

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ

Niko Pentikäinen

**TULEVAISUUDEN SKENAARIOT KASVISRUOKAILUUN JA
KULUTTAMISEEN LIITTYEN**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtaminen

VAASA 2020

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	13
1.2. Tutkimuksen rakenne	14
1.3. Tutkimuksen keskeiset käsitteet	16
1.4. Toimeksiantajan esittely	17
2. TULEVAISUUDEN TUTKIMUS	18
2.1. Tulevaisuudentutkimuksen määritelmä	18
2.1.1. Yleisiä tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä	19
2.1.2. Tulevaisuudentutkimuksen syitä ja näkökulmia	21
2.1.3. Kritiikki tulevaisuudentutkimusta kohden	25
2.2. Skenaariot tulevaisuuden viiheinä	26
2.3. Erilaiset skenaarioiden luomistekniikat	29
2.3.1. Manoa	31
2.3.2. GBN-matriisi	32
2.3.3. Trend impact analysis	33
2.4. Heikot signaalit muutosten ensioireina	34
2.5. Trendi ja sen omaksuminen	36
2.5.1. Megatrendi	38
3. RUOKA JA SITÄ YMPÄRÖIVÄT ILMIÖT	40

3.1. Ruoan kuluttamiseen vaikuttavat ja liittyvät asiat	40
3.1.1. Arvot ja eettisyys	41
3.1.2. Terveys	42
3.1.3. Suunnannäyttäjät	43
3.2. Ruoan kulutus tänä päivänä	44
3.2.1. Kasvipäiset proteiinit	44
3.2.2. Luomu- ja lähiruoka	45
3.2.3. Valmisruoat	46
3.3. Suomalaisten kasvihuonetuottajien tilanne	47
3.4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	49
 4. METODOLOGIA	 50
4.1. Tutkimusote	50
4.2. Aineistonkeruumenetelmä	51
4.3. Aineiston analyysimenetelmä	53
4.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	55
 5. TULOKSET	 58
5.1. Kasvis ja -ruokatrendien nykyhetkeen vaikuttavat asiat	58
5.1.1. Kuluttajien arvot ja ominaisuudet	58
5.1.2. Uudet tuotteet	60
5.1.3. Kasvisten rooli ja ruokatottumusten muuttuminen	61
5.2. Kasvisten tai kasvisruoan kulutukseen tulevaisuudessa vaikuttavat asiat	62
5.2.1. Ilmastonmuutos ja vastuulliset arvot	62
5.2.2. Terveys ja hyvinvointi	64
5.2.3. Helppous	64
5.2.4. Luonnollisuus ja prosessoitu vastatrendeinä	65

5.2.5. Paikallisuus ja eksotiikka	66
5.2.6. Brändit ja innovaatiot	67
5.3. Heikot signaalit tuottajien mahdollisuuksista	67
5.3.1. Omien vahvuuksien tunnistaminen	68
5.3.2. Innovointi	69
5.3.3. Villiruoka	69
5.3.4. Uusien kasvien hyödyntäminen	70
6. TULEVAISUUDEN SKENAARIOT	73
6.1. Tulevaisuuden kuluttajatyypit liittyen kasvien kuluttamiseen	73
6.1.1. Kokeilunhaluinen muutoksentekijä	74
6.1.2. Perinteiden vaalija	75
6.1.3. Kiireinen edelläkävijä	75
6.1.4. Kiireinen perässä tulija	76
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	77
7.1. Tulevaisuuden kuluttajatyypit liittyen kasvien kuluttamiseen	78
7.2. Heikoista signaaleista asiakaslähtöisemmiksi	79
7.3. Pohdinta	80
LÄHDELUETTELO	81
LIITTEET	91
Liite 1. Teemahaastattelurunko	91

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. "Haarautuva puu" mukaillen Niiniluoto (2001)	25
Kuvio 2. Mahdolliset, halutut ja uskottavat skenaariot	28
Kuvio 3. Geneerinen "2 × 2" kriittisten epävarmuustekijöiden matriisi	32
Kuvio 4. The Diamond-shaped Trend model	37
Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	49
Kuvio 6. Neljä tulevaisuuden kuluttajatyyppeä liittyen kasvisten kuluttamiseen	74
Taulukko 1. Tulevaisuudentutkimuksen tärkeät metodit ja niiden kehittäjät	19
Taulukko 2. Skenaariomenetelmäkategoriat ja niiden sisältämät tekniikat	29
Taulukko 3. Haastateltavien esittely	53

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Niko Pentikäinen
Pro gradu -tutkielma:	Tulevaisuuden skenaariot kasvisruokailuun ja kuluttamiseen liittyen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja:	Hannele Kauppinen-Räisänen
Aloitusvuosi:	2017
Valmistumisvuosi:	2020
Sivumäärä: 92	

TIIVISTELMÄ:

Vaikka ruokaan liittyvät kulutustottumukset muuttuvat yleensä hyvin hitaasti, tulee kuluttajien kulutustottumuksissa ja ruokailutrendeissä tapahtumaan muutoksia. Tämän takia eri ruoka-alan toimijoiden, kuten tuottajien tulisi osata ennakoida ja täyttää kuluttajien mahdolliset tarpeet tulevaisuudessa. Selviytyäkseen markkinoilla, tulee markkinoita seurata aktiivisesti ja pyrkiä tunnistamaan mahdollisia heikkoja signaaleja.

Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kartoittamaan tulevaisuuden skenaarioita kasvisruokaan ja sen kuluttamiseen liittyen. Kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään tuomaan esille tulevaisuudentutkimukseen olennaisesti liittyviä työkaluja, kuten heikkoja signaaleja, skenaarioita ja trendejä. Kirjallisuuden perusteella selvitetään myös tämän hetken ruoan kuluttamiseen liittyviä trendejä ja ilmiöitä, koska tulevaisuudentutkimuksessa on hyvin tärkeää ottaa havainnoinnin kohteeksi nykyhetki ja menneisyys. Tutkimuksen empiirisenä tavoitteena on taas pyrkiä tuomaan esille, millaisia trendejä ja heikkoja signaaleja on liittyen tulevaisuuden kasvisruokaan ja muodostaa neljä erilaista skenaariota tulevaisuuden kasvisruoan kuluttajatyypeistä haastatteluaineiston avulla.

Saatujen tutkimustulosten valossa havaitaan neljä erilaista kasvisruoan kuluttajatyyppeä, jotka ovat kokeilunhaluinen muutoksientekijä, perinteiden vaalija, kiireinen edelläkävijä ja kiireinen perässä tulija. Lisäksi tutkimuksessa löydettiin hiljaisia signaaleja mahdollisista kasviksista, tuotteista ja innovaatioista, joita suomalaisten tuottajien tulisi ottaa huomioon. Tulosten avulla ruoka-alan tuottajien ja viljelijöiden on mahdollista saada viitteitä tulevaisuuden erilaisista mahdollisista kuluttajatyypeistä, jolloin voivat tehostaa omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

AVAINSANAT: skenaariot, kasvisruoka, trendit, heikot signaalit, kuluttaminen

1. JOHDANTO

Jotta markkinoilla voidaan selviytyä toimialasta riippumatta, on hyvin tärkeää seurata ja pyrkiä ennakoimaan, mitä markkinoilla tapahtuu. Elintarviketeollisuusliitto (2019) mainitsee, että ruokapuolella kilpailu on hyvin kovaa ja markkinoilla pärjääminen vaatii keskeytymätöntä toiminnan tehostamista, tuotannon laadun ja tuotevalikoiman kehittämistä, sekä Suomessa tuotettujen tuotteiden ja viljelyn ainutlaatuisuuden esilletuomista.

Muutokset ruoan kulutuksessa tapahtuvat yleensä hyvin hitaasti. Liha on muodostanut tärkeän osan ihmisten ruokavaliosta suuressa osassa historiaamme ja se on edelleen keskeinen osa useimmissa aterioissa kehittyneissä maissa (Kearney 2010). Keskon (2018) Ruokailmiöt-tutkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaiset kuluttajat kuluttivat kaikista tuoteryhmistä eniten nyhtökauraa ja muita vastaavia lihankorvikkeita, marjoja ja siemeniä. Kasvisruoan nykyisen suuren kuluttamisen taustalla on lukuisia syitä, kuten eettiset ja terveydelliset syyt. Lisäksi lihankorvikkeiden, eli kasvipohjaisten proteiinivaihtoehtojen yleistymisen on helpottanut kuluttajien siirtymistä yhä enemmän kasvisruokavalioon. Edellä mainituilla trendeillä on havaittu olevan vaikutuksia kulutukseen, jotka näyttäytyvät koko väestön kulutuksessa ajan myötä. Ruoan kulutukseen liittyy myös lukuisia lyhyempiä trendejä, kuten paljon puhuttu karppaus, jotka eivät kuitenkaan näy koko väestön kulutuksessa. (Piipponen, Rinta-Kiikka & Arovuori 2018.)

Monet ruokailuun liittyvät trendit leviävät maailmalta Keski-Euroopan ja Ruotsin kautta Suomeen (Makery 2019a). Vuosien 2012 ja 2016 kulutustutkimuksien aineistosta voidaan havaita, että lihaton ruokavalio on yleistynyt ja on alkanut levitä hitaasti pääkaupunkiseudulta koko Suomeen.

Kulutustutkimuksen mukaan lihatuotteiden ostamatta jättäminen oli noussut 5,4 %:sta 8 %:iin vuodesta 2012 vuoteen 2016. Lihattoman ruokavalion trendi näyttäytyy kuitenkin suurimmaksi osaksi 25–34-vuotiaiden ikäryhmässä. Tätä nuorten aikuisten ikäryhmää voidaan pitää lisäksi monien muidenkin trendien suunnannäyttäjänä. Suunnannäyttäjillä nähdään olevan tärkeä sosiaalinen rooli markkinoiden ja yhteiskunnan heikkojen signaalien, sekä uutuuksien tunnistamisessa ja tämän jälkeen niiden tukemisessa (Inkinen & Kaivo-oja 2009). Suurimmat muutokset lihattomaan ruokavalioon tapahtuu kuitenkin 17–24-vuotiaiden ostokoreissa. Tähän vaikuttavat nuorten vastuullisemmaksi muuttuneet arvot, jotka ovat osaltaan muuttanut koko talouden lihan kulutusta. Nuorten pienemmät tulot voivat olla myös vaikuttaneet lihattomaan ruokavalioon, koska pienituloiset kuluttavat kaikista vähiten lihaa. (Tilastokeskus 2018.)

Makery (2019b) on tuonut kasviproteiinituotteisiin liittyvässä tutkimuksessaan esille viisi kuluttajatyyppeä, joilla on ollut merkittävä vaikutus kasvipohjaisten tuotteiden trendin syntyyn ja kasvuun. Näiden eri kuluttajatyyppeiden kasvipohjaisten tuotteiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset motiivit ja asenteet, kuten esimerkiksi terveyssyyt, hinta-laatusuhde, uusien makujen hakeminen, uudet kokemukset ja ympäristön hyvinvointi. Erilaisilla kuluttajatyypeillä on tämän takia vaikutusta tuleviin trendeihin.

Kun pyritään tarkastelemaan tulevaisuuden skenaarioita kasvisruokailuun ja kuluttamiseen liittyen, on hyvin tärkeää ottaa havainnoinnin kohteeksi nykyhetki ja menneisyys. Näiden avulla pyritään saavuttamaan uutta tietoa jo aikaisemmin tutkitusta asiasta. (Juvonen 2018.) Tulevaisuudentutkimuksessa tulee kuitenkin huomioida, kuinka paljon ja millaisia aktoreita tutkittavaan prosessiin osallistuu. Kun esimerkiksi tutkitaan kasvisruokaan ja sen

kuluttamiseen liittyviä asioita, niin aktoreina käsitellään oppivia systeemejä eli ihmisiä ja ihmisyyhteisöjä, koska tavoitteena on selvittää kasvisruokailuun ja kuluttamiseen liittyviä trendejä (Kamppinen, Kuusi, Söderlund & Boström 2002: 34). Lisäksi tulevaisuuden tutkimuksessa on hyvin yleistä tunnistaa heikkoja signaaleja, trendejä ja megatrendejä (Kuhmonen, Ahokas, Ahvenainen & Pohjolainen 2017).

Ihmisten kulutustottumuksissa ja ruokailutrendeissa tulee kuitenkin vielä tapahtumaan muutoksia tulevaisuudessa, minkä takia etenkin ruoantuottajien ja viljelijöiden tulisi pystyä vastaamaan markkinoiden kysyntään. Esimerkiksi tuottajien tulisi pyrkiä asiakaslähtöisemmiksi niin, että he kykenevät vastaamaan paremmin markkinoiden muuttuviin tarpeisiin. Etenkin kasvihuonetuottajilla ei ole tarpeeksi tietoa markkinoista voidakseen tehdä hyviä päätöksiä siitä, mitä heidän tulisi viljellä tulevaisuudessa pysyäkseen elinvoimaisina toimijoina. Heitä hyödyttäisi tietää, minkälaiset ilmiöt ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä ja millaisia heikkoja signaaleja on olemassa tulevaisuuden kasviksiin ja kasvisruokaan liittyen. Haasteena nähdään kuitenkin tällä hetkellä se, että kasvihuonetuottajat viljelevät kasveja, joiden valintaan vaikuttavat pelkästään vahvat perinteet (Saarnivaara 2018).

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kartoittamaan tulevaisuuden skenaarioita kasvisruokaan ja sen kuluttamiseen liittyen. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään millaiset asiat ohjaavat erityyppisten kuluttajien kulutusvalintoja, sekä millaisia nousevia trendejä tulevaisuus tarjoaa kasviksille ja kasvisruoalle.

Työlle on asetettu kolme tavoitetta. Työn Ensimmäinen tavoite on kirjallisuuskatsauksen avulla tarkastella tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä ja selvittää millaisia työkaluja on olemassa heikkojen signaalien ja skenaarioiden muodostamiseksi. Tarkoituksena on erityisesti valottaa, millaisia keinoja on heikkojen signaalien ja skenaarioiden muodostamiseen.

Toisena tavoitteena on tarkastella ruoan kuluttamisen ilmiöitä, sekä millaisia trendejä ruokaan ja sen kuluttamiseen on tällä hetkellä olemassa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on empiirisen aineiston avulla pyrkiä tuomaan esille, millaisia trendejä ja heikkoja signaaleja on liittyen tulevaisuuden kasvisruokaan. Tämän lisäksi tarkoituksena on muodostaa neljä erilaista skenaariota tulevaisuuden kasvisruoan kuluttajatyypeistä.

Tällä tutkimuksella pyritään myös helpottamaan kasvihuonetuottajien ymmärrystä tulevaisuuden viljely- ja tuotantomahdollisuuksista. Tämän seurauksena tuottajat pystyisivät reagoimaan paremmin markkinoiden muutoksiin, jolloin he myös pystyisivät olevan asiakaslähtöisempiä.

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa, eli johdannossa käsitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, sekä tutkimuskysymys. Näiden lisäksi käydään läpi tutkimuksen keskeiset käsitteet ja esitellään toimeksiantaja.

Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään tulevaisuudentutkimukseen liittyviä oleellisia asioita. Tämän luvun tarkoituksena on avata lukijalle perustietoja

tulevaisuudentutkimuksesta. Tässä luvussa käsitellään erityisesti tulevaisuudentutkimukseen liittyviä olennaisia asioita kuten, skenaarioita, heikkoja signaaleja ja trendejä. Tulevaisuudentutkimus on kuitenkin laaja tieteenala, johon sisältyy lukemattomia eri työkalua, jolloin tässä tutkimuksessa pyritään tuomaan esille vain muutamia erilaisia työkaluja ja menetelmiä.

Toisessa teorialuvussa käsitellään asioita, mitkä ohjaavat ruokaan liittyviä trendejä, sekä millaisia kuluttamisen ilmiöitä ruokaan liittyy. Tässä luvussa otetaan myös mukaan suomalaisten kasvihuonetuottajien tämän hetkinen tilanne huomioon olemassa olevien tutkimuksien ja tilastojen valossa. Tämän kappaleen tarkoituksena on siis tuottaa lukijalle mielikuva nykyisistä ruokaan liittyvistä trendeistä.

Kolmannessa pääluvussa kerrotaan tutkimuksen menetelmän valinnasta, teemahaastattelun toteutuksesta, aineistonkeruumenetelmästä ja -analyysimenetelmästä. Näiden lisäksi perustellaan skenaariotyökalun valintaa ja käsitellään tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä asioita.

Tulososiossa tuodaan esille tutkimusaineistosta nousseita keskeisiä asioita. Yleisestä käytännöstä poiketen tuloksien pohjalta muodostetut skenaariot esitellään omassa pääluvussa. Tässä pääluvussa muodostetaan aineiston perusteella neljä erilaista skenaariota tulevaisuuden kasvisruokaa kuluttavista kuluttajatyypeistä.

Viimeisessä luvussa, eli johtopäätöksissä pohditaan tutkimuksen tuloksia ja kerrotaan lukijalle tutkimuksen keskeiset löydökset.

1.3. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tulevaisuudentutkimuksella tarkoitetaan yleisesti kaikenlaista tieteellisesti kurinalaista tulevaisuudentutkimusta. Tulevaisuudentutkimuksella viitataan erityisesti tutkimustoimintaan ja sen tuottamiin tuloksiin. Englannin kielessä tulevaisuudentutkimusta vastaa kaksi termiä: futures studies tai futures research. Termeillä ei saa sekoittaa keskenään, koska ne eivät ole synonyymejä toisilleen. Futures study -termiä käytetään silloin, kun viitataan väljemmin määriteltyyn ja yleisesti ottaen kvalitatiivista menetelmää hyödyntävään tutkimukseen. Futures research - termiä käytetään taas silloin, kun viitataan tarkemmin määritellympään ja kvantitatiiviseksi painottuneeksi tutkimukseksi. (Kuusi, Bergman & Salminen 2013.)

Skenaariolla tarkoitetaan hypoteettista tapahtumakulkua, jonka tarkoituksena on kiinnittää huomiota päätöksenteon kannalta tärkeisiin vaiheisiin ja kausaalsiin prosesseihin. Skenarion tarkoituksena on vastata kahden tyyppisiin kysymyksiin:

- Kuinka jokin hypoteettinen tilanne voi toteutua vaihe vaiheelta ja
- minkä tyyppisiä vaihtoehtoja yksittäisellä toimijalla (aktorilla) on ehkäistä, suunnata tai edistää prosessia? (Kuusi & Kamppinen 2002: 120.)

Trendillä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan suuntaa, mihin jollakin on tapana liikkua, ja jolla on seurauksellinen vaikutus kulttuuriin, yhteiskuntaan tai liiketoiminta-alueelle, jonka läpi se liikkuu. Trendi voi siis olla emotionaalinen, intellektuelli tai jopa hengellinen. Useasti luullaan, että trendi terminä kuuluu pelkästään muodin maailmaan tai että se yksinkertaisesti viittaa prosesseihin, jotka vaikuttavat kulttuurimme fyysisiin tai esteettisiin muutoksiin (Raymond 2010.)

1.4. Toimeksiantajan esittely

Pohjanmaan ruotsalainen tuottajayhdistys (ÖSP) on ruotsalaisen Pohjanmaan maatalous- ja puutarhatuottajien ammattiliitto. Lisäksi se on Ruotsin maataloustuottajien liiton jäsen, joka toimii kansallisella tasolla. (ÖSP 2019.) Puutarhakomitea työskentelee tutkimus-, kehitys- ja suhdetoiminta-alueilla Pohjanmaan kasvihuoneklusterissa. Kasvihuonetuottajat keräävät vuosittain vapaaehtoisella maksulla tutkimukseen ja kehitykseen käytettäviä varoja (ÖSP 2010.)

Pohjanmaan ELY-keskuksen rahoittama Lyftkraft-hanke jatkaa huhtikuulle 2021 asti siitä, mihin tätä edeltävä Innoväxthus-hanke jäi. Innoväxthus-hankkeen tarkoituksena oli tuottaa laaja-alainen ymmärrys kasvihuonealan haasteista Pohjanmaalla sen toimiessa osana Suomen ja Euroopan markkinoita. Lyftkraft-hankkeessa kumppaneina ovat Hankenin ja Vaasan yliopiston markkinoinnin laitokset, sekä Hämeen ammattikorkeakoulu. Lyftkraft-projektin päätavoitteena on parantaa asiakaslähtöisyyttä Pohjanmaan kasvihuoneimperiumissa asiakastietoisuuden ja tehokkaan tuotekehityksen avulla varmistaen siten, että alueen yritykset voivat paremmin uudistaa toimintaansa markkinaolosuhteiden ja kysynnän muutosten mukaan. (Vänninen 2019.)

