyn alueen erikoisruokana, joka voi olla arvokas vietäessä muille alueille. Toiset määrittelevät ruoan alueelliseksi, vaikka joitain ainesosia tuotaisiin alueen ulkopuolelta. Heille tärkeää on ruoan valmistus tietyllä alueella ja tietyllä tavalla. Toisille taas

alueellinen ruoka pitää sisällään ainoastaan tietyllä alueella tuotettuja elintarvikkeita. (Sims, 2009; Rinaldi, 2017.)

Usein yllä esiteltyjen käsitteiden välinen eroavaisuus syntyykin juuri kontekstista, jossa käsitettä käytetään. Esimerkiksi pohjalaiselle kuluttajalle termit lähiruoka, paikallinen ruoka ja alueellinen ruoka voivat kaikki tarkoittaa Pohjanmaalla tuotettua ruokaa, kun taas toisen alueen kuluttajalle ainoastaan alueellisella ruoalla voidaan viitata Pohjanmaalla tuotettuun ruokaan. Käsitteiden määrittelyn ja käytön haastetta lisää se, että esimerkiksi lähiruoan käsitettä käytetään eri tavoin eri tuotekategorioiden tuotteista. Esimerkiksi vihannesten osalta lähiruoksi mielletään usein lähimmältä pellolta saatavia vihanneksia, kun taas eksoottisten hedelmien tai lihatuotteiden, kuten poronlihan osalta lähiruoan maantieteellinen etäisyys saattaa kasvaa. Kuluttaja voi mieltää lähiruoksi kaikki Suomen rajojen sisäpuolella tuotetut tuotteet, ja pitää jopa Suomen ulkopuolelta tulevia hedelmiä lähiruokana, mikäli samoja tuotteita ei tuoteta kotimaassa. (Isoniemi, 2005, s. 8; Sireni, 2006.)

Koska myöhemmin tutkielmassa syvennytään tarkastelemaan Pohjanmaalla tuotettua ruokaa pohjalaisten ja alueen ulkopuolella asuvien kuluttajien näkökulmasta, on tutkielmassa valittu käytettäväksi alueellisen ruoan käsitettä, jolla viitataan tietyllä alueella tuotettuun ja alueelle ominaisena pidettyyn ruokaan. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan syvemmin alueellisen ruoan käsitettä ja sille annettuja määritelmiä aiemman tieteellisen keskustelun kautta.

2.2 Alueellisen ruoan ulottuvuudet

Elintarvikkeilla on luonteeltaan maantieteellinen alkuperä. Historiallisesti yhteys ruoan ja alueen välillä on ollut vahva, ja elintarvikkeiden kulutustottumuksia on muokanneet muun muassa alueella käytettävissä olevat luonnonvarat sekä ilmasto-olosuhteet. Yhteys ruoan ja alueen välillä on ajan saatossa muuttunut esimerkiksi elintarviketuotannon kehityksen ja globalisaation yhteisvaikutuksesta. Elämäntavat ja ruokailutottumukset

ovat muuttuneet yhä samankaltaisemmiksi eri alueiden välillä muun muassa elintarvike-toimialan kehityksen myötä. Tänä päivänä alueelliset ruoan kulutustottumukset eivät välttämättä heijasta kyseisen alueen tuotantotapoja tai maantieteellisen sijainnin asettamia rajoituksia. (Kuznesof ja muut, 1997.)

Mikä tekee alueellisesta ruoasta alueellista? Kuznesofin ja muiden (1997) tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan tyypillisesti alueellisena ruokana pidettiin ”tietyllä alueella tuotettuja tai sellaisiksi merkittyjä elintarvikkeita” tai ”paikallisen reseptin mukaan valmistettuja ruoka-annoksia”. Maantieteellinen raja alueelliselle ruoalle vaihteli, mutta maantieteellisen sijainnin lisäksi alueellisuus yhdistettiin vahvasti paikalliseen kulttuuriin. Tutkijoiden mukaan alueellinen ruoka määrittyykin paikkaan ja ihmiseen liittyvien tekijöiden kautta.

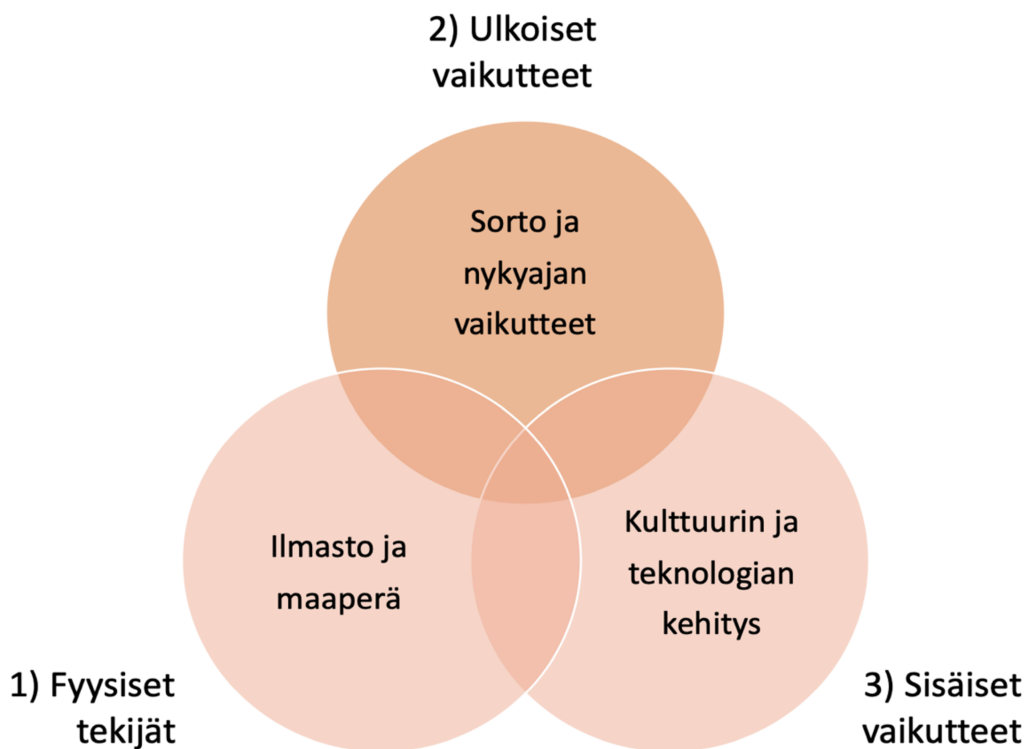
Alueellisen ruoan käsitettä on tutkinut Kuznesofin ja muiden (1997) lisäksi Povey (2006, s. 145–157), joka tutki käsitteen merkityksiä alueellisen ruoan parissa työskentelevien keskuudessa. Tutkimusten (1997; 2006) mukaan osalle kuluttajista alueellisen ruoan kulutus edustaa tietynlaisen kulttuurin tai elämäntavan kulutusta, kun taas toisille alueellinen ruoka näyttäytyy ikonisena ja alueet saavat identiteettinsä ruoan kautta. Ruokaa voidaan käyttää jopa sosiaalisen luokan indikaattorina. Myös ruokaan liitetty symbolismi voi näyttäytyä olennaisena osana ateriaa, jolloin itse ravinnon rinnalla kulutetaan tätä symboliikkaa. Esimerkiksi leipä voidaan nähdä liittyvän maaseudun elämäntapaan ja yksinkertaisuuteen, tai kristinuskoon, jossa leipä edustaa Kristuksen ruumista (Povey, 2006, s. 145–157).

2.2.1 Alueellisen ruoan identiteetti

Povey (2006, s. 145–157) on tutkinut ruoan suhdetta alueelliseen ja kulttuuriseen identiteettiin. Alueellista ruokaa voidaan pitää keskeisenä alueen kulttuuriperinnön kannalta. Yksi alueellisen ruoan määritelmistä on se, että ruoka heijastaa sitä, mikä helposti kasvaa alueella. Toisille alueellinen ruoka kuvastaa tietyllä alueella tuotettua, eikä muualta

tuodut elintarvikkeet tällöin täytä alueellisen ruoan määritelmää. Monille alueellinen ruoka kuvastaa sitä, mitä alueella on historiallisesti syöty. Tällöin alueellinen ruoka näytetään dynaamisen ja muuttuvan sijaan hyvin staattisena ja perinteisenä. (Povey, 2006, s. 149.)

Povey (2006) esittää alueellisen ruoan identiteetin muodostuvan kolmesta osatekijästä. Näitä ovat 1) *fyysiset tekijät*, kuten ilmasto, maaperä ja topografia, 2) *ulkoiset vaikutteet*, kuten sorto, ylimalillinen inspiraatio ja nykyajan vaikutus, sekä 3) *sisäiset vaikutteet*, kuten esi-isien kekseliäisyys sekä alueellisen kulttuurin ja teknologian kehitys (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Alueellisen ruoan kolme ulottuvuutta (mukaiillen, Povey, 2006, s. 155).

Alueellisen ruoan identiteettiin vaikuttavia *fyysisiä tekijöitä* ovat muun muassa ilmasto, sademäärä, maaperä ja kasvukauden pituus. Ilmasto ja geomorfologia määrittävät maaperän tyyppin kautta olosuhteisiin soveltuvaa kasvustoa. Fyysiset tekijät määrittävät millaista ravintoa kullakin alueella on mahdollista kasvattaa ja millaista ravintoa pidetään alueelle aidosti ominaisena. Vaikka alueen fyysiset ominaisuudet vaikuttavat osaltaan

alueellisten elintarvikkeiden ominaisuuksiin, voidaan nähdä, ettei alueellinen tuotanto enää nykypäivänä kuvasta täysin alueen fyysisiä ominaisuuksia tai rajoitteita. (Kuznesof ja muut, 1997; Povey, 2006, s. 145–157.)

Alueen fyysiset ominaisuudet selittävät vain osan alueellisten elintarvikkeiden identiteettiin vaikuttavista tekijöistä. Toinen ulottuvuus, *ulkoiset vaikutteet* kuvastavat alueellista ruokaa ulkopuolelta muovaavia tekijöitä, kuten sortoa, jumalallisia lahjoja tai nykyajan vaikutteita. Monet alueelliset ruoat ovat alun perin kehitetty välttämättömyydestä, alueen fyysisten rajoitusten vuoksi. Tämä kuvastaa ulkoista vaikutetta – sortoa. Toisaalta tietynlainen ilmasto, maaperä, kulttuuri tai alueelliset perinteet voidaan nähdä jumalallisina lahjoina, joiden pohjalta tietyt alueelliset ruoat ovat aikoinaan muodostuneet. (Povey, 2006.)

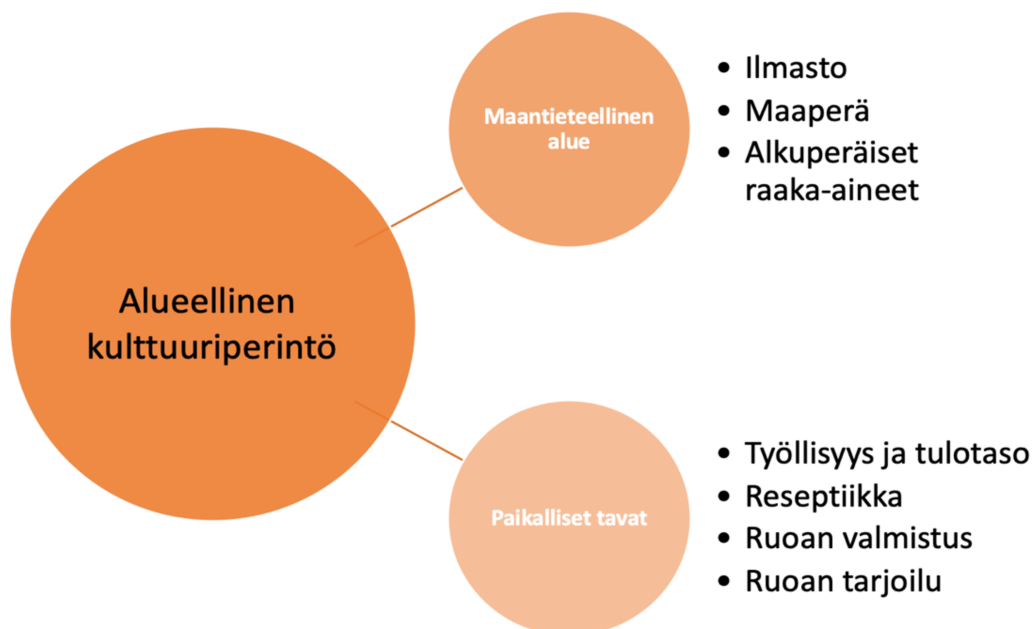
Alueellisen ruoan kolmas ulottuvuus, *sisäiset vaikutteet* käsittää alueen kulttuurin ja teknologian kehityksen ja esi-isien kekseliäisyyden. Alueellisen kulttuurin syntyä ja muodostumista pidetään yhtenä tärkeimpänä alueellisen ruoan identiteettiä muovaavana tekijänä. Historian tapahtumat ovat muokanneet paitsi alueellista ruokaa myös paikallista kulttuuria, ja ne ovatkin tiukasti sidoksissa toisiinsa. Toisille alueellinen ruoka kuvastaa alueen persoonallisuutta. (Povey, 2006.) Kuznesofin ja muiden (1997) mukaan alueelliset ruoat ja niiden tarjoilutavat liittyvät läheisesti paikallisiin tapoihin. Tavat, jotka tekevät alueellisesta ruoasta ”alueellista”, liittyvät muun muassa reseptiikassa käytettyihin aineosiin, valmistustapoihin sekä ruokien tarjoilemiseen ja esillepanoon, jotka ovat tietyille alueelle ominaisia ja ainutlaatuisia.

Alueellisen ruoan identiteettiin vaikuttavien tekijöiden ulottuvuudet ovat luonteeltaan toisiinsa liittyviä. Jos yhtä ulottuvuudesta muutetaan, lopputulos, eli alueellinen ruoka muuttuu. Kahdella alueella voi olla esimerkiksi keskenään samanlaisia fyysisen ja ulkoisen ulottuvuuden tekijöitä, mutta silti alueilta löytyy erilaisia, ainutlaatuisia alueellisia elintarvikkeita, koska alueen sisäiset tekijät eroavat toisistaan. Alueellisen ruoan kolme ulottuvuutta ovat luonteeltaan dynaamisia, mikä viittaa siihen, että alueellinen ruoka

muuttuu ja muovautuu ajan saatossa näiden kolmen ulottuvuuden kautta. (Povey, 2006.) Tämä näyttöytyy kritiikkinä alueellisen ruoan staattisuudelle. Povey (2006, s. 155) esittääkin, että tulevat alueelliset ruoka-aarteet ovat vasta syntymässä.

2.2.2 Alueellisen ruoan kulttuuriperintö ja havaittu aitous

Siinä missä Povey (2006) määrittelee alueellisen ruoan käsitteen kolmen ulottuvuuden kautta, jäsentävät Kuznesof ja muut (1997) alueellista ruokaa kahden osatekijän avulla. Nämä osatekijät ovat *alueellinen kulttuuriperintö* (cultural heritage) ja *havaittu aitous* (perceived authenticity). Kulttuuriperintö viittaa alueelle ominaisiin, historian saatossa syntyneisiin perinteisiin ja kulttuurisesti muodostuneisiin traditioihin, joihin alueellinen ruoka vahvasti linkittyy. Kulttuuriperintö on sidoksissa maantieteelliseen sijaintiin ja sitä kautta alueelliseen ilmastoon, maaperään ja alueelle alun perin tyypillisiin raaka-aineisiin. Maantieteellisen alueen ohella kulttuuriperinnön olemusta määrittää täten paikalliset tavat (ks. Kuvio 3).

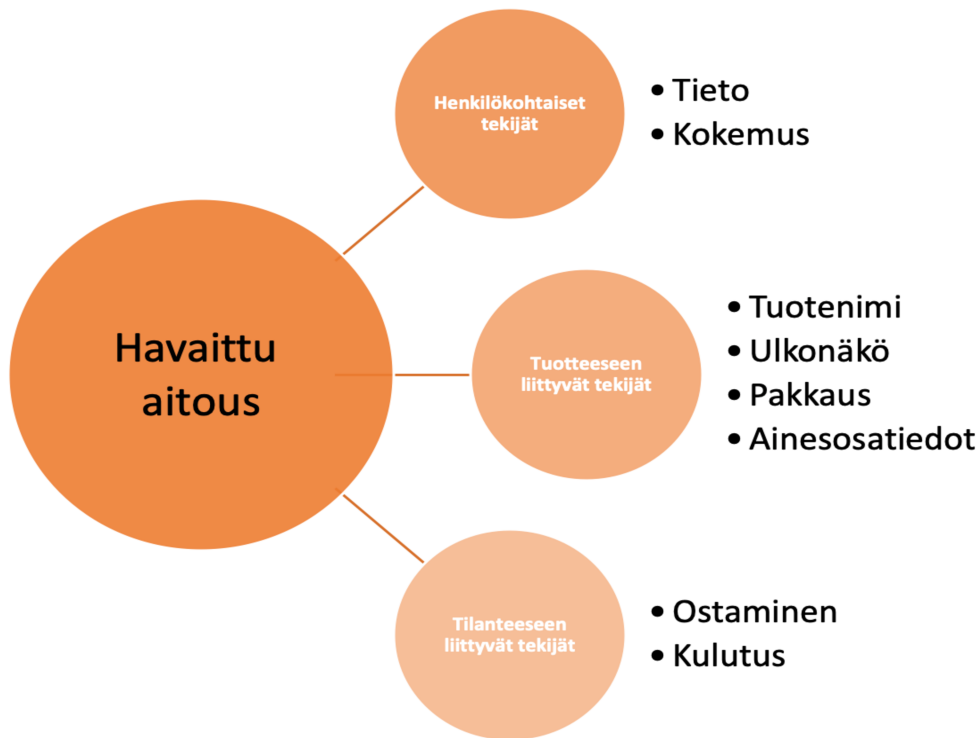


Kuvio 3. Kulttuuriperinnön osatekijät (mukaillen, Kuznesof ja muut, 1997).

Maantieteellinen alue määrittää ilmaston ja maaperän kautta alueelle ominaisia raaka-aineita (Kuznesof ja muut, 1997). Teknologistumisen myötä alueellinen ruoantuotanto määrittyy kuitenkin aiempaa vähemmän fyysisen ympäristön kautta. Fyysinen ympäristö määrittää ainakin osittain kuitenkin sitä, mikä nähdään alueelle aidosti ominaisena. Kulttuurinen perintö määrittää alueellisen ruoan ominaisuuksia paitsi maantieteellisten olosuhteiden ja alkuperän kautta, myös alueellisen erityisosaamisen sekä yhteisön ruokailutapojen ja normien, eli paikallisten tapojen kautta (Trubek, 2008; DeSoucey, 2010).

Paikalliset tavat liittyvät vahvasti ruokakulttuuriin, kuten ruoan valmistamiseen ja sen tarjoiluun liittyviin perinteisiin sekä sukupolvelta toiselle siirtyneisiin resepteihin. Tutkijoiden mukaan alueellisia ruokaan liittyviä tapoja määrittää lisäksi alueen yleinen työllisyystilanne sekä keskiarvoinen tulotaso. Esimerkiksi vähävaraisemmillä alueilla perinteisen reseptiikan on nähty muodostuvan usein vaatimattomammista ainesosista. (Kuznesof ja muut, 1997.) Paikalliset tavat voidaan nähdä vahvasti yhtenäisenä aiemmin esitetyn Poveyn (2006) sisäisen ulottuvuuden kanssa, ja maantieteellinen alue puolestaan fyysisen ulottuvuuden vastineena.

Maantieteellisen sijainnin ja alueellisten tapojen kautta muodostuvan kulttuuriperinnön rinnalla toinen alueellista ruokaa määrittävä ulottuvuus on kuluttajan *havaitsema aitous* (Kuznesof ja muut, 1997). Kuznesof ja muut (1997) ovat jakaneet havaitun aitouden kuvion 4 osoittamalla tavalla kolmeen osatekijään: 1) henkilökohtaisiin 2) tuotteeseen liittyviin ja 3) tilanteeseen liittyviin tekijöihin.



Kuvio 4. Havaitun aitouden osatekijät (mukaillen, Kuznesof ja muut, 1997).

Havaitun aitouden *henkilökohtaiset tekijät* liittyvät muun muassa kuluttajan omaan ruokaketämykseen sekä omakohtaiseen kokemukseen alueeseen liittyen. *Tuotteeseen liittyviä tekijöitä* ovat esimerkiksi tuotteen nimi, ulkonäkö, pakkaus ja ainesosatiedot, jotka tarjoavat kuluttajalle vihjeitä ruoan alueellisesta aitoudesta, ja joiden pohjalta kuluttaja voi aitoutta tarkastella. *Tilanteelliset tekijät* viittaavat erilaisiin alueellisen ruoan ostamisen ja kuluttamisen konteksteihin, ja millaiset kontekstit nähdään alueelle aitona. Esimerkiksi vähittäismyymälää pidetään usein autenttisempänä ostopaikkana alueelliselle tuotteelle kuin supermarketia, vaikka kyse olisi samasta tuotteesta. (Kuznesof ja muut, 1997.)

Yhdessä nämä kolme havaitun aitouden osatekijää määrittävät sen, mieltääkö kuluttaja tuotteen aidosti alueelliseksi tuotteeksi vai ei. Jotta kuluttajat hyväksyisivät ruoan aidosti alueellisena, täytyy aitouden mielikuvan täytyä sekä aineettoman kulttuuriperinnön että aineellisten tuoteattribuuttien osalta. Aitous yhdessä kulttuuriperinnön kanssa vahvistaa tuotteen alueellisen statuksen. (Kuznesof ja muut, 1997.)

Sidali ja Hemmerling (2014) ovat sittemmin esittäneet aitouden määrittävän kahden ulottuvuuden kautta – subjektiivisen ja objektiivisen. *Subjektiivinen ulottuvuus* liittyy merkityksiin, joita kuluttajat antavat alueelliselle ruoalle, kun taas *objektiivinen ulottuvuus* viittaa ajallisiin, alueellisiin ja tuotekohtaisiin ominaisuuksiin. Subjektiivinen ulottuvuus voidaan nähdä pitkälti yhtenäisenä Kuznesofin ja muiden (1997) henkilökohtaisten tekijöiden kanssa. Objektiivinen ulottuvuus puolestaan yhdistää tuotteeseen liittyvät ja tilanteelliset tekijät. Aitouden tarkastelussa sekä subjektiivinen että objektiivinen ulottuvuus on tarpeen (Sidali & Hemmerling, 2014).

Myös Stenkula-Wilbur ja Norrving (2006) ovat tutkineet aitouden mielikuvaa sekä kuluttajan kulttuurisen pääoman suhdetta havaittuun aitouteen. Tutkimuksen mukaan alueellisten ruokabrändien havaittuun aitouteen vaikuttaa viisi tuotteeseen ja tuottajaan liittyvää ulottuvuutta. Näitä ulottuvuuksia ovat 1) sertifiointi, 2) tyylliset ominaisuudet, 3) tuotteen ainesosat, 4) tuottajan vilpittömyys sekä 5) pienimuotoinen tuotanto. Tutkijat esittävät, että kuluttajan mielikuva tuotteen aitoudesta on vahvempi, kun aitouden todisteena on auktoriteetin tarjoama sertifikaatti. Auktoriteetin ei välttämättä tarvitse olla instituutio, vaan se voi olla esimerkiksi ravintola tai tuttava. Tutkijat esittävät, että alueellisen elintarvikkeen menestystä voi täten tukea tuotteen yhdistäminen markkinasegmentissä arvostettuihin instituutioihin. Tyyllisillä ominaisuuksilla viitataan tuotteen ulkonäköön. Autenttiset tuotteet on usein esitetty vanhoina ja käytettyinä, minkä takia ihmisten on vaikea nähdä uudelta vaikuttavia tuotteita aitoina. Tuotteen ainesosilla viitataan alueellisesti aitoina pidettyihin ainesosiin ja raaka-aineisiin, joita tuote sisältää. Tuottajan vilpittömyydellä ja pienimuotoisella tuotannolla tutkijat viittaavat tuottajaan liittyviin ominaisuuksiin ja kuluttajan havaitsemaan uskottavuuteen.

Stenkula-Wilbur ja Norrving (2006) esittävät, että kuluttajan omaama kulttuurinen pääoma vaikuttaa siihen, miten kuluttaja mieltää ja arvioi tuotteen aitoutta. Kuluttajat, jotka omaavat enemmän kulttuurista pääomaa, etsivät tuotetta arvioidessaan autonomiaa, kun taas kuluttajat, jotka omaavat vähemmän kulttuurista pääomaa etsivät tuotteesta tuttuutta. Tutkijoiden mukaan aitoudella on erityisen suuri arvo kuluttajille, joilla on

runsaasti kulttuuripääomaresursseja. Øygard (2000) esittää, että kuluttajat, jotka omaavat vain vähän kulttuurista pääomaa, eivät ole aitouden suhteen yhtä kriittisiä kuin ne kuluttajat, joilla kulttuurista pääomaa on enemmän. Vähän kulttuurista pääomaa omaavat kuluttajat näyttäisivät kiinnittävän vähemmän huomiota aitouteen ja arvostavan enemmän muita tuoteominaisuuksia.

2.3 Alueellisuuden hyödyntäminen elintarvikkeiden markkinoinnissa

Tässä alaluvussa syvennyttään alueellisuuteen elintarvikkeiden markkinoinnissa ja tarkastellaan sitä, voiko alueellisuus tarjota lisäarvoa elintarvikkeelle. Onko elintarvikkeita hyödyllistä brändätä alueellisesti? Tuotteen alkuperän merkityksiin tutustutaan aiemman tieteellisen keskustelun valossa.