2. TULEVAISUUDENTUTKIMUS

Tässä pääluvussa käydään läpi keskeisiä asioita tulevaisuudentutkimuksen kannalta. Tarkoituksena on pyrkiä selittämään tulevaisuudentutkimuksen toteuttamisen syitä, sekä siihen liittyviä tekniikoita ja työkaluja. Tämä pääluku etenee mahdollisimman luonnollisessa järjestyksessä, jolloin tulevaisuudentutkimuksen avaamisen jälkeen siirrytään skenaarioihin, heikkoihin signaaleihin, trendeihin ja megatrendeihin.

2.1. Tulevaisuudentutkimuksen määritelmä

Ihmisiä on aina kiinnostanut ennakoida, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Tulevaisuuden ennakointi ja tekeminen on ollut mukana kaikilla elämänaikavälillä, joihin ihmiset ovat päätöksillään voineet vaikuttaa. Erilainen tieto tulevaisuudesta on auttanut ihmisiä sopeutumaan ja valitsemaan asianmukaisia työkaluja ymmärrykseen ja toimintaan. (Kamppinen, Malaska & Kuusi 2002: 20–21.) Olemme kaikki tottuneet ennustamaan tulevaisuutta, vaikka sitä ei itse tiedostaisi. Esimerkiksi niin yksinkertainen asia kuin kadun ylittäminen on tulevaisuuden ennustamista. Tällöin ennakoimme ja säädämme toimiamme. (Van Der Heijden 2000.)

Monet tutkijat ovat osoittaneet, että kiinnostus jonkin kaltaiseen moderniin tulevaisuuden tutkimukseen on yhtä vanha kuin ihmisen olemassaolo. Näistä ajoista lähtien tietoisuus tulevaisuudesta on ollut olennainen osa ihmisten todellisuutta ja jokapäiväistä elämäkokemusta ja siitä, että ollaan tietoisia menneisyydestä ja nykyisyydestä. (Malaska 2000.)

2.1.1. Yleisiä tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä

Tulevaisuudentutkimus sisältää erilaisia metodeita, joita hyödynnetään erilaisissa tarkoituksissa. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 1.) on listattu muutamia tulevaisuudentutkimukselle tärkeitä metodeita ja näiden metodien kehittäjiä. Tässä tutkimuksessa tullaan käsittelemään alla olevassa taulukossa kursivoituja metodeja tarkemmin, koska ne ovat olennaisia tämän tutkimuksen kannalta. Muita taulukossa esitettyjä metodeja käsitellään lyhyesti alapuolella.

Taulukko 1. Tulevaisuudentutkimuksen tärkeitä metodeja ja niiden kehittäjät.

Kehittäjä	Metodi
Helmer, Olaf; Dalkey, Norman & Gordon, Theodore J.	Delfoi-menetelmä (1953)
Jungk, Robert	Tulevaisuustyöpaja (1962)
Kahn, Herman	<i>Skenaariosuunnittelu</i> (1967)
Ansoff, Igor	<i>Heikot signaalit</i>
Naisbitt, John	<i>Megatrendi</i> (1982)
Checkland, Peter	Pehmeä systeemimetodologia (1990)

Delfoi-menetelmä on tehokas keino asiantuntijoiden arvioiden keräämiseen ja yhdistämiseen. Se on tulevaisuudentutkimuksen menetelmä ja se soveltunut erityisesti suunnitteluun, päätöksenteon pohjaksi ja politiikan tutkimukseen. Delfoi-menetelmää on kuitenkin käytetty usein eri aihepiireissä. Tähän menetelmään osallistujat valitaan huolellisesti tutkittavan ongelman osa-alueen asiantuntijuuden perusteella. (Gordon & Pease 2006.) Delfoi-menetelmä on

erityisen hyödyllinen silloin, kun halutaan poistaa ryhmässä esiintyvien vahvojen persoonallisuuksien vallitseva vaikutus. Lisäksi menetelmä nähdään toimivana silloin, kun käsiteltävän ongelma-alueen asiantuntijoita ei esimerkiksi ajanpuutteen tai muiden syiden takia saada saman pöydän ääreen. (Kuusi 1999.) Tänä päivänä suurin osa Delfoi-tekniikan soveltajista ei enää tähtää asiantuntijoiden yksimielisyyteen, vaan hyväksyvät monia perusteltuja näkemyksiä tulevasta kehityksestä. (Steurer 2011)

Tulevaisuustyöpaja menetelmän tarkoituksena on tukea osallistujia yhteisten ongelmien tunnistamisessa, visioiden ja ideoiden kehittämisessä, sekä toimintasuunnitelman laatimisessa. Tulevaisuustyöpaja on jäsennelty prosessi, joka jakautuu viiteen vaiheeseen: valmisteluvaiheeseen, kokemusvaiheeseen, fantasiavaiheeseen, strategiavaiheeseen ja toimintavaiheeseen. Osallistujat muotoilevat yhteisiä etuja ja tavoitteita, sekä samalla ovat toimijoita jaettujen teemojen ympärillä. Tulevaisuustyöpajan vetäjällä ei ole välttämättä tietoa alasta tai ongelma-alueista, joihin tulevat työpajat keskittyvät. Tiukka ulkopuolinen näkökulma voi olla etu, joka antaa tulevaisuustyöpajalle turvallisen kehyksen, jossa kaikille osallistujille annetaan tilaa omille ideoille ja näkökulmille. (Skoglund-Öhman & Shahnavaz 2004.)

Pehmeä systeemimetodologia on lähestymistapa kaikenlaisten ongelmallisten tilanteiden ratkaisemiseen. Se on toimintalähtöinen ongelmatilanteiden selvitysprosessi, jossa käyttäjät oppivat selvittämään tilanteen ja ryhtyä toimiin sen parantamiseksi. Tässä metodissa oppiminen syntyy organisoidun prosessin kautta, jossa tilannetta tutkitaan tarkoitushakuisen toimintamallien avulla. Pehmeää systeemimetodologiaa voidaan käyttää missä tahansa inhimillisessä tilanteessa, joka edellyttää ajattelemista tarkoituksenmukaisesta toiminnasta. (Checkland & Poulter 2010.)

Erityisesti tälle tutkimukselle olennaisia metodeja, kuten skenaariosuunnittelua, heikkoja signaaleja ja trendejä tullaan käsittelemään syvemmin tämän tutkimuksen edetessä.

2.1.2. Tulevaisuudentutkimuksen syitä ja näkökulmia

Bell (2009: 74-76) kuvailee tulevaisuudentutkimuksen tärkeimpiä syitä jakamalla tehtävät yhdeksään eri kategoriaan. Ensimmäiseksi syyksi hän mainitsee *mahdollisten tulevaisuuksien tutkimiseen*, johon sisältyy nykyhetken tarkasteleminen uusilla ja erilaisilla tavoilla. Usein on tarkoituksen mukaista irtaantua tavanomaisesta tai perinteisestä ajattelusta ja ottaa huomioon epätavallisia, jopa epäsuosittuja näkökulmia. Niiniluoto (2001) mainitsee myös, että erään tulevaisuudentutkimuksen vaihtoehtoisen näkemyksen mukaan väitetään, että tulevaisuudentutkimuksen kohde ei ole tulevaisuus vaan nykyhetki.

Toiseksi syyksi Bell (2009:80) esittelee *todennäköisien tulevaisuuksien tutkimisen*, joka keskittyy kysymykseen siitä, mikä tietyn ilmiön todennäköisin tulevaisuus olisi tietyllä ajanjaksolla ja tietyissä tilanteissa. Näin määritelty ilmiö voi olla melkein mikä tahansa kuviteltavissa oleva. Jos esimerkiksi tutkittavan ilmiön tulevaisuuden tutkimiseen vaikuttaa ihmisen toiminta, voidaan kysyä uudelleen, mikä olisi todennäköisin tulevaisuus, jos ihmiset jatkavat käyttäytymistä samanlaisesti. Malaska (2000) lisää tähän, että tulevaisuudentutkimukselle on tärkeää tutkia tärkeimpiä toimintatapoja ja aikomuksia, jotka ovat olleet, ovat tai tulevat esiin tulevassa todellisuudessa.

Kolmanneksi Bell (2009:81–82) mainitsee *Tulevaisuuden kuvien tutkimisen*. Tulevaisuudentutkijoiden rooli tulevaisuuden kuvien tutkimusalueella nähdään perustutkijoina. Tutkijat näkevät tulevaisuuden kuvien olevan nykyisen käytöksen syitä, koska ihmiset joko yrittävät sopeutua tulevaan tai yrittävät toiminnallaan luoda haluamansa tulevaisuuden.

Neljänneksi Bell (2009:86–87) esittelee *Tulevaisuudentutkimuksen tietoperusteiden tutkimisen*. Tulevaisuudentutkimuksen tietoperusteet sisältävät muutamia alan parhaiten kehittyneistä näkökohdista. Sen tarkoituksena on ehdottaa tietoteoriaa tuleville tutkimuksille, jotka sisältyvät nykyisiin tulevaisuudentutkimuksen käytäntöihin. Tämä pohjautuu siihen, että tulevaisuudentutkijat ovat käyttäneet aikaansa mukauttaakseen tai rakentaakseen metodologisia välineitä vaihtoehtoisten futuurien systemaattiseen tutkimiseen. Tämän lisäksi Malaska (2000) mainitsee, että tulevaisuudentutkimuksen tehtävänä on edistää tulevaisuudentutkimusten metodologista kykyä esittää olennaisia kysymyksiä tulevaisuuksista ja löytää vastauksia niihin.

Viidenneksi Bell (2009: 87–88) esittelee *tulevaisuudentutkimuksen eettisten perusteiden tutkimisen*, joka seuraa suoraan tulevaisuudentutkimuksen tavoitetta tutkia mieluisia tulevaisuuksia. Arvioidakseen vaihtoehtoisten tulevaisuuksien toivottavuutta, tulevaisuudentutkijoiden on tutkittava, arvioitava ja sovellettava ihmisten tavoitteita ja arvoja. Lisäksi tutkijoiden on huolehdittava käyttämistään arviointistandardeista. Lisäksi Niiniluoto (2001) esittää, että tulevaisuudentutkimuksen tarkoituksena on rakentaa vaihtoehtoisia mahdollisia tulevaisuuksia, määrittää vaihtoehtoisten tulevaisuuksien todennäköisyyttä ja arvioida vaihtoehtoisten tulevaisuuksien mieluisuutta tai haluttavuutta.

Kuudenneksi syyksi Bell (2009: 88–90) esittää *menneisyyden tulkinnan ja nykyisyyden suuntaamisen*. Menneisyyttä käytetään opastamaan nykyistä käyttäytymistämme, jonka avulla luomme tulevaisuuskuvan. Siksi uskomuksemme menneisyydestä voivat auttaa muotoilemaan uskomuksiamme tulevaisuudesta. Niiniluodon (2001) mukaan on myös väitetty, että historiallisen tutkimuksen kohde muodostuu ainoastaan menneistä tapahtumista.

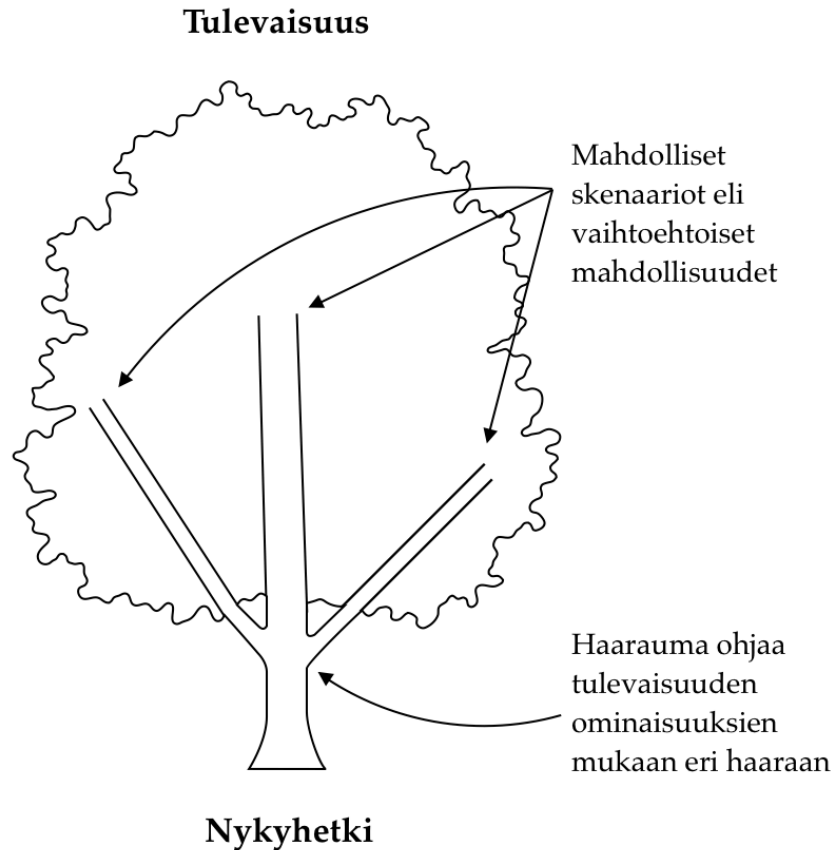
Seitsemänneksi syyksi Bell (2009:90–93) mainitsee *tietojen ja arvojen integroimisen sosiaalisen toiminnan suunnittelussa*. Tällä tarkoitetaan sitä, että tulevaisuudentutkijan tulee muuttaa itsensä passiivisesta tarkkailijasta aktiiviseksi osallistujaksi käytännön prosessiin. Tulevaisuudentutkijasta tulee sosiaalisen järjestelmän suunnittelija esimerkiksi vastataksaan kysymykseen, kuinka tiettyjä tulevaisuuskuvia voidaan saavuttaa ja toteuttaa todellisuudessa, jos ne ovat toivottavia tai estetään toteutumasta, jos ne eivät ole toivottuja. Tulevaisuuden kuvat tarjoavat siis ohjausmekanismin sosiaaliselle toiminnalle. On kuitenkin muistettava, että tulevaisuuden kuvilla ei ole itsessään voimaa muuttaa maailmaa. Niiden tehokkuus riippuu siitä, onko olemassa ihmisiä, jotka ovat niin halukkaita panemaan nämä täytäntöön ja kykenevät siihen.

Kahdeksanneksi syyksi Bell (2009: 93–95) esittelee *Demokraattisen osallistumisen lisääminen kuvantamiseen ja tulevaisuuden suunnitteluun*. Useimmat tulevaisuudentutkijat sisällyttävät tulevaisuudentutkimuksen tarkoituksen ohkeen tavoitteen lisätä demokraattista osallistumista tulevaisuuden kuvantamis- ja suunnitteluprosesseihin. Tällä tarkoitetaan tavallisten ihmisten osallistamista vaihtoehtoisten tulevaisuuskuvien ehdottamiseen ja arviointiin, mitkä vaikuttavat heidän omaan elämäänsä. Malaska (2000) painottaa myös,

että tulevaisuudentutkimisen tehtävänä on kuvata ydin aiheita ja ihmiselämän intressejä tulevaisuuden näkökulmasta.

Viimeiseksi syyksi Bell (2009:95–97) esittelee *Tietyn tulevaisuuskuvan kommunikoinnin ja puolustamisen*. Tulevaisuudentutkijoilla on velvollisuus testata ja perustella arvonsa tai tavoitteensa, sekä antaa näiden taustalla olevat riittävät perustelut ja todisteet. Tulevaisuudentutkijan sitoumuksena on olla puolueeton, oikeudenmukainen ja avoin.

Niiniluoto (2001) tuo vielä esille, että otollinen lähestymistapa olisi kuvata tulevaisuudentutkimuksen kohdetta ”haarautuvaksi puuksi” (Kuva 1.), jolla on vaihtoehtoisia mahdollisuuksia. Tulevaisuuden ominaisuudet riippuvat esimerkiksi sattumanvaraisista tapahtumista ja ihmisten valinnoista, joten sen tulevaisuuden voidaan nähdä olevan vielä jossain määrin auki. Tulevaisuudentutkijan tuleekin tarkastella tätä ”puuta” kokonaisuutena. Sen ”haaraumat” määrittelevät vaihtoehtoisia skenaarioita, jotka saattaisimme haluta käsittää tai välttää.



Kuvio 1. "Haarautuva puu" mukaillen Niiniluoto (2001).

2.1.3. Kritiikki tulevaisuudentutkimusta kohden

Tulevaisuudentutkimus on saanut osakseen kritiikkiä sen tieteellisyydestä, paradigmaista ja alalla käytettyjen metodien ominaisuuksista. Tätä keskustelua tulevaisuudentutkimuksesta on käyty niin kauan kuin tulevaisuudentutkimusta on harjoitettu. Ääripäässä olevat kriitikot ovat edustaneet näkemystä, jonka mukaan he pitävät tulevaisuudentutkimusta täysin omana tieteenalana sisältäen omat tutkimuskohteet, metodit ja tieteellisyyden kriteerit. On myös olemassa näkemyksiä, jotka kieltävät

tulevaisuudentutkimuksen mahdollisuudet sillä periaatteella, että tulevaisuutta ei voi tutkia, koska sitä ei vielä ole. (Mannermaa 1993.)

Bell (2002) lisää, että tulevaisuudentutkimukseen kohdistuvaa kritiikkiä voisi arvioida muiden alojen vastaaviin arviointeihin. Esimerkiksi vakiintuneisiin tieteenaloihin verrattuna tulevaisuudentutkimusta pidetään vähemmän hajanaisempana. Hän mainitsee myös, että monet alasta tietämättömät arvostelevat tulevaisuudentutkimuksen alaa, vaikka arvostelijoilla ei ole mitään tietämystä nykyisestä tulevaisuudentutkimuksesta. Alan toimijat ovat myös kritisoineet tulevaisuudentutkimusta. Tämä johtuu siitä, että monet ajattelevat alalta puuttuvan yhteisen ymmärryksen siitä, mitä se on ja yhteisen näkemyksen siitä, mitä sen pitäisi olla.

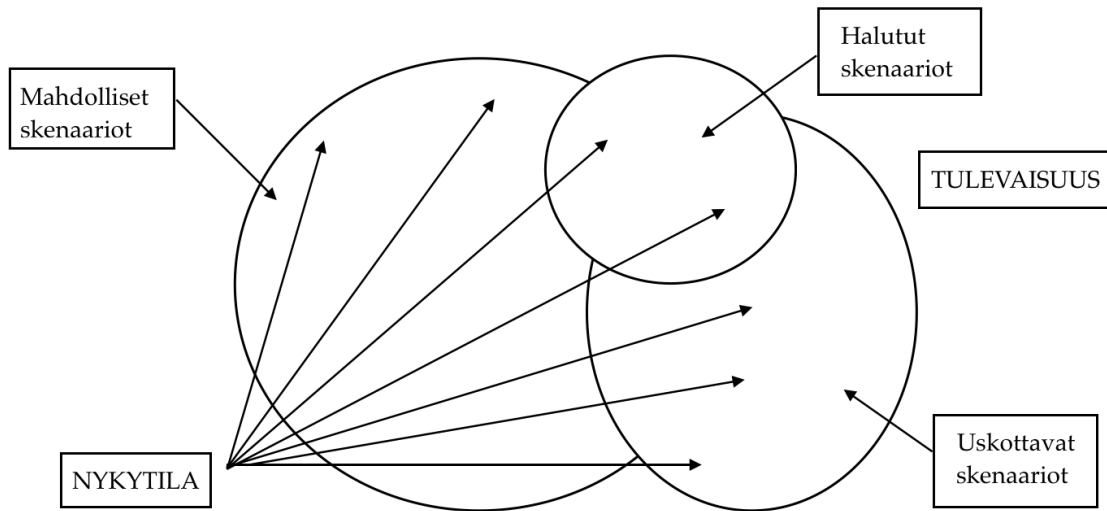
2.2. Skenaariot tulevaisuuden vihjeinä

Jos trendien ennustamisella tarkoitetaan uuden ja seuraavan tunnistamista, niin skenaario suunnittelemisella tarkoitetaan aavistuksia kuinka uusi ja seuraava saattavat vaikuttaa elämäämme (Raymond 2010). Käsitteenä skenaario on alunperin elokuvatermi, jolla tarkoitetaan elokuvaohjaajan kappaletta elokuvan käsikirjoituksesta. Monet tunnistavat skenaario käsitteestä tulevaisuudentutkimuksen ja se onkin vakiintunut laajaan käyttöön kyseisellä tieteenalalla. Skenaariota voidaan pitää nykyaikaisen tulevaisuudentutkimuksen avainkäsitteenä, vaikka eräät tulevaisuudentutkijat ovat välttäneet sitä. Tulevaisuudentutkimukseen se vakiintui käsitteenä 1960-luvun lopulta lähtien, ja useat tulevaisuudentutkijat ovat pitäneet skenaarioita parhaina menetelminä tulevaisuudentutkimuksessa. (Kuusi & Kamppinen 2002: 119–120.) Mikään skenaario ei voi kuitenkaan antaa tarkkaa kuvausta

tulevaisuudesta. Skenaarioiden tehtävänä on auttaa tunnistamaan, pohtimaan ja vihjaamaan epävarmuustekijöitä, joita tiettyä asiaa tutkiessa todennäköisesti kohdataan. (Varum & Melo 2010.)

Tulevaisuudentutkimuksen päämäärä liittyy läheisesti tulevaisuuden tekemiseen erilaisten mahdollisten maailmojen polustojen artikulointiin yhdessä erilaisten intressiryhmien kanssa. Skenaario on yksi tulevaisuudentutkimuksen menetelmä, jonka avulla näitä mahdollisia maailmoja ja niiden polkuja jäljitetään. Skenaariolla tarkoitetaan lyhykäisyydessään sellaista reittiä ja maailmatiloja polustossa, johon pyritään kiinnittämään huomiota. Mahdollisten maailmojen mukaan skenaariot voivat olla erittäin houkuttelevia tai vastaavasti erittäin katastrofaalisia ja tämän vuoksi nämä seikat on järkevää ottaa huomioon. Polustoon liitettyjen lisämääreiden perusteella määritetään skenaarioiden ominaisuudet. (Kuusi & Kamppinen 2002: 30–31.)

Tulevaisuuden tutkimuksessa skenaarion määritelmät eivät ole kiistanalaisia, vaikka skenaarioiden suunnitteluun on olemassa useita erilaisia menetelmiä. Useimmat määritelmät koostuvat tarinoista siitä, mitä tulevaisuudessa voisi olla, ja jokainen tarina kuvaa lopullista tilaa tulevaisuudessa ja sisäistä johdonmukaista vaihetta siirtyäkseen tilasta toiseen. Trendit, epävarmuustekijät ja nykyistä ympäristöä säätelevät suhteet ovat peruskomponentteja skenaarioiden rakentamisessa. Useissa skenaariomenetelmissä pyritään kuvaamaan, miten nämä komponentit voivat mukautua tulevaan ympäristöön. Skenaarioiden rakentamisen päätarkoituksena on tällöin rakentaa useita erilaisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia ja niihin johtavia polkuja. (Boaventura & Fischmann 2008.)



Kuvio 2. Mahdolliset, halutut ja uskottavat skenaariot (Boaventura & Fischmann 2008).

Godet ja Roubelat (1996) määrittelevät skenaarion kuvaukseksi tulevaisuuden tilanteesta ja tapahtumien kulusta, joka sallii yhden siirtyä eteenpäin alkuperäisestä tilanteesta tulevaan tilanteeseen. He ovat tunnistaneet kaksi merkittävää skenario ryhmää, joita ovat tutkiva ja ennakoiva *tai* normatiivinen. *Tutkivassa* skenaariossa aloitetaan aiemmista ja nykyisistä trendeistä, jotka johtaa todennäköisesti tulevaisuuteen. *Ennakoivassa* tai *normatiivisessa* rakennetaan pohja erilaisille visioille tulevaisuudesta, jotka voivat olla joko haluttuja tai pelättyjä. Lisäksi ennakoivat tai normatiiviset skenaariot voivat olla trendiin perustuvia tai päinvastoin riippuen siitä, sisältävätkö ne todennäköisimpiä tai epätodennäköisimpiä muutoksia.

2.3. Erilaiset skenaarioiden luomistekniikat

Skenaarioiden luomiseksi on olemassa kahdeksan geneeristä skenaariomenetelmäkategoriaa, jotka kaikki sisältävät kaksi tai kolme variaatiota. Joitakin tekniikoita on vaikea luokitella, koska ne sisältävät eri luokkien prosesseja. Erilaisia tunnettuja tekniikoita on kuitenkin yli 20. (Bishop, Hines & Collins 2007.) Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 2.) on listattu kahdeksan eri skenaariomenetelmäkategoriaa ja niiden sisältämät variaatiot, eli tekniikat. Toteuttamisen vaikeusasteella tarkoitetaan tekniikan oppimisen ja toteuttamisen vaikeusastetta. Mitä pienemmän luvun tekniikka saa, sitä helpompi se on omaksua ja toteuttaa. Taulukossa on myös havaittavissa tietokoneen tarve tekniikan toteuttamiseksi. Lisäksi taulukon tekniikan etu sarakkeen tarkoituksena on helpottaa valitsemaan tekniikat, jotka parhaiten kuvaavat tilannetta. Tekniikat esitellään englanninkielisillä termeillä, koska suomalaisessa kirjallisuudesta ei löytynyt näille termeille suoraa käännöstä.

Taulukko 2. Skenaariomenetelmäkategoriat ja niiden sisältämät tekniikat
(Bishop ym. 2007).

Kategoriat/ tekniikat	Toteuttamisen vaikeusaste (1–4)	Toteutus tietokoneella (kvantitatiivinen tutkimus)	Tekniikan etu
1. Arviointi: Genius Visualization Role playing Coates and Jarrat	1.2 2.3 2.2 2.3	Ei Ei Ei Ei	Helppo tehdä. Hyödyntää tulevaisuuden intuiitivista ymmärrystä.

2. Lähtötilanne: <i>Manoa</i>	2.2	Ei	Asiakkaan/ yleisön on helpoin hyväksyä, koska sitä yleisestiottaen odotetaan jo.
3. Kiinteiden skenaarioiden kehittäminen: Incasting SRI	2.5 2.3	Ei Ei	Helpointa asiakkaan/ yleisön osallistumiselle, koska skenaarioidin/ logiikka tehdään heille.
4. Tapahtumasarjat: Probability trees Sociovision Divergence mapping Future mapping	2.5 2.6 2.2 2.6	Valinnainen Ei Ei Ei	Kertoo tarinan tavanomaisella tapahtumasarjana.
5. Historiakatsaus: Backcasting, horizon mission methodology Impact of future technologies	2.3 2.8	Ei Ei	Tarjoaa uusia oivalluksia, koska se vähentää taipumusta ekstrapoloida tulevaisuutta menneisyyden ja nykyisyyden perusteella.
6. Epävarmuuden ulottuvuudet: Morphological analysis, field anomaly relaxation <i>GBN</i> Option development and evaluation MORPHOL	2.3 2.6 3.0 2.5	Ei Ei Tarvittava Tarvittava	Toimii parhaiten tarkasteltaessa vaihtoehtoisia futuureja tunnettujen epävarmuustekijöiden funktiona.
7. Ristivaikutusanalyysi: Cross-impact analysis IFS SMIC PROB-EXPERT	 2.5 2.8 2.3	 Ei Ei Ei	Laskee vaihtoehtojen tai lopputilanteiden lopulliset todennäköisyydet tiukan matemaattisen menettelyn perusteella.
8. Mallintaminen: <i>Trend impact analysis</i> Sensitivity analysis Dynamic scenarios	2.5 3.3 2.8	Valinnainen Tarvittava Valinnainen	Luo parhaan kvantitatiivisen esityksen jatkuvista muuttujista, jotka kuvaavat tulevaisuuden tilaa

Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin kolme erilaista toisistaan poikkeavaa tekniikkaa, jotta saadaan syvempää kuvaa siitä, miten tekniikoita käytetään. Valitut tekniikat ovat kursivoitu yllä olevaan taulukkoon (taulukko 2.).

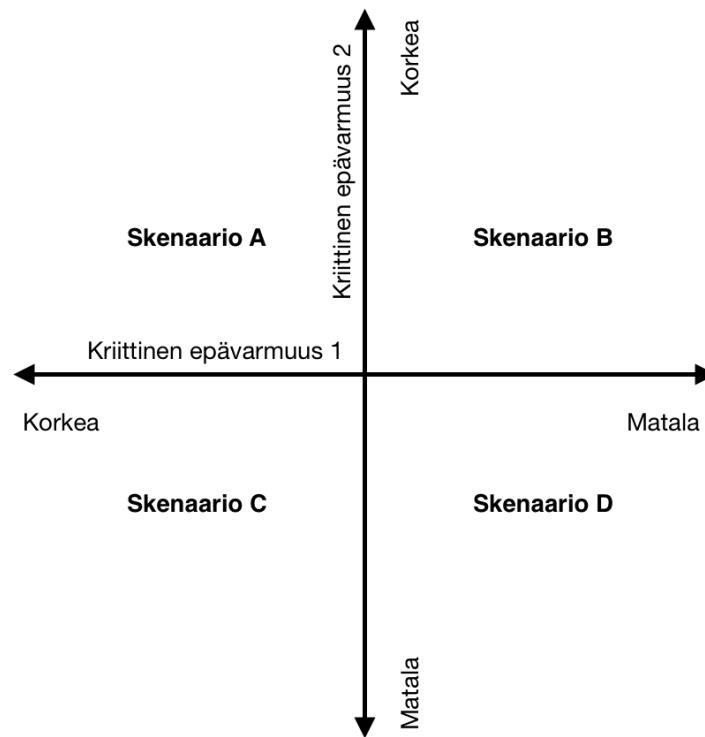
2.3.1. Manoa

Wendy Schultzin kehittämä Manoa-menetelmä on innovaativinen tulevaisuusmenetelmä, joka sai alkunsa Hawaii Futures Studies -keskuksessa. Manoa on suunniteltu maksimoimaan ero ja tutkimaan esiin nousevien kysymysten vaikutuksia. Menetelmän suunnittelu vaiheessa siltä vaadittiin, että sen oli oltava osallistava; todelliseen dataan perustuva; kykenevä kartoittamaan vaiheita, joilla muutos poikkeaa nykyisestä; useita muutoksen ohjaimia sisältävä ja kykenevä kuvaamaan erilaisia yllättäviä tuloksia pitkällä aikavälillä. Manoa-menetelmässä skenaarioiden rakentamiseen ei vaadita erillistä painopistettä tai kriittistä kysymystä. Sen tavoitteena on luoda laaja-alainen näkemys vaihtoehtoisista tulevaisuuksista, joista sen käyttäjillä on mahdollisuus tutkia itseään kiinnostavia aiheita. (Schultz 2015.)

Manoa-menetelmä on tulevaisuustekniikoiden sarja, jolla tutkitaan suuntauksien osallisuutta ja yhteyksiä. Menetelmässä työskennellään kolmen vahvan lähes todistettavissa olevien trendien kanssa yksin tai ryhmän kanssa. Näitä trendejä täsmennetään kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on saada selville kunkin trendin vaikutus erikseen futuuripyörän avulla. Futuuripyörällä tarkoitetaan ajatuskarttamaista asetelmaa, jossa jokainen trendi muodostaa keskipisteen, joista peräkkäiset vaikutustasot tuotetaan. Toinen tapa on löytää vuorovaikusta kolmen trendin joukosta käyttämällä kvalitatiivista ristivaikutusanalyysia. (Bishop ym 2017.)

2.3.2. GBN-matriisi

Peter Schwartzin luomaa GBN-matriisia (kuvio 3.) voidaan pitää oletus skenaariotekniikkana. Matriisi perustuu kahteen epävarmuuden tai vastakkaisuuden ulottuvuuteen. Matriisin avulla tuotetaan neljä vastakkaista skenaariota, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuksen kohteelle. Tämä tapahtuu sijoittamalla kaksi tutkittavan aiheen tulevaisuuteen vaikuttavaa tekijää pysty- ja vaaka-akseliin. (Bishop 2007 ym. & Rhydderch 2017.)



Kuvio 3. Geneerinen "2 × 2" kriittisten epävarmuustekijöiden matriisi (Ogilvy & Schwartz 2004).

Skenaarioiden perusolosuhteiden määrittämiseksi Ogilvy ja Schwartz (2004) esittävät matriisiin kaksi erilaista lähestymistapaa. Toinen näistä menetelmistä on induktiivinen ja toinen deduktiivinen. Induktiivinen menetelmä on vähemmän jäsennelty ja sen toteuttaminen riippuu haastateltavien kärsivällisyydestä puhua, kunnes päästään yksimielisyyteen. Deduktiivinen lähestymistapa käyttää yksinkertaisia priorisointitekniikoita 2x2-skenaariomatriisin rakentamiseksi kahden kriittisen epävarmuuden avulla.

Vaikka tärkeimpien ja epävarmojen voimien välinen vuorovaikutus muodostaa lopulta logiikan, joka erottaa ja ohjaa näitä skenaarioita, tulee kuitenkin ottaa huomioon merkittävät ympäristötekijät. Nämä muut tekijät saattavat olla, mitä tahansa, jotka voivat esimerkiksi johtaa uusien tekniikoiden ja prosessien syntymiseen tai kuluttajien arvojen muuttumiseen. Jokaiseen keskeiseen tekijään ja trendiin tulisi kiinnittää jonkin verran huomiota vähintäänkin yhdessä skenaariossa (Ogilvy ja Schwartz 2004.)

2.3.3. Trend impact analysis

Ted Gordon kehitti Trend Impact Analysis (TIA) -menetelmän 1970-luvun lopulla, ja sitä pidetään yksinkertaisena lähestymistapana tulevaisuuden ennustamiseen. TIA on menetelmä perussuuntauksen säätämiseksi, joka ottaa huomioon mahdollisen tulevaisuuden tapahtuman. Siihen sisältyy trendi ja potentiaalinen tapahtuma, joka häiritsee alkuperäisen trendin kehitystä. (Bishop 2007 ym.; Gordon 1994.)

Tässä menetelmässä aikasarjaa muutetaan ottamaan huomioon käsitykset siitä, kuinka tulevat tapahtumat voivat muuttaa ekstrapolointeja, jotka muuten olisivat yllätyksettömiä. TIA jakaa ekstrapolointitehtävän ihmisille ja

tietokoneille sen mukaan, kumpi tehtävästä suoriutuu parhaiten. Ensiksi tietokone ekstrapoloi trendin aiemman historian. Toiseksi ihminen määrittelee joukon uudenlaisia tulevaisuuden tapahtumia, kehitystä ja kuinka ekstrapolointi muuttuu kunkin tapahtuman seurauksena. Näiden vaiheiden jälkeen tietokone käyttää näitä arvioita trendi-ekstrapoloinnin muuttamiseen. Lopuksi ihminen arvioi tuloksena olevan mukautetun ekstrapoloinnin ja muokkaa tietokoneelle syötettäviä tietoja tapauksissa, joissa tulos näyttää kohtuuttomalta. (Gordon 1994.)

2.4. Heikot signaalit muutosten ensioireina

Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan viitteitä jostain nousevasta asiasta, josta voi muodostua trendi tulevaisuudessa. Heikoista signaaleista on käytetty myös nimiä, kuten "Wild card", "germ" ja "early warning". Heikoille signaaleille on olemassa lukuisia määritelmiä, jotka eroavat keskenään toisistaan. (Kuusi ym 2013: 296; Kuusi & Kamppinen 2002: 153.) Heikon signaalin käsitettä käytetään laajasti talouskirjallisuudessa, mutta täysin tarkkaa määritelmää termin tarkoitukselle ei kuitenkaan ole. Heikkoja signaaleja pidetään yleisesti tietona potentiaalisista järjestelmän muutoksista tuntemattomaan suuntaan. (Mendonça, Pina E Cunha, Kaivo-Oja & Ruff 2004.) Lisäksi Mannermaa (2004: 113) painottaa, että heikko signaali ei ole itsessään trendi, vaan siitä voi muodostua sellainen. Niitä onkin huomattavasti vaikeampaa havaita kuin trendejä, koska ne saattavat yleisesti vaikuttaa naurettavilta, uskomattomilta tai epäoleellisilta (Dufva 2019).

Esimerkiksi Brian Coffman (1997) on määritellyt heikot signaalit seuraavasti:

- Idea tai suuntaus, joka vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan tai yrityksen toimintaympäristöön
- Uusi ja yllättävä signaalin vastaanottajan näkökulmasta (vaikka toiset saattavat jo nähdä sen)
- Joskus vaikea huomata ”kohinan” ja muiden signaalien keskeltä
- Uhka tai mahdollisuus yrityksille
- Usein vähätelty asiasta jo tietävien näkökulmasta
- Huomattava viiveaika, ennen kuin kypsyy ja muuttuu valtavirraksi
- Tarjoaa mahdollisuuden oppia, kasvaa ja kehittyä

Coffman (1997) myös mainitsee, että heikkojen signaalien paljastaminen ennen muita antaa etulyöntiaseman kehityksessä. Yleisesti puhutaan trendien seurannasta, mutta heikkojen signaalien paljastamisessa ollaan kiinnostuneita vaikeasti ennustettavista ideoista jo kauan ennen kuin ne saavuttavat valtavirran huomion. Tämän vuoksi yrityksien johdon tulisi hyväksyä heikkojen signaalien hyödyntäminen, jotta voidaan reagoida paremmin tulevaan (Ansoff 1984: 355).

Lisäksi Elina Hiltunen (2008) määrittelee heikkojen signaalien olevan tässä hetkessä olevia pieniä ja näennäisesti mitättömiä ongelmia, jotka voivat kertoa meille tulevaisuuden muutoksista. Ne ovat toisin sanoen vihjeitä ja merkkejä, joiden tarkoituksena on antaa johtolanka mahdollisista tapahtumista ja tulevaisuuden suuntauksista. Tulevia tapauksia varten heikot signaalit nähdään välineenä silmien avaamiseksi ennakoitaessa asteittaisia muutoksia ja reagoimalla niihin ajoissa. Heikkojen signaalien havaitseminen ja niiden analysointi on tärkeää, kun pyritään ennakoimaan muutoksia etukäteen ilman ylimääräisiä yllätyksiä.

Oman alan asiantuntijoilla on parhaimmat mahdollisuudet tunnistaa oman alansa heikot signaalit, mutta se ei automaattisesti tarkoita, että he tunnistavat ne. Yleisesti asiantuntijoiden kuuleminen ei välttämättä ole paras tapa heikkojen signaalien tunnistamisessa, koska heidän lausunnot heikoista signaaleista ovat hyvin varovaisia. Esimerkiksi tietyn alan ammattilainen, joka on keskittynyt hyvin kapeaan alan käytäntöön, ei välttämättä ymmärrä sen kokonaisuutta. (Mannermaa 2004: 118.)