2.3.1 Tuotteen alkuperä

Ruoan alkuperän merkityksiä ja sen tuottamaa arvoa ovat tutkineet muun muassa Kuznesof (1997) ja Guerrero (2001, s. 284), esittäen, että alkuperä voi auttaa kuluttajaa arvioimaan elintarviketta ostotilanteessa. Alkuperä voidaan nähdä lisäarvona ja kilpailuetuna erityisesti silloin, kun kuluttaja kokee sen yhdenmukaiseksi tuotteen kanssa. Guerrero (2001, s. 284) esittää, että kuluttajan on helpompi havaita ja muistaa tuotteen alkuperän ja laadun välinen suhde, kuin esimerkiksi suhde tuotteen laadun ja brändin välillä. Tämä tukee elintarvikkeiden mielikuvallista yhdistämistä alueeseen ja alueelliseen ruokakulttuuriin. Myös Bell ja Valentine (1997) sekä Bessièrè (1998) puoltavat laadun viestimistä alueellisten assosiaatioiden avulla esittäen, että ”maantieteellisen assosiaation avulla voidaan nostaa tuotteen voittomarginaalia koetun laadun kautta”. Tutkijoiden mukaan esimerkiksi monien viini- ja juustotuotteiden kohdalla alkuperän ja koetun laadun välillä voidaan nähdä suora yhteys.

Hinner (2010) on tutkinut tuotteen alkuperää ja tähän yhdistyviä stereotyyppejä. Tutkija esittää, että jos yksittäinen tuote on onnistunut muodostamaan positiivisen assosiaation jonkin alueen kanssa, niin myös muut saman tuotekategorian tuotteet voivat hyötyä alkuperästä niin kutsutun halo-vaikutuksen vuoksi. Halo-vaikutuksella tarkoitetaan kuluttajan taipumusta tehdä päätelmiä kokonaisuudesta yhden ominaisuuden perusteella, eli tässä tapauksessa taipumusta arvioida koko tuotekategoriaa yhden tuotteen perusteella. Jos tuote tulee alueelta, joka ei assosioitu positiivisesti kyseisen tuotekategorian kanssa, olisi hyödyllistä luoda vaikutelma, että kyseinen tuote tuleeekin maasta, jolla on positiivinen assosiaatio tuotekategorian kanssa. Esimerkkinä Hinner käyttää saksalaista alkuperää olevia pakastepizzoja, jotka on nimetty italialaisen brändin mukaan. Nimeämisellä on pyritty hyödyntämään italialaisen alkuperän positiivista assosiaatiota sen sijaan, että korostettaisiin tuotteen saksalaista alkuperää. (Hinner, 2010)

Hinner (2010) toteaa tutkimuksessaan, että positiivisen brändimielikuvan vakiinnuttaneelle tuotteelle varsinainen alkuperä tai tuotannon maantieteellinen sijainti eivät ole olennaisia. Esimerkiksi Audi on luonut positiivisen ja vahvan brändimielikuvan, joka yhdistetään vahvasti Saksaan, joka puolestaan assosioituu laadukkaana autojen valmistajana. Brändimielikuva on niin vahva, että kuluttajat ostavat myös muualla Euroopassa kootun Audin sen suurempia miettimättä.

Alkuperästä voi muodostua brändi, joka omaa huomattavaa brändiarvoa, ja paikalla on huomattavaa immateriaalista arvoa. Näin on tapahtunut esimerkiksi pullotetun veden ja juustojen kohdalla. (Hall, 2002.) Euroopan unionin alueella alueellisia tuotteita on haettu suojella. Euroopan unioni on esimerkiksi luonut nimisuoja järjestelmän, jonka pyrkimyksenä on tukea alueellisten erikoisuuksien säilymistä ja maailmanlaajuisesti tunnetuksi tekemistä. Suojan voi saada tuote, joka on tuotettu tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä, jolloin tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja tuotantotapa ovat tarkkaan määritellyt. Nimisuoja on myönnetty lähes 1 500 tuotteelle. Suurimmat ryhmät muodostavat juustoista, hedelmistä ja vihanneksista, sekä lihasta ja lihavalmisteista. Suurin osa tuotteista on kansallisesti tunnettuja, mutta osa tunnettuja myös ympäri

maailman. Suojan saaneista tuotteista vain muutama on suomalaisia. (Ruokatieto Yhdistys ry., 2020; Ruokavirasto, 2020.)

EU:n alueellisten tuotteiden suojausjärjestelmään kuuluu kolme luokkaa. Suojattu alkuperänimitys (SAN) voidaan myöntää tuotteelle, joka *tuotetaan, jalostetaan ja käsitellään tietyllä maantieteellisellä alueella*. Tuotteen laatu on olennaisesti sidoksissa maantieteelliseen alueeseen, ja esimerkiksi kyseisellä alueella tuotettuihin raaka-aineisiin. Maantieteellisen merkinnän suoja (SMM) voidaan myöntää tuotteelle, joka *liittyy perinteisesti tiettyyn maantieteelliseen alueeseen*. Tällaisen tuotteen tuotanto- tai jalostusprosessi voi tapahtua kyseessä olevan alueen ulkopuolella, mutta vähintään yhden tuotantoprosessin vaiheista on tapahduttava tietyllä alueella, josta tuotteen laatu, maine tai muut ominaisuudet johtuvat. Aidon perinteisen tuotteen suoja (APT) puolestaan tarkoittaa sitä, että tuote on *valmistettava perinteistä, rekisteröityä valmistusmenetelmää noudattaen tuotteen valmistuspaikan sijaan*. APT-suojattuja tuotteita voidaan valmistaa ympäri Eurooppaa, kunhan valmistuksessa noudatetaan perinteistä, suojattua valmistusmenetelmää. Suomalaisista tuotteista APT-suojattuja ruokatuotteita ovat sahti, kalakukko ja karjalanpiirakka. (Ruokatieto Yhdistys ry., 2020; Ruokavirasto, 2020.)

2.3.2 Alueellisuus lisäarvoa tuovana tekijänä

Johnson ja Bruwer (2003) esittävät, että kuluttajat luottavat ulkoisiin vihjeisiin tuotteen laatua arvioidessaan. Tällaisia vihjeitä ovat esimerkiksi tuotteen nimi ja alkuperä. Alkuperämaan lisäksi merkittävässä roolissa ovat tiukemmin rajatut maantieteelliset alueet, kuten maakunnat tai kaupungit. Papadopoulos ja Heslop (2002) esimerkillistävät alueellisuuden merkitystä vertaamalla alueita ja kaupunkeja auton valmistajien automalleihin ja brändeihin.

Bruce-Gardynen (2005) mukaan tuotteen alueellinen brändäys voi tarjota tuotteelle erilaistavan ominaisuuden ja suojata sitä muiden alueiden uusilta alalla tulijoilta. Tellström, Gustafsson ja Mossberg (2006) argumentoivat, että alueellinen sidos voi tehdä

tuntemattomasta tuotteesta kuluttajalle nopeasti tutun ja luotettavan. Aiempiin tutkimuksiin yhtyen he esittävät, että alueellinen ruoka voi toimia helposti ymmärrettävänä merkinä laadusta. Se voi edustaa kuluttajalle myös luotettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Alueeseen kiinnittyneen ruokatuotteen vahvuutena voidaan nähdä monimutkaisen päätöksentekoprosessin yksinkertaistaminen.

Menestyvä alueellinen ruokabrändi on rakennettava ainakin osittain kuluttajien mielissä jo valmiiksi olevan mielikuvan päälle. Tätä mielikuvaa voidaan kutsua ”muistojen saareksi”, johon brändi ja markkinointiviesti ankkuroidaan. Alueellisten tuotteiden on vastattava mielikuvaa alueelle ominaisesta, vilpittömästä ja perinteisestä. Tuotteen nimi, brändi, visuaalinen ilme ja pakkaus on tunnettava aidolta, sillä aitous on kuluttajalle merkki luotettavuudesta ja laadusta. Kuluttajan arvioidessa tuotetta, oleelliseksi ja merkittäväksi muodostuu kuluttajan kokema aitous. Koettu aitous on subjektiivista, eikä siksi välttämättä edusta tosiasiallista aitoutta. (Tellström ja muut, 2006.)

Alueellisuudesta kumpuavan lisäarvon merkitys riippuu aluebrändin vahvuudesta suhteessa tuotteen valmistajan omaan brändiin. Alueellinen brändi voi olla erityisen tärkeä uusille tuottajille, joiden tuote/valmistaja-brändimielikuva on vasta rakentumassa. (Van Zanten, Bruwer & Ronning, 2003; Johnson & Bruwer, 2007, s. 279.) Alueelliseen brändiin tukeutumisesta voisi täten olla hyötyä myös pienille alueellisille elintarviketuottajille. Eriytystä hyötyä aluebrändi voisi muodostaa omalta alueelta ulospäin vietäessä, mikäli tuottajan oma brändi ei ole kohdemarkkinalla tunnettu.

Alueellinen brändäys luo mahdollisuuden erottaa tuote sekä ulkomaisista että kotimaisista kilpailijoista. Jos tuottaja pystyy hyödyntämään kuluttajan alueellisia mielikuvia, voidaan tuotteelle rakentaa tunnistettava ja erottuva persoona. Paikkaan sidottu brändäys voi tarjota tuotteelle kilpailuedun, joka ei ole helposti kopioitavissa, ainakaan kyseisen alueen ulkopuolella. Johnsonin ja Bruwerin (2007) viinimerkintöihin liittyvässä tutkimuksessa vastaajat pitivät alkuperäaluetta erittäin tärkeänä viinin valinnan kriteerinä, jopa tärkeämpänä, kuin brändiä, vuosikertaa tai alkuperämaata. Tutkimuksen mukaan

alueellinen brändi-imago on tärkeä tekijä kuluttajien arvioidessa viinimerkintöjä. Lähes poikkeuksetta alueellisten tietojen lisääminen tuotemerkitöihin lisäsi kuluttajien luottamusta viinituotteen laatuun. (Johnson & Bruwer, 2007.)

Tolley (2005) esittää, että tuotteen linkittäminen alueeseen voi viestiä kuluttajille laatua. Erityisesti viinin kuluttajamarkkina jakautuu kuluttajien osalta raa’asti kahteen segmenttiin. Osa kuluttajista käyttää tuotteeseen vähemmän rahaa ja etsii rahoilleen puhtaasti vastinetta. Osa kuluttajista kuluttaa viiniin enemmän rahaa etsien laatua. Toinen ryhmä koostuu vaativista kuluttajista, jotka ovat valmiita panostamaan laatuviineihin, jotka ovat useimmiten alueellisesti tunnistettuja. Näille kuluttajille alueellisuus viestii tuotteen korkeasta laadusta.

Kaikille tuotteille aluebrändistä ei ole hyötyä. Jos esimerkiksi alueen nimi ei luo mielikuvallista yhteyttä tuotteeseen, ei aluebrändistä nähdä samanlaista hyötyä kuin silloin, jos alue on erityisen tunnettu tietyistä tuotannostaan. Positiiviset alueelliset brändikuvat ovat tärkeitä – on kuitenkin huomioitava, ettei alue ole automaattisesti positiivinen attribuutti. Se voi luoda myös negatiivisia konnotaatioita. Alueellisen ruokakulttuurin ymmärtäminen on olennaista vahvan alueellisen ruokabrändin rakentamiseksi. Jos tuntemusta ei ole, alueellisesta brändäyksestä ei saada irti parasta hyötyä. Visuaalisesti tulisi hyödyntää kuvia, jotka synnyttävät paikka-assosiaatioita. Vahvojen visuaalisten signaalien, kuten maisemien, ihmisten ja stereotyyppisten maaseudun hetkien avulla voidaan herättää tunteita. Tunteita herättävät visuaaliset signaalit auttavat myös herättämään kuluttajan omia paikkaan sidoksissa olevia muistoja. (Tellström ja muut, 2006.)

2.4 Ruokaperusteinen paikkabrändäys

Brändäys on tapa tehostaa markkinoinnin tehokkuutta luomalla tietoisuutta ja positiivista mielikuvaa kuluttajamarkkinoilla. Vahva brändi erottuu persoonallisuudellaan kilpailijoista, tuottaa lisäarvoa ja herättää kuluttajissa luottamusta. Paikkabrändäystä (place branding) pidetään yleisesti hyväksyttynä käsitteenä alueellisesti suoritetuille

brändäysaktiiviteeteille (Berg & Sevón, 2014). Alue voidaan määritellä maantieteellisesti, aina pienistä markkinointiklustereista kaupunkeihin, maakuntiin ja maihin (Kavaratzis, 2004). Alue voidaan nähdä perinteisen maantieteellisen määrittelyn sijaan myös tietynlaisena yhteiselon tilana, jossa useat toimijat, sidosryhmät ja yhteisö myötävaikuttavat yhteisen tilan ja sen mielikuvan luomiseen (Sloterdijk, 1998; Latour, 2006; Thrift, 2009).

Kavaratzisin (2005) ja Anholtin (2010) mukaan yleisesti alueen brändäys nähdään strategisten, tarkoituksenmukaisesti organisoitujen ja yhdenmukaistettujen toimintojen muotona, joiden tarkoituksena on tuottaa ”paikkabrändi”, joka synnyttää suotuisaa vaikutelmaa valittujen kohderyhmien keskuudessa. Paikkabrändi ei kuitenkaan ole itse tarkoitus, vaan enemmänkin työkalu toivottujen mielikuvien välittämiseen ja pitkäaikaisen kannattavuuden rakentamiseen. Paikkabrändi on tapa kertoa kaupungin tarina, ja siksi sen onkin nojattava tosiasioihin tai se ei toimi. Rinaldi (2017) määrittelee paikkabrändin ”kuluttajien mielissä muodostuvaksi assosiaatioiden verkostoksi, joka perustuu alueen visuaalisiin, sanallisiin ja käyttäytymiseen liittyviin ilmaisuihin, jotka ilmentävät sidosryhmien tavoitteita, viestintää, arvoja, alueellista kulttuuria ja paikan suunnittelua”.

Paikkabrändäys yhdistyy vahvasti brändimielikuviin, joilla viitataan brändiin yhdistyviin muistoihin (Aaker, 1991, s.109). Nämä mielikuvat voivat liittyä paikkasidonnaisuuteen, jolla viitataan emotionaaliseen yhteyteen, jonka ihmiset luovat tiettyyn paikkaan, jossa he tuntevat olonsa turvalliseksi (Florek, 2011). Paikkabrändäyksessä paikkasidonnaisuus ja sen muodostuminen ovat tärkeässä roolissa. Paikkabrändäyksen lähtökohtana ovat samat tavoitteet kuin perinteisessä brändäyksessä; alueen tunnetuksi tekeminen ja imagonluominen sekä alueen taloudellinen kehittäminen. Erilaisia brändistrategioita voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaistamaan aluetta muista alueista ja houkuttelemaan alueelle erilaisia kohderyhmiä, kuten asukkaita, työvoimaa, yrityksiä ja uusia toimialoja. (Äikäs, 2004, s. 230.)

Jotta paikkabrändi rakentuu kuluttajalle merkityksellisten arvojen ja merkitysten varaan, on kuluttajalähtöinen ajattelutapa tarpeen. Siksi myöhemmin tutkielmassa tarkastellaan

Pohjanmaa-paikkabrändiä kuluttajalähtöisesti. Hyödyntämällä paikallisten ja alueen ulkopuolisten kuluttajien esiin nostamia merkityksiä alueellisessa brändäyksessä, varmistetaan että paikkabrändi rakennetaan kuluttajalle merkityksellisten ominaisuuksien ja ulottuvuuksien varaan.

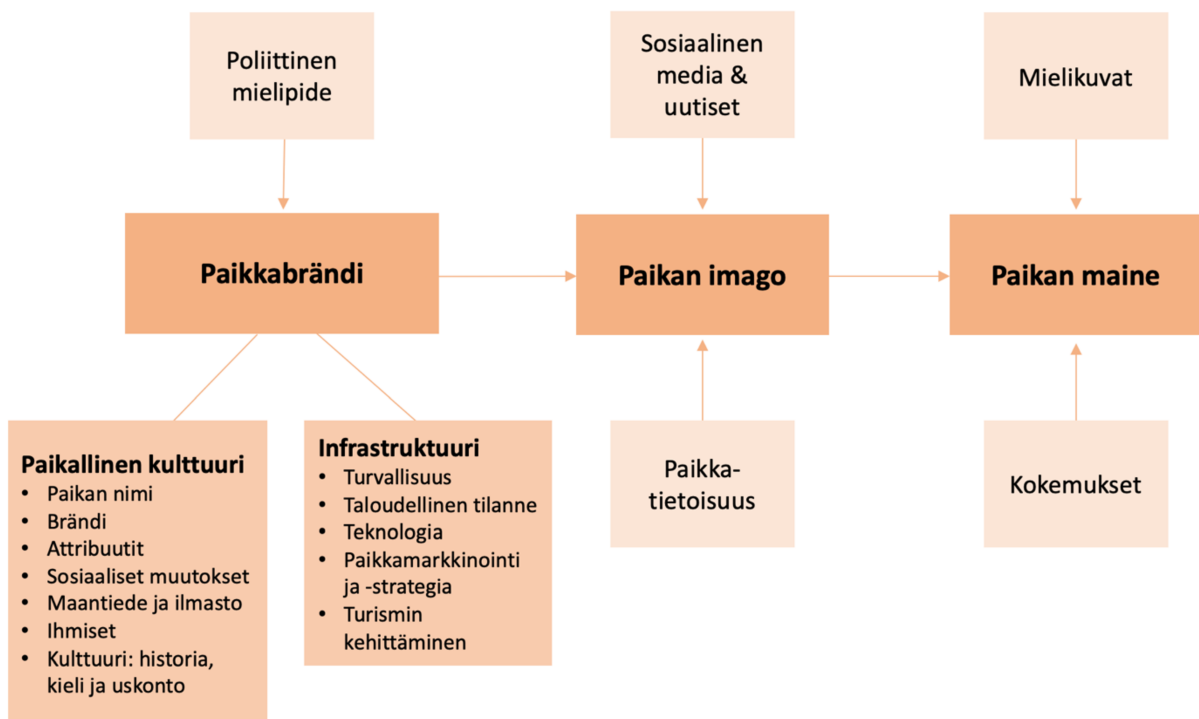
2.4.1 Paikkabrändin rakentaminen

Paikkabrändi on tietoisesti rakennettu kuva, joka kuvastaa sitä, mitä tietty alue haluaa olla ja millaisen kuvan se haluaa itsestään antaa. Paikkabrändi on uskottava, kun todellisuus ja alueelle tietoisesti rakennettu imago kohtaavat. (Äikäs, 2004, s. 234; Moilanen & Rainisto, 2008, s. 44.) Fenomenologian mukaan todellisuus on subjektiivinen, ja kiinni tiettyssä ajassa ja paikassa. On tärkeää ymmärtää sidosryhmien alueelle antamia merkityksiä, jotta paikkabrändi voidaan kiinnittää tähän subjektiiviseen todellisuuteen. (Aitken & Campelo, 2011). Luodakseen erottuvan paikkabrändin, tulisi se rakentaa uniikkien, positiivisten ja houkuttelevien ominaisuuksien varaan (Domeisen, 2003).

Äikäs (2004) esittää, että nykypäivän kaupungeilta odotetaan brändäytymistä. Väkisin tuotetut brändit kuitenkin samankaltaistavat kaupunkoja keskenään ja uniikit ominaispiirteet saattavat unohtua. Alueellisten erityispiirteiden ja sidosryhmien esiin nostamien merkitysten varaan rakennettu paikkabrändi voikin tarjota aitoutta ja persoonallisuutta. Tästä syystä kuluttajien sitouttaminen paikkabrändin kehittämistyöhön on hyödyllistä. Perinteisesti paikkabrändäyksessä on käytetty niin kutsuttuja top-down-strategioita, jolloin brändistä viestitään ylhäältä alas kuluttajille. Aitken ja Campelo (2011) ovat kuitenkin esittäneet bottom-up-brändäyksen, jossa kuluttajien kokemuksia ja esiin nostamia merkityksiä viestitään paikkabrändin tuottajille, ja paikkabrändi rakennetaan vuorovaikutuksessa paikan ja kuluttajien kanssa. Näin rakennettavasta brändistä saadaan aito, ja se heijastaa kuluttajien todellisia ajatuksia paikasta. Tällöin myös brändisuhteiden luominen kuluttajan kanssa on helpompaa.

Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi ja Nguyen (2016) ovat esittäneet paikkabrändäyksen mallin, joka käsittää paikkabrändin 12 tärkeintä elementtiä. Elementit on jaettu kahteen ryhmään, joita ovat 1) *alueellinen kulttuuri* ja 2) *infrastruktuuri*. Alueellinen kulttuuri sisältää alueen nimen, brändin, alueen erityispiirteet, sosiaaliset muutokset, maantieteen ja ilmaston, ihmiset sekä kulttuurin, kuten alueen historian ja puhutun kielen. Infrastruktuuri puolestaan pitää sisällään alueen turvallisuuden, taloudellisen tilan, teknologisen kehityksen, matkailukehityksen tavoitteet, paikkamarkkinoinnin sekä myynninedistämisstrategiat. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat paikkabrändin muodostumiseen.

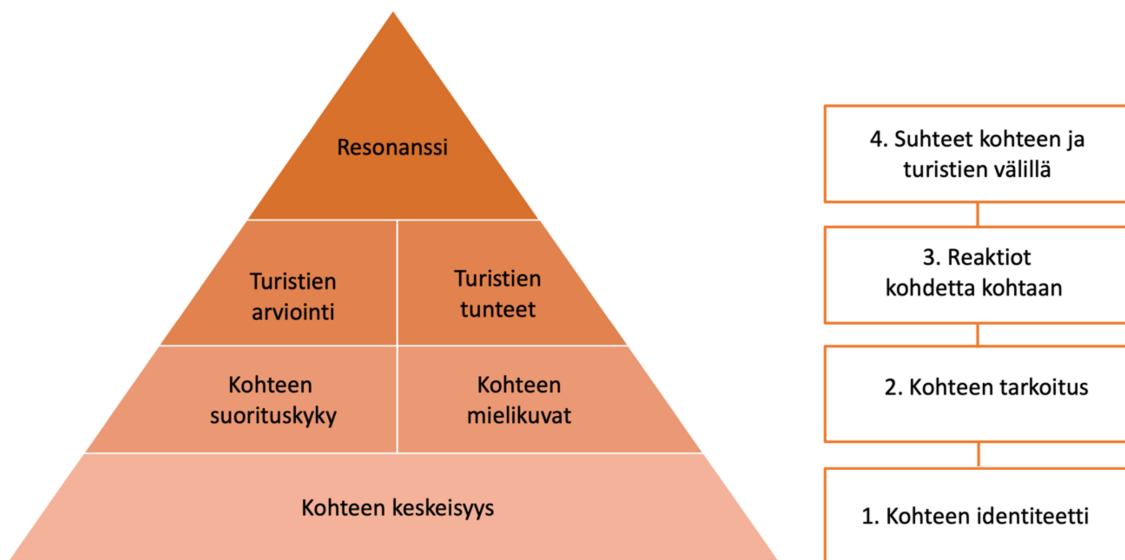
Foroudi ja muut (2016) ovat tunnistaneet lisäksi viisi tekijää, jotka vaikuttavat paikkabrändiä kohtaan koettuun myötämielisyyteen. Nämä viisi tekijää ovat 1) poliittinen mielipide, 2) sosiaalinen media ja uutiset, 3) paikkatietoisuus, 4) paikkaan liitetyt mielikuvat sekä 5) matkailun kautta saadut kokemukset. Paikkabrändin osatekijät sekä myötämielisyyteen vaikuttavat tekijät on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Paikkabrändin, paikan imagon ja maineen muodostuminen (mukaillen, Foroudi ja muut, 2016, s.42).

Yllä esitetty malli havainnollistaa paikkabrändin, alueen imagon ja alueen maineen väli-
sen yhteyden. Paikkabrändiin vaikuttavat tekijät ovat monialaisia, ja maineeseen vaikut-
tavat tekijät voivat olla sävyiltään sekä positiivisia että negatiivisia. Kaikkiin näistä ei voida
suoranaisesti vaikuttaa, vaan ne muodostuvat tiettyjen reunaehtojen, kuten maantie-
teellisen sijainnin mukaan.

Yousaf, Amin ja Gupta (2017) ovat tarkastelleet brändin rakennusta kohdemarkkinoinnin
kontekstissa brändipääoman kautta. Erottautuakseen kohdemarkkinoinnin kentässä ja
noustakseen esiin kuluttajien mielissä kulutustilanteessa, tehokkaan kohdemarkkinoin-
tistrategian kehittäminen on brändille oleellista. (Freire, 2016; Atadil, Turk & Altintas,
2015). Sama pätee paikkabrändin ja alueellisen markkinointistrategian kehittämiseen.
Yousaf ja muut (2017) ovat luoneet Kellerin (2001) brändipääomamallin pohjalta koh-
debrändipääoman pyramidin (tourist based brand equity pyramid, TBEP), joka tunnis-
taa brändipääoman kehittämisen osatekijät. Malli esittää kohdebrändin rakentamisen
tueksi kuusi brändin rakennuspalikkaa, jotka on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Kohdebrändipääoman pyramidi (Yousaf ja muut, 2017, s. 124)

Ensimmäinen askel vahvan kohdebrändin luomisessa on tunnistaa *kohteen keskeisyys*
(destination salience). Tällä viitataan brändin tunnettuuteen ja identiteettiin. Brändi-

identiteetti vastaa kysymykseen kuka ja millainen brändi on, ja mitä se edustaa. Tunnettuus puolestaan kuvastaa sitä, kuinka hyvin kuluttaja tunnistaa kohteen. (Yousaf ja muut, 2017, s. 123–125.) Tunnettuuden tasoa voidaan pitää ensimmäisenä komponenttina brändipääoman rakentamisessa (Keller, 2001). Pyramidin toinen taso, kohteen tarkoitus koostuu kahdesta rakennuspalikasta: *kohteen suorituskyvystä* (destination performance) ja *kohteen mielikuvista* (destination imagery). Suorituskyky viittaa kohteen suoriutumiseen sen tarkoituksessa, eli esimerkiksi rentouttavana rantalomakohteena tai kulttuuri-matkakohteena. Mielikuvat puolestaan viittaavat niihin mielleyhtymiin ja merkityksiin, joita kuluttaja liittää kohteeseen mielessään. Kolmas taso, reaktiot jakautuvat myös kohteen: *turistien arviointiin* (tourists judgements) ja *turistien tunteisiin* (tourists feelings). Siinä missä kaksi ensimmäistä tasoa ovat enemmän strategisesti muodostuneita, tarkastelee pyramidin kolmas taso kohdetta turistin näkökulmasta vertaillen brändin rationaalista ja emotionaalista suoriutumista. Neljäs ja viimeinen taso, kohteen ja turistin välinen suhde kuvastaa *resonanssia* (destination tourist resonance). Tutkijat ovat jakaneet resonanssin Kelleriä (2001) mukaillen käytökselliseen lojaliteettiin, asenteelliseen kiintymykseen, yhteisöllisyyden tunteeseen, aktiiviseen osallistumiseen sekä sosiaaliseen vastuullisuuteen. (Keller, 2001; Yousaf ja muut, 2017, s. 123–125.)