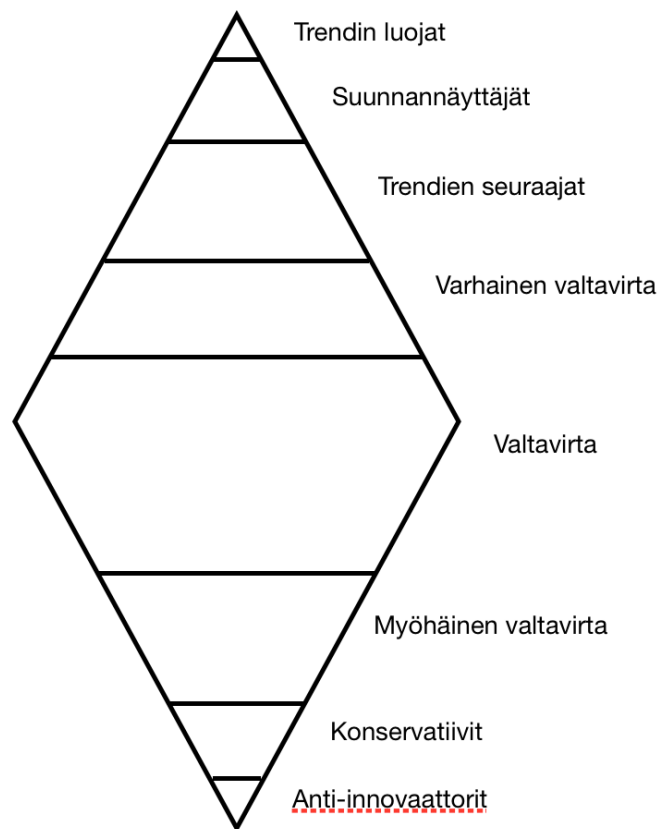
2.5. Trendi ja sen omaksuminen

Alunperin trendi oli vanha englanninkielinen sana, jolla tarkoitettiin "kääntää" (eng. "to turn"). Tilastotieteessä sillä tarkoitetaan käyrän suuntaa, jota käytetään yleensä silloin, kun ei ole varmuutta käyrän suunnasta. Esimerkiksi, jos käyrässä nähdään olevan vähäinen muutos, voidaan puhua käyrän positiivisesta tai negatiivisesta trendistä sen sijaan, että todetaan käyrän menevän ylös tai alas. Historioitsijalle edellä mainitut tilastolliset käyrät ovat tarkoituksen mukaisia, mutta esimerkiksi trenditutkijalle nämä käyrät eivät edusta trendejä, koska käyrien nähdään vain edustavan historiallisten muutosten tilastollista dokumentointia. Trenditutkimuksessa trendi nähdään suuntauksena, jota ei ole vielä tapahtunut. Se on ennemminkin ennuste jostain, joka tulee tapahtumaan tietyllä tavalla. Voidaan siis nähdä, että trendi on muutosprosessi, joka joskus tulee tuotekehityksen takia, sekä joskus johtaa uusiin tuotteisiin. (Vejlgaard 2008: 7–8.)

Trendien tutkiminen vaatii havaitsemaan muutoksia asenteissa, ajattelutavoissa tai elämäntavoissa ja etenkin sellaisissa, jotka ovat nykyistä ihmisten ajattelua käyttäytymistä vastaan. Trendien ennustaminen tukee kaikkia yhteiskunnan

osa-alueita, joissa on hyvin tärkeää ymmärtää uusien ja tulevien kulttuurien muutosten lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutus. (Raymond 2010: 13–14.)

Henrik Vejlgaardin (2008:63, 65) kehittämän Diamond-shaped trend model:in (DST-malli) avulla kuluttajat voidaan kategorisoida kuuteen eri ryhmään trendien omaksumisen perusteella. Näitä ryhmiä ovat suunnannäyttäjät, trendien seuraajat, varhainen valtavirta, valtavirta, myöhäinen valtavirta ja konservatiivit. Näitä ryhmiä kutsutaan myös trendiryhmiksi, joilla korostetaan sitä, että kaikki ihmiset ovat osana trendiprosessia. Kuuden kategorian lisäksi voidaan havaita näiden ääripäät, joita ovat trendin luoja ja anti-innovaattorit.



Kuvio 4. The Diamond-shaped Trend model (Vejlgaard 2008: 64).

DST-mallissa trendiryhmien koot määritellään seuraavasti perustuen siihen, kuinka ihmiset sijoittuvat kuuteen eri kategoriaan:

- Suunnannäyttäjät: 5 %
- Trendien seuraajat: 10 %
- Varhainen valtavirta: 20 %
- Valtavirta: 40 %
- Myöhäinen valtavirta 15 %
- Konservatiivit: 10%

Trendin luojat ja anti-innovaattorit ovat määritelty edustavan noin 1 % DST-mallista. DST-mallin ei ole tarkoitus edustaa koko väestöä, vaan se edustaa vain sitä osaa väestöstä, johon muutos vaikuttaa eri syistä. Sitä käytetään yleensä parhaiten edustamaan vain tiettyä ryhmää, kuten esimerkiksi ruoka harrastajia. (Vejlgraad 2008: 75.) On lisäksi hyvin tärkeää ymmärtää, että suunnannäyttäjillä on tärkeä sosiaalinen rooli markkinoiden ja yhteiskunnan heikkojen signaalien, sekä uutuuksien tunnistamisessa ja sen jälkeen niiden tukemisessa. Jotkut suunnannäyttäjät omaksuvat aina uudet tuotteet ja ideat, sekä ymmärtävät heikkojen signaalien merkityksen. (Inkinen & Kaivo-oja 2009.)

2.5.1. Megatrendi

John Naisbittin luoma megatrendi käsite on vakiintunut tulevaisuudentutkimuksessa. Hänen mukaansa megatrendiä voidaan verrata tiettyyn suuntaan vievään virtaan, jota vastaan voi kuitenkin ponnistella. (Kamppinen ym. 2002: 147–148.) Megatrendinä voidaan pitää ilmiötä tai asiaa, joka on pinnalla noin viidestä viiteentoista vuoteen. Muuten sitä luonnehditaan

yksinkertaisesti tämän hetken trendiksi. Megatrendit kehittyvät eri toimialoille eri tavoin tai ne voivat ottaa eri muodon ajan myötä. Megatrendit ovat siis vakiintuneita, niiden odotetaan kestävän ja niillä on yhteisiä elementtejä useilla toimialoilla. (Euromonitor International 2019.) Megatrendi käsitettä ei kuitenkaan käytetä yleisesti maailmalla, koska sen ajatellaan linkittyvän Naisbittiin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa megatrendeistä puhutaan usein ”driver” tai sitten pelkästään sanalla ”trend”. (Kamppinen ym. 2002: 148.)

Mannermaan (2004: 73–74) mukaan megatrendeistä voidaan puhua silloin, kun tarkasteltavaa ilmiötä pystytään hahmottelemaan tarpeeksi laajasti. Tulee myös ymmärtää, että megatrendi voi itsessään sisältää erilaisia ilmiöitä, vaihtoehtoisia suuntautumisja yllätyksiä. Edellä mainituista ilmiöistä tulee kuitenkin pystyä muodostamaan lähes samansuuruinen kokonaisuus. On myös tärkeä muistaa, että tulevaisuusprojektien ja yritysmaailman megatrendien tarkastelu eroavat toisistaan. Tulevaisuusprojekteissa megatrendien tulevaisuutta tutkitaan enemmänkin suuntauksena, joka tukeutuu jatkuvuuteen kun taas yritysmaailmassa pyritään jäsentämään kehitysilmiöitä ja sitä, mitä merkittävää yrityksen toimintaympäristössä tulee tapahtumaan.

3. RUOKA JA SITÄ YMPÄRÖIVÄT ILMIÖT

Ihmiset syövät nykyään paremmin kuin koskaan aikaisemmin. Nälän vähenemistä voidaankin pitää yhtenä nykyajan suurista ihmeistä. (Wilson 2019: 29) Ruoan saatavuus on myös lisääntynyt tulotason nousun ja elintarvikkeiden hintojen laskun seurauksena. Tämä on johtanut huomattaviin muutoksiin ruuan kulutuksessa viimeisen 50 vuoden aikana. (Kearney 2010.)

Kuhmonen ym. (2017) mainitsevat, että kuluttajasegmentit pohjautuvat usein kaupan ja jalostuksen keinoihin tunnistaa potentiaalisia markkinoita, jolloin ne eivät niinkään pysty itsessään kuvaamaan kaikkea sitä, mitä kulutuskäyttäytymisessä tapahtuu. Kuluttajien asenteissa ruokavalioihin on tapahtunut kahden viime vuosikymmenen aikana paljon muutoksia. Näillä muutoksilla on ollut vaikutusta sekä kuluttajien kuluttamiin elintarvikkeisiin että elintarvikkeiden valmistajiin. Esimerkiksi 20 vuotta sitten kulutettuja ruokia ei enää kuluteta nykyään samoissa määrin. Nykyään tuottajien tulee miettiä yhä tarkemmin markkinoita, koska muutokset kuluttajien tarpeissa ovat luoneet yhä segmentoituneemman kuluttajaryhmän. (Mehmeti & Orjon 2014.)

3.1. Ruoan kuluttamiseen vaikuttavat ja liittyvät asiat

Tässä tutkimuksessa ruoan kuluttamista voidaan selittää suunnitelmallisen käyttäytymisen teorian (SKT) avulla. Keskeisenä tekijänä kyseisessä teoriassa on yksilön aikomus suorittaa tietty käyttäytyminen (Ajzen 1991). SKT:n mukaan syömiskäyttäytymistä ohjaa kolme erilaista uskomusta, joita ovat käyttäytymisuskomukset, normatiiviset uskomukset ja ohjaavat uskomukset. Jokaisen näiden tekijöiden uskotaan nousevan yksilöiden perimmäisistä

uskomuksista. (Emanuel, McCully, Gallagher & Updegraff 2012; Bassett-Gunter, Levy-Milne, Naylor, Downs, Benoit, Warburton & Rhodes 2015.) SKT:ssa asenne heijastaa yksilöllisiä mieltymyksiä suorittaa tai olla suorittamatta käyttäytymistä. Se ilmaisee siis yksilöiden positiivisen tai negatiivisen arvioinnin tietystä käyttäytymisestä. Toisin sanottuna, mitä positiivisempi asenne, sitä vahvempi aikomus on ilmaista kyseistä käyttäytymistä. (Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi 2017.)

Alapuolella nostetaan esille kirjallisuudesta vahvimmin esille nousseita asenteita ja motiiveja, joilla on vaikutusta tämän hetken kuluttamiseen. Nämä esille nousseet asiat ovat arvot, eettisyys ja terveys, sekä suunnannäyttäjät, mitä voidaan luonnehtia ulkopuoliseksi tekijäksi kuluttamiseen liittyen, mutta kuitenkin kokonaisuudelle tärkeäksi tekijäksi.

3.1.1. Arvot ja eettisyys

Ruokaa ei nähdä enää pelkästään tarvittavana energiamääränä, vaan kuluttajien näkökulmasta siihen liittyy arvoja, joiden takia siitä ollaan valmiita maksamaan (Sitra 2018). Ruoan kulutustottumuksiin ei pelkästään vaikuta suuret yhteiskunnalliset vaikutukset, kuten esimerkiksi elintason paraneminen. Kulutustottumuksiin heijastuvat myös kuluttajien identiteetin kehittyminen, sekä sosioekonomiset muutokset (Mäkipeska & Sihvonen 2010.) Lisäksi väestönkehitys, kuten kaupungistuminen, muuttoliike ja ikääntyminen yhdistettyinä vaikuttavat kuluttajien elämäntapojen ja ostopäätösten tekemiseen. Väestönkasvulla ja nopealla kaupungistumisella on seurauksena resurssien ja ympäristön rasittuminen, mutta toisaalta se ohjaa kuluttajia vastuulliseen ajatteluun kuluttamisessa. Eettisten kuluttajien lisääntyessä lisääntyvät myös ympäristöystävälliset tuotteet kauppojen hyllyillä.

(Euromonitor International 2019.) Nämä muutokset ovat seurausta monista tekijöistä, kuten lisääntyneestä kuluttajien tulotasosta, lisääntyneestä tuotteiden saatavuudesta ja teknisistä muutoksista (Mehmeti & Orjon 2014.)

Elintarviketeollisuusliitto (2018) kertoo, että Suomi syö -tutkimuksessa 78 % suomalaisista pitää kotimaista ruokaa arvossa. Jopa puolet vastanneista piti elintarvikkeiden kotimaisuutta tärkeämpänä valintaperusteena kuin laatua. Tähän vaikutti suuresti halu tukea kotimaista työllisyyttä ja teollisuutta. Tutkimuksessa mainitaan myös, että suomalaiset kuluttajat pyrkivät yhä enemmän selvittämään elintarvikkeiden alkuperää, joka on seurausta tietoisuudesta ruokavalintojen vaikutuksesta ilmastonmuutoksen hidastamiseen.

K-ryhmän Ruokailmiöt 2019 -raportti nostaa esille tiedostavan kuluttamisen, jolla on vaikutusta ruokien ostopäätöksiin (Kesko 2019). Tiedostavaa kuluttamista on vaikea määritellä, mutta lyhyesti sanottuna sillä tarkoitetaan sellaisten kulutusvalintojen tekemistä, jotka lisäävät kuluttajalle merkityksellisyyden tunnetta. Tiedostavan kuluttamisen sisältönä nähdään esimerkiksi ekologiset ja eettiset motiivit, sekä järkiperusteinen kuluttaminen (Kuudes 2019.) Keskon (2019) mukaan tiedostava kuluttaminen on kasvanut vuodesta 2017 vuoteen 2019 noin 10% ja tulevina vuosina sen odotetaan yhä kasvavan. Tiedostavat kuluttajat suosivat ruokavalinnoissaan yhä enemmän lähiruokaa, vihanneksia, sekä pientuottajien tuotteita. Tällaiset ruokavalinnat näkyvät kuitenkin enimmäkseen Uudellamaalla kuin muualla Suomessa.

3.1.2. Terveys

Syömisessä kiinnitetään yhä enemmän huomiota terveyteen ja hyvinvointiin (Niva & Mäkelä 2007). Kuluttajien ruokavaliot ovat luonnollisesti erilaisia, ja useimmat kuluttajat kertovatkin etteivät noudata mitään tiettyä ruokavaliota, mutta on kuitenkin havaittu terveystrendien seurauksena tapahtuvia asteittaisia muutoksia ruokavalioissa (Rebort buyer 2017). Suomalaiset ovat kuitenkin suhteellisen hyvin perillä terveellisen ruokavalion periaatteista ja viime vuosikymmenten aikana ruokailutottumukset ovat muuttuneet huomattavasti kohti ruokavalioita, joissa on vähemmän rasvoja ja enemmän hedelmiä ja vihanneksia (Niva & Mäkelä 2007). Monet sekasyöjät ovat myös pyrkineet vähentämään lihan syöntiä, koska uskovat sitä vähentämällä noudattamaan terveellisempää ruokavaliota. Kuitenkin harva kuluttaja jättää lihan kokonaan pois ruokavaliostaan. (Latvala, Niva, Mäkelä, Pouta, Heikkilä, Kotro & Forsman-Hugg 2012.)

Terveystrendi näkyy myös vahvasti kauppojen hyllyllä erilaisina ”superfood” välipaloina ja kasvien myynnin kasvun kehityksenä (Makery 2019a). Mäkipeska ja Sihvonen (2010) nostavat esille, että kuluttajat ovat nykyään tietoisempia ruokaan liitetyistä terveysvaikutuksista ja haluavat tällöin kuluttaa terveellisyyttä edistäviä tuotteita. Suurin osa ruoka ainesosista kulutetaan vielä kuitenkin valmisruoan muodossa.

3.1.3. Suunnannäyttäjät

Kantarin (2017) tutkimuksen mukaan neljäsosa suomalaisista kuluttajista ovat ruoan edelläkävijäkuluttajia. Pieni osa edelläkävijäkuluttajista on kategorisoitu foodrunnereiksi, joilla on vahva vaikutus muiden kuluttajien ajatteluun ja valintoihin. Tämän vuoksi foodrunnereiden tunnistaminen on yrityksille todella tärkeää, vaikka niiden tavoittaminen on kolme kertaa kalliimpaa kuin

peruskuluttajien. Tälle kuluttajaryhmälle elämän tärkeimpiin asioihin kuuluu ruoasta ja makuelämyksistä nauttiminen. Foodrunnereita on jokaisessa ikäryhmässä asuinpaikasta riippumatta ja suurin osa heistä on naisia. Suomalaisille foodrunnerille on ominaista se, että he pitävät kotimaisia raaka-aineita maailman parhaina ja laadukkaimpina. Usein he ostavatkin tuotteensa suoraan tuottajilta. Foodrunnereita kiinnostavat luonnollisesti ruokatrendit ja he suosivat esimerkiksi satokausiajattelua, ruokahävikin vähentämistä, sokerin välttämistä ja parvekeviljelyä. (Kantar 2017.) Nämä foodrunnerit voidaan nähdä Vejlgardin ”The Diamond-shaped Trend” -mallin suunnannäyttäjinä, joilla on tärkeä rooli markkinoiden ja yhteiskunnan heikkojen signaalien ja uutuuksien tunnistamisessa (ks. kuva 4.).

3.2. Ruoan kulutus tänä päivänä

Neljäsosa koko maailman kuluttajista syövät vihanneksia päivittäin, mikä tekee siitä kaikista kulutetuimman raaka-aineen. Lihan, kalan ja siipikarjan kulutus on myös hyvin yleistä, koska noin 62 % maailman kuluttajista syövät lihaa vähintään kerran viikossa. (Rebort buyer 2017.) On kuitenkin huomattavissa, että erilaiset niin sanotut elämäntapakokonaisuudet moninaistuvat, mikä näkyy esimerkiksi kasvisruokien käytössä, josta on tulossa yhä vähemmän joko-tai -tyyppinen valintakysymys. (Kuhmonen ym. 2017.)

3.2.1. Kasvipерäiset proteiinit

Viime vuosina eläinproteiinin korvaaminen erilaisilla kasvipohjaisilla vaihtoehtoilla on lisääntynyt. Tämä johtuu siitä, että kasvipерäisten proteiinivaihtoehtojen saatavuus on parantunut ja valikoimat ovat laajentuneet

huomattavasti. (Piipponen ym. 2018.) Kasvipäristöjen proteiinien kasvuun vaikuttaa myös osalta tekijät, jotka voivat motivoida kuluttajia pohtimaan erilaisia vaihtoehtoja eläinperäisille proteiineille. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi skandaalit liittyen lihaan, huonojen eläinrasvojen välttely ja luonnonvarojen huomioiminen omissa kulutustottumuksissa. (Makery 2019b.) Myös Talouselämän (2018) haastattelussa Fazer Food Servicesin Suomen tuotekehitys- ja gastronomijohtajaa Marianne Nordblom kertoo, että vegaaniset uudenlaisia kasviproteiineja, kuten kauraa, härkäpapua ja soijaa sisältävät kasvisruoat ovat olleet menestys.

Gpn (2018) mainitsee kasviproteiinit kasvavana trendinä heidän ruoka- ja ruokailutrendejä sisältävässä katsauksessa, minkä tarkoituksena on auttaa tuottajia hyödyntämään uusia suuntauksia. Suomalaiset suhtautuvat myös yleisesti paremmin nykyaikaisiin elintarviketeknologioihin, kuten esimerkiksi geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin kuin useimmat muut eurooppalaiset (Niva ja Mäkelän 2007). Tällöin teknologian kehittyminen on osa mahdollistaja tämän tuoteryhmän kulutuksen kasvussa, koska paremman teknologian avulla on mahdollista valmistaa yhä parempia tuotteita (Makery 2019b).

3.2.2. Luomu- ja lähiruoka

Luomu- ja lähiruokan markkinoiden kasvuun vaikuttaa vahvasti kysynnän kasvu. Suurin tekijä on kuluttajien kasvanut varallisuus, sekä kaupungissa asuvien kuluttajien kulttuurisen yhteyden etsiminen maaseutuun lähiruokan avulla. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.) Lisäksi kuluttajatyypit, jotka osallistuvat ympäristöystävällisiin toimintoihin kuluttavat todennäköisesti eniten luomu- ja lähiruokaa (Nie & Zepeda 2011).

Eurooppalaiset kuluttajat käyttivät luomuruokaan noin 47€ henkilöä kohden vuonna 2017. Luomuruoan kulutus onkin kaksinkertaistunut viime vuosikymmenen aikana. (Willer and Lernoud 2019.) Kuluttajat yhdistävät usein luomutuotteet terveyteen, ympäristöön, eettisyyteen ja identiteettiin. Lisäksi tuotannon sijainti on avainasemassa luottamuksen edistämisessä. (Walley, Custance, Orton, Parsons, Lindgreen & Hingley 2009; Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

3.2.3. Valmisruoat

Nuorempien ikäluokkien kulutustottumuksissa ollaan huomattu, että tämä ryhmä syö enemmän valmisruokia kuin aiemmin. Tämän vuoksi raaka-aineiden hankkiminen on vähentynyt nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Lisäksi monet työssä käyvät syövät usein päivän lämpimän aterian työpaikalla, mikä osaltaan vähentää raaka-aineiden kuluttamista. Tämän seurauksena myös valmisaterioiden osuus kasvaa yhä enemmän. Tutkimusten mukaan pääkaupunkiseudulla asuvat kuluttavat keskimäärin enemmän valmisruokia muihin kaupunkeihin verrattuna. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

Report Buyerin (2017) tutkimuksessa on yksilöity kuusi keskeistä trendiä, joilla on vaikutusta valmiselintarvikkeiden innovaatioihin. Näitä innovaatioita ovat:

- *Lihaton ruoka*, johon vaikuttaa kasvava vegaanien määrä ja tietoisuus lihan kulutuksen vaikutuksista.
- *"Premium"-roskaruoka*, millä tarkoitetaan korkealaatuisten ainesosien parantavan roskaruoan imagoa.
- *Terveelliset vaihtoehdot*, johon vaikuttaa kuluttajien parempi tietoisuus elintarvikkeiden ainesosista. Tällöin valmisruoat, joilla on terveyshyötyjä, vetoavat kuluttajiin.