Paikkabrändin rakentamisessa tavoitteena on luoda yksilöllinen paikkabrändi, joka erottuu muista alueista ja resonoi kohdeyleisön keskuudessa. Brändipääomapyramidin mukaan vahvan brändin rakentaminen lähtee liikkeelle brändi-identiteetin tarkastelusta ja sen kirkastamisesta. Voiko alueellisesta ruoasta löytyä tukea brändi-identiteetin rakentamiseen?

2.4.2 Alueellinen ruoka paikkabrändäyksessä

Alueellisen ruoan roolia paikkabrändäyksessä on tutkittu aiemmin erityisesti kohde-markkinoinnin (destination branding) ja turismin yhteydessä. Näiden avulla aluetta tai kaupunkia on pyritty markkinoimaan vierailun arvoisena ruokamatkakohteena erityisesti turisteista koostuville kohderyhmille. On havaittu, että kuluttajat ovat kiinnostuneet

ruokaan ja ruokailuun liittyvistä alueellisista erikoisuuksista. Paikallisen ruokakulttuurin on havaittu olevan tärkeä markkinointi- ja erilaistamistekijä alueille. (Cambourne & Macionis, 2003; Lin, 2009; Berg & Sevón, 2014.) Koska alueellinen ruoka ja ruokakulttuuri ovat alueellisesti uniikkeja, tarjoavat ne myös oivan mahdollisuuden erottuvan ja persoonallisen paikkabrändin rakentamiseen. Kytkemällä paikkabrändin alueelliseen ruokakulttuuriin, varmistetaan, ettei brändilupaus ole katteeton, vaan se pystytään lunastamaan.

Kaupungeja on brändätty perinteisesti esimerkiksi ruokafestivaalien ja muiden alueellisten tapahtumien avulla (Hall & Sharples, 2008; Robinson & Clifford, 2012). Ruokaperusteisen paikkabrändäyksen tukena voidaan käyttää myös alueellisia ruokailutapoja ja perinteitä. Esimerkiksi Slow food -liike on brändätty alueellisesti, tietynlaista ruokailutapaa hyödyntäen. Muita tapoja hyödyntää ruokaa paikkabrändäyksessä ovat esimerkiksi erilaiset ydinosaamiseen tai arkkitehtuuriin perustuvat strategiat, kuten ruokakeskusten ja ravintola-alueiden rakentaminen. Usein ruokaa hyödynnetään muiden vetovoimien rinnalla esimerkiksi investointien houkuttelemiseen, paikallisen identiteetin vahvistamiseen ja paikallisten sidosryhmien aktivointiin. (Berg & Sevón, 2014.)

Alueellinen ruoka on osa tietyn alueen kulttuuria, ja siten sidoksissa muihin kulttuurin ilmauksiin, kuten taiteeseen ja musiikkiin. Jones ja Jenkins (2002, s. 11) ovat osoittaneet, että alueelliset ruokatuotteet ovat hyödyllisiä kulttuurin ja identiteetin ilmaisemiseksi. Tätä tukevat muun muassa Li ja Wyr (1994) sekä Verlegh ja Steenkamp (1999, s. 523), joiden mukaan alueelliset ruokatuotteet luovat tyylikkyyttä ja voivat auttaa herättämään kuluttajan omat muistot alueesta.

Berg ja Sevón (2014) ovat määrittäneet termin ruokabrändäys (food branding), jolla he viittaavat alueellisen brändin rakentamiseen, alueellista ruokaa ja ruokakulttuuria sekä gastronomiaa, eli ruokailun alueellisia erityispiirteitä hyödyntäen. Käsite pitää sisällään kaikki ruoan ulottuvuudet ja ruokaan liittyvät aktiviteetit, kuten ruoan valmistamisen ja tarjoilun, sekä ympäristön, jossa ruokaa tarjotaan ja kulutetaan. Tutkijoiden mukaan

alueilla on kolme pääasiallista motivaatiota ruokabrändäyksen hyödyntämiseen ja ruoka-alueena tunnetuksi tulemiseen. Näitä ovat 1) *paikallisen elintarviketeollisuuden tukeminen*, 2) *alueen identiteetin suojaaminen ja vahvistaminen*, sekä 3) *paikan identiteetin muuttaminen*.

Paikallisen elintarviketeollisuuden tukeminen on tärkeä tekijä erityisesti elintarvikemaille ja -alueille, jotka elävät elintarviketeollisuudesta. Se on tärkeä tekijä myös niille alueille, joissa tuotetaan ruokatuotteita, joiden erikoisuus perustuu niiden alkuperään. Esimerkiksi Euroopan Unionin asettamat elintarvike- ja juomatuotteiden laatujärjestelmät palvelevat tätä tarkoitusta. Niiden tarkoituksena on tukea ja vahvistaa tällaisten alueiden asemaa suojattujen alkuperämerkkien avulla (Rinaldi, 2017). Näille alueille ruoan merkitys paikkabrändäyksessä on suuri, koska ruokatuotteiden korkea laatu kiinnittää myös alueeseen positiivisia assosiaatioita. Korkea laatu voi kiinnittyä myös olennaisesti osaksi alueen yleistä mielikuvaa.

Toinen motiivi alueellisen ruoan ja ruokakulttuurin hyödyntämiselle paikkabrändäyksessä on *alueen identiteetin suojeleminen ja vahvistaminen*, jolloin alueellisia ruokia käytetään paitsi alueen identiteetin vahvistamiseen, myös kulinaarisen perinnön suojelemiseen ja turvaamiseen (Bessière, 1998). Paikallinen ruokakulttuuri ja ruokatuotteet voivat auttaa vahvistamaan alueellista kuuluvuuden tunnetta (sense of place) ja tekemään alueesta entistä houkuttelevamman. Randin, Heathin ja Albertsin (2003) mukaan alueen tarjoamat ruokakokemukset heijastavat alueen identiteettiä ja toisaalta vahvistavat sitä. Alueellinen ruoka voi esimerkiksi lisätä alueen arvoa turistikohdeena mahdollistaen ainutlaatuisen vierailukokemuksen alueella. Lisäksi se voi edistää alueen kestävästä kilpailukykyä (Telfer & Wall, 1996; Crouch & Ritchie, 1999; Handszuh, 2000; Rand, Heath & Alberts, 2003; Haven-Tang & Jones, 2005; Zeng, Zhao & Sun, 2014).

Kolmas syy hyödyntää ruokaa paikkabrändäyksessä on alueen identiteetin ja alueellisen ilmapiirin *muutoksen edistäminen*. Muutosta voidaan vauhdittaa esimerkiksi ruokatapahtumien, markkinoiden ja ruokafestivaalien avulla. (Berg & Sevón, 2014.) Alueellisen

ruoan avulla voidaan pyrkiä erilaistamaan aluetta ja edistämään sen kilpailukykyisyyttä, esimerkiksi houkuttelemalla turisteja ja elintarvikealan yrityksiä alueelle. Rinaldin (2017) mukaan ruokatalous voi tukea alueen kehitystä luomalla synergisiä suhteita maatalouden ja kokemustalouden välille. Vahvan alueellisen ruokakulttuurin on havaittu edistävän taloudellista kasvua taantumasta kärsivillä alueilla (OECD, 1995, s. 14; Kneafsey, 2000; Tregear, 2003; Nordic Council, 2005).

2.4.3 Ruoka-alueen aistimaiset

Moniaistiset kokemukset jättävät kokijaansa vahvan muistijäljen, minkä takia esimerkiksi elämystaloudessa aisteja on pyritty hyödyntämään ja aktivoimaan monin tavoin (Pine & Gilmore, 1998). Ruokakulttuurin on esitetty olevan ainoa taiteen muoto, joka huomioi kaikki ihmisen viisi aistia (Berg & Sevón, 2014). Koemme ruoan ja ympäristön, jossa sitä kulutamme näkö-, haju-, maku-, kuulo- ja tuntoaistiemme kautta. Moniaistisuutensa takia ruoka voidaan nähdä vahvana elementtinä kaupunkien ja alueiden brändäyksessä.

Berg ja Sevón (2014) esittävät, että kaupunkien tulisi hyödyntää niin kutsuttua aistipositiointia ja tarjota moniaistisia kokemuksia vahvan brändimielikuvan synnyttämiseksi. Aiemmin esimerkiksi Garrioch (2003) ja Landry (2007) ovat tutkineet alueiden positiointia äänimaiseman (soundscape) ja tuoksumaiseman (smellscape) avulla. Bergin ja Sevónin (2014) mukaan aistimaiseman on huomioitava aistien kokonaisuus. Tutkijat ovat nimenneet kolme ulottuvuutta, joihin ruokaan liittyvät aistintunnisteet vaikuttavat. Näitä ovat 1) alueellinen järjestäytyminen (konfiguraatio), 2) ajan virtaus (time flow) ja 3) aistinvarainen ikonografia.

Yksi esimerkki *alueellisesta järjestäytymisestä* on kaupunkien suunnittelu siten, että ruoka-alueet ja ravintolat sijoittuvat tietyille alueille. Tällöin kaupunkisuunnittelulla saadaan aikaan tiheämpi, monipuolisempi ja täten vahvempi aistikokemus. Ottamalla huomioon ruoan ja gastronomian alueellisessa suunnittelussa, voidaan lisätä alueen houkuttelevuutta ja alueen sisäistä virtausta. (Berg & Sevón, 2014.) Alueellista järjestäytymistä

voidaan toteuttaa esimerkiksi kaupunkien uudelleen suunnittelussa, tai Pohjanmaan kontekstiin viettäessä esimerkiksi uusien asuinalueiden tai kauppakeskusryhmittymien suunnittelussa. Myös erilaisia tapahtumia, kuten kesäjuhlia suunniteltaessa aistipositioinnista voitaisiin hyötyä.

Toinen ulottuvuus, johon ruokaan liittyvät aistintunneet vaikuttavat kaupunkien tai alueiden aistimaisemassa, on *ajan kulku ja yleinen päivärytmi*. Ruoka voidaan nähdä yhtenä yleistä tempoa ja alueelle ominaista päivärytmiä muovaavana tekijänä. Esimerkki alueellisista erityispiirteistä päivärytmissä on Etelä-Euroopassa tunnettu iltapäivän siesta ruokailun jälkeen, joka rytmittää esimerkiksi kauppojen aukioloa ja yleistä päivärytmiä. Alueellista rytmitystä esiintyy kaikkialla, ja monet kaupungit ovat ajallisesti sitoutuneet ruokaan myös esimerkiksi vuosittaisten tapahtumien kautta. Alueelliset tapahtumat voivat olla sidoksissa esimerkiksi sadonkorjuuseen tai alueellisen kulttuuriperinnön juhlistamiseen. (Berg & Sevón, 2014.) Pohjanmaalla tunnettu kulttuuriperintöön pohjautuva juhla on vuotuiset rapujuhlat.

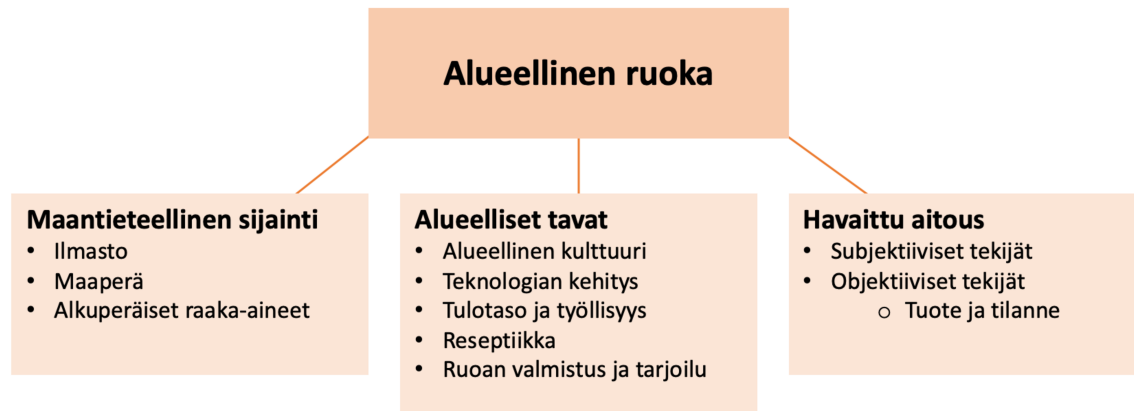
Kolmas ulottuvuus on *alueiden aistinvarainen ikonografia*. Bergin ja Sevónin (2014) mukaan on ainakin kaksi tapaa, jolla kaupungit pyrkivät vaikuttamaan ruokaan liittyvään aistinvaraiseen ikonografiaansa. Ensimmäinen on kulinaarisen maiseman aistinvarainen kartoitus ravintoloiden ja ruokakeskusten muodossa. Esimerkiksi Kööpenhaminassa kulinaarinen kaupunkikartta liittyy pohjoismaista keittiötä edustaviin ravintoloihin. Toinen tapa on ruoka- ja ravintolasijoitusten hyödyntäminen. (Berg & Sevón, 2014.) Vaikka aluekartan uudelleensuunnittelu ei varmastikaan ole Pohjanmaalla tarpeen, voidaan ruoka-perusteista aistipositiointia hyödyntää esimerkiksi uusien alueiden kehittyessä, tai alueita uudelleen järjestäessä. Kaupunkien kehittäminen pitkällä tähtäimellä aistipositiointia hyödyntäen mahdollistaa kuluttajalle elämyksellisempiä ja mieleenpainuvampia kokemuksia.

Sen sijaan, että ruokaa hyödynnettäisiin ainoastaan *lisäämään* kaupungin tai alueen *olemassa olevaa vetovoimaa*, ruokaa hyödynnetään yhä enemmän suoraan tai epäsuorasti

kaupunkien *uudelleensuunnittelussa*. Koska kaupunki on ruoan kokemusympäristö, ruokakulttuuri ja gastronomia voidaan nähdä kontekstina, joka antaa kaupungille sen merkityksen. (Berg & Sevón, 2014.)

2.5 Yhteenveto teoriasta

Vaikka globalisaation myötä kaikkea on saatavilla kaikkialla, alueellisen ruoan voidaan edelleen nähdä heijastavan ainakin osittain sitä, mikä *voi helposti kasvaa alueella*. Käsite voi kuvastaa myös sitä, *mitä alueella on historiallisesti syöty*, tai alueellisena ruokana voidaan pitää *tietyllä alueella tuotettua* ruokaa. Alueellisen ruoan ulottuvuuksia ovat aiemmin tarkastelleet muun muassa Kuznesof ja muut (1997) sekä Povey (2006), joiden tutkimusten pohjalta kuvioon 7 on koottu *alueellisen ruoan viitekehys*, jonka pohjalta Pohjanmaalle tyypillistä ruokaa tullaan myöhemmin tutkielmassa jäsentämään.



Kuvio 7. Alueellisen ruoan viitekehys (mukailten, Kuznesof ja muut, 1997; Povey, 2006).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetty alueellisen ruoan viitekehys rakentuu Kuznesofin ja muiden (1997) sekä Poveyn (2006) esittämien ulottuvuuksien pohjalta. *Maantieteellinen sijainti* sisältää ilmaston ja maaperän, jotka puolestaan määrittävät hyvin pitkälti sen, millaisia raaka-aineita alueelta on alun perin saatu. Maantieteellisen sijainnin voidaan nähdä määrittävän sitä, millaista ravintoa pidetään alueelle *aidosti* ominaisena. *Alueelliset tavat* pitää sisällään muun muassa alueellisen kulttuurin, teknologisen kehityksen,

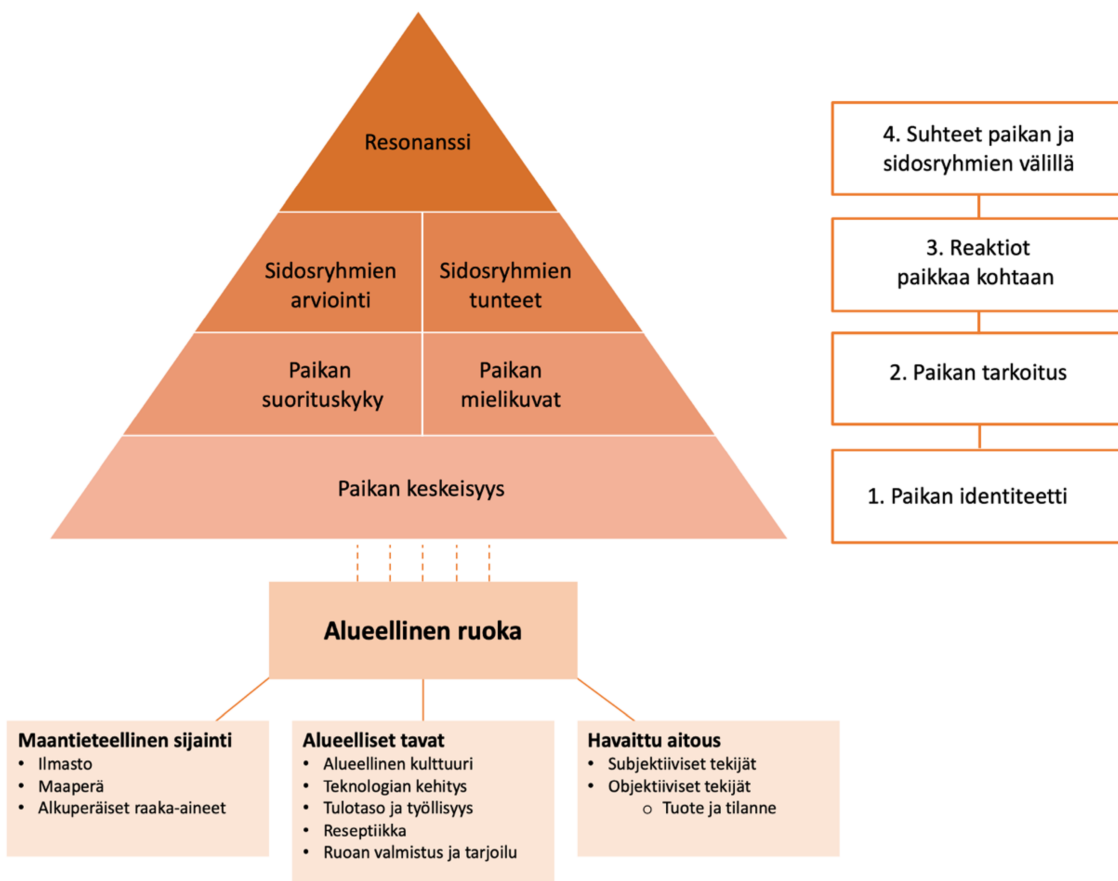
alueen tulotason ja työllisyystilanteen, paikallisen reseptiikan sekä ruoan valmistukseen ja tarjoiluun liittyvät alueelliset erityispiirteet. Alueelliset tavat pitää sisällään myös Po-veyn (2006) mallissa esitetyn ulkoiset vaikutteet, kuten historialliset tapahtumat, jotka ovat muovanneet alueellisesta ruoasta ja ruokakulttuurista tietyn näköisen. Viitekehyyksen *havaittu aitous* rakentuu subjektiivisten ja objektiivisten tekijöiden kautta. Subjektiiviset tekijät ovat henkilökohtaisia tekijöitä, kuten yksilön kokemus ja tieto. Subjektiiviset tekijät määrittävät sitä, miten yksilö kokee aitouden, ja mitkä asiat ovat yksilölle merkityksellisiä pohjalaisessa ruoassa. Objektiiviset tekijät sisältävät sekä tuotteeseen että tilanteeseen liittyviä tekijöitä. Objektiivisiin tekijöihin liittyy esimerkiksi se, millaisia tuotteita tai tuoteominaisuuksia pidetään aidosti pohjalaisena tai millaisissa tilanteissa ja konteksteissa pohjalaista ruokaa kulutetaan.

Aiemman tieteellisen keskustelun pohjalta voidaan ehdottaa, että alueellisuus voi tarjota lisäarvoa elintarvikkeelle. Alueellisuus voi esimerkiksi kuvastaa korkeaa laatua, ja alueellisuudesta kielivät tuoteominaisuudet voivat tehdä tuntemattomasta tuotteesta kuluttajalle nopeasti tutun ja turvallisen. Alueellisuuden merkitys riippuu kuitenkin esimerkiksi aluebrändin vahvuudesta, suhteessa elintarviketuottajan tai -valmistajan omaan brändiin. Alueellisuus voi näin ollen tarjota lisäarvoa erityisesti sellaisille tuottajille, joiden tuotemielikuva tai brändi vaatii vielä kehittämistä. Voidaan näin ollen olettaa, että Pohjanmaalla pientuottajat voisivat hyötyä alueellisesta brändämisestä. Alueellinen ruoka voi hyötyä alueellisen mielikuvan käytöstä tuotteen markkinoinnin ja brändäyksen tukena.

Aiempi tutkimus osoittaa, että alueellista ruokaa ja alueen ruokakulttuuria voidaan hyödyntää paikkabrändäyksessä paitsi alueellisen mielikuvan edistämiseksi myös alueellisen identiteetin rakentamisessa, vahvistamisessa ja muuttamisessa. Ruokaa on aiemmin käytetty aktiivisesti muun muassa vahvistamaan, ylläpitämään ja muuttamaan alueellista ilmapiiriä. Berg ja Sevón (2014) nimeävät kolme pääasiallista motiivia tulla tunnetuksi ruoka-alueena. Pohjanmaalla ruokaperusteisen aluebrändin kehittämisestä voisi olla erityisesti hyötyä alueen elintarviketuotannolle. Alueelta löytyy vahvaa

elintarvikealan osaamista, ja Pohjanmaan kattavan ruoka-aluebrändin avulla alueellisuus voisi tarjota Pohjanmaalla tuotetuille elintarvikkeille entistä vahvempaa lisäarvoa erityisesti viennin tueksi. Lisäksi paikkabrändin kehittäminen ruoka-alueena voisi vahvistaa alueen identiteettiä.

Koska alueellista ruokaa voidaan Bergin ja Sevónin (2014) mukaan hyödyntää alueen identiteetin vahvistamiseen, hyödynnetään tässä tutkimuksessa Pohjanmaa-paikkabrändin tarkastelussa aiemmin esitettyä brändipääomapyramidia. Pyramidimalli on valittu myös siksi, että paikkabrändistä halutaan rakentaa sidosryhmissä resonoiva. Tavoitteena on rakentaa paikkabrändi, jonka kanssa kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa, ja joka näin ollen tarjoaa lisäarvoa alueelle. Kuvioon 8 on koottu ruoka-aluebrändin viitekehys, jossa paikkabrändin ja sen brändipääoman rakentumista tarkastellaan alueellisen ruoan ja brändipyramidin osatekijöiden kautta.



Kuvio 8. Ruoka-aluebrändin viitekehys (mukaillen, Kuznesof ja muut, 1997; Povey, 2006; Yousaf ja muut, 2017).

Ruoka-aluebrändin viitekehys koostuu mukaillen Yousafin ja muiden (2017, s. 124) kohdebrändipääoman pyramidin sekä aiemmin esitetyn alueellisen ruoan viitekehysten kautta. Viitekehyksessä brändipääoman elementit on tuotu paikkabrändin kuluttajalähtöisen kehittämisen kontekstiin, ja pyrkimyksenä onkin löytää empiirisen tutkimuksen kautta ne pohjalaisen ruoan ulottuvuudet ja kuluttajien pohjalaiseen ruokaan liittämät mielikuvat ja merkitykset, joiden varaan paikan identiteettiä voidaan rakentaa. Viitekehukseen avulla tarkastellaan sitä, voiko alueellinen ruoka tarjota rakennusainetta pyramidin eri tasoille. Voiko pohjalainen ruoka esimerkiksi tarjota Pohjanmaan alueelle sen tarkoituksen?

Tutkimuksen empiirisessä osiossa halutaan selvittää, miten vahva on pohjalaisen ruoan mielikuva ja miten pohjalaisen ruoan merkityksiä ja eri ulottuvuuksia hyödyntäen voitaisiin vahvistaa Pohjanmaa aluebrändiä. Aidon ja persoonallisen paikkabrändin kehittämiseksi pohjalaiseen ruokaan liitettyjä mielikuvia ja ominaisuuksia pyritään nostamaan paikkabrändin keskiöön. Ennen tutkimuksen empiiristen tulosten esittämistä pääluvussa neljä, tarkastellaan kolmannessa pääluvussa tutkimuksen metodologisia valintoja, tutkimuksen aineistonkeruuta ja analyysiä.

3 Metodologia

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa kuvataan ja perustellaan tutkimuksessa tehtyjä metodologisia valintoja. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiirisen osion toteuttamista ja esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä sekä aineiston analysointiin valittu menetelmä. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja sitä rajoittavia tekijöitä.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui hermeneuttinen fenomenologia, eli merkityksiä etsivä ja tulkitseva tutkimuksen muoto, sillä se sopii hyvin kuluttajan yksilöllisen kokemuksen tutkimiseen ja tulkitsemiseen (Husserl, 1965; Koivisto, 2003, s. 31–32). Fenomenologisen perinteen mukaan todellisuus on subjektiivinen, eikä sitä voida täysin saavuttaa, sillä todellisuus on hetkellistä ja tiettyyn aikaan sidottua. Tässä tutkimuksessa alueellista ruokaa tarkastellaan pohjalaisessa kontekstissa, pohjalaisten ja Uudellamaalla asuvien kuluttajien kokemuksen kautta. (Miettinen, Pulkkinen & Taipale, 2010)

Fenomenologia viittaa 1900-luvun alussa syntyneeseen filosofiseen perinteeseen, joka keskittyy ilmiöiden ja niihin liittyvien kokemusten käsitteelliseen jäsentämiseen (Miettinen ja muut, 2010, s. 9–10). Fenomenologia on kiinnostunut ihmisen kokemuksesta, ja fenomenologisessa tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovatkin kokemukset, merkitykset ja yhteisöllisyys. Fenomenologia ei ota kantaa itse ilmiöiden todellisuuteen, vaan tarkastelee ilmiöiden ilmenemistä ja subjektiivista todellisuutta. Fenomenologia voidaan jakaa kahteen suuntaukseen: kuvailevaan eli *deskriptiiviseen* sekä tulkinnalliseen eli *hermeneuttiseen* fenomenologiaan. Tutkimuksen pyrkimyksenä on hermeneuttisen fenomenologian mukaisesti tulkita aineistosta nostettuja havaintoja. (Miettinen ja muut, 2010; Laine, 2015.)

Hermeneuttisen fenomenologian tavoitteena on tuoda näkyväksi yksilöllisiä, tiedostamattomia ja vaikeasti sanoitettavia kokemuksia. Miettinen ja muut (2010, s. 10) esittävät, että ilmiöt liittävät maailman ja kokemuksen yhteen. Tässä tutkimuksessa nojataan tähän ajatukseen, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tuoda näkyväksi ja sanoittaa kuluttajien kokemuksia pohjalaisesta ruoasta ja siten ymmärtää pohjalaisen ruoan käsitettä syvemmin. Tutkimuksen annin pohjalta tarkastellaan Pohjanmaa aluebrändin kehittämisen mahdollisuuksia alueellista ruokaa ja kuluttajien esiin nostamia mielikuvia sekä merkitysulottuvuuksia hyödyntäen.

Hermeneuttisen fenomenologian ydin on asioiden ymmärtämisessä ja tulkitsemisessä, eikä ainoastaan niiden kuvailemisessa. Hermeneutiikan tulkinnan kohteena ovat yleisimmin kielelliset ilmaisut. (Laine, 2015, s. 33–34.) Aineistonkeruumenetelmän ollessa ryhmähaastattelu, kielelliset ilmaisut ovat tutkimuksen kohteena myös tässä tutkimuksessa. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä pohjalaisen ruoan mielikuvista kartoittamalla kuluttajien kokemuksia ryhmäkeskustelujen avulla.

Tutkimuksessa hyödynnettiin Laineen (2001, s. 42) esittämää fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakennetta. Tutkimus voidaan jäsentää kuuden vaiheen kautta. 1) Ensimmäinen vaihe koostui aiemman tutkimuksen pohjalta luodun esiyymmärryksen kriittisestä ja refleksiivisestä tarkastelusta. Fenomenologinen tutkimus vaatii tutkijalta jatkuvaa kriittistä reflektointia sekä omien tulkintojen kriittistä tarkastelua. Teoreettisen ymmärryksen ja tehtyjen tulkintojen kriittinen reflektio jatkui läpi tutkimuksen. 2) Toinen vaihe koostui haastateltavien valinnasta ja ryhmien muodostamisesta sekä aikatauluista ja käytännön toteutuksesta sopimisesta. Fenomenologiselle tutkimukselle tyypillisesti Pohjalaisen ruoan kokemuksia kerättiin tarkoitushakuisesti kuluttajilta, joille pohjalainen ruoka ja Pohjanmaa ovat tuttuja, jotta ilmiön tarkastelussa ja kuluttajien kokemuksissa päästiin tarpeeksi syvälle. 3) Kolmanteen vaiheeseen kuului ryhmähaastatteluiden järjestäminen ja aineistonkeruu. Tämän jälkeen syvennyttiin haastatteluissa äänitettyihin ääninauhoihin, aineiston litterointiin ja litteroidun aineiston huolelliseen läpikäyntiin kokonaisuuden hahmottamiseksi. 4) Neljännessä vaiheessa aineisto analysoitiin

kuvauksesta merkitysrakenteisiin. 5) Tämän jälkeen hahmotettiin merkitysrakenteista muodostuvaa kokonaisuutta, eli vuorossa oli synteetin tekeminen. 6) Viimeinen vaihe koostui pohdinnasta. Aineiston tulkintaa tehtiin kehämäisesti, usean tulkintakierroksen avulla. Kierrosten välissä otettiin etäisyyttä tehtyihin tulkintoihin ja palattiin aineiston pariin tulkintojen syventämiseksi ja mahdollisten virhetulkintojen korjaamiseksi.

3.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin helmi-maaliskuun aikana vuonna 2020, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ryhmäkeskusteluja. Ryhmäkeskustelut valikoituivat aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oli yksittäisten kuluttajien näkemykset tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi ilmiöstä haluttiin kerätä mahdollisimman rikasta aineistoa, joten ryhmäkeskustelujen avulla aineistoa saatiin kerättyä usealta kuluttajalta yhtä aikaa. Ryhmäkeskustelun valintaa aineistonkeruumenetelmäksi tuki myös tutkittavan ilmiön luonne, joka soveltuu ryhmässä keskusteltavaksi. Ryhmähaastattelut rakennettiin sovellettua ZMET-haastattelutekniikkaa hyödyntäen, ja tutkittavaa ilmiötä pyrittiin näin ollen käsittelemään metaforien kautta. Ryhmähaastatteluiden runko on esitetty tarkemmin liitteessä 1.

ZMET-menetelmä (Zaltman Metaphor-Elicitation Technique) on Zaltmanin (1997) kehittämä metaforien paljastamisen tekniikka, joka kehitettiin edistämään kuluttajaymmärrystä ja selittämään vaikeaselkoisia mielen malleja, jotka ohjaavat kuluttajien ajattelua ja käyttäytymistä. ZMET-menetelmä lukeutuu projektiivisiin tutkimusmenetelmiin, ja voi tarjota syvällistä ymmärrystä yksilön henkilökohtaisista mielen rakenteista. Menetelmää on käytetty aiemmin esimerkiksi avaamaan kuluttajien ajatuksia eri tuotemerkeistä ja tuoteryhmistä. Käyttämällä metaforia tutkimusvälineenä, ZMET voi auttaa ymmärtämään niitä miellelyhtymiä, jotka kuluttaja liittää tutkittavaan ilmiöön. ZMET on erityisen hyödyllinen tunnistettaessa abstrakteja ja tiedostamattomia miellelyhtymiä ja mielen rakenteita. (Zaltman, 1997; Christensen & Olson, 2002.)

Menetelmän taustalla on kaksi teoreettista olettaa, jotka osoittavat menetelmän vahvuuden kuluttajien mielenmallien kartoitusmenetelmänä. Ensimmäinen näistä on tiedostamaton hiljainen sisältö (unconscious tacit content). Zaltman (1997) esittää, että suuri osa kuluttajien psyykkisten rakenteiden sisällöstä on tiedostamatonta, minkä takia näihin rakenteisiin ja syvällisiin merkityksiin voi olla vaikea päästä käsiksi. Tarvitaan menetelmiä, joiden avulla mielen malleja voidaan kartoittaa ja tulkita. Toinen on henkisten mallien kuvat (images in mental models). Paitsi että ajattelu on suurelta osin tiedostamatonta, se on yleensä myös visuaalista. Damasio (1994), Pinker (1994) ja Zaltman (1997) esittävät, että ihmisen ajatukset perustuvat kuvaan ja kielen avulla ihmiset välittävät mielenkuviaan muille. Siksi ZMET-menetelmässä osallistujia pyydetään valitsemaan kuvia, jotka ilmaisevat osallistujan ajatuksia ja tunteita tutkittavasta ilmiöstä. Kuvat toimivat projektiivisena välineenä, jonka avulla vastaajat kommunikoivat mielenmalliansa sisällön (Christensen & Olson, 2002). Leipämaa-Leskinen (2009) esittää, että kulttuurisessa kulutustutkimuksessa kuvia ja kuvakollaaseja on hyödynnetty auttamaan kuluttajaa tuottamaan puhetta tutkittavasta aiheesta. Siksi myös tässä tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään kuvia ryhmäkeskustelun tukena.

Noin viikkoa ennen kutakin ryhmäkeskustelua haastateltavia pyydettiin etsimään ja valitsemaan noin 5-10 kuvaa, jotka kuvastivat heidän ajatuksiaan pohjalaisesta ruoasta, ja tuomaan ne mukanaan haastatteluun. Jotta tutkimuksessa päästäisiin kiinni syvälliseen tietoon, ohjeistettiin keskustelijoita valitsemaan ruokaa edustavien kuvien sijaan ensisijaisesti metaforallisia ja symbolisia kuvia. Haastateltavien valitsemia kuvia on esitetty kolleasimuodossa liitteessä 2. Vastaajat osallistuivat sitten ryhmähaastatteluihin, jotka noudattivat soveltaen Zaltmanin (1997) kuvailemaa ZMET-menetelmää. Menetelmän toteuttaminen haastatteluissa tapahtuu yleensä vaiheittaisena prosessina, joka käsittää eri vaiheita. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kolmea eri ZMET-menetelmän vaihetta: 1) tarinankerrontaa, 2) puuttuvia kuvia ja 3) aistiperusteisia miellelyhtymiä.

Ryhmäkeskustelun *ensimmäisessä vaiheessa* keskustelijat kertoivat jokaisesta valitsemastaan kuvasta yksi kerrallaan. Keskustelijat kertoivat esimerkiksi siitä, miten he kokivat

kunkin kuvan liittyvän tutkittavaan aiheeseen ja miksi ovat valinneet juuri nämä kuvat. Haastateltavat olivat valinneet kuvat etukäteen ja pohtineet niiden sopivuutta suhteessa tarkastelun kohteena olevaan ilmiöön, joten kerrotut tarinat toivat keskustelijoiden ajatuksia ja tuntemuksia esiin kattavasti heti keskustelun aluksi. Kuvista keskusteltiin paitsi suhteessa pohjalaiseen ruokaan, myös suhteessa Pohjanmaahan alueena. Ryhmäkeskustelun *toisessa vaiheessa* keskusteltiin puuttuvista kuvista. Jäikö jotain kuvia löytymättä, ja millaisia nämä olisivat olleet? Lisäksi kuvista valittiin aiheita parhaiten kuvaava, jonka kuvitteellisia kehyksiä keskustelijaa pyydettiin laajentamaan. Tämän jälkeen keskusteltiin siitä, mitä kuvaan tuolloin tulisi näkyviin, ja millaiset asiat saisivat kuvan edustamaan tutkittavaa ilmiötä vielä paremmin. Ryhmäkeskustelun kolmannessa vaiheessa keskusteltiin ilmiöön liittyvistä aistiperusteisista ja symbolisista mielle yhtymistä. Aistiperusteisilla merkityksillä pyrittiin tunnistamaan ilmiöön kiinnittyviä värejä, tuoksuja ja makuja. Symbolisia merkityksiä puolestaan pyrittiin tunnistamaan vastakohtien avulla.

Ryhmäkeskustelussa jätettiin tilaa myös keskustelijoiden väliselle suhteelle, jonka ansiosta jokaisesta keskustelusta muodostui omannäköisensä. Keskusteluaiheissa käsiteltiin muun muassa Pohjalaiseen ruokaan ja Pohjanmaahan liittyviä ajatuksia sekä aistillisia ja symbolisia mielikuvia, vahvuuksia ja heikkouksia sekä vastakkaisuuksia.

Aineistonkeruumenetelmänä ryhmähaastattelun *vahvuus* on se, että tietoa saadaan kerättyä kerralla useammalta kuluttajalta, jolloin aineistonkeruu on tehokkaampaa, ja mahdollistetaan rikas aineisto tutkittavasta ilmiöstä. Parhaimmillaan keskustelu etenee luontevasti, ja ryhmässä keskustelu edesauttaa asioiden esiin tulemistä ja muistamista. Luonteeltaan haastattelu on varsin joustava aineistonkeruumenetelmä, sillä haastattelukysymysten järjestystä voi tarvittaessa muokata, ja kysymyksiä toistaa tai selventää. Menetelmä antaa tutkijalle mahdollisuuden tarkkailla vastaajien puheen lisäksi myös muita vuorovaikutuksen elementtejä, kuten olemusta. Sen lisäksi että saadaan tietoa siitä, *mitä* vastaaja sanoo, voidaan havainnoida sitä, *miten* vastaaja asian ilmaisee. Vahvuutena voidaan pitää menetelmän tarjoamaa mahdollisuutta sijoittaa vastaajan puhe laajempaan

kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 35; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 199–201; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 84–86.)

Ryhmäkeskustelu on luonteeltaan varsin aikaa vievä aineistonkeruutapa, mitä voidaankin pitää yhtenä kyseisen aineistonkeruutavan *heikkouksista*. Ryhmäkeskustelut vaativat tutkijalta huolellista valmistautumista, aihealueen laajaa tuntemusta sekä huolellista suunnittelutyötä. Menetelmän yhtenä haasteena voidaan pitää ryhmäpainetta, joka voi esimerkiksi estää eriävien mielipiteiden esiin nousemista tai saada keskustelijat vastamaan sosiaalisesti hyväksytyksi kokemallaan tavalla. Vastaajat voivat siis antaa virheellistä tietoa haastattelun aikana, jolloin vaarana on aineiston vääristyminen. Myös herkistä aiheista keskustelu voi olla ryhmässä haastavaa, joten tutkijan onkin pohdittava aineistonkeruumenetelmää valitessa sitä, soveltuuko tutkittava aihe ryhmässä keskusteltavaksi. Tämän tutkimuksen kohdalla tultiin siihen tulokseen, että aihe soveltuu hyvin ryhmässä keskusteltavaksi. Ryhmien muodostaminen vaatii tarkkuutta, jotta ryhmädynamiikka on aineistonkeruulle mahdollisimman otollinen. Yhtenä haastattelun heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että tutkijan tekemät tulkinnat vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen tuloksiin. Vaara virheelliselle tulkinnalle on siis olemassa. (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 201–202; Tuomi & Sarajärvi 2018, s. 84–86.)

3.3 Haastateltavien valinta ja haastateltavat

Laadullinen tutkimus on syntynyt tarpeesta ymmärtää ihmisiä ja ilmiöitä. Sen pyrkimyksenä ei ole tilastollinen yleistettävyys, vaan tutkittavan ilmiön pätevä kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkitseminen. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja havainnollistamaan oletuksia ja rakentamaan uutta teoriaa. Jotta tutkimus onnistuisi tavoitteessaan, on tärkeää, että haastateltavilla on riittävä asiantuntemus tutkittavasta ilmiöstä. Tästä syystä myös haastateltavien valinta on tehtävä harkitusti ja tutkimusongelmaan sopivalla tavalla. (Pitkäranta, 2010, s. 114–115.) Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista eliittiotantaa. Eliittiotannassa haastateltavat valitaan mukaan

tutkimukseen harkinnanvaraisesti sen perusteella, että tutkija uskoo heiltä saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 88).

Laadullisessa tutkimuksessa haasteeksi voi muodostua vastaajien sopivan määrän löytäminen. Vastaajia voi olla liikaa tai liian vähän. Varsin tavallisena vastaajien määränä pidetään laadullisessa tutkimuksessa noin 15 vastaajaa. Yhtenä mittarina sopivalle vastaajien määrälle pidetään aineiston saturaatiota. Saturaatio tarkoittaa, että aineistonkeruuta jatketaan niin pitkään, kunnes haastatteluissa ei nouse esiin enää merkittävää uutta tietoa. Aineisto alkaa tällöin toistaa itseään. Perusajatuksena on se, että tietty määrä haastateltavia tuottaa riittävästi tietoa teoreettisen kuvion hahmottumiseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 59–60; Tuomi & Sarajärvi, 2002; Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 177.) Tässä tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 25 henkilöä. Aineistosta tuli kahdeksan ryhmäkeskustelun perusteella laajasti aihetta kuvaava ja monipuolinen, joten aineiston oletettiin tällä perusteella riittävän tutkimusongelmien selvittämiseen ja tutkittavan ilmiön monipuoliseen kuvaamiseen.

Aineistonkeruu toteutettiin Pohjanmaalla ja Uudellamaalla. Ryhmähaastatteluista yhteensä viisi järjestettiin Vaasassa ja kolme Helsingissä. Tutkimuksen laadun takaamiseksi on tärkeää, että löydetään oikeat henkilöt kuvaamaan ilmiötä. Tästä syystä ryhmät muodostettiin siten, että kunkin ryhmän osallistujat olivat keskenään mahdollisimman yhtenäisiä mutta ryhmät keskenään heterogeenisiä. Tällä pyrittiin takaamaan aineistoa monipuolisesti kuvaava, rikas aineisto. Ryhmät vaihtelivat muun muassa demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, asuinkunnan ja talouden koon mukaan.

Osallistujien valinnan jälkeen ryhmähaastattelua varten sovittiin kaikille osapuolille sopiva ajankohta. Haastattelut järjestettiin rauhallisissa paikoissa, jotta keskustelujen taltiointi onnistui mahdollisimman hyvin. Haastatteluja järjestettiin muun muassa Vaasan yliopiston ryhmätyötiloissa, haastateltavien ja haastattelijan kotona sekä rauhallisessa kahvilassa. Haastattelut äänitettiin käyttämällä kahta digitaalista ääninauhuria äänityksen onnistumisen ja äänenlaadun takaamiseksi. Haastattelut aloitettiin kertomalla

tutkimuksen tavoitteesta ja haastattelutilanteen etenemisestä. Lisäksi haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen tallentamiseen. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen olevan julkinen, mutta että heidän henkilöllisyytensä tultaisiin salaamaan siten, että vastaukset ovat anonymoimattomia. Haastateltaville kerrottiin, että heillä on mahdollisuus lukea tutkimustulokset ennen lopullisen työn palautusta, jolloin mahdolliset väärinymmärrykset ja tulkintavirheet saataisiin korjattua. Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan rento ja luottamuksellinen. Keskustelua stimuloitiin paitsi haastateltavien etukäteen valitsemin kuvin myös haastattelijan valitsemin alueellisin tuottein. Kuvat tuotteista on esitetty liitteessä 3.

Taulukkoon 2 on koottu haastateltujen taustatiedot. Taulukossa vastaajat on koodattu käyttäen kirjainta H (haastateltava) sekä järjestysnumeroa. Jatkossa haastateltuihin viitataan taulukossa esitetyn koodauksin.

Taulukko 2. Ryhmähaastattelujen tiedot.

Haastateltava	Ryhmä	Sukupuoli	Ikä	Asuinkunta	Talouden koko	Haastattelu pvm	Kesto
H1	1	N	25	Helsinki	1	2.2.2020	1h 15 min
H2	1	N	25	Helsinki	1		
H3	1	N	25	Helsinki	2		
H4	2	N	20	Helsinki	2	3.2.2020	1 h
H5	2	N	20	Helsinki	2		
H6	2	N	20	Helsinki	1		
H7	3	N	43	Vaasa	4	8.2.2020	50 min
H8	3	N	34	Vaasa	4		
H9	4	N	26	Vaasa	3	8.2.2020	1h 20 min
H10	4	N	25	Vaasa	2		
H11	4	N	23	Vaasa	1		
H12	4	N	23	Vaasa	2		
H13	5	N	25	Vaasa/ Helsinki	2	22.2.2020	1h 10 min

H14	5	M	28	Vaasa/ Helsinki	1		
H15	5	M	20	Vaasa/ Helsinki	1		
H16	6	N	18	Vaasa	2	22.2.2020	1h 20 min
H17	6	N	21	Vaasa	1		
H18	6	N	25	Vaasa	1		
H19	7	N	16	Vaasa	4	29.2.2020	45 min
H20	7	N	17	Vaasa	4		
H21	7	N	18	Vaasa	3		
H22	7	N	25	Vaasa	2		
H23	8	M	28	Helsinki	2	5.3.2020	45 min
H24	8	M	30	Helsinki	1		
H25	8	M	31	Helsinki	1		

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneista suurin osa oli naisia. Haastateltavien ikä vaihteli 16-43 välillä ja keski-ikä oli noin 25 vuotta. Kahdeksasta ryhmästä kolme koostui Helsingissä asuvista kuluttajista ja neljä Vaasassa asuvista kuluttajista. Yksi ryhmä koostui Helsingistä Vaasaan muuttaneista opiskelijoista, joiden osoite oli haastatteluhetkellä molemmissa kaupungeissa. Ryhmistä yksi koostui äidinkielenään ruotsia puhuvista kuluttajista, ja ryhmäkeskustelu järjestettiin näin ollen ruotsiksi. Muut ryhmäkeskustelut käytiin suomeksi. Ryhmäkeskusteluun osallistuneiden talouden koko vaihteli yhden ja neljän välillä. Ryhmäkeskustelut oli alun perin tarkoitus toteuttaa 3-5 hengen ryhmissä, mutta sairastapausten vuoksi ryhmät muodostuivat lopulta 2-4 hengen kokoisiksi.

3.4 Aineiston analysointi

Ryhmähaastatteluissa esiin nousseet vastaukset eivät vielä sellaisenaan kuvasta tutkimuksen tuloksia, vaan aineistonkeruun jälkeen aineisto on analysoitava. Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Koska tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, analyysin tarkoituksena on luoda selkeä ja tiivis kuvaus ilmiöstä kadottamatta aineiston sisältämää informaatiota. Aineiston analysointiin käytettiin tutkimuksessa laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi valikoitui analyysimenetelmäksi,

sillä se tarjoaa keinon hallita laadullista aineistoa. Menetelmän tavoitteena on luoda tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleistettävä kuvaus, jonka avulla tulkintoja ja johtopäätöksiä voidaan tehdä.

Aineiston analysointi alkaa usein jo aineistonkeruuvaiheessa, kun tutkija havainnoi haastatteluissa esiin nousseiden asioiden ja teemojen toistuvuutta. Varsinainen sisällönanalyysi alkoi kuitenkin haastattelunauhojen purkamisella ja litteroinnilla, eli kirjoittamalla haastatteluaineisto tekstimuotoon, jotta sen analysointi olisi helpompaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2015). Kun litterointi oli saatu valmiiksi, aineistoon perehdyttiin huolella lukemalla se läpi useaan kertaan alleviivauksia ja muistiinpanoja tehden. Vaihe oli tärkeä aineiston kokonaiskuvan hahmottamiseksi. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 143.) Aineistosta eroteltiin sitten teemoja, jotka nousivat esiin toistuvasti, ja saatuja merkityskokonaisuuksia suhteutettiin aiempaan tutkimukseen ja teorialuvussa rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin abduktiivista, eli teoriasidonnaista päättelyn logiikkaa. Abduktio tarkoittaa sitä, että teoria ja empiria ovat niin sanotusti vuoropuhelussa keskenään ja aineistosta tehtävien havaintojen tekoon liittyy teoreettinen kytkentä. Aineistosta nousevia löydöksiä tulkitaan suhteessa aiempiin tutkimuksiin. Empirian avulla aiempi tutkimus saa vahvistusta tai empiriasta voidaan analyysin kautta löytää eroavaisuuksia suhteessa aiempaan tutkimukseen. Muita päättelymuotoja tieteellisessä tutkimuksessa ovat deduktiivinen, eli puhtaasti teorialähtöinen logiikka, sekä induktiivinen, eli aineistolähtöinen logiikka. Abduktiivinen päättelyn logiikka sijoittuu näiden kahden väliin. (Kananen, 2015, s.76.)

Aineiston analyysivaiheessa hyödynnettiin lisäksi hermeneuttista kehää tutkimusaineiston analyysissä. Hermeneuttisen kehän hyödyntäminen analyysimenetelmänä vaatii vuoropuhelua tutkijan ja aineiston välillä. Laine (2015) esittää, että uusi ymmärrys syntyy tutkijan ja aineiston välisessä, kehämäisessä vuoropuhelussa. Kehän kulkemisen kautta ymmärrys ilmiöstä syventyy, ja tarkoituksena on luoda mahdollisimman objektiivinen tila

tulkintojen tekemiseen. Tutkijan asenne aineistoa ja siitä tehtyjä tulkintoja kohtaan on oltava avointa, ennakkoluulotonta ja kriittistä. Hermeneuttisen kehän myötä tutkijan ymmärrys kehittyy ja korjaantuu. (Laine, 2015, s. 38.)

Koska ryhmähaastattelut nauhoitettiin äänen muotoon, analysoitiin tutkimusaineistosta ainoastaan kielellisiä ilmaisuja. Vaikka itse haastattelutilanteessa tutkija pystyi havainnoimaan myös kehollisia ilmaisuja, ei tätä voitu enää analyysivaiheessa tehdä. Aineiston analyysi etenee vaihe vaiheelta, ja useilla tulkintakierroksilla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi sen avulla pyrittiin saamaan aineistosta myös yksilölliset kokemukset ja merkitykset esiin. (Laine, 2015, s. 41.) Aineiston analysointi ja tulkinta tapahtui neljän tulkintakierroksen avulla. Kierrosten välissä palattiin aineiston pariin tulkintojen syventämiseksi ja mahdollisten virhetulkintojen korjaantumiseksi.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja laadukkuus

Tutkimuksen laadukkuus perustuu sen luotettavuuteen. Luotettavuuden arvioinnilla onkin tärkeä rooli tutkimuksen tieteellisen pätevyyden varmistamiseksi. Luotettavuuden arvioinnille ei laadullisessa tutkimuksessa ole yhtä yksiselitteistä tapaa, mutta sen arviointiin on kehitetty yleisiä mittareita ja määritelmiä. Arvioinnin tarkoituksena on selkeyttää tutkimuksessa tehtyjä valintoja ja saatuja tuloksia. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 291.)