- *Inspiraation lainaajat*: ideoiden lainaaminen muista elintarvikeryhmistä inspiroi täysin uusiin innovaatioihin, joka mahdollistaa kokeilunhaluisten kuluttajien houkuttelemisen.
- *Tuoreus ja helppous*: kiireiset kuluttajat hakevat helppoutta, mutta haluavat myös valmistaa ruokansa tuoreista ja luonnollisista aineksista. Esimerkiksi tuoreita aineksia sisältävät ateriapakkaukset tarjoavat kyseiselle kuluttajaryhmälle ratkaisun.
- *Eettinen syöminen* on kasvamassa, koska kuluttajat liittävät eettisen ja kestävän elämäntavan hyvinvointiin ja terveyteen, mikä luo kysyntää eettiselle ruoalle.

3.3. Suomalaisten kasvihuonetuottajien tilanne

Trendien seuraaminen on tärkeää etenkin puutarha-alalla, koska elämäntapojen muuttuessa ihmiset vaativat yhä enemmän vaihtoehtoja. Lisäksi uudenlaiset trendit tuovat uusia liiketoiminta mahdollisuuksia toimijoille. (Gpn 2018.) Nykyisten trendimittareiden mukaan kasvisten kulutus Suomessa on vahvasti nousussa. Suomessa sääolosuhteet ja tämän myötä lyhyt kasvukausi rajoittavat kuitenkin kasvisten tuotantoa normaali olosuhteissa. Normaali olosuhteissa kasvisten tuotanto jää suureksi osaksi kausituotanto painotteiseksi, jolloin kasvien tuotanto keskittyy kasvihuoneisiin. (Hyvää Suomesta 2019.)

Vuonna 2015 Suomessa kasvihuonetuotantoa oli 319 hehtaarilla, mutta ala on kuitenkin vähentynyt edellisvuosista kaikilla sen sektoreilla, kuten vihanneksilla, koristekasveilla ja marjoilla. Suomessa puutarha-alan toimijoiksi kuuluvat esimerkiksi avomaan vihannestuotanto, viljeltyjen marjojen ja omenan tuotanto, sekä taimitarhatuotanto ja kasvihuonetuotanto. (Niemi & Väre 2017.)

Suomalaisten kasvihuonetuottajien kannattavuus odotukset ovat laskeneet selvästi tulevaisuutta ajatellen. Alalla näyttää vallitsevan epävarmuus tulevaisuuden tuotannon tilanteesta. Suurimmat kannattavuuden parantumisen odotukset ovat kuitenkin nähtävissä kurkun ja muiden kasvihuonevihannesten tuotannossa. Kuitenkin noin 20% nykyisistä viljelijöistä lopettavat kurkun ja tomaatin viljelemisen kokonaan vuoteen 2025 mennessä. Kaikista eniten luovutaan muiden kasvihuonevihannesten viljelemisestä, joka osaltaan näyttää huolestuttavalta muiden vaihtoehtoisten tuotteiden viljelemiselle salaatin, yrttien, kurkun ja tomaatin ohella. Tämän perusteella voidaan viitata siihen, että muita vaihtoehtoja tulisi kehitellä rohkeammin. (Saarnivaara 2018.)

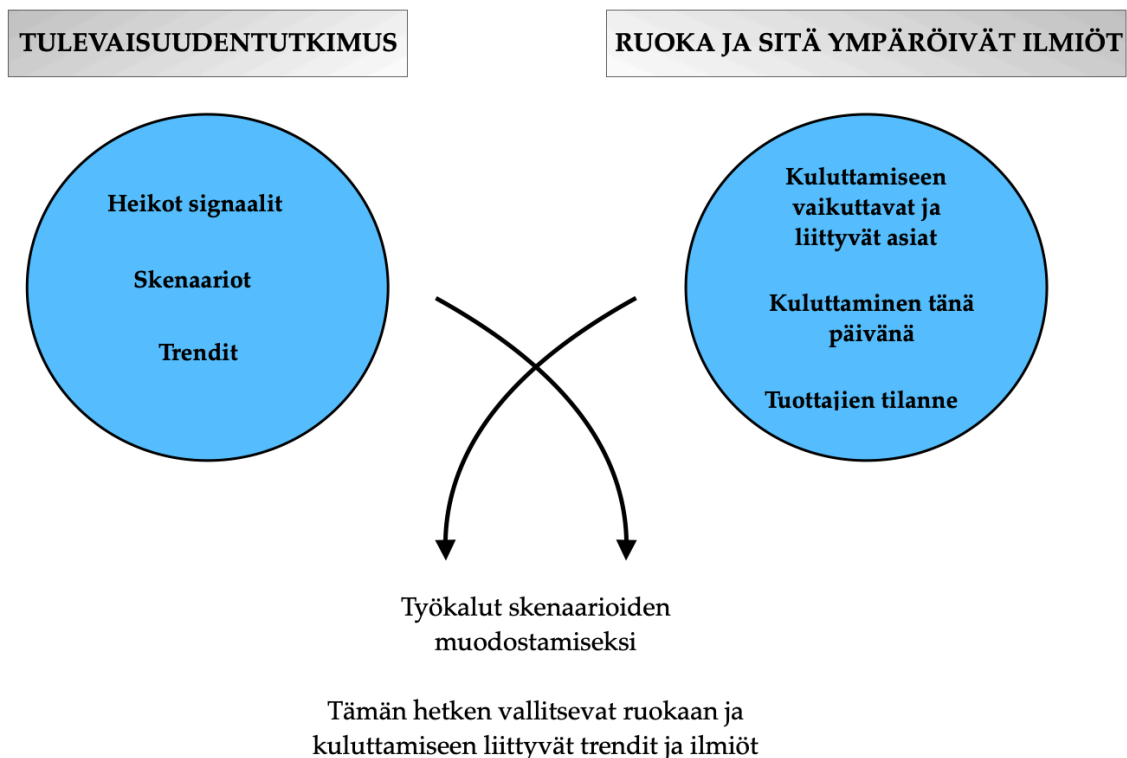
Euroopassa luomutuotanto on kansainvälisiin markkinoihin verraten hyvin kehittynyt. Luomutuottajien määrän kasvu on johtanut yhä suurempiin luomuviljelysmaiden syntyyn. Luomumarkkinat kuitenkin kasvavat monissa Euroopan maissa tuotantoa nopeammin, jolloin maan tarjonta ei kykene vastaamaan kysyntään. (Willer and Lernoud 2019.) Luomutuotanto on alkanut myös kiinnostamaan suomalaisia tuottajia. Noin joka kymmenes tuottaja on kiinnostunut luomutuotannosta ja noin 4 % tuottajista harjoittaa luomutuotantoa tällä hetkellä (Saarnivaara 2018). Luonnollisten elintarvikkeiden suosio kasvaakin verraten massatuotettuihin, yli jalostettuihin ja valmiiksi pakattuihin ruokia vastaan. Luonnollisista ruoista puhutaan tai niitä mainostetaan ”super-ruokina”. (Lewis 2007.)

Suomessa lähiruokien markkinoiden ennustetaan kasvavan lähitulevaisuudessa, koska esimerkiksi poliittinen ilmapiiri, kuluttajien kasvava varallisuus ja kuluttamisen kautta eettisten arvojen ilmaiseminen tukevat tätä. Markkinoiden

kasvuun vaikuttaa myös vahvasti kasvava kysyntä lähiruoka tuotteita kohtaan. Toistaiseksi Suomen lähiruokakentän markkinoilla on vielä tilaa kilpailulle, koska vahvoja brändejä ei ole vielä olemassa. (Mäkipeska & Sihvonon 2010.)

3.4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kirjallisuuskatsauksen perusteella kahdessa pääluvussa ollaan tunnistettu työkaluja skenaarioiden ja heikkojen signaalien muodostamiseksi, sekä tämän hetken vallitsevia ruokaan ja kuluttamiseen liittyviä trendejä. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys.



Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

4. METODOLOGIA

Tässä luvussa käsitellään ja perustellaan tutkimuksen toteutuksen sisältö. Edellä mainittujen lisäksi perustellaan valittu skenaariomenetelmä, jonka avulla luodaan neljä erilaista skenaariota tulevaisuuden kasvisruoan kuluttajatyypeistä. Ensimmäisessä alaluvussa esitetään tutkimusote, jota seuraa aineistonkeruumenetelmä. Edellä mainittujen jälkeen syvennyttään aineiston analyysimenetelmään. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1. Tutkimusote

Tässä tutkimuksessa pyrittiin luomaan ymmärrystä siitä, millaiset asiat tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa kasvien ja kasvisruokien kuluttamiseen. Tämä lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten kasvihuonetuottajien viljely- ja tuotantomahdollisuuksia heikkoihin signaaleihin perustuen. Tutkittavan ilmiön luonteen perusteella tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan usein tiedonkeruutekniikka, kuten haastattelua tai datan analysointimenettelyä, kuten esimerkiksi datan luokittelua, joka tuottaa tai käyttää ei-numeerista dataa. Laadullinen tutkimus tutkii osallistujien merkityksiä ja niiden välisiä suhteita käyttäen erilaisia tiedonkeruutekniikoita ja analyyttisiä menetelmiä, käsitteellisen viitekehyksen ja teoreettisen panoksen kehittämiseksi. (Saunders, Lewis & Thornhill 2016: 168). Laadulliselle tutkimukselle on myös olennaista se, että todellisuus on subjektiivinen ja moninainen. Siihen on myös liitetty näkökanta, että todellisuus

on sosiaalisesti konstruoitu ja todellisuuksia on yhtä monta kuin on henkilöitä. (Hirsjärvi 2008: 22.)

Lisäksi laadullisen haastattelun etuna nähdään se, että sen avulla päästään käsiksi yksilöiden asenteisiin, arvoihin ja sellaisiin asioihin, joita ei välttämättä voida havaita tai ottaa käyttöön perinteisessä kyselylomakkeessa. Haastattelussa avoimilla ja joustavilla kysymyksillä saadaan myös todennäköisesti harkitumpia vastauksia kuin suljetuilla kysymyksillä. Tämän takia ne tarjoavat paremman lähestymistavan haastateltavien näkemyksiin, tapahtumien tulkintaan, ymmärryksiin, kokemuksiin ja mielipiteisiin. Hyvin hyödynnetyillä laadullisilla menetelmillä pystyy saavuttamaan saavuttamaan syvyystason, jota ei ole muilla menetelmillä saatavilla. (Silverman 2017.)

4.2. Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa laadullinen aineistonkeruu suoritettiin haastatteluilla. Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista ja siitä on olemassa monia erilaisia menetelmiä. Haastattelussa on suurena etuna se, että siinä ollaan suoraan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, mikä mahdollistaa esimerkiksi vastauksien selventämisen ja syventämisen. (Hirsjärvi ym. 2008: 34–35.) Tutkimushaastattelulle on ominaista, että se on ennen kaikkea käsitteisiin, merkitykseen ja kieleen perustuvaa toimintaa. Lisäksi tutkimushaastattelu on etukäteen valmisteltu, jolloin henkilöt eivät aloita sosiaalista interaktiota. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 41.)

Tutkimushaastattelut eroavat toisistaan niiden strukturointiasteen perusteella. Tällä siis tarkoitetaan sitä, miten haastattelija jäsentää tilannetta ja miten kiinteästi haastattelukysymykset ovat muotoiltu. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 43.) Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jolla tarkoitetaan puolistrukturoitua haastattelua. Se on lähempänä strukturoimatonta haastattelua, koska haastattelun aspekti, aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samanlaiset. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47–48.) Vaikka aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samanlaiset, kysymyksien tarkka muoto ja järjestys saattavat vaihdella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 203.) Teemahaastattelua käytetään silloin, jos on tarpeellista ymmärtää haastateltavien asenteiden ja mielipiteiden syitä. Sen etuina on saada tietoja tilanteissa, kun käytetään paljon kysymyksiä, kun kysymykset ovat monimutkaisia tai kun kyselyjen järjestystä tai logiikkaa on tarpeen muuttaa. (Saunders, Lewis & Thornhill 2019: 444–445.)

Tässä tutkimuksessa haastateltiin kokonaisuudessaan viittä eri ruoka-alan asiantuntijaa (taulukko 3), joiden valinta perusteena oli asiantuntijuus eri ruokaan liittyviltä aloilta. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostilla, jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tarkoitus, ja annettiin mahdollisuus lisäkysymysten esittämiseen haastattelusta. Haastatteluista kolme toteutettiin etänä (Skypessä/ Teamsissa) ja kaksi kasvotusten. Haastattelujen kesto vaihteli 20 minuutista puoleen tuntiin.

Taulukko 3. Haastateltavien esittely.

Nimi	Yritys/ ammatti
Ilja Björs (Vastaaja 1)	Ravintoloitsija
Antti Oksa (Vastaaja 2)	S-ryhmän vähittäiskaupan valikoimajohtaja
Saku Tuominen (Vastaaja 3)	Financier Groupin perustaja, Nordic hospitality partnersin hallituksen jäsen ja ruokakirjailija
Niina Valkonen (Vastaaja 4)	Tutkija Valion tutkimuskeskuksessa
Janne Vuorinen (Vastaaja 5)	Keskon tuoretuotteiden osto- ja myyntijohtaja

4.3. Aineiston analyysimenetelmä

Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiä on olemassa lukuisia ja monet niistä perustuvat sisällönanalyysiin. Sitä voidaan pitää yksittäisenä tai väljänä teoreettisena kehyksenä, joka on mahdollista liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2017: 119.) Laadullinen analyysi jaetaan usein deduktiiviseen ja induktiiviseen analyysiin, jotka eroavat toisistaan käytetyn päättely logiikan perusteella. Deduktiivisella analyysillä tarkoitetaan teorialähtöistä, jolloin se etenee yleisestä yksittäiseen kun taas induktiivisella analyysillä tarkoitetaan aineistolähtöistä, joka etenee yksittäisestä yleiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2017: 125; Saunders ym. 2016: 569–560.) Näiden lisäksi on olemassa myös kolmas tieteellinen päättelyn logiikka, joka on abduktiivinen päättely. Tällä tarkoitetaan teoriaohjaavaa päättelyä, jossa teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun induktiivisia päätelmiä kehitetään ja deduktiivisia testataan toistuvasti koko tutkimuksen ajan. (Saunders ym. 2016: 168.)

Laadullisen sisällönanalyysiin tekemiseen käytetty laadullinen data voi olla, joko tekstit, kuten esimerkiksi litteroidut haastattelut tai audiovisuaalinen data, kuten esimerkiksi kuvat. Laadullisen sisällönanalyysin tarkoitus on ensinnäkin tuottaa kokonaisvaltainen ja tosiasiallinen kuvaus, joka antaa kokonaiskuvan tutkitusta ilmiöstä. Toisena tarkoituksena on tuottaa yksityiskohtainen, rikas ja sävykäs tulkinta tiedon asiayhteyteen. (Eriksson & Kovalainen 2016: 120.) Tämän tutkimuksen sisällönanalyysissä käytetty data koostui litteroiduista haastattelumateriaaleista.

Tässä tutkimuksessa käytettiin abduktiivista eli teoriaohjaava sisällönanalyysiä, jolloin analyysin aikana ajattelua ohjasi vuorotellen teoria ja aineisto. Aineiston teoriaohjaavassa analyysissä hyödynnettiin teemoittelua, joka tarjoaa järjestelmällisen, mutta joustavan ja helposti saavutettavan lähestymistavan laadullisen aineiston analysoimiseksi. Teemoittelun avulla voidaan esimerkiksi ymmärtää usein laajoja ja eriäviä määriä laadullista tietoa ja tunnistaa keskeiset teemat tai mallit aineistosta jatkotutkimusta varten. (Saunders ym. 2016: 202, 204.) Teemoittelun avulla aineistosta löydettiin haastattelurunkoon perustuen kolme erilaista teemaa. Nämä teemat olivat nykyhetken kuluttaminen, tulevaisuuden kulutusnäkymät ja heikot signaalit liittyen tuottajien mahdollisuuksiin.

Teemoittelun avulla analysoitua aineistoa pyrittiin visualisoimaan ja hahmottamaan toisessa pääluvussa esitellyn GBN-matriisin avulla. Kyseistä matriisia pidetään oletus skenaariotekniikkana, jota on helppo käyttää ja ymmärtää. Tässä tutkimuksessa on pyrkimyksenä rakentaa 2x2-skenaariomatriisi kahden kriittisen epävarmuuden avulla, jotka muodostetaan aineistosta nousseiden asioiden perusteella kuudennessa pääluvussa. GBN-

matriisin avulla muodostettujen skenaarioiden avulla voidaan katsoa noin 10–20 vuoden päähän.

4.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkijan tulee suhtautuvat tutkimuksen laatuun liittyviin kysymyksiin vakavasti, jos haluaa pitää tutkimukstaan uskottavana. Reliaabelius ja validius ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksen arvioinnissa. (Saunders ym. 2016: 202, 204.)

Reliaabelius voidaan määritellä kolmella erilaisella tavalla. Sillä voidaan tarkoittaa sitä, että samaa henkilöä tutkittaessa saadaan samanlainen tulos kahdella eri tutkimuskerralla. Tästä määritelmästä on luovuttava esimerkiksi silloin, kun kyseessä ovat vaihtelevat ominaisuudet. Toinen määritelmä on se, että tulos nähdään reliaabelina, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samantaiseen tulokseen. Jokainen yksilö tekee kuitenkin omat tulkintansa tietystä kohteesta, joten on hyvin epätodennäköistä, että kaksi yksilö ymmärtäisivät kolmannen tulkinnan täysin samalla tavalla. Edellä mainittujen lisäksi reliaabelius voidaan määritellä siten, että saadaan samanlainen tulos kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. On kuitenkin epätodennäköistä, että kahdella rinnakkaistutkimusmenetelmällä saataisiin täysin sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 186)

Hirsjärvi ja Hurme (2008: 18) mainitsevat kuitenkin, että esimerkiksi samoista ilmiöistä on usein ristiriitaisia käsityksiä eri aikoina, niin on täysin ymmärrettävää, että ehdotonta totuutta ympäröivästä maailmasta on haastavaa

tavoittaa. Myös jokainen yksilö luo omat käsitykset todellisuudesta, joten ei voida olla koskaan varmoja muiden käsityksistä.

Tähän tutkimukseen valittujen haastateltavien kriteereinä oli ruoka-alan asiantuntijuus joltain tietyltä alalta, minkä perusteella osallistujat valittiin satunnaisesti. Hiltunen (2008) mainitseekin, että on olemassa tiettyjä ”ihmisryhmiä”, joilla on paremmat mahdollisuudet saada selkeä kuva tulevaisuuden signaaleista. Nämä ”ihmisryhmät” ovat oman alansa asiantuntijoita, joilla on perustiedot siitä, mitkä saattavat olla oman alansa uusimmat kehitysmuodot.

Tutkija kysyi haastatteluvaiheessa jokaiselta haastateltavalta samat kysymykset siitä huolimatta, että kysymysten järjestys saattoi vaihdella. Lisäksi tutkija pyrki olemaan vaikuttamatta haastateltavien vastauksiin, vaikka jossain tapauksissa haastateltavilta jouduttiin kysymään tarkentavia jatkokysymyksiä.