Perinteisesti tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu *reliabiliteetin* ja *validiteetin* avulla. Reliabiliteettia voidaan mitata kolmella tavalla. Ensiksi voidaan tarkastella sitä, saadanko kahdella tutkimuskerralla sama lopputulos. Toiseksi, tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, mikäli kaksi tutkijaa päätyvät samanlaiseen tulokseen. Kolmanneksi voidaan vertailla samaan lopputulokseen pyrkiviä, eri tutkimusmenetelmillä toteutettuja tutkimuksia. Validiteetti arvioi sitä, kuinka hyvin tietty tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon sen on tarkoitus viitata – eli mittaako empiria sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Nämä perinteiset tutkimuksen luotettavuutta arvioivat käsitteet ovat laadullisen

tutkimuksen kentällä kiisteltyjä, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa luotettavuutta arvioitiin Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 307–308) neljän kriteerin avulla. Näitä ovat uskottavuus, siirrettävyys, kiinnittyvyydellä ja vahvistettavuus. Näitä kriteerejä peilataan tutkimuksessa tehtyihin valintoihin sekä aineiston tulkintaan. (Hirsjärvi ja muut, 2015; Eriksson & Kovalainen, 2016.)

Uskottavuus viittaa totuudenmukaiseen aineiston tulkintaan. Tutkimuksessa tehtyjen valintojen tulee olla läpinäkyviä ja tehtyjen tulkintojen tarkkoja. Kerätyn tutkimusaineiston tulee olla totuudenmukaista, ja aineiston tulee olla riittävä tehtyjen tulkintojen ja väitteiden perustelemiseen. Uskottavuutta voidaan arvioida myös sen perusteella, pystyisikö toinen tutkija tekemään aineistosta samalaisia tulkintoja. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 184–186.) Tässä tutkimuksessa uskottavuus pyrittiin varmistamaan ryhmäkeskustelujen kulkua ohjaavan haastattelurungon huolellisella suunnittelulla ja haastattelutilanteeseen etukäteen valmistautumalla. Haastattelun rakenne suunniteltiin huolellisesti ja rungon toimivuutta testattiin ensiksi testihaastattelussa. Onnistuneen rakenteen johdosta testihaastattelu sisällytettiin lopulliseen tutkimusaineistoon. Huolellisen valmistautumisen ja haastattelurungon testaamisen avulla haastattelusta pyrittiin saamaan tutkimuksen tavoitteita palvelevaa, mahdollisimman rikasta aineistoa. Tutkimuksen tuloksia esitettäessä uskottavuuteen pyrittiin esimerkiksi suorilla aineiston lainauksilla.

Siirrettävyys viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen, eli siihen, voidaanko tutkimuksesta saatuja tuloksia soveltaa muihin tutkimuksiin ja konteksteihin. (Eriksson & Kovalainen, 2016) Tässä tutkimuksessa siirrettävyys pyrittiin varmistamaan laadukkaana aineiston kautta. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti siten, että haastateltavilla olisi kokemusta pohjalaisesta ruoasta. Tällä pyrittiin syvälliseen ja tutkimukselle relevanttiin tietoon. Lisäksi haastateltavien valinnassa pyrittiin löytämään keskenään erilaisia kuluttajia kattavan ja erilaisiin kokemuksiin pohjautuvan aineiston saamiseksi. Ryhmät pyrittiin muodostamaan siten, että osallistujat olisivat ryhmän sisällä samankaltaisia, mutta

ryhmät keskenään mahdollisimman erilaisia. Osallistujat erosivat toisistaan muun muassa aiemmin esitettyjen demografisten tekijöiden osalta.

Tutkimuksen *kiinnittyvyys* viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset ja aineistosta tehdyt löydökset kiinnittyvät kerättyyn aineistoon. Tutkijan tulee myös tarjota lukijalle riittävästi informaatiota tutkimusprosessin loogisuudesta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tämän tutkimuksen kiinnittyvyyttä on lisätty kuvaamalla tutkimuksen eri vaiheita yksityiskohtaisesti ja totuudenmukaisesti.

Vahvistettavuudella viitataan vastaavanlaisten tulosten löytymiseen aiemmasta tutkimuksesta ja sen arviointiin. Aineistosta tehtyjen tulkintojen peilaaminen ja vertailu aiempaan teoriaan lisää tutkimuksen vahvistettavuutta. Tulkinnat tulee lisäksi linkittää aineistoon niin, että myös muiden on helppo ymmärtää niitä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 184–186.) Vahvistettavuus on tässä tutkimuksessa pyrittävä varmistamaan noudattaen tutkimusprosessissa tieteellisen tutkimuksen yleisiä ohjeita ja sääntöjä. Lisäksi aineistosta tehtyjä tulkintoja peilattiin tutkimuksen teoreettisessa osiossa rakennettuun viitekehykseen. Seuraavaksi siirrytäänkin tutkimuksen empiiriseen osioon tarkastelemaan tutkimuksen tuloksia.

4 Pohjanmaa ruoka-alueena

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa vastataan ensin tutkielman toiseen tavoitteeseen *pohjalaisen ruoan merkityksellistymisestä kuluttajien mielissä*. Minkälaisia näkemyksiä kuluttajilla on pohjalaisesta ruoasta ja minkälaisia merkityksiä pohjalaisuuteen liitetään elintarvikkeiden kulutuksen kontekstissa? Luoko pohjalaisuus lisäarvoa ruokatuotteelle? Jos, niin minkälaista, ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa? Tämän jälkeen luvussa vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen: *miten syvempää kuluttajaymmärrystä voidaan hyödyntää vahvistamaan Pohjanmaan ruoka-aluebrändiä?*

4.1 Pohjalaisen ruoan identiteetti

Tässä alaluvussa pohjalaisen ruoan identiteettiä tarkastellaan abduktiivisesti tutkimuksen teoreettisessa osiossa esitetyn alueellisen ruoan viitekehyksen avulla. Luvussa analysoidaan sitä, nouseeko kuluttajien esiin nostamista merkityksistä viitekehyksessä mainitut ulottuvuudet ja onko näiden rooli merkittävä pohjalaisen ruoan kontekstissa. Luvussa tarkastellaan myös sitä, nouseeko kuluttajien esiin nostamista merkityksistä viitekehyksessä mainitsematta jääneitä ulottuvuuksia.



Kuvio 9. Pohjalaisen ruoan SWOT-analyysi.

Yllä esitettyyn kuvioon 9 on koottu aineistosta nousseita pohjalaisen ruoan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, joita seuraavissa alaluvuissa tullaan tarkemmin avaamaan.

4.1.1 Sijaintina Pohjanmaa

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa todettiin, että alueellisen ruoan identiteettiä muo-
vaa paitsi maantieteellinen sijainti, myös alueelliset tavat ja kuluttajien havaitsema ai-
tous. Näistä ensimmäisenä tarkastellaan maantieteellisen sijainnin näyttäytymistä poh-
jalaisen ruoan kontekstissa. Maantieteellinen sijainti määrittää alueen fyysisiä tekijöitä,
kuten ilmastoa ja maaperää, jotka ovat määrittäneet alueen alkuperäisiä tuotantomah-
dollisuuksia. Alkuperäiset tuotantomahdollisuudet puolestaan vaikuttavat paljolti siihen,
millaiset raaka-aineet ja ruoat nähdään alueelle aidosti ominaisena.

Pohjalaisessa ruoassa ja ruokapöydässä näkyy vaikutteita sekä idästä että lännestä, ja Pohjanmaa voidaan nähdä tietynlaisena sekoitusuunina eri alueiden ruokakulttuureille. Erityisesti rannikkoalueella kulttuurit kohtaavat, ja vaikutteita näkyy Ruotsista ja sisämaasta. Tämä välittyy pohjalaiseen ruokapöytään eri tavoin. Yksi näistä liittyy ruoan kulutuksen tilanteisiin. Sisämaasta voidaan nähdä tulevan isot annoskoot ja itsessään tuhdimmat raaka-aineet ja annokset. Rannikolla ruoka on kevyempää, ja ”maistelukulttuuri” yleisempää. Rannikolla maantieteellinen sijainti näkyy esimerkiksi runsaana kalan käyttämisenä ruokien raaka-aineena. Sisämaan puolella ruoassa näkyy liha vahvemmin.

”Vaikutteita ruotsin puolelta ja rannikolta, mut sit myös tuolta, ja ne yhdessä tekee sen millaista ruokaa on tarjolla.” (H10)

Pohjalaisesta ruoasta välittyy suhde luontoon. Tämä näkyy paitsi omavaraisuutena sekä laadukkaiden ja puhtaiden raaka-aineiden arvostuksena, myös luonnosta kumpuavina väreinä ja hajuina. Keväiset viljapellot, multa, vihreä metsä ja raikas meri – pohjalaista ruokaa aistiessa luonnon tuoksut tulevat kuluttajille ensimmäisenä mieleen. Aistillisesti pohjalaiseen ruokaan yhdistyvät haaleat luonnon värit, joihin kontrastia tuovat yksittäiset korostusvärit esimerkiksi lämpimän oranssissa tai kirkkaan keltaisessa sävyssä. Näitä kuvastaa esimerkiksi tyrnimarjat kaurapuurossa tai porkkanat lihakeitossa.

”Ruoka on sellanen ”alusta loppuun”: tänään olen tämän kalan nostanut tuolta järvestä, ja nyt syön sen pois. Sä tiedät tismalleen, mistä se on tullut, ja miksi se on sieltä järvestä otettu.” (H18)

”Mulla ehkä tulee (mieleen) sellanen meren tuoksu. – – myös metsän tuoksu. Me kerätään aina sienä, niin sellanen metsän haju, mikä jää vaatteisiinkin.” (H9)

Maantieteellinen sijainti tarjoaa eväät monipuoliseen ruokatuotantoon, ja juuri monipuolisuus raaka-aineissa mielletään Pohjalaisen ruoan vahvuudeksi. Maantieteellisen sijainnin, luonnonvarojen ja harvan asutuksen ansiosta Pohjanmaalla on tilaa ruoantuotannon käyttöön. Pohjanmaalla tuotettu liha mielletään hyvissä olosuhteissa kasvatetuksi ja hyvinvoivaksi. Tähän liittyy läheisesti tuottajiin kohdistuva arvostus. Pohjalainen tuotanto yhdistyy kuluttajien mielissä tehotuotetun sijaan perhetilojen pienimuotoiseen

tuotantoon ja henkilökohtaiseksi koettuun tuottaja-kuluttaja-suhteeseen, vaikka samalla ymmärretään, että nykypäivänä suurtuotanto on pieniä perhetiloja yleisempää. Vapaana kasvaneen ruoan, erityisesti lihan arvostus näkyy paitsi kulutuksessa myös ruoantuotannossa. Lihatuotantoon liittyy positiivisten mielikuvien lisäksi myös negatiivisia assosiaatioita, kuten turkistarhausta ja eläinten oikeuksia.

”Pohjanmaalla paljon peltoa, lehmät saa olla kesäisin ulkona, tää kuvaa sitä, minkälaista panostusta Pohjanmaalla laitetaan, tai kovaa työtä siihen paikalliseen ruokaan.” (H3)

”Arvostetaan tosi paljon vapaana kasvatettua ruokaa. Annetaan eläinten kulkea vapaana luonnossa, kasvaa siellä ja kun aika tulee, ne syödään.” (H12)

”Sit toisaalta, kun mieltii, lihatuotanto pohjanmaalla, eläimet – tulee heti mieleen turkistarhaus, mikä taas on hyvin negatiivisessa kuvassa yleisesti ottaen.” (H2)

Yhtenä pohjalaisen ruoan heikkoutena voidaankin pitää runsasta eläinperäisten tuotteiden tuotantoa ja toisaalta niiden alueellista kulutusta. On havaittavissa, että kuluttajien syömistottumukset sekä yleinen suhtautuminen eläinperäisiä tuotteita kohtaan on muuttumassa, joten lihatalouden tulevaisuuden mahdollisuuksia olisi tärkeää tarkastella. Onko lihatuotanto nykyisellä mallilla tulevaisuudessa kannattavaa, vai tulisiko pohjalaista tuotantoa uudistaa vastaamaan muuttuvaa kysyntää? Näkyykö muutos lihan kokonaiskulutuksessa tai esimerkiksi kohderyhmissä?

”Vaikka syömistottumukset on muuttuneet, silti Pohjanmaalta tulee edelleen noita (eläinperäisiä tuotteita) paljon. Tuottajat ei oo muuttaneet sitä, mitä ne tuottaa.” (H25)

Jos matkataan Suomen ulkopuolelle, monilla tiiviimmin kansoitetuilla alueilla pohjalaisen kaltaisesta, lihapohjaisesta ruokavaliosta voidaan vain haaveilla. Kysymys kuuluukin, pystyykö maapallo kannatella perinteisiä pohjalaisia kulutustottumuksia esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden kulutuksen suhteen? Mikäli maapallon kantokyky ei ole tulevaisuudessa riittävä pohjalaisille kulutustottumuksille – pakottaako tämä kulutustottumuksia ja tätä kautta ruoantuotantoa muuttumaan? Vaihtoehtoisesti, tuleeko Pohjanmaalla tuotetuista tuotteista nykyistä eksklusiivisempia? Tarjoutuuko tätä kautta

mahdollisuus asemoida pohjalaista alkuperää olevia liha- tai maitotuotteita entistä enemmän eksklusiivisiksi high-end tuotteiksi? Aiemmin pohjalainen perinneruoka on nähty niukkana, halvoista lähellä tuotetuista elintarvikkeista valmistettuna, mutta onko tulevaisuudessa Pohjanmaalla tuotetut raaka-aineet ja esimerkiksi vapaana kasvanut lihakarja suurituloisten herkkua? Tarjoaako pohjalaisuus ruokatuotteille kilpailuetua globaalilla markkinalla?

”Jos esimerkiksi kiinassa syötäisiin pohjalaiseen tapaan, ei ympäristön kantokyky kestäisi sitä.” (H25)

”Ei mulla ainakaan, jos ostaa Pohjalaisia tuotteita, niin oo mitään negatiivisia miellehtymiä mihinkään. Enemmän positiivisia. Onhan niissä tietynlaista mystiikkaa, kuten se Napua Gin, onhan se koko ajan tuonut esille sitä, että on Kyrööstä. Se toimii myyntivalttinakin.” (25)

Alueellista ruoantuotantoa ja tuotantoketjun suoraviivaisuutta pidetään yhtenä pohjalaisen ruoan vahvuutena. Pohjalaista ruokaa pidetään puhtaana ja vähän prosessoituna. Matka maasta ruokapöytään on lyhyt. Tuotannon koetaan tapahtuvan lähellä kuluttajaa sekä fyysisesti että sosiaalisesti. Pohjalaista ruokaa voi ostaa suoraan tuottajalta, jolloin ostotilanne koetaan persoonallisena. Pohjalaisen ruoan vahvuutena nousee esiin suhde tuottajan ja kuluttajan välillä. Suhde tuntuu aidolta, ja pohjalainen ruoka kasvottoman ja tehotuotetun sijaan tutulta ja turvalliselta.

”Sana kiertää. Ei mun mielestä mainosta kauheesti, mut ihmiset vaan tietää. Ei mitään radiomainoksia tai isoja kylttejä, se on vaan sellanen käsinkirjotettu kyltti, jossa lukee ”täällä myydään mansikoita, euron kilo.” (H17)

4.1.2 Pohjalaiset tavat

Kuten tutkimuksen teoreettisessa osiossa todettiin, alueelliset tavat ovat usein rakentuneet ja vahvistuneet vuosien ja vuosikymmenten kuluessa. Alueellisia ruokaan liittyviä tapoja ovat esimerkiksi alueella ominaisena pidetyt ruoanvalmistus- ja tarjoilutavat sekä perinteinen reseptiikka. Kun tarkastellaan alueellisia tapoja Pohjanmaalla, nousee

tutkimusaineistosta esiin kontrasti arjen ja juhlan välillä. Arjessa pohjalainen ruoka on helppoa ja nopeasti valmistuvaa, muutamista raaka-aineista, tutulla reseptillä valmistettua. Arkiruoka on ravitsevaa, mutta se koostuu usein vain muutamista elementeistä. Juhlassa pohjalainen ruoka on puolestaan laadukkaista, lähellä tuotetuista raaka-aineista, perinteisemmillä resepteillä valmistettua. Ruokaa on tarjolla runsaasti, eikä ruoan haluta loppuvan kesken. Juhlapöydästä raaka-aineita löytyy arkisia ruokailuhetkiä enemmän. Ruokapöydässä myös viihdytään pidempään.

”Pitää olla hirveen montaa sorttia. Kun sanotaan että pitää olla seittemää sorttia -onko se vaan pohjalainen juttu? Tuntuu että aina pohjalaisissa pidoissa on ihan hirveesti tavaraa.” (H8)

”Mulla on sellanen käsitys että täälä arkena tehään – ehkä se on vähän kaikkialla, mutta – arkena tehdään helppoa, nopeeta ja äkkiä. Viikonloppuna sitten haetaan sieltä kalatiskiltä tai kalastajilta parempaa kalaa tai lähitilan pihviä ja tehdään vähän parempaa ruokaa ite tai leivotaan.” (H9)

Arki tai juhla – pohjalainen ruoka yhdistää – sukupolvia, ystäviä ja läheisiä. Perinteisesti eri sukupolvet kokoontuvat ruoan ääreen kesäisin ja juhlassa. Perheet ja ystäväporukat kokoontuvat yhteen keittiöön arkena ja juhlapyhinä. Ruoka valmistetaan ja nautitaan yhdessä. Ruoka nähdään Pohjanmaalla ylpeydenaiheena ja ystävällisyyden eleenä. Ruoan valmistaminen muille edustaa hyväntahtoisuutta ja muista huolehtimista. Kaikki ovat tervetulleita pohjalaiseen ruokapöytään sukulaisista ystäviin ja tuntemattomiin. Mitä isompi joukko ruokailijoita pöydän ympäriltä löytyy, sen parempi. Ruokaan yhdistyvä yleisyys perustuu omavaraisuuteen, itse tekemiseen ja työteon arvostamiseen.

”Milloin minkäkinlainen osanotto naapureita, kavereita tai perheenjäseniä (ruokapöydässä). Se oli aina niin, että meille sai tulla muutkin syömään. Ja sai käydä kaverilla syömässä, sitä ainakin Pohjanmaalla kans tehtiin. Kaikki oli tervetulleita pöytään.” (H23)

Pohjalainen ruoka koetaan hyvin perinteikkäänä, ja hyväksi havaitut reseptit kulkevat äidiltä tyttärelle vuosikymmeniä. Uuden kokeilun sijaan hyväksi havaitut reseptit pidetään muuttumattomana, mieluusti salassa. Toisaalta pohjalaista ruokaa kuvaava perinteikkyyden mielletään vanhoillisuutena, kokeilunhaluttomuutena ja ennakkoluuloisuutena, jotka

koetaan ruoan lisäksi alueellisena haasteena. Uudet maut rantautuvat pohjalaiseen ravintolakulttuuriin hitaasti, esimerkiksi sushi ja aasialaisen ruoan laaja kattaus ovat rantautuneet Pohjanmaalle vasta viime vuosina, eikä kasvisruokaan erikoistuneita ravintoloita löydy alueelta nimeksikään. Lihakulttuurin sitä vastoin nähdään istuvan tiukassa.

”Reseptit siirtyy äidiltä tyttärille. Ehkä vähän on sellanen jako täällä päin, että naiset tekee ruokaa, äidit.” (H9)

”Samaa ruokaa on tehty sukupolvesta toiseen ja tehdään edelleenkin, samalla reseptillä, kun aikoinaan. Ei testailla uutta.” (H25)

Alueellisista tavoista esiin nousee erityisesti ruoan valmistuksessa käytetyt raaka-aineet, ruoan valmistus ja sen tarjoilu. Erityisen pohjalaisena pidetään laadukkaita, Pohjanmaalla tuotettuja raaka-aineita. Pohjalaiselle kuluttajalle on tärkeää, että raaka-aineet tulevat läheltä, parhaassa tapauksessa suoraan omasta maasta. Alueellisissa ruoanlaiton tavoissa näkyy hyvien raaka-aineiden käyttö ja näistä kumpuavien puhtaiden makujen arvostus. Ruoka koetaan yksinkertaisena, kaunistelemattomana ja rehellisenä. Ruoan aitoa makua ei pohjalaisessa ruoassa haluta piilottaa, joten mausteita ruoanlaitossa käytetään vähän. Makua korkeintaan korostetaan suolalla ja pippurilla. Pohjalaisen ruoan koetaan olevan kuitenkin suhteellisen suolaista, mutta muita mausteita ruoasta löytyy vain vähän. Toisaalta ruoan aito maku koetaan positiivisena ominaisuutena, ja maustamattomuus rehellisyytenä, joka yhdistyy arvona myös Pohjanmaan alueena. Toisaalta mausteiden puute voidaan nähdä negatiivisena, jolloin mielikuva ruoasta on mauton, laimea ja mitäänsanomaton. Yksinkertaisuus ja kaunistelemattomuus näyttäytyy paitsi ruoassa, myös sen tarjoilussa. Lautaselta saattaa löytyä esimerkiksi kauhallinen perunamuusia ja toinen kauhallinen lihakastiketta. Ruoka tarjoillaan ”sellaisenaan”, eikä esillepanossa turhia ”koreilla”. Visuaalisuuden sijaan ruoan vahvuus on sen maku.

”Ruuan hyvyys ei oo siinä miltä se näyttää, vaan siinä mitä se sisältää. Tehdään ruokaa, mikä on ravitsevaa ja maistuvaa, ilman että tarvii 17 erilaista maustetta. Tulee ruuan laadusta. Ei oo pilattu tehotuotannolla, et maku katoaa matkalla.” (H1)

”Joskus se on aika harmaan tylsää, mautonta. Ja kun mekin puhuttiin niistä hajuista, niin ei kellään tullut (mieleen) et se ruoka välttämättä haisis itsessään joltain, et ei oo hajutkaan kauheen voimakkaita.” (H9)

”Ehkä yksinkertaisuus, kaunistelemattomuus. Mitään pahaa makua ei peitetä mausteilla, vaan se on yksinkertaista ja yksinkertaisesti parasta – ainakin kaikkien omasta mielestä. Peittelemättömyys ja hienostelemattomuus. Tämä on nyt tässä, tämä on tehty parhaasta mahdollisesta.” (H18)

Alueellisista tavoista reseptiikka ei näyttäydy kuluttajille yhtä ainutlaatuisena tai erityisenä, kuin muut alueelliset ruokailuun liittyvät tavat. Pohjalaisten reseptien tunnistaminen on haastavaa, ja haastetta lisää se, että pohjalaisessa ruokapöydässä näkyy vahvasti alueellisten perinneruokien lisäksi suomalaiset perinneruoat. Reseptin alkuperä ei näyttyä samalla tavalla merkityksellisenä kuin vaikkapa käytettyjen raaka-aineiden osalta. Pohjalaiselle kuluttajalle pohjalainen ruoka näyttäytyy ”vain ruokana”, eikä sitä pidetä eksoottisena tai erityisenä. Uudellamaalla asuvalle kuluttajalle pohjalainen ruoka ei samalla tavalla täytä esimerkiksi lähiruoan kriteerejä, kuin pohjalaiselle kuluttajalle, joka tekee kuluttajan ja pohjalaisen ruoan suhteesta hyvin erilaisen.

”Ehkä vaikea yhdistää mikä on pohjalaista ja mikä on kaikkialla syötyä ja käytettyä. – – Myös pohjalaisessa ja suomalaisessa ruoassa on paljon yhteistä.” (H23)

”Kuuluisimmat Suomalaiset ruoat on kyllä Pohjanmaan ulkopuolelta.” (H25)

4.1.3 Aitoa pohjalaista

Havaittu aitous viittaa siihen, millaista ruokaa ja ruokakulttuuria pidetään aidosti pohjalaisena. Havaittu aitous muodostuu tutkimuksen teoreettisessa osiossa esitetyn viitekehysten mukaisesti subjektiivisista ja objektiivisista tekijöistä. Subjektiiviset tekijät liittyvät nimensä mukaisesti vastaajan omakohtaiseen kokemukseen ja elämän varrella kerättyyn tietoon. Subjektiivisen luonteen vuoksi täysin yksiselitteisiä raameja havaitulle aitoudelle ei voida asettaa. Aineiston pohjalta voidaan kuitenkin tunnistaa yhtenäisiä käsityksiä ja ryhmäkeskustelussa esiin nousseita teemoja. Havaitun aitouden objektiiviset

tekijät jakautuvat tuotteeseen liittyviin tekijöihin sekä tilanteeseen liittyviin tekijöihin. (Povey, 2006.)

Paikallisilla kuluttajilla omakohtainen kokemus on alueen ulkopuolista kuluttajaa syväliempää, mutta toisaalta vertailukohta toisenlaiseen ruokakulttuuriin tai ruokailun tapoihin voi olla hyvin rajallinen. Tällöin Pohjalaisen ruokakulttuurin objektiivinen tarkastelu voi osoittautua haasteelliseksi. Alueen ulkopuolisella kuluttajalla omakohtainen kokemus pohjalaisesta ruoasta voi olla rajallinen, jolloin aitouden kokemus saattaa perustua olettamuksiin, virheellisiin mielikuviin tai stereotyyppioihin. Alueen ulkopuoliselle kuluttajalle aitous voi perustua myös esimerkiksi maantieteellisen sijainnin synnyttämään mielikuvaan tai alueen tuntemukseen ruokakulttuurin ulkopuolella.

Tutkimukseen osaa ottaneille pohjalaisille kuluttajille aitouden käsitys pohjautui hyvin pitkälti omakohtaiseen kokemukseen ja esimerkiksi makumuistot kokemuksista elämän varrelta nousivat vahvasti esiin. Pohjanmaan ulkopuolisten kuluttajien kohdalla omakohtainen kokemus vaihteli vastaajien välillä paljon, ja osittain aitouden kokemuksen voidaan nähdä perustuvan ryhmäkeskustelua varten hankittuun tietoon. Pohjanmaan ulkopuolisten kuluttajien kohdalla aitouden tarkastelu nojautui pohjalaista kuluttajaa enemmän erityisesti maantieteellisen sijaintiin ja paikkatuntemukseen, ja näihin peilattuun aitouden tarkasteluun. Pohjalaisen kuluttajan ymmärrys alueellisesta kulttuuriperinnöstä ja alueellisista ruokaan ja ruokailuun yhdistyvistä tavoista oli rikkaampi ja moniulotteisempi. Ryhmien sisällä näkemykset olivat hyvin pitkälti yhtenäisiä, mutta myös eriäviä näkemyksiä saatiin jaettua.

Aidosti pohjalaisena ruokana pidettiin alueella tuotettuja, jopa omassa maassa kasvatteja raaka-aineita ja niistä valmistettuja ruoka-annoksia. Lähellä tuotettu ruoka nousi esiin lähes kaikissa ryhmäkeskusteluissa. Kuluttajat mieltävät pohjalaisen ruoan aidoimmillaan vähän prosessoiduksi ja puhtaaksi. Ruoka tulee läheltä kuluttajaa, ja matka merestä tai laitumelta ruokapöytään on lyhyt, mikä kuvastaa juuri ruoan prosessoimattomuutta.

”Jos ostat Pohjalaisen tuotteen, sen koko tuotantoketju on Pohjanmaalla. Tuottajat on lähellä paikkaa, missä ne on pakkailtu, ja siitä kuljetettu mihin vaan.” (H25)

Pohjalaisen ruoan esillepanon tyyli koettiin helposti tunnistettavaksi, mutta esimerkiksi Pohjanmaalta kotoisin olevia annoksia ei juurikaan osattu nimetä. Aidosti pohjalaisena pidetään siis ennemminkin lähellä tuotettuja, puhtaita ja laadukkaita raaka-aineita, kuin tiettyjä ruoka-annoksia tai reseptejä. Kuluttajat kokevat pohjalaisen ruoan tuhtina ja täyttävänä, eikä ruokapöydästä nousta nälkäisenä. Tämä pätee erityisesti silloin, kun ruokapöydästä noustaan pohjalaisten isovanhempien luona.

”Sit pohjalaisesta ruuasta tulee mieleen ähky, koska se on oikeesti, siis se perinteinen, osaa olla tosi tuhtia ruokaa. Ja sit tulee mieleen pohjan pidot – vedetään napa täyteen.” (H14)

”Musta tuntuu et jos on joskus ollut viikon mumman kanssa, siinä saa pari ekstra kiloa.” (H9)

Pohjalaiset ruokatuotteet mielletään ulkoasultaan yksinkertaisena. Aitona pidetään luonnossa esiintyviä värejä: murrettuja ja maanläheisiä sävyjä kirkkaiden, pastellisten tai neonsävyjen sijaan. Myös materiaalien on oltava maanläheisiä: puuta, korkkia, lasia, tai paperia. Liiallista koristeellisuutta pidetään helposti keinotekoiselta. Pohjalainen tuote on ulkoasultaan rehellinen, eikä pyri olemaan muuta kuin mitä on.

”Napue on onnistunut tosi hyvin tossa ulkonäössään, tosi sellanen skandinavinen ja yksinkertainen. Tosi maanläheinen. Ei mitään ylimääräistä, antaa myös kuvan siitä tuotteesta, et nyt ei hienostella, vaan tehty paras mahdollinen.” (18)

”Mun mielestä toi Ginin korkki, kun se on ruskee ja puinen, niin se kuvastaa hyvin Pohjanmaata.” (H4)

”Mut sit taas toi etiketti on aika moderni, mikä ei heti tulis mieleen et se olis jostain Pohjanmaalta.” (H5)

”Joo, Maalahden limppu. Leipähän, tai varsinkin joku tällänen ruisleipä on todella suomalaista, mutta sitä ei äkkiseltään pelkästään Pohjanmaahan liitä.” (25)

”Mut noi värit on ehkä enemmän siihen suomalaisuuteen: vaaleaa ja sinistä. Ei huono. Mut ei ehkä oo sellanen pohjalainen, vois olla punainen ton sinisen tilalla niin voisi ajatella että on pohjalaista.” (24)

Tuotteeseen liittyvään aitouteen liittyy myös ristiriitaisuuksia. Aidosti pohjalainen ruoka-tuote mielletään hinnaltaan varsin kalliina, mutta tuotteena yksinkertaisena. Yksinkertaisuus nähtiin sekä positiivisena että negatiivisena ominaisuutena.

”Tunnen miehen, joka hakee joka viikko kalaa Raippaluodon sillalta ja ajaa sen keskustaan, kyllä sitä tuodaan tuolta mereltä.” (H12)

”Joo ja hinnassa näkyy: kolmikertainen.” (H9)

”Se on vähän sellasta köyhää. Tai ehkä huomaa, ettei oo ollut niin rikasta joskus. Se on sellasta halvoista aineksista tehtyä.” (H5)

Tilanteeseen liittyvät aitouden osatekijät liittyvät niihin tilanteisiin, paikkoihin ja konteksteihin, joissa alueellista ruokaa tuotetaan, ostetaan ja kulutetaan. Aidoimmillaan pohjalaista ruokaa tuotetaan perhetiloilla, Pohjanmaalla, lähellä ja omavaraisesti. Tuottajat ovat pienyrittäjiä ja tilat perheomisteisia. Pohjalaista ruokaa ostetaan suoraan tuottajalta, supermarketista tai ravintolasta. Mieluusti ruoka kuitenkin kasvatetaan tai hankitaan itse. Pohjalaista ruokaa kulutetaan niin arjessa kuin juhlassa. Se voi olla kotona, ravintolassa, juhlissa, hautajaisissa, mökillä, tai koulussa, useimmiten kuitenkin Pohjanmaalla.

Aidoin ostotilanne on pohjalaisten elintarvikkeiden ostaminen suoraan tuottajalta tai esimerkiksi kalastajalta. Myös supermarketin kalatiski ja ravintolaillallinen nähdään aidosti alueellisena. Toisaalta osto- ja kulutustilanteeseen ravintolassa liittyy tiettyä ristiriitaisuutta, sillä tasting- menu ja fine dining nähdään pohjalaiselle ruoalle vastakohtana. Tässä pohjalaiset ja alueen ulkopuoliset kuluttajat eroavat toisistaan, sillä pohjalainen kuluttaja näkee juuri tuottajalta tai metsästäjältä ruoan hankkimisen aidoimpana vaihtoehtona, kun taas alueen ulkopuoliselle kuluttajalle ruoan hankkiminen suoraan tuottajalta ei ole vaihtoehto. Alueen ulkopuolinen kuluttaja kokee pohjalaisen ruoan hankkimisen toisaalta haastavana, toisaalta pohjalaisten tuotteiden, kuten Närpiön tomaattien hankkiminen ruokakaupasta Uudellamaalla onnistuu yhtä vaivattomasti kuin Pohjanmaalla. Tällaisen raaka-aineen kohdalla alueellisuus ei kuitenkaan näyttäyty kuluttajalle yhtä merkityksellisenä, kuin vaikkapa kotimaisuus.

[Pohjalaisen ruoan vastakohta?] ”Fine dining -näperrys. Täällä on isot annoskoot ja rehellistä ruokaa. Täällä ei hirveesti oo mitään fine dining -ravintoloita. Kustaa Vaasa on ainoa, missä on tasting menu, mut ei missään muualla. Täällä ei ihan hirveesti ilmeisesti arvosteta sellasta näpertämistä.” (H13)

Aitoja pohjalaisen ruoan kulutustilanteita on monia. Pohjalaista ruokaa voidaan kuluttaa niin arjessa kuin juhlassa, kotona, ravintolassa, koulussa ja mökillä, häissä ja hautajaisissa, yksin tai yhdessä, sisällä tai ulkona. Pohjalaiselle kuluttajalle yksi aidoimmista kulutustilanteista sijoittuu kesämökille, jossa ruoasta nautitaan yhdessä muiden kanssa, suuren pöydän ympärillä, lähellä luontoa. Alueen ulkopuoliselle kuluttajalla aito pohjalaisen ruoan kulutustilanne yhdistyy useimmiten juhlaan tai ravintolaillalliseen. Siinä missä todellisia kulutustilanteita on juuri niin useita kuin kuluttajia, suosikki makumatkat sijoittuvat usein ison pöydän äärelle, tärkeiden ihmisten seuraan. Itse ruokaa tärkeämpää on vahvasti ruokailuun yhdistyvä lämmin ja kotoisa, tervetullut tunnelma. Juuri tämä tunnelma tekee hyvin yksinkertaisestakin ruoasta parempaa.

”Nautitaan sitä yhdessä ja ollaan siinä yhdessä. Välttämättä ruoka ei oo kummosta, mutta kun se on tehty yhdessä ja pystytään nauttia yhdessä, niin se tekee sen, että muka maistuu tosi paljon paremmalta tai näyttää muka paremmalta.” (H10)

Kuten aiemmin mainittiin, pohjalaiselle kuluttajalle kulutustilanne aidoimmillaan sijoittuu usein mökkimaisemiin. Mökillä ruoanlaittoon ja erityisesti ruoan laatuun panostetaan usein enemmän kuin kotona. Raaka-aineet ovat laadukkaita, mieluusti suoraan tuottajalta hankittuja, ja ruokailutilanteet tietoisempia. Arjessa pohjalaisesta ruokapöydästä löytyy harvemmin jälkiruokaa, mutta mökillä iltapäiväkahvi rytmittää päivän kulkua. Iltapäiväkahvi voidaan siis nähdä pohjalaiseen ruokaan yhdistyvänä Bergin ja Sevónin (2014) mainitsemana ajan virtausta edustavana tekijänä. Mökillä luontosuhde näyttäytyy arkisia ruokailun hetkiä vahvempana. Marjat poimitaan kahvin kanssa nautittavaan mustikkapiirakkaan suoraan luonnosta, ja kala nostetaan merestä ja savustetaan sitten nuotiolla luonnon äärellä. Myös ruokailut tapahtuvat usein luonnon äärellä. Mökille sijoittuvat makumuistot näyttäytyvät pohjalaiselle kuluttajalle arkisia kulutustilanteita merkityksellisempinä. Suhde luontoon ja arvostus luontoa kohtaan nousevat vahvasti esiin.

”Ja mökki on sellanen et siihen panostetaan arkea enemmän. Ei se välttämättä oo hienompi ruokalaji tai itämaalaista kasviskeittoa vaan panostat normaalia enemmän raaka-aineisiin.” (H18)

4.1.4 Erot mielikuvissa eri alueiden kuluttajien välillä

Baker (2007, s. 62) esittää, että paikallisten kuluttajien näkökanta alueellisesta ruoasta saattaa olla rajoittunut alueen ulkopuolisen ihmisen perspektiiviin verrattuna. Siksi seuraavaksi pohjalaiseen ruokaan liitettyjä merkityksiä vertaillaan paikallisten ja alueen ulkopuolisten kuluttajien näkökulmasta. Liittääkö paikallinen kuluttaja pohjalaiseen ruokaan erilaisia merkityksiä, kuin Uudellamaalla asuva kuluttaja?

Pohjalaiselle kuluttajalle alueellisen ruoan kulttuuriperintö on usein tutumpi kuin alueen ulkopuoliselle kuluttajalle. Tästä syystä pohjalainen kuluttaja tarkastelee esimerkiksi aitoutta eri lähtökohdista. Siinä missä pohjalainen kuluttaja peilaa aitoutta kotona kulutettuun ja kotoa opittuun, subjektiiviseen kokemukseen, voi alueen ulkopuolisen kuluttajan kokemus Pohjanmaasta alueena ja pohjalaisesta ruoasta olla hyvinkin paljon vähäisempää. Tällöin kuluttaja saattaa nojata mielipidettä muodostaessaan esimerkiksi mediassa matkailukokemuksiin ja median luomiin mielikuviin tai oletuksiin tiedon sijaan.

Mitä tutumpi Pohjanmaa on kuluttajalle alueena, sitä helpompi kuluttajan on muodostaa mielikuvaa pohjalaisesta ruuasta. Keskusteluissa havaittiin se, että mitä vieraampi pohjalainen ruokakulttuuri oli alueen ulkopuoliselle kuluttajalle, sitä enemmän mielikuva pohjalaisesta ruuasta nojasi maantieteelliseen sijaintiin ja median muodostamaan kuvaan alueesta. Pohjalainen ruokakulttuuri saatettiin helposti sekoittaa esimerkiksi Etelä-Pohjalaiseen ruokakulttuuriin ja sen alueen perinteisiin. Myös esimerkiksi ruotsalaista alkuperää olevat perinteet nousivat voimakkaammin esiin ruotsia puhuvien pohjalaisien kuluttajien ohella alueen ulkopuolisten kuluttajien mielikuvissa. Mielikuva aidoista pohjalaisista tuotteista muodostui alueen ulkopuolisten kuluttajien mielissä esimerkiksi luonnossa esiintyvistä väreistä ja alueen fyysisistä ominaisuuksista. Rannikko yhdistyy kalaan, metsä marjoihin ja sieniin, pellot ja laakeus erityisesti viljaan ja vapaana

kasvavaan karjaan. Yksittäisistä tuotteista nousee esiin vahvasti alueellisesti brändätyt tuotteet, kuten Kyrö Distilleryn Napue Gin. Siinä missä pohjalainen kuluttaja osaa nimetä pientuottajia ja kotoakin löytyviä pohjanmaalla tuotettuja tuotteita, uusimaalainen kuluttaja ymmärtää alueellisuuden ennemminkin tuotekategorioina tai kansallisesti tunnetuksi tulleina brändeinä.

Kuluttajien välillä voidaan havaita ero alueellisen kulttuuriperinnön tuntemisessa. Pohjalainen kuluttaja tunnistaa ruokaan ja ruokailun tapoihin liittyviä eroja alueen sisällä, esimerkiksi suomenkielisten ja ruotsinkielisten alueiden välillä. Tietyt kulttuuriperintöä edustavat tavat, kuten rapujuhlat pohjalainen kuluttaja liittää suomenruotsalaiseen kulttuuriperintöön Pohjanmaan sisällä, kun taas alueen ulkopuoliselle kuluttajalle tämä yhdistyy kokonaisvaltaisesti pohjalaiseen ruokakulttuuriin. Esimerkiksi juuri rapujuhlat pohjalainen kuluttaja kokee olevan yleisempi ruokajuhla ruotsinkielisten keskuudessa. Myös yleisemmällä tasolla alueelliset erot näyttäytyvät merkityksellisempänä pohjalaiselle kuin alueen ulkopuoliselle kuluttajalle. Alueellisten eroavaisuuksien tunnistaminen koetaan tärkeänä, mikä on hyvä huomioida alueellisten ruokatuotteiden markkinoinnissa sekä pohjalaista paikkabrändiä kehitettäessä.

”Kala ja tämmönen tulee mieleen ympäristöstä. Kevyt, etten pitäisi Vaasaa sellasena Lihakastikkeen kaupunkina, vaan enemmän sellanen rapujuhla kaupunki. – – Mitä rannikompaan mennään, sitä kevyemmäksi ja kalapainotteiseksi se menee. Ja sit se seuraava kuva on juurikin rapujuhlista, mikä on juurikin hyvin kuvaava. Ruuassa pääpointti on yhdessäoloa ja yhteisöllisyyttä tosi useasti. Sen huomaa sellasista perheperinteistä, mitä ihmisillä on Vaasan alueella, tai ainakin mun ystäväillä on Vaasan alueelta, että syödään yhdessä sunnuntaisin.” (H1)

Pohjalaiselle kuluttajalle tärkeä osa alueellista ruokaa on lähellä sijaitseva tuotanto. Uudellamaalla asuvalle kuluttajalle tämä mielikuva ei kuitenkaan yhdisty pohjalaiseen ruokaan. Muualla Suomessa asuvalle kuluttajalle pohjalainen ruoka ei ole lähellä tuotettua. Näin ollen voidaan esittää, että pohjalaisen ruoan brändäminen ei voi nojata täysin samoihin arvoihin Pohjanmaalla kuin tuotetta alueen ulkopuolelle vietäessä. Pohjalaiselle kuluttajalle lähellä sijaitseva tuotanto ja lyhyt tuotantoprosessi ovat lisäarvotekijöitä. Helsinkiläiselle kuluttajalle, joka arvostaa lähellä tuotettua, Pohjanmaalla tuotettu

elintarvike ei tarjoa tätä lisäarvoa, jolloin pohjalaisen ruokabrändin on edustettava myös muita arvoja. Uudellamaalla esimerkiksi prosessoimattomuus ja puhtaus voidaan nähdä pohjalaisen ruoan lisäarvona lähellä kuluttajaa sijaitsevan tuotannon sijaan. Samat ominaisuudet voidaan eri alueilla tuoda esiin eri tavoin. Ominaisuuksien tarjoamaa lisäarvoa on tällöin tärkeää tarkastella kohderyhmän näkökulmasta. Siinä missä Mustasaassa pientuotetun tuotteen kulutus voi kuvastaa pohjalaiselle kuluttajalle lähellä tuotetun, tutun ja omaa aluetta tukevaa kulutusta, voi helsinkiläinen kuluttaja nähdä samassa käsiteläisyyttä, korkeaa laatua sekä prosessoimattomuutta.

Alueellisesti tuotetun tuotteen voi tunnistaa pohjalaiseksi helposti esimerkiksi tuotteen nimen tai pakkauksessa esiintyvän paikkamerkin kautta. Alueellisesti nimetty tuote on helppo yhdistää Pohjanmaahan, jos alueellinen maantiede on tuttua. Mitä vahvempi on kuluttajan kulttuurillinen pääoma, sitä paremmin kuluttaja pystyy assosioimaan tuotteen Pohjanmaahan tai pohjalaisuuteen. Kuluttajalla on siis oltava kulttuurillista pääomaa. Suurimmat aineistosta nousevat eroavaisuudet kuluttajien välillä näkyvät erityisesti havaitussa aitoudessa. Siinä missä Pohjanmaalla asuvalle kuluttajalle Maalahden limppu viestii aidosta alueellisyydestä, ei tuote Uudellamaalla asuvalle kuluttajalle herätä välttämättä suoraa assosiaatiota Pohjanmaahan. Paikallisessa urheilutapahtumassa ostettu makkara voi pohjalaiselle kuluttajalla olla pohjalaista ruokaa aidoimmillaan, siinä missä Uudellamaalla asuvalle kuluttajalle vastaava makumuisto yhdistyy erilaisiin tilanteisiin.

Alueen ulkopuoliselle kuluttajalle pohjalaisen ruoan aitouden tarkastelu nojaa vahvemmin maantieteelliseen sijaintiin ja sitä kautta alueella perinteisesti tuotettujen raaka-ainesten tuottamiseen, kuin alueellisiin tapoihin ja niiden tuntemiseen. Tämä voidaan havaita esimerkiksi ryhmäkeskusteluissa tarkastelun kohteena olleiden hunajatuotteiden tarkastelussa. Alueen ulkopuolinen kuluttaja tarkastelee tuotteen sopivuutta ilmastoon ja luokittelee sen perusteella tuotteen muuta alkuperää olevaksi. Pohjalaiselle kuluttajalle alueellinen tuotanto on aluetuntemuksen ja omakohtaisen kokemuksen kautta tutumpaa, ja hunajatuote koetaan aidosti pohjalaisena, koska tiedetään pientuotannon sijaitsevan pohjanmaalla. Pohjalaiselle kuluttajalle aitous muodostuu vahvemmin

subjektiivisen aitouden kautta. Kokemus pohjalaisesta ruoasta saattaa olla omakohtaisen kokemuksen kautta tietynlainen.

”Mä miellän hunajan vähä enemmän sellaseks keskisuomalaiseks jutuks. Paikat, jossa on tiivistä metsää, missä on hyönteisiä.”(H1)

”Kaikki on tosi lähituotteita. Isokyrö, Maalahti, sit tosi paljon lähikunnissa tuotetaan myös hunajaa. Esim. sitäkin ollaan saatu kisoista mukaan Isokyröstä. Mä luulen, että vanhemmat ihmiset käyttää enemmän hunajaa.” (H12)

Aineistosta voidaan havaita, että pohjalaiselle kuluttajalle eri raaka-aineet näyttäytyivät eri arvoisina. Tuore kala tai liha erityisesti juhlapöydässä on ylpeydenaihe, siinä missä kasvien arvo on vähäisempi. Alueen ulkopuolisten kuluttajien keskusteluissa raaka-aineiden eriarvoisuus ei niinkään noussut esiin.

”Tietyt raaka-aineet, esim. kala, kana – sellaset haluu tietää onko läheltä tuotettua.” (H12)

”Meidän isä ainakin hakee kaiken -60% Salesta, että ei voi puhua tuoreesta ja fressistä – ei oo väliä onko salaattilla mennyt päiväys, sen voi käyttää. Se välttää hävikkiä viimeseen asti – osa on sen pihä luonnetta – mut osa on sitä, että ruoka käytetään. Sen ylpeys on aina ollut tuore liha. Kala on aina tuoretta. Ne on sellasia ettei voi ottaa pakkasesta. Omia lihoja voi pakastaa, mutta en ikinä näkisi, että meidän isä hakisi kanadan hirven Salesta pakastettuna.” (H18)

Pohjalainen kuluttaja kokee alueellisen ruoan kaikissa kuluttamisen tilanteissa; arjessa, juhlassa, kotona, ravintolassa, koulussa, mökillä, häissä ja hautajaisissa. Pohjalaista ruokaa voi ostaa pientuottajalta tai supermarketista. Toisaalta aidoimpana pidetään ruoan hankkimista suoraan pientuottajalta, vaikka saman tuotteen saisi myös supermarketista. Alueen ulkopuoliselle kuluttajalle kontaktipisteet pohjalaisen ruoan kuluttamiseen ovat vähäisempiä. Pohjanmaalla vierailleelle kuluttajalle makumuistot vievät todennäköisesti Pohjanmaalle tai sieltä kotoisin olevalle muistot liittyvät usein lapsuuden kotiin ja tilanteisiin. Arjessa kuluttamisen tilanteet saattavat yhdistyä Pohjanmaalla tuotetun broilerin valmistamiseen, tai Maalahden limpun nauttimiseen. Pohjalaisen ruoan hankkiminen

suoraan pientuottajalta voi olla mahdotonta, jolloin ruoan hankkiminen supermarketista näyttäytyy yhtä aitona.

Pohjalaiselle kuluttajalle kulutustilanteisiin yhdistyy usein alueellista kuluttajaa vahvempia makumuistoja. Parhaimmat muistot yhdistyvät perheen, sukulaisten tai ystävien kanssa vietettyyn aikaan. Vaikka yhtä lailla pohjalaista ruokaa kulutetaan yksin telkkarin edessä, yhdistyy mieluisampi makumuisto kesään, merestä nostettuun tuoreeseen, avotulella savustettuun kalaan ja perheeseen luonnon äärellä. Kulutustilanne heijastaa luontosuhdetta, joka on pohjalaisella kuluttajalla usein tiivis. Omavaraisuus on ylpeyden aihe. Sama aitouden mielikuva ei näyttäydy alueen ulkopuolisen kuluttajan esiin nostamista merkityksistä.

Taulukko 3. Alueellisen ja alueen ulkopuolisen kuluttajan erot mielikuvissa.

Ulottuvuus	Pohjalainen kuluttaja	Alueen ulkopuolinen kuluttaja
Sijainti	Rannikko, metsä ja pelto Epäsuotuisa maaperä Kaikki vuodenajat näkyvät ruoassa Ruoka tulee läheltä: omavaraisuus Maanläheisyys: arvo, luontosuhde	Rannikko, pelto, suot Hyvä kasvualusta, runsaasti tilaa tuottaa Vuodenajoista ruoassa: kevät ja kesä Tuotanto Pohjanmaalla: syrjäseutu haasteena, hyödynnetty se mitä voidaan hyvin Maanläheisyys: aistit
Tavat	Arjessa nopeaa vs. juhlassa isoa ja runsaasti Kaksikielisyys: erilaiset perinteet Sukupuoliroolit ruoan valmistuksessa Vieraanvaraisuus: ruokailu yhdistää Yksinkertaisuus: rehellinen, vaatimaton Itse tekeminen: arvo	Pidot: ähky, tuhti vs. ulkoilmaruoka: kevyt Kaksikielisyys: rikkaus Pientuotanto, yrittäjyys Perinteiset valmistustavat Juomatuotanto, kotikalja Yksinkertaisuus: tehdään se mitä osataan, tilli-makarooni
Aitous	Perinteikkyys: tuttu ja turvallinen, lämmin	Perinteikkyys: konservatiiviset arvot, nostalgia, kylmä

Ruoan hankkiminen itse tai suoraan tuottajalta	Ruoan hankkiminen marketista tai ravintolasta
Kotitekoinen ruoka, itse valmistettu	Jonkun muun valmistama

Pohjalaiselle kuluttajalle pohjalaisen ruoan käsitys on paljolti yhtenäinen Sirenin (2006) esittämien lähiruoan ja paikallisen ruoan käsitteiden kanssa. Pohjalainen ruoka ei kuitenkaan ole täysin yhtenäinen Rinaldin (2017) määrittämän alueellisen ruoan käsitteen kanssa, jonka mukaan alueellinen ruoka on valmistettu tietyllä alueella ja tietyllä tavalla.