Validius on arviointiperuste, jolla viitataan siihen, missä määrin tutkimuksessa tehdyt päätelmät antavat tarkan kuvauksen tai selityksen tapahtuneesta. Voidakseen todeta, että tutkimustulokset ovat valideja, tulee pystyä sanoa, että ne ovat totta ja varmoja. Toisin sanoen havaintojen tulee edustaa tarkasti mainittua ilmiötä, jotka ovat todistettu. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetin tavoitteena on antaa tutkimukselle takuu tutkimuksen tai kuvauksen oikeellisuudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee kuitenkin miettiä, että onko validius riittävä arviointiperuste laadullisessa tutkimuksessa. (Eriksson & Kovalainen 2008: 292.)

Aineiston keruun laadukkuuteen voidaan vaikuttaa etukäteen erilaisilla asioilla. Asioita, joita tulisi ottaa huomioon ovat esimerkiksi hyvän

haastattelurungon tekeminen, teknisen laitteiston toimivuus haastattelussa ja mahdollisimman nopea litterointi haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 184) Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki parantamaan validiutta ensimmäiseksi suunnittelemalla haastattelurungon tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Tutkija testasi myös äänityslaitteiston ennen jokaista haastattelua, jotta haastattelut tulisivat selkeästi nauhoitettua. Lisäksi tutkija pyrki litteroimaan haastattelun sisällön mahdollisimman nopeasti haastatteluiden jälkeen.

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen aineistoista esiin nousseita asioita. Aineistoista esiin nousseiden asioiden perusteella pyritään muodostamaan GBN-matriisin avulla neljä skeenaariota kasvisruoan ja kasvisten kuluttamiseen liittyvistä kuluttajatyypeistä. Nämä tulokset esitetään tutkimuksen kuudennessa pääluvussa. Tutkimuksen tulososio etenee systemaattisessa järjestyksessä nykyisistä kasvis- ja kasvisruokatrendeistä niiden tulevaisuusnäkömiin, koska tulevaisuudentutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon myös nykyhetki ja menneisyys.

5.1. Kasvis ja -ruokatrendien nykyhetkeen vaikuttavat asiat

Tutkimuksen aineistoista nousi esille yhdeksän asiaa, joilla on vaikutusta tämän hetken kasvis ja -ruokatrendeihin. Nämä vaikuttavat asiat ovat vastuullisuus, helppous, hyvinvointi, luonnollisuus, arvopohjainen kuluttaminen, uudet tuotteet, kasvisten rooli, ruokatottumusten muutos ja vegaanisuus.

5.1.1. Kuluttajien arvot ja ominaisuudet

Tällä hetkellä kulutusta ohjaa suurimmaksi osaksi *vastuullisuuteen, helppouteen* ja *hyvinvointiin* liittyvät asiat. Erityisesti nuoret ovat kiinnittäneet kulutustottumuksissaan huomiota oman terveyden lisäksi kulutustottumuksien vaikutuksia luontoon vähentämällä tai lopettamalla kokonaan eläinperäisten tuotteiden syömisen. Mäkipeska ja Sihvonen (2010) toteavat myös, että kuluttajat ovat paljon tietoisempia ruokaan liitetystä terveysvaikutuksista ja haluavat tällöin kuluttaa terveellisyyttä edistäviä tuotteita.

"Tällä hetkellä ruokaan liittyvät semmoset enemmän jopa valtatrendi tyyppiset, joista isoimmat ovat helppous, hyvinvointi ja vastuullisuus, jonka sisällä ilmastonmuutoksen merkitys, muovikriittisyys ja ruokahävikki on nousemassa olevia juttua." -Vastaaja 2

"Kasvavissa määrin varsinkin nuorista on tullut tällaisia, ketkä ajattelevat tai miettivät sen muunkin kuin oman terveyden ja keventämisen kannalta. Esimerkiksi he eivät halua syödä eläinperäisiä ja pyrkii korostamaan sitä, että ovat vegaaneja." -Vastaaja 5

Monissa vastauksissa nousi myös esille, että tämän hetken ruokavalintoihin liittyvinä trendeinä nähdään lisäksi *luonnollisuus* ja *arvopohjainen kuluttaminen*. Ihmiset ovat hyvin kiinnostuneita omasta ja ympäristön hyvinvoinnista, jotka molemmat näkyvät terveellisempinä ja eettisempinä kulutusvalintoina.

"Lisäksi aitous, alkuperä, luonnollisuus ja sit ylipäättänsä tällainen arvojen mukainen kuluttaminen entistä enemmän ja siihen liittyen yksilölliset kulutusvalinnat ovat tällaisia isoimpia ruokavalintoihin liittyviä trendejä tällä hetkellä." -Vastaaja 2

Vegaanius on myös nykyisin kasvussa, mutta tulee kuitenkin tiedostaa, että tämän ryhmän osuus on kuitenkin suhteellisen pieni siihen verrattuna, mitä annettaan ymmärtää. Tämä johtuu siitä, että useimmiten ääripäät ovat äänekkäämpiä ja tuovat esille oman kantansa radikaalimmin. Vaikka vegaaniudesta puhutaankin paljon, niin voidaan todeta, että esimerkiksi sadan ihmisen joukosta vain muutama on vegaaneja. Tämän perusteella voidaan ymmärtää, että vegaanien lisääntyvä lukumäärä on vain pieni tekijä, mikä vaikuttaa kasvien ja kasvisruokien kokonaiskulutukseen.

"No sanotaan, että hype on ehkä suurempi kuin mitä se todellisuus on. Kun kasvisruuasta ja vegaaneista puhutaan tosi paljon, mutta esimerkiksi vegaanien tai täysin kasvisyöjien osuus on väestöstä vielä aika pieni. Lihan syönti on

kasvanut Suomessa edelleen, mutta tasaantunut viime vuonna vähän.” -Vastaaja 4

”Nyt kun kasviksista puhutaan, niin vegaanius on tietyllä tavalla nostanut tosi vahvasti päätään. Täytyy muistaa, että se on aika äänekkästä ja raflaavaa, niin silti sadasta ihmisestä me puhutaan muutamasta tapauksessa, jotka ovat vegaaneja.” -Vastaaja 1

5.1.2. Uudet tuotteet

Käy myös ilmi, että erityisesti lihaa korvaavien tuotteiden kuluttaminen nähdään normaalimpana, koska erilaisia variantteja on saatavilla runsaasti ja monipuolisesti. Edellä mainittujen tuotteiden hinnat ovat myös osaltaan laskenut kovan kilpailun seurauksena, joka lisää itsessään jo huomattavasti kulutusta. Lisäksi kasvisruokia ei pidetä enää erikoisina ”vegejuttuina”, johon osaltaan voi vaikuttaa se, että suomalaiset ovat muita maita edellä lihaa korvaavien tuotteiden markkinoilla.

”Lihaa korvaavat tuotteet ovat toinen, mikä on selkeä ja niitä on myös tosi paljon. Näiden tuotteiden hinta ei ole enää niin korkea, joten niistä on tullut normaalimpaa ja Suomessa ollaan jollain tasolla edellä näillä markkinoilla.” -Vastaaja 4

Nyt sitten ollaan tässä ajattelussa sellasessa vaiheessa, että ollaan menossa kohti sitä, että kasvisruoka on koko ajan normaalimpaa ja normaalimpaa ja siihen törmätään kaikkialla. Sitä ei pidetä enää erikoisena ”vegejuttuna”. ”Nykyään on tullut enemmän ja edullisempia vaihtoehtoja, mitkä ruokki ilmiötä eteenpäin.” -Vastaaja 2

Kasvien kulutuksen kasvu näkyy myös siltä osin, että Suomeen on myös alettu tuomaan enemmän sellaisia kasvipäisiä tuotteita, jotka eivät ole olleet aikaisemmin kovan kysynnän kohteena. Nähdään kuitenkin, että etenkin Suomelle uniikit tuotteet kuten kaura on ollut jo pidemmän aikaa kasvussa ja

on yhä kasvamassa. Voidaan siis ajatella, että Suomen ja muiden maiden kulttuurien kasviperaiset tuotteet sulautuvat yhä enemmän yhteen.

"No siis valtavassa kasvussa tottakai. Tietenkin tällä hetkellä Suomesta löytyy tiettyihin ruokakulttuureihin leimaantuvia raaka-aineita, joiden saatavuus on älyttömän hyvä tänäpäivänä." -Vastaja 1

"Suomessa kaura on nyt ollut jo jonkun aikaa hitti, mutta tuntuu edelleen kasvavan. Kauratuotteita on tosi paljon ja ne ovat uniikkeja Suomessa, koska muissa maissa niitä on todella vähän." -Vastaja 4

5.1.3. Kasvisten rooli ja ruokatottumuksien muuttuminen

Kasvisten rooli ei ole kuitenkaan koskaan ollut pois muodista, mutta nähdään kuitenkin, että niiden rooli kasvaa yhä enemmän. Kasviksilla pyritään myös tietoisesti korvaamaan lihan syöntiä, vaikka se ei näy radikaalisti tämän hetken tilastoissa. Huomattavaa on kuitenkin, että kotimainen saatavuus koetaan ongelmalliseksi, joka johtuu suurimmaksi osaksi Suomen karusta ilmastosta.

"Mutta sitten taas toisaalta mielestäni tällainen perinteinen suomalainen kasvis myöskin juurekset ja tämän tyyppiset eivät tavallaan ole koskaan ollut pois muodista. Ne on ollut osa sitä kokonaista ateriaa ja nyt niiden merkitys on korostunut vaan enemmän." -Vastaja 1

"Kasvisten käyttö on lisääntyy ja jos puhutaan ihan puritaanisesti kasviksista, niin kasvaa kokoajan. Varmasti myöskin tällaista lautasajattelumallia pyritään viljelemään. Toki kasvikset ovat kevyempiä syödä kuin esimerkiksi liha ja muut tällaiset proteiininlähteet." -Vastaja 5

"Mielestäni kasvisten rooli kasvaa kokoajan ja tosi hyvää, että kasvaa, mutta Suomi on kasvisten näkökulmasta kaikkea muuta kuin ongelmaton." -Vastaja 3

Ruokatottumuksien muuttuminen nähdään kuitenkin hitaana, koska suomalaisilla on pitkät perinteet arkiruoan tekemisessä. Muutokset ovat kuitenkin

nopeampia isommissa kaupungeissa kuin pienemmissä, jolloin voidaan ajatella, että pienempien kaupunkien ihmiset kuuluvat trendien omaksumisen perusteella myöhäisen valtavirran ja konservatiivien väliin (ks. kuva 4). Lisäksi on myös huomioitava, että ikä nähdään myös suurena vaikuttava tekijä kasvien kuluttamiselle. Esimerkiksi nuoret kuluttavat kasviksia enemmän, mikä johtuu aikaisemmin mainitusta omien kulutustottumusten peilaamisesta vastuullisuuteen.

"Toki ruokatottumusten muuttuminen vie aikaa. Tässä on eroa kaupunkien välillä et isoissa kaupungeissa käytetään enemmän kasvituotteita kuin maalla. Myös iällä on väliä, sillä nuoret käyttävät kasvituotteita enemmän." -Vastaja 4

"Nythän tää niin ku meil on hirveen pitkät perinteet miten me tehään ruokaa mitä arkena syödään ja tämmöset perinteiset arkiruuat makaroonilaatikat." -Vastaja 5

5.2. Kasvien ja kasvisruoan kulutukseen tulevaisuudessa vaikuttavat asiat

Aineistosta nousi esille kymmenen asiaa, joilla on vaikutusta kulutukseen tulevaisuudessa. Näitä asioita olivat ilmastonmuutos, vastuulliset arvot, terveys/ hyvinvointi, helppous, luonnollisuus, prosessointi, paikallisuus, eksoottiset tuotteet, sekä brändit ja innovaatiot.

5.2.1. Ilmastonmuutos ja vastuulliset arvot

Nykyisten kulutusta ohjaavien trendien tavoin *ilmastonmuutos* nähdään yhtenä suurimpana tekijänä, joka tulee vaikuttamaan kasvien ja kasvisruoan kuluttamiseen tulevaisuudessa. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat yhä huolestuneempia maapallon nykyisestä ja tulevasta tilasta, minkä takia

kiinnittävät huomiota vastuulliseen kuluttamiseen. Kesko (2019) ja Kuudes (2019) nostavat esille tiedostava kuluttamisen, jonka ydin tarkoituksena on ekologiset ja eettiset motiivit, sekä järkiperäinen kuluttaminen. Myös aineiston perusteella tämän kaltainen kuluttaminen on selkeästi nousussa, koska kuluttajat pyrkivät huomioimaan yhä enemmän kulutuksen vaikutusta ympäristöön.

"Ilmastonmuutos on varmasti yksi, joka vaikuttaa. Ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota päästöihin, mitä ruoantuotannosta syntyy ja myöskin eläinten hyvinvointiin. Eli käytännössä ilmastonmuutos vaikuttaa useammastakin näkökulmasta, eli se mitä pystytään tuottamaan ja mitä kannattaa tuottaa missäkin, mutta sit myös se, millaisia päästöjä syntyy." -Vastaja 4

"Tietenkin tämän hetkinen tilanne, puhutaan nyt sitten ilmastonmuutoksesta, niin tottakai sen tyyppiset asiat. Ollaan siis huolestuneita maailman ja maapallon tilasta. Mielestäni sillä on aika pitkäaikaiset vaikutukset tulevaisuudessa ja 10 vuotta on taas aika lyhyt aika tietyllä tavalla tällaisessa muutoksessa." -Vastaja 1

"Uskon, että vastuullisuus ja ilmastokysymykset tulee ohjaamaan kulutusta tulevaisuudessa." -Vastaja 5

Ilmastonmuutokseen liittyen kuluttajien vastuulliset arvot tulevat myös ohjaamaan kulutusta tulevaisuudessa. Vaikka näitä asioita voi olla vaikeampi ennustaa, niin uskotaan vahvasti, että ne näyttäytyvät tulevaisuudessa yhä vahvemmin. Tämän takia esimerkiksi ruoan tuotantoprosessien, sekä kasvatettujen ja viljeltyjen kasvituotteiden läpinäkyvyyteen tulisi keskittyä yhä enemmän ja tuoda esille prosessien luonnollisuutta.

"Näen, että iso asia on arvopohjainen kasvis syönti, että jos mä katon nuorempaa sukupolvea, niin se iso asia on ikään kuin ilmastoahdistuksen torjuminen ruokaan liittyvillä valinnoilla." -Vastaja 3

"Vaikeammin ennustettavaa on sitten tällaiset vastuullisuuden sisällä olevat asiat ja siihen omien arvostusten mukaiseen käyttäytymiseen liittyvät asiat ja siihen

aitouteen ja alkuperään liittyvät. Jotenkin on kyllä vahvasti sellainen tuntuma ja kaikki signaalit näyttävää siltä, että ne ovat vaan vahvistumassa.” -Vastaaaja 2

5.2.2. Terveys ja hyvinvointi

Terveydellä ja hyvinvoinnilla uskotaan olevan myös suuri rooli tulevaisuuden kulutuksessa nykyisen mukaisesti. Terveellisyys rinnastetaan kasvispohjaisten vaihtoehtojen kuluttamiseen ja lihatuotteiden vähentämiseen. Monissa vastauksissa erityisesti nuoret nähdään suunnannäyttäjinä lihatuotteiden vähentämisessä.

”Terveys vaikuttaa varmasti. Kun länsimaissa, missä elintaso on korkea, niin esimerkiksi liikalihavuus on lisääntynyt tosi nopeasti ja rajusti. Samoin kaikissa muissakin länsimaissa se, että me saadaan liikaa ruokaa, niin luultavasti se kasvisten kulutus kasvaa, että vähennetään sitä lihaa.” -Vastaaaja 4

”On erittäin vaikea kuvitella sellasta tulevaisuuden kehitystä, että ihmiset eivät olisi kiinnostuneita omasta hyvinvoinnistaan nykyisen kaltaisesti.” -Vastaaaja 2

”Ajattelisin, että tällainen terveellisyys trendi tai ylipäättänsä sellainen lainausmerkeissä luonnollinen kehitys on kanssa sitä, mitä odotetaan.” -Vastaaaja 1

5.2.3. Helppous

Kuluttajat hakevat myös tulevaisuudessa *helppoutta* nykyisen mukaisesti. Helppouden tavoittelemisen uskotaan yhä lisääntyvän tulevaisuudessa, koska kuluttajat eivät tule esimerkiksi käyttämään yhtään enempää aikaa ruoanlaittoon tulevaisuudessa. Tämän perusteella voidaan ymmärtää, että valmiimpien komponenttien käyttäminen tulee näyttäytymään vahvasti tulevaisuudessa. Kahdessa seuraavassa osiossa syvennyttään enemmän valmisruokien kasvavaan kuluttamiseen.

"Mun arvio on, että esimerkiksi helppous on sen tyyppinen asia, että se voimistuu nyt kokoajan." -Vastaja 2

"En usko, että kuluttaja tulee laittamaan arkiruokaan yhtään sen enempää aikaa kuin nyt – päin vastoin vähemmän." -Vastaja 5

5.2.4. Luonnollisuus ja prosessoitu vastatrendeinä

Monissa vastauksissa uskotaan, että *luonnollisuus* nousee nykyiseltä tasolta vielä suuremmaksi tulevaisuudessa. Tähän liittyy vahvasti peruskasvien monipuolisempi käyttö nykyisyyteen verrattuna. Tällä tarkoitetaan, että perinteisten kasvien arvostus nousisi yhä enemmän. Luonnollisten kasvien niin sanottuna vastatrendinä nähdään prosessoidut kasvisperäiset tuotteet, joiden nousuun uskotaan yhtäläillä. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa laadukkaammat valmisruoat nähdään kasvavana tuoteryhmänä. Mäkipeska ja Sihvonen (2010) ovat myös todenneet, että suurin osa ruoka-ainesosista kulutetaan valmisruoan muodossa.

"Luulen, että sellainen luonnollisuus, jos puhutaan näistä kasvisvaihtoehtoista. Nyt varmasti ruvetaan kiinnittämään huomiota siihen, miten ne ollaan tehty ja siihen luonnollisuuteen, mikä on siellä prosessin takana." -Vastaja 4

"Luulen, että tietyn tyyppinen luonnollisuus tulee pysymään, mutta melkein jokaisella trendillä on vasta trendi eli, jos sanotaan ikään kuin prosessoitu keinotekoinen lisääntyy, niin saman aikaa voidaan sanoa, että luonnonmukainen lisääntyy." -Vastaja 3

"Jos katsoo esimerkiksi meidän tuotekategorioita, niin uskon, että valmisruoka tuoteryhmänä tulee kasvamaan ja meillä tulee olemaan laadukkaampia kasvisruokia tai ihan tavallisia ruokia valmiimpina komponentteina kuluttajalle tarjolla." -Vastaja 5

Kuten aikaisemmin mainittu, *prosessoitu kasvisruoka* eli esimerkiksi lihankorvikkeet nähdään nousevana suuntauksena. On myös tärkeä huomata, että kasvisten prosessointi uudenlaiseksi tuotteiksi nähdään hyväksyttävämpänä kuin lihan prosessointi. Prosessoitujen tuotteiden kasvava kulutus liittyy vahvasti kuluttajien helppouden hakemiseen. Nuorempien ikäluokkien ja monien työssä käyvien kulutustottumuksissa ollaan huomattu, että tämä ryhmä syö enemmän valmisruokia kuin aiemmin.

"Prosessoiduthan on selvästi nostanut päätään, että se kuuluu ihan ehdottomasti nouseviin trendeihin. Tavallaan se, että miten aikasemmin jalostaminen ja prosessointi on ollut lihatuotteissa vähän ruma sana, niin nyt oikeestaan se on kasvisruoassa tosi vahvasti mukana ja mielestäni siinä on kanssa omat heikkoutensa." -Vastaja 1

5.2.5. Paikallisuus ja eksotiikka

Paikallisuus nähdään myös nousevan yhä enemmän tulevaisuudessa. Mäkipeska ja Sihvonen (2010) toteavat myös, että lähiruoan kasvavaan kulutukseen vaikuttaa varallisuus. Voidaan kuitenkin ajatella, että ihmiset kokevat lähiruoan myös puhtaampana ja luonnollisempana kuin massatuotetut vaihtoehdot. Näiden kulutukseen tulee myös tulevaisuudessa vaikuttamaan selkeästi kuluttajien omat arvot, jotka ovat nuorempien kuluttajien johdolla menossa yhä eettisempään suuntaan.