Lisäksi määritelmän mukaan alueellinen ruoka pitää sisällään ainoastaan tietyllä alueella tuotettuja elintarvikkeita. Vaikka pohjalaisena ruokana nähdään juurikin alueellisesti tuotetut raaka-aineet, ei muualla tuotetut raaka-aineet ole täysin poissuljettuja. Esimerkiksi kropsu, eli uunipellillä valmistettu pannukakku mielletään hyvin pohjalaiseksi jälkiruoaksi, vaikka osa raaka-aineista tulisi alueen ulkopuolelta. Puolestaan Simsin (2009) alueellisen ruoan määritelmä ”rajattu maantieteellinen alue, jolla tuotetaan tai myydään, tai alueen erikoisruoka” on hyvin yhtenäinen pohjalaisen ruoan käsitteen kanssa. Tässä määritelmässä vaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan käsitteellä on useampia merkityksiä.

Kuznesof ja muut (1997) sekä Povey (2006) esittivät, että alueellisen ruoan kulutus voi edustaa kuluttajalle tietyn kulttuurin tai elämäntavan kulutusta ja alueellisen ruoan kautta muodostuu myös tietyn alueen identiteetti. Ryhmäkeskusteluissa havaittiin, että monelle pohjalainen ruoka edusti muun muassa rehellisyyttä ja yksinkertaisuutta, eli täten myös rehellistä, yksinkertaista ja autenttista elämäntapaa. Pohjalainen ruoka edustaa myös luontosuhdetta ja luontoa kunnioittavaa tapaa elää. Luonnon kanssa eletään harmoniassa. Pohjalainen ruoka edustaa ymmärrystä luonnon kiertokulusta. Pohjalainen ruoka nähdään rehellisenä, ja sama ominaisuus yhdistyy Pohjanmaan alueena. Voidaan nähdä, että esimerkiksi tässä alueellisen ruoan ja alueen identiteetti kohtaavat.

Poveyn (2006) mukaan yksi alueellisen ruoan määritelmistä on se, että ruoka heijastaa sitä, mikä voi helposti kasvaa alueella. Tämän voidaan nähdä yhdistyvän vahvasti myös

pohjalaiseen ruokaan. Erityisesti alueen ulkopuoliset kuluttajat tarkastelevat aitoutta luonnon ja kasvuolosuhteiden kautta. Povey (2006) määrittää alueellista ruokaa myös tuotannon kautta. Myös pohjalaiseen ruokaan tämä yhdistyy. Erityisesti alueen ulkopuolisen kuluttajan on helppo yhdistää tuotanto alueellisuuteen. Vaikka tiettyjä raaka-aineita ei välttämättä koeta suoraan pohjalaiseksi, tuotanto pohjanmaalla on kuitenkin tärkeää. Povey (2006) nostaa esiin myös kulttuuriperinnön ja alueen historian. Alueellinen ruoka kuvastaa sitä, mitä alueella on historiallisesti syöty. Perinteet ja perinteikkyyks on tärkeä osa pohjalaista ruokaa. Pohjanmaa nähdään jopa muita ruoka-alueita perinteikkäämpänä ja jopa nostalgisena. Pohjalainen ruoka hyvin perinteistä ja staattista.

Kuten näistä eroavaisuuksista voidaan huomata, pohjalainen ruoka ei näyttäytytä täysin samanlaisena pohjalaiselle ja alueen ulkopuoliselle kuluttajalle. Kohderyhmille ei siis välttämättä toimi sama kärkiviesti ja rakennettu imago. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan sitä, miten yllä havaittuja pohjalaisen ruoan merkityksiä ja kuluttajien välisiä eroavaisuuksia voitaisiin hyödyntää ruokaperusteisessa paikkabrändäyksessä.

4.2 Paikkabrändin kehittäminen pohjalaista ruokaa hyödyntäen

Toisena tarkastelun kohteena tässä tutkimuksessa on se, miten yllä esitettyä tietoa hyödyntämällä voidaan kehittää Pohjanmaan paikkabrändiä ruokaperusteisesti? Vahva brändi paitsi erottaa sen kilpailijoistaan, myös vahvistaa suhteita sekä sisäisiin että ulkosiin sidosryhmiin ja lisää markkinoinnin tehokkuutta. Miten Pohjanmaa-paikkabrändiä voitaisiin vahvistaa niin, että se tukee alueellisen ruoan myyntiä paikallisesti sekä vientituotteena vahvistaen samalla pohjalaisen ruoan mielikuvaa ja erilaistaen sitä muista alueista? Mitkä ovat ne pohjalaisen ruokakulttuurin erityispiirteet, jotka kannattaa nostaa paikkabrändin ja erityisesti sen identiteetin kehittämisen keskiöön?

Kuten tutkimuksen teoreettisessa osiossa kävi ilmi, alueellisen brändin rakentamiseen alueellista ruokaa hyödyntäen voi Bergin ja Sevónin (2014) mukaan olla kolme pääasiallista motiivia. Pohjanmaalla ruokaperusteisesta paikkabrändistä voisi olla hyötyä

erityisesti paikalliselle elintarviketeollisuudelle sekä alueen identiteetille. Alueellinen elintarviketeollisuus voisi hyötyä vahvemmassa alueellisesta brändistä erityisesti ruokatuotteita alueelta vietäessä. Alueen identiteetin vahvistaminen ruokaperusteisesti puolestaan voisi tarjota todellisissa alueellisissa elementeissä sidoksissa olevan pohjan identiteetin rakentamiseen. Kun alueellista identiteettiä vahvistetaan kuluttajien esiin nostamien merkitysten kautta, on todennäköisempää, että lopputuloksena on paikkabrändi, joka resonoi kohderyhmissä, ja tarjoaa näin alueellista brändipääomaa. Pohjalaisesta ruoasta löytyy runsaasti ulottuvuuksia, jotka tarjoavat mahdollisuuksia lähteä kehittämään paikkabrändiä ja paikkabrändistrategioita. Hyödyntämällä näitä esiin nousseita merkityksiä, varmistetaan, että paikkabrändistä muodostuu uniikki ja muista alueista erottuva, mutta myös se, että paikkabrändi rakentuu kohderyhmälle oleellisten ulottuvuuksien varaan. Kuten Berg ja Sevón (2014) toteavat, kaupunki on ruoan kokemusympäristö, joten pohjalainen ruoka voi tarjota alueelle myös sen merkityksen. Ruoka on vahva elementti alueiden brändäyksessä myös moniaistisuutensa takia.

Pohjalaisesta ruoasta nousee erityisen vahvasti neljä ominaisuutta, joiden kautta Pohjanmaan brändi-identiteettiä voidaan lähteä vahvistamaan. Ensimmäinen näistä on kulttuurillinen monimuotoisuus. Ominaisuus on vahvasti linkittynyt alueeseen, ja se näyttäytyy myös alueellisessa ruoassa ja kuluttajien esiin nostamisissa merkityksissä. Alueen kulttuuriperintö on rikas, ja se tarjoaa alueelle erilaistavan tekijän suhteessa lähialueisiin. *Alueen kaksikielisyys* näkyy ruokailutavoissa ja perinteissä, ja siten se luo tunnistettavan erityispiirteen, josta voidaan viestiä paitsi pohjalaisille myös alueen ulkopuolisille kuluttajille.

Kuten voidaan huomata pohjalaisen ruoan herättämistä mielikuvista, *Pohjalainen luonto* on monipuolinen ja sen hyödyntäminen myös paikkabrändin keskiössä on perusteltua. Pohjalaisesta ruokapöydästä välittyy meri, rannikkoseutu, laakeat pellot ja metsän vehreys. Pohjanmaalta löytyy luontoa, jossa marjastaa, sienestää, kalastaa tai metsästä. Luonto kuvastaa puhtautta sekä tarjoaa rauhaa ja omaa tilaa. Omavaraisuus ja itse tekeminen on Pohjanmaalla itseisarvo. Luontosuhdetta kuvastaa myös ulkoilmaruoka, joka

nousee kuluttajien esiin nostamista merkityksistä, ja jota voitaisiin nostaa voimakkaammin myös Pohjalaisessa ravintolakulttuurissa. Erityisesti alueen ulkopuolisille kuluttajille Pohjanmaa välittyy parhaimmillaan keväällä ja kesällä, mutta pohjalainen luonto tarjoaa nähtävää ja koettavaa vuoden ympäri. Kuluttajat kokevat, että Pohjanmaalta löytyy runsaasti pieniä paikallisia ravintoloita, ja muihin Suomalaisiin kaupunkeihin verrattuna verrattain vähän suuria ketjuravintoloita. Tämä kuvastaa heille alueen *yrittäjyyshenkisyyttä* ja toisaalta tietynlaista kokeilunhalua. Työntekoa ja omavaraisuutta pidetään suuressa arvossa. Nämä arvot voisi nostaa myös paikkabrändin keskiöön.

”Harmaa valkoinen villa ajatus, jossa kesäjuhlamainen eli ulkoilmassa tehtävä ruoka. – –Kevyt, etten pitäisi Vaasaa sellasena Lihakastikkeen kaupunkina, vaan enemmän sellanen rapujuhla kaupunki.” (H1)

Oli kuluttaja pohjanmaalta tai alueen ulkopuolelta, aineistossa aidoimpana pohjalaisen ruoan kulutustilanteena nähtiin suuri joukko ihmisiä suuren pöydän ympärillä, nauttimassa paitsi hyvästä ruoasta, myös hyvästä seurasta. Tämä edustaa yhteisöllisyyttä ja tiettyä kollektiivisuutta. Tämä on yksi ominaisuus, joka toimisi myös paikkabrändin vahvana kärkiviestinä. Kaikki ovat tervetulleita pohjalaiseen ruokapöytään. Kaikki ovat tervetulleita pohjanmaalle. Suku, perhe ja yhteisö ovat oleellinen osa pohjanmaan kulttuuria. Pohjanmaa on ruoka-alueena vahvasti *perhelähtöinen*, ja tätä mielikuvaa voitaisiin vahvistaa entisestään tuomalla perhelähtöisyyttä brändistrategian keskiöön. Vieraanvaraisuus ja vastaanottavaisuus näkyy paitsi perinteisinä pitoina ja ruokailun tapoina, myös alueellisessa ravintolakulttuurissa. Muualta tulleita ravintoloita löytyy alueelta paljon. Ehkä joukkoon mahtuisi myös perinteisempiä pohjalaista ruokakulttuuria edustavia ravintoloita, joissa kuluttajille tarjottaisiin mahdollisuus nauttia perinteistä pohjalaista ruokaa laadukkaista raaka-aineista autenttisessa ympäristössä. Pohjalaisessa ruokakulttuurissa yhdistyy yhteisöllisyys, yhdessä olo, vieraanvaraisuus ja *vastaanottavaisuus*. Yhteisöllisyys näkyy perinteikkäinä pitoina, suurina sukujuhlina ja perinteinä. Vieraanvaraisuus puolestaan näkyy siinä, että kuka tahansa on tervetullut pohjalaiseen ruokapöytään. Vastaanottavaisuus näkyy esimerkiksi pohjalaisessa ravintolakulttuurissa suurena

määränä etnisiä ravintoloita sekä pohjalaiseen ruokakulttuuriin tehokkaasti rantautuneina muiden alueiden perinneruokina.

*Perinteikkyy*s näkyy Pohjanmaalla äidiltä tyttärelle siirtyvänä reseptiikkana, tietynlaisena nostalgiana ja konservatiivisina arvoina. Kuluttajien mielikuvissa nostalgiaan yhdistyvät pellot, punaiset navetat, maatilat ja ladot. Perinteikkyyttä kuvastaa myös perheiden koontuminen ruokapöytään. Yksinkertainen on kaunista – paitsi pohjalaisessa ruokapöydässä, myös Pohjanmaalla. Yksinkertaisuus näkyy puhtaina makuina ja puhtaana luontona. Ruokapöydässä hyvä esimerkki yksinkertaisuudesta on pohjalainen erikoisuus, tillimakaroni. Tämä yksinkertainen herkku kuvastaa pohjalaista tapaa tehdä mahdollisimman hyvin se mitä osataan.

Luonto, kaksikielisyys, vastaanottavaisuus ja perhe ovat pohjalaiseen ruokakulttuuriin kiinnittyviä mielikuvia, joiden varaan Pohjalaista paikkabrändiä ja sen identiteettiä voisi lähteä rakentamaan. Näiden ohella pohjalaisesta ruoasta nousee vahvasti esimerkiksi perinteikkyy, yksinkertaisuus, yhteisöllisyys ja yrittäjyys, joita voidaan kärkiviestien ohella hyödyntää paikkabrändin kehittämisessä ja sen viestimisessä. Nouseeko paikkabrändin keskiöön erilaisia ominaisuuksia tai arvoja silloin, kun kohderyhmänä on pohjalaiset tai alueen ulkopuoliset kuluttajat?

Kun kohderyhmänä on *pohjalaiset kuluttajat*, on tärkeää, että paikkabrändi ottaa huomioon alueelliset erot myös Pohjanmaan sisällä. Vaikka alueelle haluttaisiin luoda yksi yhtenäinen kattobrändi, on oleellista, että alueen sisäiset eroavaisuudet tulevat huomioiduksi, jotta paikkabrändi tuntuu jokaiselle kuluttajalle omalta. Alueellisten erojen havaitseminen voidaan nähdä tärkeämpänä pohjalaisille kuin alueen ulkopuolisille kuluttajille. Pohjalaisille kuluttajille on tärkeää, että paikkabrändi ottaa kattavasti huomioon eri alueet ja alueelliset erot, eikä jätä alueellisia erityispiirteitä huomiotta.

Pohjalaiselle kuluttajalle pohjalainen ruoka edustaa lähellä tuotettua, suhdetta luontoon, puhtautta, ylpeyttä ja ystävällisyyttä. Näitä arvoja voidaan hyödyntää myös

paikkabrändin vahvistamiseksi. Meri, pelto, metsä – nämä näkyvät paitsi ruokapöydässä, myös Pohjanmaan alueella. Se, että luonto on vahvasti edustettuna pohjalaisessa ruokapöydässä, voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että luonnon merkitys on pohjalaiselle kuluttajalle suuri. Luonto on yksi ulottuvuuksista, jonka varaan pohjalaista paikkabrändiä voidaan rakentaa. Luontosuhteen lisäksi pohjalaiselle kuluttajalle alueellinen ruoka ilmentää vahvasti omavaraisuutta. Tämä omavaraisuus, itse tekeminen ja jopa käsityöläisyys ovat ominaisuuksia, joita voitaisiin nostaa myös Pohjanmaa-paikkabrändiä tukemaan. Myös ruoassa näkyvä rehellisyys on tärkeä osa alueellista kulttuuria.

Tutkimusaineisto koostuu Pohjanmaalla asuvien kuluttajien lisäksi Uudellamaalla asuvista kuluttajista. Miten siis ottaa paikkabrändäyksessä huomioon *alueen ulkopuolinen kuluttaja*? Siinä missä pohjalainen kuluttaja ei välttämättä odota perinteisestä poikkeavaa, saattaa alueen ulkopuoliselle kuluttajalle liika perinteikkyys olla luotaan työntävää. Siinä missä pohjalaiselle kuluttajalle perinteikkyys näyttäytyy tuttuna, turvallisena ja lämpimänä, edustaa perinteikkyys alueen ulkopuoliselle kuluttajalle enemmän konservatiivisuutta ja näyttäytyy lämpimän sijaan kylmempänä. Koska perinteikkyys on vahvasti kiinni pohjalaisuudessa, liian innovatiivista ei nähdä aidosti pohjalaisena. Tästä syystä perinteikkyydestä on hyvä pitää kiinni. Perinteikkyyttä ja totuttuja toimintatapoja on kuitenkin syytä tarkastella kriittisesti. Mikä on esimerkiksi lihatuotannon tai muun eläinperäisen tuotannon rooli tulevaisuudessa? Löytyykö tulevaisuus hintakilpailun ja suurtuotannon sijaan vapaana kasvaneesta ja hyvinvoivasta karjasta? Voisiko Pohjanmaa näyttäytyä kuluttajalle korkealuokkaisen lihan alkuperänä?

Alueen ulkopuolisille kuluttajille kotitekoinen ruoka ei näyttäydy samalla tavalla pohjalaisena ruokana, kuin alueelliselle kuluttajalle, vaikka raaka-aineet olisivat tuotettu Pohjanmaalla. Olisikin tärkeää, että myös alueen ulkopuoliselle kuluttajille mahdollistetaan runsaasti kosketuspisteitä pohjalaisen ruoan ja ruokakulttuurin kanssa. Elämyksellinen pohjalaisen ruoan kokeminen ei tulisi vaatia matkaa Pohjanmaalle. Se voi olla myös esimerkiksi ravintolan tai ruokatapahtuman välityksellä eri alueilla. Pohjanmaalta lähtöisin olevia ruokaketjuja tunnetaan jo ympäri Suomen. Esimerkiksi Kotipizza ja RAX Buffet ovat

kotoisin Pohjanmaalta, kuitenkin ne eivät assosioitu alueellisesti, vaan ne nähdään koko Suomen brändeinä. Vahvan ruoka-alueen rakentaminen vaatii alueellisuuden vahvempaa esiin nostamista myös yrityksiltä ja muilta alueen sidosryhmiltä. Esimerkiksi Koskenkorva on hyödyntänyt alkuperää ja alueellisuutta brändin rakentamisessa. Alueellisuus näkyy brändin nimessä, brändiviestinnässä käytetyissä visuisissa ja tuotepakkauksissa.

Monimuotoinen ja kaunis luonto yhdistyy vahvasti paitsi pohjalaiseen ruokaan, myös Pohjanmaahan alueena. Siinä missä Pohjalaisten kuluttajien mielikuvista nousee kaikki vuodenajat ja näiden merkitys ruokaan, Uudellamaalla asuvien kuluttajien mielikuvista nousee erityisesti kevät ja kesä. Esimerkiksi Vaasaa pidetään kesäkaupunkina, ja tätä mielikuvaa voisi hyödyntää myös koko Pohjanmaan paikkabrändäyksessä. Mielikuvaa voisi vahvistaa erilaisin kesä- ja ulkoilmatapahtumin, sekä alueellisen ruoan aistipositivoinnin avulla.

Voiko pohjalainen ruoka tarjota merkityksen Pohjanmaalle alueena? Kuten alueellisen ruoan eri ulottuvuuksia tarkastellessa huomattiin, pohjalainen ruoka mielletään ennen kaikkea laadukkaina ja puhtaina, alueellisesti tuotettuina raaka-aineina. Pohjalainen ruoka on käsitteenä monimerkityksellinen, ja pohjalaiseen ruokaan yhdistyy huomattavasti enemmän positiivisia, kuin negatiivisia assosiaatioita. Ruoka-alueena Pohjanmaata ei kuitenkaan mielletä kansallisesti tai kansainvälisesti erottuvana.

[Vahvat suomalaiset ruoka-alueet] ”Ehkä Pohjanmaa itselle on, mut emmä tiedä, varmasti näistä kuvauksista Pohjanmaa on tunnistettavissa, mutta onko se sen vahvempi ruoka-alue, kun Häme on hämeenlinalaiselle? Ehkä täällä hankitaan ite vähän enemmän – eletään luonnosta – mitä Suomessa keskimäärin – lukuun ottamatta Lappia. Mutta kuinka vahvasti se näkyy muille?” (H18)

Toisaalta esimerkiksi suhde tuottajan ja kuluttajan välillä nähdään läheisenä, ja pientuotantoa ja käsityöläisyyttä arvostetaan. Pohjalaista ruokaa pidetään läheisenä ja lämpimänä, enemmän kuin kasvottomana tai kaukaisena. Tämä osoittaa, että pohjalainen ruoka voi tarjota alueelle polttoainetta sellaisen paikkabrändin luomiseen, johon

kuluttajat kiinnittyvät sekä rationaalisesti että emotionaalisesti, ja jonka kanssa he ovat valmiita luomaan suhteen. Rationaalisia ja emotionaalisia kiinnittymisiä näkyy muun muassa pohjalaisen ruoan laatuun sekä tuotannon että raaka-aineiden osalta. Yousafin, Aminin ja Guptan (2017, s. 123-125) mainitsemista suhteiden osatekijöistä esimerkiksi käytöksellinen lojaliteetti ja yhteisöllisyyden tunne pohjalaiseen ruokaan voidaan nähdä alueellisten kuluttajien keskuudessa vahvana.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa todettiin, että moniaistisuutensa takia ruoka voi toimia vahvana elementtinä kaupunkien ja alueiden brändäyksessä. Aistipositioinnin avulla alue voi tarjota kuluttajille moniaistisia kokemuksia ja vahvistaa näin brändimielikuvaa. Pohjanmaalla aistipositiointia voitaisiin hyödyntää alueellisessa järjestäytymisessä, kuten uusien asuinalueiden tai erilaisten keskittymien, kuten kauppakeskusten tai virkistysalueiden suunnittelussa. Myös erilaisia alueellisia tapahtumia suunnitellessa aistipositioinnista voitaisiin hyötyä. Alueen kehittäminen aistipositiointia hyödyntäen voisi mahdollistaa kuluttajille mieleenpainuvampia kokemuksia alueella. Alueellisessa aistipositioinnissa voidaan kuitenkin pitää haasteena pohjalaisen ruoan vähäisiä aistiärsykeitä. Kuten aiemmin esitetyistä tuloksista voidaan havaita, visuaalisuus ei näyttäyty pohjalaisen ruoan vahvuutena. Hajut ja tuoksut ovat mietoja, sillä mausteita käytetään ruoan valmistamisessa vain vähän. Pääasiassa ruokaan yhdistyvät hajut luonnosta. Maku on puhdas, mutta alueellisen reseptiikan ollessa vähäistä, ei myöskään maut poikkea muusta kotimaisesta ruoasta merkittävästi. Tästä syystä aistipositiointi pohjalaisen ruoan avulla voi osoittautua haastavaksi. Mitä mausteisempaa ja visuaalisesti kutsuvaa alueellinen ruoka on, sitä tehokkaampana ruokaperusteisen aistipositioinnin voidaan nähdä olevan. Pohjalaisen ruoan vahvuudet paikkabrändin kehittämiseen voidaan siis nähdä olevan aistikkuuden sijaan pohjalaisen ruoan symboliikassa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja tarkastellaan tutkimuksen onnistumista kokonaisuutena. Luvussa nostetaan esiin tärkeimpiä tutkimustuloksista nousseita liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkimuksen rajoitteita ja nostetaan esiin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

5.1 Keskeiset tulokset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida mitä pohjalainen ruoka merkitsee eri alueiden kuluttajille ja miten sitä voidaan hyödyntää Pohjanmaan paikkabrändin kehittämisessä. Tähän etsittiin vastauksia kolmen osatavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa esiymmärrys alueellisen ruoan identiteetistä ja sen suhteesta paikkabrändiin. Tutkimuksen teoreettisessa osiossa saatiin selville, että alueellinen ruoka voi kuvastaa helposti alueella kasvavia ainesosia ja raaka-aineita. Käsitteellä voidaan viitata myös alueella perinteisesti syötyyn ruokaan. Toisaalta alueellisuus voi kuvastaa ruokaa, joka on tuotettu tietyllä maantieteellisellä alueella. Tällöin muualta tuodut raaka-aineet eivät näyttyä alueellisena. Tässä tutkimuksessa alueellista ruokaa tarkasteltiin kolmen ulottuvuuden kautta. Näitä olivat maantieteellinen sijainti, alueelliset tavat sekä kuluttajien havaitsema aitous.

Aiempi tieteellinen keskustelu osoitti, että alueellisuus voi tarjota lisäarvoa elintarvikkeelle. Alueellisuus voi kuvastaa kuluttajalle laatua tai tehdä tuntemattomasta tuotteesta tutun ja turvallisen. Aiempi tutkimus osoitti, että alueellisuuden merkitys riippuu kuitenkin aluebrändin vahvuudesta suhteessa ruokatuotteen tai tuotteen valmistajan brändiin. Jos aluebrändi on tuottajan brändiä vahvempi, voi alueellinen brändäys olla kannattavaa. Näin ollen Pohjanmaalla alueellisuus voisi hyödyttää erityisesti alueen pientuottajia. Paikkabrändäyksessä alueellista ruokaa voidaan hyödyntää alueellisen mielikuvan vahvistamiseen, sekä alueellisen identiteetin rakentamiseen, vahvistamiseen ja muuttamiseen. Sen avulla voidaan myös vahvistaa ja muuttaa alueellista ilmapiiriä.

Paikallisen ruokakulttuurin on havaittu olevan tärkeä markkinointi- ja erilaistamistekijä alueille. Alueilla voidaan nähdä olevan kolme pääasiallista motiivia tulla tunnetuksi ruoka-alueena. Näitä ovat paikallisen elintarviketeollisuuden tukeminen, alueen identiteetin suojaaminen ja vahvistaminen, sekä paikan identiteetin muuttaminen.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa etsittiin vastausta tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät pohjalaiseen ruokaan, ja miten näitä merkityksiä voidaan hyödyntää Pohjanmaa-paikkabrändin vahvistamiseen? Empiirinen tutkimus osoitti, että kuluttajat yhdistävät pohjalaiseen ruokaan mielikuvia, kuten puhtaus, tuoreus ja laatu. Maantieteellinen sijainti määrittää vahvasti pohjalaisen ruoan mielikuvaa, ja siksi pohjalaisen ruoan raaka-aineet ovat aidoimmillaan monipuolisia maan ja meren antimia, kuten tuoretta kalaa ja lihaa, viljoja, maitotuotteita, kasviho-netuotantoa, kuten kurkkua ja tomaattia, marjoja ja sieniä. Erityisesti tyrnimarja näyttää pohjalaisena erikoisuutena ruoanlaitossa. Ruokaan yhdistyvät hajut tulevat pääasiassa luonnosta, ja maanläheisyys näyttää pohjalaisessa ruoassa vahvana.

Pohjalaiseen ruokaan yhdistyy myös alueellisia tapoja, kuten suuret ruokajuhlat perheen, sukulaisten, ystävien ja ”kyläläisten” kesken. Ruokaa on tarjolla runsaasti, ja kaikki ovat tervetulleita pohjalaiseen ruokapöytään, mikä kuvastaa ruokaan liittyvää vieraanvaraisuutta. Alueen kaksikielisyys välittyy ruokailun tavoista tuoden rikkautta ja monipuolisuutta ruokakulttuuriin. Pohjalaiset annokset ovat runsaita, yksinkertaisia, mutta laadukkaista raaka-aineista valmistettuja. Ruokalautaselta löytyy kerrallaan vain muutamia ainesosia. Ruoka on rehellistä ja vaatimatonta, eikä ainesosissa tai esillepanon visuaalisuudessa turhia koreilla, vaan tärkeintä on ruoan maku, joka tulee laadukkaista ainesosista.

Pohjalaiseen ruokaan yhdistyviin mielikuviin ja merkityksiin liittyy myös ristiriitaisuutta. Kuluttajien pohjalaiseen ruokaan liittämät merkitykset eivät ole pelkästään positiivisia, vaan tietyt merkitykset näyttävät myös negatiivisessa valossa. Esimerkiksi yksinkertaisuus näyttää osalle kuluttajista positiivisen sijaan mauttomuutena tai

mitäänsanomattomuutena. Perinteikkyyttä sitä vastoin voidaan nähdä äidiltä tyttärelle siirtyvinä resepteinä ja lämminhenkisenä nostalgiana, tai konservatiivisuutena, kokeilunhaluttomuutena ja luonteeltaan jopa tuomitsevana. Pohjalainen vieraanvaraisuus näyttäytyy ensisijaisesti kohteliaisuutena ja ystävällisyyden eleenä, mutta se voidaan kokea myös tuputtamisena, jolloin siitä jää kokijalle raskaampi mielikuva. Pohjalainen ruoka nähdäänkin usein varsin tukevana ja lihapitoisena. Toisaalta juuri tuore liha on pohjalaiselle kuluttajalle ylpeyden aihe, mutta lihatalouteen yhdistyy myös ristiriitaisia tunteita ja näkemyksiä erityisesti uusimaalaisen kuluttajan näkökulmasta. Kaiken kaikkiaan pohjalaiseen ruokaan yhdistyy kuitenkin enemmän positiivisia, kuin negatiivisia assosiaatioita. Pohjalaisuus voidaan siis nähdä ehdottomasti lisäarvona ruokatuotteelle.

Tutkimustulokset osoittavat, että ruoka-alueena Pohjanmaata ei mielletä kansallisesti tai kansainvälisesti verrattomana. Ruokaperusteisella paikkabrändäyksellä voitaisiin kuitenkin tukea pohjalaista elintarviketeollisuutta sekä vahvistaa alueellista identiteettiä ruoka-alueena. Ruokaperusteisesta paikkabrändäyksestä voisi olla erityisesti hyötyä pienille alueellisille tuottajille, joiden resurssit esimerkiksi markkinointiin ovat niukat. Tällöin vahva alueellinen brändi voisi tarjota tukea esimerkiksi vientiin. Pohjanmaan identiteetin vahvistaminen tunnistettava ruoka-alueena vaatii kuitenkin yhteistyötä alueen toimijoilta. Pohjalaisen ruoan vahvuudet paikkabrändin kehittämiseen voidaan nähdä olevan ruokaan liitettyssä symboliikassa.

Pohjalaiseen ruokaan kiinnittyy runsaasti symbolisia merkityksiä, jotka luovat mahdollisuuksia Pohjanmaan alueen paikkabrändistrategian ja alueellisen identiteetin kehittämiseen. Luonto, kaksikielisyys, vastaanottavaisuus ja perhe ovat neljä pohjalaiseen ruokakulttuuriin kiinnittyvää mielikuvaa, joiden varaan Pohjanmaan paikkabrändiä voisi lähteä rakentamaan. Kiinnittämällä paikkabrändi kuluttajien nostamiin merkityksiin voidaan luoda uniikki brändipersona, joka tuntuu kuluttajille helposti lähestyttävältä. Brändi on helposti lähestyttävä paitsi alueelliselle, myös alueen ulkopuoliselle kuluttajalle. Yllä esitetyt tutkimuksen keskeisimmät löydökset on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4. Tutkielman keskeiset löydökset.

Ominaisuus	Alueellinen ruoka	Aluebrändi
Luonto	Monimuotoisuus, luonnon antimet ruokapöydässä	Kaunis ja puhdas luonto, omaa tilaa ja rauhaa
Kaksikielisyys	Rikas ruokakulttuuri, jossa vaikutteita rannikolta ja sisämaasta, ruokailun perinteet suomalaisesta ja ruotsalaisesta kulttuurista	Kaksikielisyys rikkaus (uniikki ja persoonallinen)
Vastaanottavaisuus	Kaikki ovat tervetulleita pohjalaiseen ruokapöytään, vaikutteita muualta, siirtolaiset Karjalasta, maahanmuuttajat ruokakulttuurissa, monimuotoisuus	Kaikki ovat tervetulleita Pohjanmaalle
Perhe	Perinteet, ruokailu yhdistää, kokoontuminen ruoanlaiton ympärille	Perhelähtöisyys, kokoontuminen, yhteisöllisyys

Neljän yllä esitetyn ominaisuuden lisäksi paikkabrändiä voidaan tukea ominaisuuksin, jotka ovat erilaistettu kohderyhmälähtöisesti. Pohjalaiseen ruokaan liitetyistä merkityksistä voidaan havaita, että eroja alueellisen ja alueen ulkopuolisen kuluttajan väliltä löytyy. Esimerkiksi maanläheisyys symboloi pohjalaiselle kuluttajalle luontosuhdetta ja luonnon arvostusta, kun taas alueen ulkopuolinen kuluttaja liittää tämän vahvemmin aisteihin ja visuaalisuuteen, kuten luonnonmukaisiin materiaaleihin pohjalaisissa ruokapakauksissa. Symboliikkaa edustava perinteikkyyttä näyttyy pohjalaiselle kuluttajalle tutuna ja turvallisena vaihtoehtona, ja sävyltään lämpimänä. Alueen ulkopuoliselle kuluttajalle perinteikkyyttä näyttyy historiallisempana, nostalgisena ja sävyltään hieman pohjalaisen mielikuvaa kylmempänä. Yleisesti voidaan todeta, että pohjalaisen kuluttajan esiin nostamista merkityksistä välittyvä suhde pohjalaiseen ruokaan on alueen ulkopuolista kuluttajaa vahvempi.

5.2 Jatkotutkimuksen aiheita ja rajoitukset

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutettiin ryhmähaastattelujen muodossa, joita tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta Pohjanmaalla ja Uudellamaalla. Aineisto koostuu 25 vastaajasta. Vaikka ryhmähaastattelu osoittautui varsin työlääksi aineistonkeruun menetelmäksi, onnistuttiin menetelmän avulla kokoamaan rikas ja ilmiötä monipuolisesti kuvaava aineisto, jonka avulla yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa pystyttiin vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin.

Vaikka aineistonkeruu onnistui tutkimuksessa hyvin ja aineiston saturaatiopiste saavutettiin, ei aineisto kuitenkaan anna täydellistä kuvaa kaikista tutkimusalueiden kuluttajista. Suuremman otoskoon kautta tehdyille tulkinnoille saataisiin lisää vahvistusta. Tässä tutkimuksessa alueellisuuden merkityksellistymistä tarkasteltiin Pohjanmaan kontekstissa, eikä tulokset näin ollen ole suoraan yleistettävissä muihin ruoka-alueisiin. Tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin antaa osviittaa samankaltaisista ilmiöistä. Kaiken kaikkiaan tutkimus toi aiempiin teorioihin uusia näkökulmia samalla vahvistaen aiemman teorian toimivuutta alueellisen ruoan jäsentämisessä.

Fenomenologisen perinteen mukaan todellisuus on hetkellistä ja sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan. Tästä syystä jatkotutkimus aiheen osalta on perusteltua. Aihetta voitaisiin tutkia lisää esimerkiksi syventymällä tiettyihin pohjalaisten elintarvikkeiden vientialueisiin ja rajattuihin kuluttajaryhmiin. Tutkimuksen teoreettisesta osiosta kävi ilmi, että alueellisuuden muodostama lisäarvo elintarvikkeelle on riippuvainen elintarvikkeen omasta brändistä suhteessa aluebrändiin. Alueellisuuden tarjoama lisäarvo on myös tuoteryhmäkohtainen. Tässä tutkimuksessa alueellisen ruoan tarkastelu pidettiin yleisellä tasolla, eikä rajausta esimerkiksi tuoteryhmien tai tuotteiden osalta tehty. Alueellisuuden merkitystä olisikin kannattavaa tutkia yksittäisten tuotebrändien ja rajattujen tuotekategorioiden kohdalla.

Lähteet

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. *Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.
- Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913–933.
- Alhonnoro, L. (2013). Kotimaista ja lähellä tuotettua, vähän papaijaa välillä – Vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1–10). <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138–147. <https://doi.org/10.1177/0276146707300068>
- Atadil, H.A., Sirakaya, T.E. & Altintas, V. (2015). “An analysis of destination image for emerging markets of Turkey”. *Journal of vacation marketing*, 20(3), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1356766715616858>
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Destination Branding Book.
- Bell, D. & Valentine, G., (1997). *Consuming Geographies: we are where we eat*, London: Routledge.
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289–304. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>

- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in south-east Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224. <https://doi.org/10.1079/AJAA200353>
- Bruce-Gardyne, T. (2005). Heard on the grapevine: regionality, rosé and Riesling are just some of the buzzwords in Australia right now. *Wine and Spirit International*, July, 44-5.
- Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of food*, (S2). <https://doi.org/10.4000/aof.430>
- Cambourne, B. and Macionis, N. (2003) Linking food, wine and tourism: The case of the Australian capital region. In: L.C.M. Hall, R. Sharples, N.M. Mitchell & Cambourne B. (eds.) *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, pp. 268–284.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477–501. <https://doi.org/10.1002/mar.10021>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: G.P. Putnam's Sons.

- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Domeisen, N. (2003). Is there a case for nation branding?, *International Trade Forum*, 1, 14.
- Durham, C. A., King, R. P., & Roheim, C. A. (2009). Consumer definitions of "Locally Grown" for fresh fruits and vegetables. *Journal of Food Distribution Research*, 40(856-2016-57795), 56–62. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.162116>
- Dynamo Närpes (2019). Elintarvikestrategia 2015-2020 Ruokamaa Pohjanmaa. Noudettu 2020-04-27 osoitteesta: <https://www.dynamonarpes.fi/fi/node/21>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. (1. painos) Los Angeles: Sage.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. 2. painos. London: Sage Publications. ISBN 978-1-4462-7339-5.
- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 346-354.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>

Freire, J.R. (2016). Managing destination brand architecture – The case of Cascais Municipality. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 78–90. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.23>

Gadamer, H. G. (2005). Hermeneutiikka: Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa. *Tampere: Vastapaino*.

Garrioch, D. (2003). Sounds of the city: the soundscape of early modern European towns. *Urban History*, 30(1), 5–25. <https://doi.org/10.1017/S0963926803001019>

Guerrero, L. (2001). Marketing PDO (products with denominations of origin) and PGI (products with geographical identities). *Food, People and Society*, 281–297. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_18

Hall, C. M. (2002). Local initiatives for local regional development: The role of food, wine and tourism. *Tourism and well being*, 47-63.

Hall, C. M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). “Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development”. In *Food Tourism Around the World; Development, Management and Markets*, Edited by: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B.25–59. Oxford: Butterworth Heinemann.

Hand, M. S., & Martinez, S. (2010). Just what does local mean. *Choices*, 25(1), 13–18.

Handszuh, H. (2000). Models and Methodologies of Quality Assessment in Tourism. *Workshop on Quality in Tourism: from Patterns to Indicators*, Universidade de Algarve, Faro.

Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at

Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69–86. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_07

Hinner, M. B. (2010). Stereotyping and the Country-of-Origin Effect. *China Media Research*, 6(1).

Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies*, 16(3), 295–303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)

Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of rural studies*, 19(1), 33–45. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00040-2)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino. ISBN 951-570-458-8.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. ISBN 978-951-26-5635-6.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Husserl, E. (1965). *Phenomenology and the Crisis of Philosophy*. New York: Harper & Row.

Hyvönen, K. (2008). Näkökulmia paikallisen ruoan määrittelyyn. *Maaseudun uusi aika*, 3(2008), 52-59.

Isoniemi, M. (2005). *Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä*. Kuluttajatutkimuskeskus, Työselosteita ja esitelmää 88, Helsinki.

- Johnson, T., & Bruwer, J. (2003). An Empirical Confirmation of Wine-Related Lifestyle Segments in the Australian Wine Market. *International Journal of Wine Marketing*, 15 (1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/eb008749>
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>
- Jones, A. & Jenkins, I. (2002) A Taste of Wales — Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. in Hjalager, A.-M. and Richards, G. (eds) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, UK. 115–131.
- Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun loppuun*. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. ISBN 978-951-830-388-9
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. 3–27. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kneafsey, M. (2000). Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery. *European Urban and Regional Studies*, 7(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/096977640000700103>

- Koivisto, K. (2003). Koettu hallitsematon minuus psykoottisen potilaan hoitotyön lähtökohdaksi. Hoitotieteen ja terveyshallinnon laitos: psykiatrian klinikka. Oulun yliopisto. Verkkojulkaisu. Noudettu 2020-03-25 osoitteesta: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn951427007X.pdf>
- Korhonen, K., Järvelä, M.-L., Matila, K., Välimaa, A.-L., Muilu, T., Hiltunen, I., Posio, K., Sivula, I., Tuikka, S., Pönkkö, S. & Tervonen, T.-M. (2019). *Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan nykytila ja kehittämistarpeet – ELYKE- hankkeen loppuraportti*. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 52/2019. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 42. Noudettu 2020-03-10 osoitteesta: https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/544475/luke-luobio_52_2019.pdf?sequence=1
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199–206. <https://doi.org/10.1108/00070709710181531>
- Laine, T. (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 26–43.
- Laine, T. (2015). Miten kokemusta voi tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus. 29–51.
- Landry, C. (2006). *The art of city-making*. Routledge.
- Latour, B. (2014). *Changer de société, refaire de la sociologie*. La découverte.

- Lehtola, K., Luomala, H. T., Kauppinen-Räsänen, H., Kupiainen, T., & Tuuri, H. (2008). Consumers' experience of food products: effects of value activation and price cues. *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 19–29. <https://doi.org/10.1362/147539208X290307>
- Leipämaa, H. & Laaksonen, P. (2003). "Kyllä lähiruokaa voisi syödä mutta..." Kvalitatiivinen tutkimus lähiruuan hyväksymisestä osaksi omaa ruokailua. Vaasan Yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 104.
- Leipämaa, H., Laaksonen, P., & Luomala, H. (2003). Elintarvikeyritysten käsitykset loppukuluttajista. Vertaileva tutkimus pk-yritysten ja suurten yritysten kesken.. Vaasan yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018061125666>
- Leipämaa-Leskinen, H. (2009). Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista. University of Vaasa.
- Li, W. K., & Wyer Jr, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer psychology*, 3(2), 187-212. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80004-6)
- Lin, Y.-C. (2009). Chapter 8 Linking Local and Culinary Cuisines with Destination Branding. Cai, L.A., Gartner, W.C. and María Munar, A. (Ed.) *Tourism Branding: Communities in Action (Bridging Tourism Theory and Practice, 1)*, Emerald Group Publishing Limited. Bingley. 105–118. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001010](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001010)
- Luoto, M., & Backman, J. (2006). Johdannoksi ajattelun aiheisiin. In *Heidegger: ajattelun aiheita*, 9–45. Eurooppalaisen filosofian seura.

Lähiruoan mahdollisuudet (2000). Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000, Helsinki.

Martinez, S. W. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Diane Publishing.

Miettinen, T., Pulkkinen, S., & Taipale, J. (2010). *Fenomenologian ydinkysymyksiä*. Helsinki: Gaudeamus.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). Suomen maabrändin rakentaminen. *Helsinki: Finland Promotion Board*.

Nordic Council (2005). The Nordic Council Declaration in Aarhus on a New Nordic Cuisine. Nordic Council, Copenhagen, Denmark.

OECD (1995). *Niche Markets as a Rural Development Strategy*. OECD, Paris, France.

Ostrom, M. (2007). Everyday meanings of 'local food': Views from home and field. *Community Development*, 37(1), 65–78.
<https://doi.org/10.1080/15575330609490155>

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294–314.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>

Patosalmi, M. (2004). Ruoan alkuperä merkitysten lähteenä Laadullinen analyysi.

Peltoniemi, A., & Yrjölä, T. (2012). Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmää, 138.

- Penney, U., & Prior, C. (2014). Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0077>
- Perttula, J. (2000). Kokemuksesta tiedoksi: Fenomenologisen metodin uudelleenmuotoilua. *Kasvatus: Suomen kasvatustieteellinen aikakauskirja* 31 (5), 428–442. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1372755>
- Peters, C. J., Bills, N. L., Wilkins, J. L., & Fick, G. W. (2008). Foodshed analysis and its relevance to sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1–7.
<https://doi.org/10.1017/S1742170508002433>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97–105.
- Pinker, S. (1994). *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pitkäranta, A. (2010). *Työkirja laadullisen tutkimuksen tekijälle*. Pori: Satakunnan AMK.
- Povey, G. (2006). Factors influencing the identity of regional food products: A grounded theory approach. *The Cyprus Journal of Sciences*, 4, 145.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97–112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
<https://doi.org/10.3390/su9101748>

- Risku-Norja, H. & Mononen, T. (2012). Ruoan paikallistaminen. Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus. 174–195.
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Ruokatieto-yhdistys Ry. (2020). EU:n suojaamat erikoisuudet. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikalliskulttuuria/eun-suojaamat-erikoisuudet>
- Ruokavirasto (2020). EU:n nimisuojarahjestelmä. Noudettu 2020-03-23 osoitteesta: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/eun-nimisuojarahjestelma/>
- Saarinen, E. (2002). Fenomenologia ja eksistentialismi. Teoksessa Niiniluoto, I. & Saarinen, E (toim.). *Nykyajan filosofia*. Helsinki: WSOY. 215–260.
- Sidali, L. K., & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter?. *British Food Journal*, 116(11), 1692–1709. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0056>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sireni, M. (2006). Paikallinen ruoka: marginaalinen ilmiö vai tulevaisuuden trendi?. *Alue ja ympäristö*, 35(1), 50–57.

- Sloterdijk, P. (2003). *Sphären: Blasen, Globen, Schäume; eine Trilogie*. Suhrkamp.
- Stenkula-Wilbur, K., & Norrving, M. (2006). In search for something "real"-consumers' perceptions of authenticity in regional food brands.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of tourism Research*, 23(3), 635–653. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place branding*, 2(2), 130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Thrift, N. (2009). Different Atmospheres: Of Sloterdijk, China, and Site. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27(1), 119–138. <https://doi.org/10.1068/d6808>
- Tregear, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using food history to re-think typical products in rural development. *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91–107. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00233>
- Trubek, A. B. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir* (Vol. 20). Univ of California Press.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. Qualitative Research and Content Analysis, in Finnish.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 204. ISBN 978-951- 3199-53-1.

- Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*.
- Van Zanten, R., Bruwer, J. and Ronning, K. (2003). Integrated marketing communications: the case of Coonawarra. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 18 (4), 102–107.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Wilkins, J.L., Bowdish, E., and Sobal, J. (2002). Consumer perceptions of seasonal and local foods: A study in a U.S. community. *Ecology of Food and Nutrition*, 41(5), 415–439. <https://doi.org/10.1080/03670240214066>
- Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: an application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and hospitality management*, 23(1), 119–137. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.1>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34, 424–437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>
- Zeng, G., Zhao, Y., & Sun, S. (2014). Sustainable development mechanism of food culture's translocal production based on authenticity. *Sustainability*, 6(10), 7030–7047. <https://doi.org/10.3390/su6107030>
- Äikäs, T. (2004). *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Øygard, L. (2000). Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(3), 160-169. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2737.2000.00118.x>

Liitteet

Liite 1. ZMET-haastattelurunko

Taustakysymykset:

- Nimi?
- Ikä?
- Suhde Pohjanmaahan?

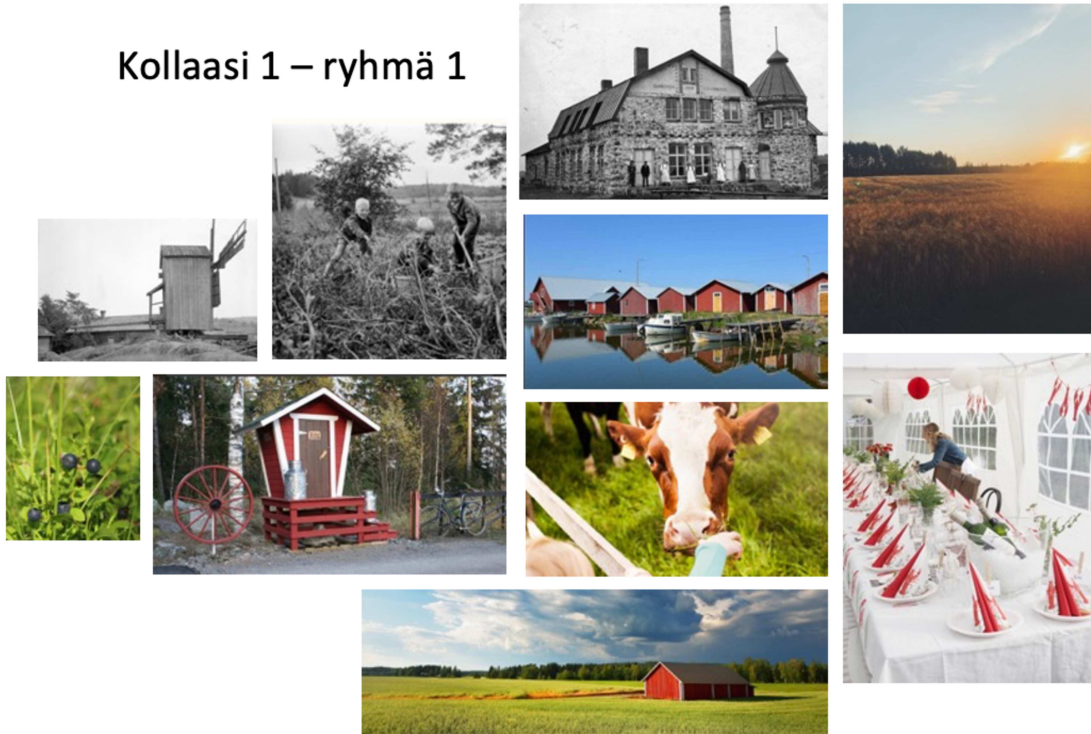
Haastateltavia on pyydetty noin viikon ajan ennen haastattelua keräämään Pohjalaista ruokaa ilmentäviä kuvia lehdistä, internetistä tai muista lähteistä. Kuvia on pyydetty keräämään yhteensä noin 5-10. ZMET-tekniikkaan perustuen ryhmäkeskusteluissa käydään vaiheittain läpi erilaisia kysymyssarjoja.

1. Kuvista kertominen
 - a. Miksi valitsit kunkin kuvan ja miten ne kertovat sinun ajatuksiasi pohjalaista ruokaa kohtaan?
 - b. Mitä valitsemasi kuvat kertovat Pohjanmaasta alueena?
2. Puuttuvat kuvat
 - a. Puuttuuko löytämistäsi kuvista jonkinlainen kuva? Millainen se kuva olisi?
 - b. Millainen kuva kertoisi Pohjanmaasta alueena?
3. Kuvien lajittelu samankaltaisiin ryhmiin
 - a. Ryhmien vapaa kuvailu
 - b. Mitä asioita eri ryhmät edustavat?
4. Valitse mielestäsi parhaiten pohjalaista ruokaa kuvaava kuva
 - a. Mitä uutta kuvaan tulisi, jos kuvan kehyksiä laajennettaisiin? (1-3 kuvaa)
5. Symboliset ja aistilliset mielikuvat
 - a. Millaista pohjalainen ruoka on maultaan?
 - b. Millaisia värejä ja tuoksuja löytyy Pohjalaisesta ruoasta?
 - c. Millaista Pohjalainen ruoka ei ole lainkaan?
 - d. Millaisissa tilanteissa tai paikoissa pohjalaista ruokaa kulutetaan?

- e. Tarina tilanteesta, jossa olet syönyt pohjalaista ruokaa.
 - f. Oudot tai poikkeavat tavat ruokaan liittyen
6. Pohjalaisen ruoan vastakohta
7. Lopuksi nostetaan pöydälle muutamia Pohjanmaalla tuotettuja elintarvikkeita, ja pyydetään keskustelijoita tarkastelemaan yhteensopivuutta valittuihin kuviin (tuotteet: Maalahden limppu, Kyrö Distillery Gin, Laihian hunaja)
- a. Sopiiko tuotteet yhteen valitsemienne kuvien kanssa? Miksi/miksi ei?
8. Vahvuudet ja heikkoudet
- a. Pohjalaisen ruoan ja Pohjanmaan vahvuuksia
 - b. Pohjalaisen ruoan ja Pohjanmaan heikkouksia
9. Ruoka-alueiden tunnistaminen/nimeäminen
- a. Vahvoja ruoka-alueita Suomessa
 - b. Vahvoja ruoka-alueita maailmalla

Liite 2. Haastateltavien valitsemaa kuvia kollaaseina

Kollaasi 1 – ryhmä 1



Kollaasi 2 – ryhmä 4



Liite 3. Ryhmäkeskusteluissa esitetyt alueelliset tuotteet