"Luulen, että yksi on paikallisuus tai se, mitä Suomessa tai lähialueilla pystytään tekemään. Se korostuu, koska lähiruoka on jo nyt jonkun verran korostunut." -Vastaja 4

Vastaavasti kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia *eksoottisemmista valinnoista* paikallisten raaka-aineiden rinnalla. Monien Suomen ruokakulttuurille

vieraiden kasvipäristen raaka-aineiden uskotaan yhä kasvavan, koska kuluttajat pyrkivät ajan kuluessa hakemaan tietynlaisia uusia makuja.

"Tällä hetkellä on myös sellainen, että ihannoidaan toisaalta myös sellaisia eksoottisia esimerkiksi kvinoaa tai tällaisia, joka on tietyn alueen se perinteinen kasvi." -Vastaja 4

5.2.6. Brändit ja innovaatiot

Lähes kaikki vastaajista oli samaa mieltä siitä, että tällä hetkellä markkinoilla on tilaa uusille kasvisruokaan nojaaville brändeille ja innovaatioille. Esimerkiksi lihan jäljittely kasviksilla tulee korostumaan yhä enemmän tulevaisuudessa, koska kuluttajat vaativat uudenlaisia makuja. Tämän takia alalla nähdään olevan erinomainen tilaisuus alkaa kehittämään uudenlaisia lihaa korvaavia tuotteita, jotka eroavat tämän hetkistä tuotteista. Yhtenä esimerkkinä nähdään kasviproteiinituote, joka maistuu ja tuntuu lihalta. Edellä mainitulla innovaatiolla saattaisi olla mullistavia vaikutuksia kuluttajien kulutustottumuksiin

"Vege on tällainen ikään kuin ruokateknologia, eli esimerkiksi lihan jäljittely kasvien avulla tai tämän kaltainen, niin luulen, että sillä on iso rooli myös." -Vastaja 3

"Nyt on suorastaan suorastaan sellainen kisa päällä et kuka pystyy kehittämään sellaisia läpilyöviä innovaatioita. Ennen kaikkea tehdä kasviproteiini tuote, joka maistuu ja tuntuu lihalta." -Vastaja 2

"Mielestäni tällä hetkellä alalla on tuhannen taalan paikka korostaa ja tehdä uudenlaisia juttuja ja tuoda niitä nimenomaan asiakkaiden maisteltavaksi." -Vastaja 1

5.3. Heikot signaalit tuottajien mahdollisuuksista

Tässä osiossa pyritään kartoittamaan tuottajien mahdollisuuksista aineistosta esille nousseista heikoista signaaleista. Keskeisempiä löydöksiä oli tunnistaa omat vahvuudet, erilaiset kasviksiin liittyvät innovaatiot, villiruoka ja uusien kasvien hyödyntäminen

5.3.1. Omien vahvuuksien tunnistaminen

Kuten aikaisemmin mainittu, Suomessa kasvien tuotanto normaali olosuhteissa jää suureksi osaksi kausituotanto painotteiseksi, jolloin kasvien tuotanto painottuu kasvihuoneisiin. Vastauksissa tulee vahvasti esille, että Suomessa on hyvin vaikea kasvattaa kaikkea, mitä esimerkiksi lämpimämmissä maissa voidaan kasvatella. Tämän lisäksi ei olla aivan täysin vakuuttuneita Suomessa tuotettujen kasvien monipuolisuudesta.

"Onhan meillä ympäri vuoden perus kurkut ja tomaatit, mutta varmaan meillä voisi tehdä muutakin. Se, että ollaan jämähdetty ehkä siihen, mitä on aina tehty ja osattu tehdä hyvin, niin sitä en kiellä. Varmaan voisi monipuolisemminkin tuottaa." -Vastaja 4

"Ei tietenkään, koska eihän täällä kasva puolet vuodesta mikään. Ei tarvitse mennä kuin Etelä-Ruotsiin, niin se määrä on dramaattinen puhumattakaan siitä, että mennään Italiaan, Espanjaan, Kaliforniaan tai muualle, niin laadukkaiden kasvien määrä on sata kertainen." -Vastaja 3

Suomessa on kuitenkin vahvuutena omalaatuinen kasvuympäristö, mikä kuitenkin rajoittuu kesään ja syksyyn. Tällä aikavälillä Suomi on vahvoilla esimerkiksi juuresten tuottamisessa. Tämän lisäksi suomalaisia juureksia pidetään paremman makuisina kuin muualta tuotuja, joka osaltaan vahvistaa kotimaisten juureksien asemaa kotimaisilla markkinoilla.

"Samaan aikaan kun meillä on paljon valoa ja omalaatuinen kasvu ympäristö, niin me kyetään tuottamaan aika hyviä kasviksia kesällä ja syksyllä, että me ollaan siinä tosi hyvä." -Vastaja 3

"Me ollaan perinteisesti hyvin vahvasti tuolla juurespuolella. Kesän pitkä valoisuus on meille valtti taas siinä, että juurekset kypsyvät, niissä on enemmän sokeria ja ne on hieman maukkaampia kuin tuontijuurekset." -Vastaja 1

5.3.2. Innovointi

Suomessa olisi suuret mahdollisuudet aloittaa innovoimaan esimerkiksi vaikeisiin olosuhteisiin tarkoitettuja viljelymenetelmiä. Suomen olosuhteiden takia tämän kaltaisiin innovointeihin olisi myös tarvetta omia markkinoita ajatellen, jolloin esimerkiksi paljon valoa vaativia tuotteita voitaisiin kasvattaa tai viljellä ympäri vuoden. Tällaisten innovaatioiden avulla Suomesta voisi tulla omavaraisempi, jolloin viljeltyjä tai kasvatettuja tuotteita olisi mahdollisuus alkaa viemään Suomen rajojen ulkopuolelle. Tämän lisäksi aineistosta nousi esille, että Suomessa olisi myös valmiuksia kehittää uudenlaisia innovaatioita liittyen kasvisten prosessointiin.

"Me voitaisiin olla kasvi-innovaatiotoiminnassa maailman huippu, että me kehitettäisiin sinne puolelle tuotteita." -Vastaja 3

"Nyt kokeillaan kaikkea, että se on kans aika iso trendi ylipäättänsä vähän katsoa, mitkä meille voisi soveltua vielä". Ihan varmasti tulee vielä sellaisia uusia, että jos meillä riittää energiaa, niin sittenhän meidän kannattaa viljellä mahdollisimman paljon, laadukkaasti ja omavaraisesti, mutta siinäkin prosessissa on ehdottomasti omat ongelmansa." -Vastaja 1

5.3.3. Villiruoka

Viljely nähdään haastavana Suomen sääolosuhteiden takia, jolloin täällä on lähes mahdotonta viljellä kaikkea, mitä lämpimämmässä maissa viljellään.

Suomen markkinarako voisi olla niin sanottu villiruoka, jolla tarkoitetaan metsästä saatavia raaka-aineita, kuten sieniiä ja marjoja. Ollaan myös vahvasti sitä mieltä, että villiruokaa hyödynnetään liian vähän Suomessa. Voidaan siis ajatella, että Suomen vahvuudet löytyvät ennemminkin luonnosta kuin viljelystä. Ilmenee myös, että Suomen metsistä voisi mahdollisesti löytyä nyhtökauran suosioon verrattavissa oleva tuote.

"Kyllähän meille asettaa tiettyjä ehtoja tää meidän sijainti, että pohjoisella pallon puoliskolla ei nyt vaan kaikki kasva. Väitän, että siihen on aika pitkä matka, että me saadaan tuotteita Suomeen, mitä viljellään tai mitkä kasvaa esimerkiksi Espanjassa." -Vastaaja 5

"Enemminkin ehkä sanoisin, että viljelyn lisäksi meillä on kaikesta huolimatta niin sanottu luonnollinen kasvu, jota me hyödynnetään tälläkin hetkellä aivan liian vähän. Näkisin siellä isoimman mahdollisuuden kaikesta huolimatta." -Vastaaja 1

"Näkisin, että Suomen ainutlaatuisuus, missä me voitaisiin olla poikkeuksellisen hyviä on jonkunlainen villiruoka, metsästä saatava eli sienet ja marjat ja kaikki muut et siinä mun mielestä meillä on meidän markkinarako on siinä mielummin tuotetuissa kuin kasviksissa. Viljelty kasvis on meille yllättävän haastava." -Vastaaja 3

5.3.4. Uusien kasvien hyödyntäminen

Tällä hetkellä kasvihuonetuottajat viljelevät kasveja, joiden valintaan vaikuttavat suurimmaksi vahvat perinteet, kuten tässä tutkimuksen on aikaisemmin mainittu. Kuluttajat ovat kuitenkin kiinnostuneita uusista lajikkeista ja ennen kaikkea sellaisista, mitä voitaisiin kasvattaa kotimaassa. Erityisesti uudenlaiset kasviproteiinit nähdään tulevaisuudessa erittäin kasvavana asiana. Tämä johtuu siitä, että kuluttajien kulutustottumuksien siirtyessä yhä eettisempään suuntaan, etsitään muita proteiininlähteitä lihan rinnalle tai korvaamaan sitä.

"Näen, että on paljon mahdollisuuksia, että ihmisiä kiinnostaa sellaiset uudet lajikkeet. Mitä enemmän saadaan kotimaiseen tuotantoon, niin se on tavallaan aina iso uutinen ja ihmiset arvostavat tosi paljon. Kasviproteiinituotteet ovat varmasti se kiinnostava asia." -Vastaja 2

Vastauksissa ilmenee, että on olemassa monenlaisia kasviksia, joita kannattaisi tulevaisuuden trendien puitteissa viljellä Suomessa. Kaura ja härkäpapu ovat tällä hetkellä kovassa nosteessa ja niitä viljelläänkin jo runsaasti. Suurimpina viljely ehdotuksina vastauksista nousevat herne, hamppu ja ennen kaikkea sellaiset kasvikset, joissa on paljon proteiinia. Suomen ilmaston vuoksi täällä ei voi kuitenkaan viljellä kaikkea ja tämän vuoksi tuonti on tulevaisuudessa yhä tärkeää Suomelle.

"Nythän Suomessa on se kaura on pitkälti mutta, muualla käytetään paljon hernetta, että keltahernetta ei Suomessa hirveästi vielä viljellä, että se varmaan tulee. Sitten erilaisia muita ruokakasveja, kuten hamppu, lupiini tai härkäpapu, niin niitä varmaan enenevässä määrin jatkossa." -Vastaja 4

"Härkäpapu on nyt laajasti käytössä, olisiko vaikkapa herneestä laajemmin sellaiseen herneproteiini käyttöön. Lisäksi hamppu tai linssit ja ylipäätään missä nyt vain on proteiinia." -Vastaja 2

"Paljon ollaan puhuttu yksittäisistä tuotteista vaikka omenoista. Suomessa on kuitenkin jonkun verran omenatuotantoa, mutta silti me syödään Royal gaalaa ja Goldenia, mitkä tulevat Italiasta. Pystyisikö esimerkiksi kotimaista omenaa kasvattamaan pitkässä juoksussa, että olisi tällaisia valtalajikkeita, mitkä olisivat yhtä laadukkaita kuin nämä tällä hetkellä isoimmat tuonti lajikkeet." -Vastaja 5

Edellisten ehdotusten lisäksi yhdestä vastauksesta nousi esille, että suomalainen peruna on todella laadukasta, jolloin sen mahdollisuudet Suomen rajojen ulkopuolella voisivat olla erinomaiset. Tämä vaatisi kuitenkin perunan tuotteistamista, jolloin tietoisuus nousisi muuallakin kuin Suomessa.

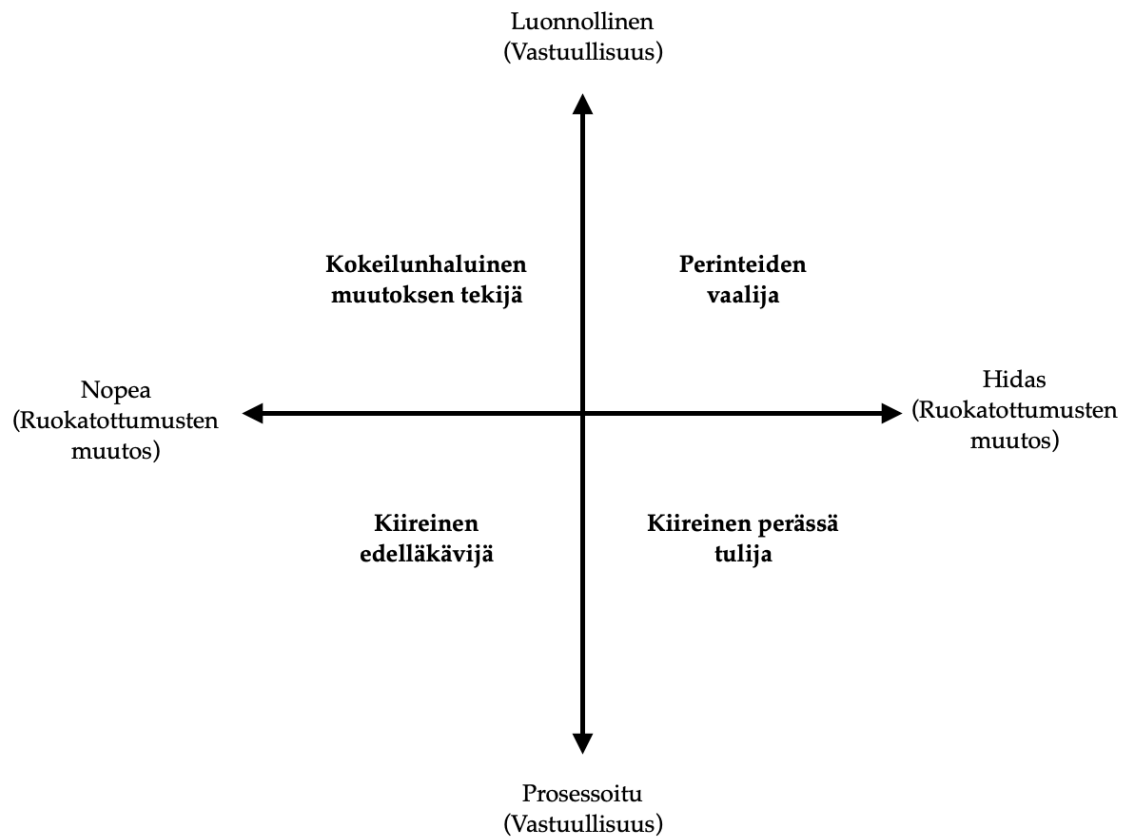
"Meillä on poikkeuksellisen hyvää peruna, eli voitaisiin tehdä samalla tavalla kuin Hollannista lennätetään parsaa tänne, niin Suomesta vois lennättää perunaa Eurooppaan, jos me oltaisiin brändätty se paremmin." -Vastaja 3

6. TULEVAISUUDEN SKENAARIOT

Tässä osiossa on tarkoituksena muodostaa GBN-matriisin avulla tutkimuksen tulososiossa käsitellystä aineistosta neljä skenaariota kasvisruoan kuluttamisen näkymistä noin 10 vuoden päähän. Matriisin määrittelemiseksi pysty- ja vaaka-akseleille tulee merkittävimmät epävarmuustekijät. Tähän matriisiin pysty- ja vaaka-akseleille valittiin tutkimuksessa käsitellyn aineiston perusteella vastuullisuus ja ruokatottumuksien muutos. Näiden lisäksi matriisiin pystyakselille valittiin vastatrendeinä nähty luonnollisuus ja prosessoitu, sekä vaaka-akselille nopea ja hidas kuvaamaan ruokatottumuksien muutosten nopeutta. Tällöin jokainen matriisin osio edustaa erilaisia tulevaisuuden skenaarioita, jotka tässä tutkimuksessa kuvaavat erilaisia tulevaisuuden kuluttajatyyppejä liittyen kasvisten kuluttamiseen.

6.1. Tulevaisuuden kuluttajatyypit liittyen kasvisten kuluttamiseen

Tutkimuksen aineistosta nousseiden asioiden perusteella luotiin neljä erilaista tulevaisuuden kuluttajatyyppiä liittyen kasvisten kuluttamiseen (kuva 6). Nämä tyypit ovat kokeilunhaluinen muutoksen tekijä, perinteiden vaalija, kiireinen edelläkävijä ja kiireinen perässä tulija.



Kuvio 6. Neljä tulevaisuuden kuluttajatyyppeä liittyen kasvisten kuluttamiseen.

6.1.1. Kokeilunhaluinen muutoksentekijä

Kokeilunhaluinen muutoksentekijä pyrkii huomioimaan kulutusvalintojensa vaikutuksen ympäristöön, jolloin pyrkii korostamaan luonnollisia kasviksia ja vähentämään tietoisesti lihaa. Tällaiselle kuluttajalla on ominaista pyrkiä tuomaan esille eettisiä valintoja kulutustottumuksissaan. Kokeilunhaluiset muutoksentekijät suosivat myös lähiruokaa, koska ajattelevat sen olevan puhtaampaa ja luonnollisempaa kuin massatuotetut vaihtoehdot. Tämän tyyppiselle kuluttajatyypille on ominaista, että he ovat usein nuoremman

ikäluokan kuluttajia, joita voidaan luonnehtia niin sanotuiksi edelläkävijä kuluttajiksi.

6.1.2. Perinteiden vaalija

Perinteiden vaalija nähdään vastuullisina kuluttajana, joka saattaa kokeilla uusia tuotteita, mutta pitäytyy kuitenkin vanhoissa suosikeissaan ja ei halua täysin korvata niitä uusilla tuotteilla. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaa kuitenkin luonnollisuus, kuten kokeilunhaluisia muutoksentekijöitä, jolloin kuluttaja suosii perinteisiä kasviksia. Tällaiset kuluttajat eroavat kokeilunhaluisista muutoksentekijöistä siten, että he eivät välttämättä pyri tuomaan omien ruokatottumusten ohelle uusia tuotteita. Tällöin ominaista on pyrkiä suosimaan erittäin perinteisiä kasviksia, jotka ovat Suomen ruokakulttuurille ominaisia. Tämän tyyppiset kuluttajat ovat yleensä iäkkäämpiä kuin kokeilunhaluiset muutoksentekijät.

6.1.3. Kiireinen edelläkävijä

Kiireinen edelläkävijä hakee terveellisiä ja nopeasti saatavia valintoja kiireisen arjen keskellä. Tämän tyyppisellä kuluttajalla on harvemmin aikaa laittaa ruokaa, jolloin erilaiset valmiit komponentit korostuvat kyseisen kuluttajan ostopäätöksissä. Kuluttaja pyrkii myös vähentämään ruokavaliossaan lihaa ja korvaamaan sitä kasviproteiinia sisältävillä tuotteilla, jotka tässä tapauksessa ovat valmisruoan muodossa. Lisäksi tämän kaltainen kuluttaja hakee uusia makuja ja pyrkii tietoisesti kokeilemaan uusia vaihtoehtoja. Kuluttaja suosittelee myös toisille testaamiaan tuotteita. Tämän tyyppiset kuluttajat asuvat useasti suuremmissa kaupungeissa.

6.1.4. Kiireinen perässä tulija

Kiireinen perässä tulija on yhtäläillä kiireinen ja helppoutta hakeva kuluttaja kuin kiireinen edelläkävijä. Vastuullisuus ohjaa kiireisen perässä tulijan kuluttamista yhtäläillä kuin muidenkin skenaariossa esiin nousseiden kuluttajien. Tälle kuluttajatyypille on ominaista pitäytyä enimmäkseen vanhoissa tavoissa, kuten perinteiden vaalija, eikä pyri kokeiluista huolimatta korvaamaan suosikki makujaan uusilla mauilla. Tälle kuluttajatyypille on hyvin ominaista suosia enneminkin massatuotettuja, mutta kasvisproteiini painotteisia valmisruokia.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä osiossa esitetään tutkimuksen johtopäätökset, sekä yhteenveto empiirisen tutkimuksen tuloksista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ennenkaikkea muodostaa neljä erilaista kasvisruoan kuluttamiseen liittyvää tulevaisuuden skenaariota, jotka liittyvät tulevaisuuden kuluttajatyyppeihin ja pyrkiä vastaamaan tutkimusongelmaan mahdollisimman tarkasti.

Tutkimusongelmana oli kasvihuonetuottajien vähäinen tieto markkinoista, jolloin vahvat perinteet ohjaavat heidän kasvien viljelemistä ja tuottamista. Tutkimuksella pyritään auttamaan tuottajia vastaamaan paremmin markkinoiden kysyntään, koska ruokailutrendeissä tulee tapahtumaan muutoksia ajan kuluessa. Tällä hetkellä kasvihuonetuottajilla ei ole tarpeeksi tietoa markkinoista voidakseen tehdä hyviä päätöksiä siitä, mitä heidän tulisi viljellä tulevaisuudessa, jolloin heitä hyödyttäisi erityisesti tietää, minkälaiset ilmiöt ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä ja millaisia heikkoja signaaleja on olemassa tulevaisuuden kasviksiin ja kasvisruokaan liittyen. Tutkimuksella oli kolme tavoitetta, joita olivat:

- tarkastella kirjallisuuskatsauksen avulla tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä ja selvittää millaisia työkaluja on olemassa heikkojen signaalien ja skenaarioiden muodostamiseksi
- tarkastella ruoan kuluttamisen ilmiöitä, sekä millaisia trendejä ruokaan ja sen kuluttamiseen on tällä hetkellä olemassa
- pyrkiä tuomaan esille empiirisen aineiston avulla, millaisia trendejä ja heikkoja signaaleja on liittyen tulevaisuuden kasvisruokaan. Tämän lisäksi

tarkoituksena on muodostaa neljä erilaista skenaariota tulevaisuuden kasvisruoan kuluttajatyypeistä.

7.1. Tulevaisuuden kuluttajatyypit liittyen kasvien kuluttamiseen

Tutkimuksesta tuli ilmi, että monet ruoan kulutusta ohjaavat trendit pysyvät lähes muuttumattomina seuraavan kymmenen vuoden sisällä. Tällä hetkellä kulutusta ohjaa vahvasti kuluttajien arvoihin perustuvat päätökset, terveelliset valinnat ja helppous. Ohjaavat trendit tulevat kuitenkin korostumaan tulevaisuudessa nykyisyyttä vahvemmin.

Tutkimuksen tuloksena saadut neljä erilaista skenaariota ovat tarkoitettu kuvaamaan kuluttajatyyppejä, joiden kulutustottumuksia ohjaavat vastuulliset valinnat. Ruokatottumusten muutos on kuitenkin nähty olevan hidasta, jolloin skenaarioiden muodostamiseen sisällytettiin ruokatottumusten muutoksen nopeus ja hitaus. Tämän lisäksi aineistossa vastatrendeinä nähdyt luonnollisuus ja prosessoitu sisällytettiin skenaarion muodostamiseen, koska nämä ovat selkeästi toistensa vastakohtia. Näiden perusteella muodostettiin neljä erilaista tulevaisuuden skenaariota liittyen eri tyyppisiin kulutustottumuksiin liittyen kasvisruokaan. Nämä kuluttajatyypit olivat kokeilunhaluinen muutoksentekijä, perinteiden vaalija, kiireinen edelläkävijä ja kiireinen perässä tulija. Jokainen edellämainittu skenaario voi myös olla toisen skenaarion kanssa päällekkäin, mutta tulevaisuudessa ainakin yksi muodostetuista skenaarioista tulee olemaan muita vallitsevampi.

GBN-matriisin avulla muodostetut skenaariot rajoittuvat kuitenkin kahteen ulottuvuuteen, jolloin tulevaisuutta tarkastellaan kahden kriittisen

epävarmuustekijän kautta. Tutkimuksessa oli kuitenkin tärkeää pyrkiä ymmärtämään näiden kahden esille nousseen kriittisen epävarmuustekijän avulla muodostettuja skenaarioita. Tämän tutkimuksen pohjalta pystyy siis rakentamaan myös erilaisia skenaarioita vaihtamalla tässä tutkimuksessa käsitellyt kriittiset epävarmuustekijät joihinkin toisiin aineistoista esiin nouseviin epävarmuustekijöihin. Tällöin voidaan saavuttaa uudenlaisia skenaarioita eri näkökulmasta, mutta kuitenkin samaan aiheeseen liittyen.

6.2. Heikoista signaaleista asiakaslähtöisemmiksi

Skenaarioiden luomisen lisäksi tässä tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esille suomalaisten tuottajien mahdollisuuksiin liittyviä hiljaisia signaaleja. Aineistoissa käsitellyt hiljaiset signaalit auttavat osaltaan tuottajia pohtimaan tulevaisuuden viljely- ja tuottamismahdollisuuksia. Tällöin he pystyisivät vastaamaan paremmin markkinoiden kysyntään ja olemaan yhä asiakaslähtöisempiä.

Suomalaisten tuottajien tulisi pystyä ymmärtämään omat vahvuudet ja tämän pohjalta pohtia, missä ovat vahvimillaan. Tutkimusaineistosta tärkeimpinä heikkoina ja jopa vahvoina signaaleina viljelyyn liittyen nousivat herne, hamppu ja sellaiset kasvikset, joissa on paljon proteiinia. Tutkimuksessa muodostettujen tulevaisuuden skenaarioiden perusteella huomataan, että osa kuluttajista tulee hakemaan uusia makuja, jolloin perinteisten kasvien ohelle kaivataan uutuksia. Lihankulutuksen tietoisesta vähentämisestä edellä mainitut kasvisproteiinia sisältävät tuotteet tulevat varmudella kasvamaan, jolloin tuottajien tulisi varautua etenkin tähän.

Toisaalta viljely nähtiin Suomessa haastavana, jolloin aineistosta nousi myös villiruoan hyödyntäminen. Tällä tarkoitetaan metsästä saatavia raaka-aineita, kuten sieniä ja marjoja. Näitä hyödynnetään liian vähän, vaikka Suomessa olisi saatavilla laadukkaita raaka-aineita metsistä, joille olisi kysyntää. Näiden lisäksi Suomi nähtiin vahvana erilaisten kasviksiin liittyvien innovaatioiden kehittämisessä. Tällaisia innovaatioita voisi olla esimerkiksi vaikeisiin olosuhteisiin tarkoitettut viljelymenetelmät ja innovaatiot kasvien prosessointiin.

6.3. Pohdintaa

Tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, millaisia kasvisruokaan liittyviä kuluttajatyyppejä ja kasvisruokaan liittyviä hiljaisia signaaleja nousee noin 10 vuoden aikavälillä. Kuten mainittu, tutkimuksen tulokset eivät anna yhtä ja oikeaa kuvaa tulevaisuudesta, vaan enemmänkin tarkoituksena oli pyrkiä tuomaan esille mahdollisia tulevaisuudenkuvia. Tulevaisuutta on lähes mahdotonta ennustaa tarkasti, ja tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen aineiston perusteella kootut tulokset vastaavat tutkijan subjektiivista näkemystä, joka on hyvin yleistä laadullisessa tutkimuksessa.

LÄHDELUETTELO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2, 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ansoff, H. I. (1984). *Implanting strategic management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice/Hall.
- Bassett-Gunter, R. L., Levy-Milne, R., Naylor, P. J., Symons Downs, D., Benoit, C., Warburton, D. E. R., . . . Rhodes, R. E. (2015). A comparison of Theory of Planned Behavior beliefs and healthy eating between couples without children and first-time parents. *Journal of nutrition education and behavior* 47:3, 216. doi:10.1016/j.jneb.2015.01.003
- Bell, W. (2003). Foundations of futures studies: Human science for a new era. Volume 1, History, purposes, and knowledge. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Bell, W. (2002). A community of futurists and the state of the futures field. *Futures* 34:3-4, 235-247. doi:10.1016/S0016-3287(01)00041-6.
- Boaventura, J. M. & Fischmann, A. A. (2008). Is your vision consistent?: A method for checking, based on scenario concepts. *Futures* 40:7, 597-612. doi:10.1016/j.futures.2007.12.010.
- Checkland, P. & Poulter, J. (2010). *Soft systems methodology*.

- Coffman, B. (1997). *Weak Signal® Research, Part I: Introduction*. Saatavana Internetistä: <URL:<http://legacy.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm>>
- Dufva, M. (2019). Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. *Sitran selvityksiä* 142.
- Elintarviketeollisuusliitto (2018). *TUTKIMUS: SUOMALAISET HALUAVAT SYÖDÄ KOTIMAISTA RUOKAA*. Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/tutkimus-suomalaiset-haluavat-syoda-kotimaista-ruokaa.html>>
- Elintarviketeollisuusliitto (2019). *EU:N SISÄMARKKINAT SATAKERTAISTAVAT RUOKAVIENNIN MAHDOLLISUUDET*. Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2019/eun-sisamarkkinat-satakertaistavat-ruokaviennin-mahdollisuudet.html>>
- Emanuel, A. S., Mccully, S. N., Gallagher, K. M. & Updegraff, J. A. (2012). Theory of Planned Behavior explains gender difference in fruit and vegetable consumption. *Appetite* 59:3, 693-697. doi:10.1016/j.appet.2012.08.007
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, [Calif.] ; London: SAGE.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). London ; Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Euromonitor International (2019). *Understanding the Socioeconomic Drivers of Megatrends*. Saatavana Internetistä: <URL:http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/sbDriversMegatrends-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWVdWaFptSmxNek5qWWpKaSIzInQiOiJLUTRwdEdmZkpSVlpHcjJTelNIcmtQTFNIdWpcL2c1TWFFME04dWdFMnNuUUNHZU1VQnA2ZENzXC9QUFdqakp6eTlqUUJEWDFWaGJPWUh6a2dsbzFxeGtMSzB2eXhcLzdETSt4VnNuQlNWUlhjSU9oYVwvYlNhWThWUml4U1F5UGxrcWgifQ%3D%3D>

Godet, M. & Roubelat, F. (1996). Creating the future: The use and misuse of scenarios. *Long Range Planning*, 29:2, 164-171.

Gordon, T.J. (1994) Trend Impact Analysis. *Futures Research Methodology*.

Gordon, T. & Pease, A. (2006). RT Delphi: An efficient, 'round-less' almost real time Delphi method. *Technological Forecasting & Social Change* 73:4, 321.

Gpn (2018). *10 Trends in Edibles for 2019*. Saatavana Internetistä: <URL:<https://gpnmag.com/article/10-trends-in-edibles-for-2019/#/>>

Hiltunen, E. (2008). The future sign and its three dimensions. *Futures* 40:3, 247-260. doi:10.1016/j.futures.2007.08.021

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

Hyvää Suomesta (2019). *Kotimaiset kasvikset kasvavat puhtaassa ympäristössä.*

Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/suomalaiset-ruokaketjut/kasvikset>>

Inkinen, S. & Kaivo-oja, J. (2009). *Understanding Innovation Dynamics : Aspects of Creative Processes, Foresight Strategies, Innovation Media, and Innovation Ecosystems. FFRC eBOOK 9/2009, Finland Futures Research Centre, Turku School of Economics.*

Juvonen, L. (2018). *Tulevaisuuden bisnes edellyttää kestäväää arvonluontia – kiertotalouden pelikirja tarjoaa yrityksille työkaluja.* Saatavana Internetistä: <URL:<https://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/teknoblogi/tulevaisuuden-bisnes-edellyttaa-kestavaa-arvonluontia-kiertotalouden>>

Kamppinen, M., Kuusi, O., Söderlund, S. & Boström, S (2002). *Tulevaisuudentutkimus: Perusteet ja sovelluksia.* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

K-ruoka (2018). *Ruokailmiöt.* Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.k-ruoka.fi/contentassets/556b38ef390645c9b47c46f07e5b59e1/ruokailmiot-2018.pdf>>

K-Ruoka (2019). *Ruokatrendit 2019: Tiedostava kuluttaminen.* Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/ruokailmiot-2019-tiedostava-kuluttaminen>>

Kantar (2017). *Keitä ovat suomalaiset Foodrunnerit?* Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.kantar.fi/uutiset/foodrunners>>

Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B* 365:1554, 2793-2807. doi:10.1098/rstb.2010.0149

Kuhmonen, T., Ahokas, I., Ahvenainen, M. & Pohjolainen, P. (2017). *Suomen Proteiinijärjestelmän Polkuriippuvuus ja Muutoskitka* [online]. Turku, Finland: University of Turku, 2017. Saatavana Internetistä: <URL:https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_9-2017.pdf>

Kuudes (2019). *Tiedostavalta kuluttajalta odotetaan paljon — mutta tietääkö kukaan millainen hän on?* Saatavana Internetistä: <URL:<http://theinformedconsumer.fi/2019/01/10/tiedostavalta-kuluttajalta-odotetaan-paljon%E2%80%8A-%E2%80%8Amutta-tietako-kukaan-millainen-han/>>

Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. (2013). *Miten tutkimme tulevaisuuksia?* (3. uud. p.). Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.

Kuusi, O. (1999) *Delfoi-menetelmä*. Saatavana Internetistä: URL:<<https://metodix.fi/2014/05/19/kuusi-delfoi-metodi/>>

Latvala, T., Niva, M., Mäkelä, J., Pouta, E., Heikkilä, J., Kotro, J. & Forsman-Hugg, S. (2012). Diversifying meat consumption patterns: Consumers' self-

reported past behaviour and intentions for change. *Meat Science* 92:1, 71-77. doi:10.1016/j.meatsci.2012.04.014

Lewis, H. (2007). The 'magnificent seven' food trends to 2013 - Management briefing: Megatrend 7: Naturally good for you. *just - food*, 26-27.

Makery (2019a). *Vallitsevat trendit lautasella*. Saatavana Internetistä: <URL:<https://makery.fi/vallitsevat-trendit-lautasella/>>

Makery (2019b). *Katsaus kasviproteiinituotteiden markkinoihin Euroopassa*. Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.luke.fi/scenoprot/wp-content/uploads/sites/5/2019/11/Makery-2019-Katsaus-kasviproteiinituotteiden-markkinoihin-Euroopassa.pdf>>

Malaska, P. (2000) "Knowledge and information in futurology". *Foresight* 2:2, 237-244.

Mannermaa, M. (1993). Tulevaisuudentutkimus tieteellisenä tutkimusalana. *Acta Futura Fennica* 5 B-osa.

Mannermaa, M. (2004). Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Mehmeti, G. & Orjon, X. (2014). FUTURE FOOD TRENDS. *Annals. Food Science and Technology* 15:2, 392.

Mendonça, S., Pina E Cunha, M., Kaivo-Oja, J. & Ruff, F. (2004). Wild cards, weak signals and organisational improvisation. *Futures* 36, 201-218

- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. (2010). *Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille*. Saatavana Internetistä: <URL:<https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/SelvityksiC3A42029-3.pdf>>
- Niemi, J. & Väre, M. (2017). *Suomen maa- ja elintarviketalous 2016/2017*. Saatavana Internetistä: <URL:https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2017/04/luke-luobio_17_2017.pdf>
- Niiniluoto, I. (2001). Futures studies: Science or art? *Futures* 33:5, 371-377. doi:10.1016/S0016-3287(00)00080-X
- Niva, M. & Mäkelä, J. (2007). Finns and functional foods: Socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies* 31:1, 34-45. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00482.x
- Piipponen, J., Rinta-Kiikka, S. & Arovuori, K. (2018). *Elintarvikkeiden kulutus Suomessa*. Saatavana Internetistä: <URL:<http://www.ptt.fi/julkaisut-ja-hankkeet/kaikki-julkaisut/elintarvikkeiden-kulutus-suomessa.html>>
- Raymond, M. (2010). *The trend forecaster's handbook*. London: Laurence King Publishing.
- Report buyer (2017). *Top Trends in Prepared Foods 2017: Exploring trends in meat, fish and seafood; pasta, noodles and rice; prepared meals; savory deli food; soup; and meat substitutes*. Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.reportbuyer.com/product/4959853/top-trends-in-prepared->

foods-2017-exploring-trends-in-meat-fish-and-seafood-pasta-noodles-and-rice-prepared-meals-savory-deli-food-soup-and-meat-substitutes.html>

Rhydderch, Alun. (2017). Scenario Building: The 2x2 Matrix Technique. *Futuribles International*, 1-19.

Saarnivaara, P. (2018). *Kasvihuonetuotannon kehitysnäkymät 2025*. Julkaisematon. Kantar TNS Agri Oy.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (Eighth edition.). Harlow: Pearson.

Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R. & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite* 112, 235-248. doi:10.1016/j.appet.2017.02.007

Schoemaker, P. & George, D. (2009). How to Make Sense of Weak Signals. *MIT Sloan Management Review* 50:3, 81-89.

Schultz, W. (2015). Manoa: The future is not binary. *APF Compass*.

Silverman, D. (2017). How was it for you? The Interview Society and the irresistible rise of the (poorly analyzed) interview. *Qualitative Research*, 17:2, 144–158. doi:10.1177/1468794116668231.

- Skoglund-Öhman, I. & Shahnavaz, H. (2004). Assessment of future workshop's usefulness as an ergonomics tool. *International journal of occupational safety and ergonomics : JOSE* 10:2, 119-128.
- Sitra (2018). *Mitä parempi ruoka vaatii päätöksenteolta?* Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-parempi-ruoka-vaatii-paatoksenteolta/>>
- Steurer, J. (2011). The Delphi method: an efficient procedure to generate knowledge. *Skeletal Radiol* 40, 959–961.
- Talouselämä (2018) *Ruoka 2018: Mikä on tämän vuoden kuumin ruokatrendi?* Saatavana Internetistä: <URL:<https://www.talouselama.fi/uutiset/ruoka-2018-mika-on-taman-vuoden-kuumin-ruokatrendi/ade0808b-2108-35a1-96be-0208991eda6b>>
- Tilastokeskus (2018). *Lihan kokonaiskulutus on pysynyt ennallaan, mutta lihansyönnistä luopuneiden talouksien määrä kasvaa.* Saatavana Internetistä: <URL:<http://tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myos-muulla-kuin-paakaupunkiseudulla/>>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Van Der Heijden, K. (2000). Scenarios and Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change* 65:1, 31-36.

- Varum, C. A. & Melo, C. (2010). Directions in scenario planning literature – A review of the past decades. *Futures* 42:4, 355-369.
- Vejlgaard, H. (2008) *Anatomy of A Trend*. McGrawHill Books.
- Vänninen, I. (2019). INNOVÄXTHUS-HANKE tuotti kehittämisohjelman. *Puutarha & kauppa*. 3, 18-19.
- Walley, K., Custance, P., Orton, G., Parsons, S., Lindgreen, A. & Hingley, M. (2009). Longitudinal attitude surveys in consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 12:3, 260-278.
- Willer, H. & Lernoud, J. (2019). The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019. *Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International*.
- Wilson, B. (2019). *The way we eat now : how the food revolution has transformed our lives, our bodies, and our world*. New York : Basic Books
- ÖSP (2019). Om ÖSP. Saatavana Internetistä: <URL:<http://www.xn--sp-eka.fi/om-osp/>>
- ÖSP (2010). *LYFTKRAFT för Österbottens växthuskluster genom kundorientering*. Forskningsplan. Österbottens Svenska Producentförbund. 31.10.2010

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Taustatiedot:

- Kuka olet?
- Mahdollinen yritys ja oma asema yrityksessä / ammatti
- Palveluaika / kokemus alalta

Teema 1. Nykyhetken kasvisruoka trendit ja kuluttaminen

- Mitkä ovat mielestäsi tämän hetken kasvisruokatrendit?
- Millaisena näet kasviksien kuluttamisen tällä hetkellä?

Teema 2. Kasvisruoan ja kasvien kulutusnäkymät.

- Mitkä asiat vaikuttavat kasvien tai kasvisruoan kulutukseen tulevaisuudessa esimerkiksi noin 10 vuoden päästä? Miksi?
- Osaatko sanoa millaisia kasviksia ja kasvisruokia kulutetaan tulevaisuudessa? Mitä erityisesti?

Teema 3. Kasvisruoan heikot signaalit

- Millaisia niin sanottuja heikkoja signaaleja (orastavia asioita, joista voi ajan myötä syntyä trendejä tai sitten ei) kasvisruokaan liittyen on havaittavissa? Miten niitä voidaan tunnistaa? Mikä niitä ohjaa?
 - Jos on, niin uskotko näistä muotoutuvan trendejä? Millaisia? Mitä vaikutusta näillä trendeillä sitten on?

Teema 4. Suomalaisten kasvihuonetuottajien näkymät

- Onko Suomessa tuotettuja/ viljeltyjä kasviksia saatavilla monipuolisesti?

Millaisia kasviksia Suomessa tulisi tuottaa?