

VAASAN YLIOPISTO
FILOSOFINEN TIEDEKUNTA

Joonas Kyllönen

**LÄHIRUOKAINNOVAATIOIDEN DIFFUUSIO JULKISEN SEKTORIN
AMMATTIKEITTIÖISSÄ**

Innovaation ominaisuudet omaksumista selittävinä tekijöinä

Aluetieteen
pro gradu -tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	4
TIIVISTELMÄ	5
1. JOHDANTO	7
1.1. Tutkimuksen tausta	7
1.2. Lähiruoan nouseminen yhteiskunnalliseen keskusteluun	10
1.3. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymysten asettelu	12
1.4. Tutkimuksen paikka tutkimuskentässä	14
1.5. Tutkimuksen eteneminen	16
2. NÄKÖKULMIA INNOVAATION MÄÄRITTELYYN	18
2.1. Innovaatiotutkimuksen perinteet	19
2.2. Kohti modernia innovaatiokäsitystä	21
2.2.1. Verkostoinnovaatio	22
2.2.2. Kompleksinen innovaatio	23
2.2.3. Avoin innovaatio	24
3. INNOVAATION DIFFUUSIO – ALUEELLISESTA LEVIÄMISESTÄ OMAKSUMISPAINOTTEISEEN MALLIIN	27
3.1. Diffuusiotutkimuksen perinteet	28
3.2. Innovaation omaksumismalli Rogersin mukaan	28
3.2.1. Suhteellinen hyöty	31
3.2.2. Yhteensopivuus	32
3.2.3. Kompleksisuus	32
3.2.4. Kokeiltavuus	33
3.2.5. Havaittavuus	34
3.3. Omaksumismallin herättämä kritiikki	34
4. TUTKIMUSMENETELMÄ, METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT JA AINEISTO	37
4.1. Tutkimusmenetelmä	37

4.2.	Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat	40
4.3.	Näkökulmia kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin	42
4.4.	Aineistokuvaus	47
5. LÄHIRUOKAINNOVAATIOIDEN OMINAISUUDET		
HAASTATTELUAINEISTON PERUSTEELLA		50
5.1.	Suhteellinen hyöty – kustannusajattelusta kohti laatuajattelua	50
5.1.1.	Taloudellinen hyöty	52
5.1.2.	Innovaation hinta	52
5.1.3.	Laatu	54
5.1.4.	Suhteellisen hyödyn laaja käsitys	57
5.1.5.	Toiminnan tehostuminen, työn helpottuminen ja kätevyys	59
5.1.6.	Terveysvaikutukset	60
5.1.7.	Statusetu	61
5.2.	Yhteensopivuus – tarkat vaatimukset ja logistiset haasteet	62
5.2.1.	Vaatimukset ja kriteerit	63
5.2.2.	Toimintamallit	65
5.2.3.	Arvomaailma ja huolenaiheet	67
5.3.	Kompleksisuus – lainsäädäntö ja reseptiikka kompastuskivinä	69
5.3.1.	Lainsäädäntö	70
5.3.2.	Inhimilliset resurssit	73
5.3.3.	Vaikeaselkoisuus	74
5.4.	Kokeiltavuus – hankelähtöisyys kokeiltavuuden takaajana	75
5.4.1.	Avustettu kokeilu	76
5.4.2.	Itsenäinen kokeilu	77
5.5.	Havaittavuus – lähiruokaideologian markkinointi ja näkyvyys	78
5.5.1.	Lähiruokaideologian markkinointi	79
5.5.2.	Asiakaspalaute	79
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET		81
6.1.	Yhteenveto	81
6.2.	Johtopäätökset	88
LÄHDELUETTELO		97

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen taustateemojen kytkeytyminen toisiinsa	8
Kuvio 2. Tutkimuksen paikka tutkimuskentässä	14
Kuvio 3. Innovaation ja keksinnön välinen ero	19
Kuvio 4. Innovaation diffuusio	27
Kuvio 5. Innovaation omaksumismalli	29
Kuvio 6. Tutkimusmenetelmä	38
Kuvio 7. Tutkimusalue ja haastattelujen määrä maakunnittain	48
Kuvio 8. Lähirookainnovaatioiden omaksumista edistävät ja estävät ominaisuudet	84
Kuvio 9. Lähirookainnovaation ominaisuudet vaakalautamallissa	89
Taulukko 1. Innovaation määritelmät	26
Taulukko 2. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin muodostuminen	47
Taulukko 3. Lähirookainnovaatioiden luonne aineistossa	49
Taulukko 4. Haastateltavien asema aineistossa	49
Taulukko 5. Aineiston kategorisointi suhteellisen hyödyn perusteella	51
Taulukko 6. Aineiston kategorisointi yhteensopivuuden perusteella	63
Taulukko 7. Aineiston kategorisointi kompleksisuuden perusteella	70
Taulukko 8. Aineiston kategorisointi kokeiltavuuden perusteella	75
Taulukko 9. Aineiston kategorisointi havaittavuuden perusteella	78
Taulukko 10. Lähirookainnovaation ominaisuudet julkisen sektorin ammattikeittiöiden näkökulmasta	82

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Joonas Kyllönen

Pro gradu -tutkielma:

Lähirookainnovaatioiden diffuusio julkisen sektorin ammattikeittiöissä: Innovaation ominaisuudet omaksumista selittävinä tekijöinä

Tutkinto:

Hallintotieteiden maisteri

Oppiaine:

Aluetiede

Työn ohjaaja:

Seija Virkkala

Valmistumisvuosi:

2017

Sivumäärä: 110

TIIVISTELMÄ:

Kiinnostus lähirookaa kohtaan kasvaa. Ilmiö on saanut yksittäisten kuluttajien lisäksi jalansijaa myös julkisen sektorin ammattikeittiöissä, joissa mielipiteet ja tahtotila ovat kiistattomat: lähirooan osuutta hankinnoista halutaan lisätä. Lähirooalla on korostunut rooli kansallisessa maaseutupolitiikassa ja lähirookaohjelma on hyväksytty valtioneuvoston periaatepäätökseenä. Lähirooan pääsemiseksi ammattikeittiöihin tarvitaan kuitenkin myös innovaatioita, joilla tarkoitetaan tuotteeseen, palveluun tai muuhun toimintaan liittyvää uudistusta.

Tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa millaisia ominaisuuksia lähirookainnovaatiot saavat julkisen sektorin ammattikeittiöiden näkökulmasta sekä tunnistaa ominaisuudet, jotka vaikuttavat lähirookainnovaation omaksumiseen edistävasti ja estävästi. Innovaation tunnetut ominaisuudet – suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, kompleksisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus – muodostavat tutkimuksen keskeisen viitekehyksen. Tutkimuksen aineistona toimi Ruralia-instituutin vuosina 2015 ja 2016 keräämä haastatteluaineisto, jonka kokonaismäärästä tutkimukseen valikoitui yhdeksän ammattikeittiön haastattelua kahdeksassa Suomen maakunnassa. Aineistoa lähestyttiin kvalitatiivisen teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, jonka avulla tunnistettiin innovaation ominaisuudet lähirookakontekstissa.

Lähirookainnovaatioiden omaksumista ammattikeittiöissä edistävät työn helpottuminen ja prosessien käteväytyminen sekä kustannussäästöt, kuten hävikin pienentyminen sekä laatu ja sen tuoma statusetu. Kokeiltavuus edistää lähirookainnovaation omaksumista, sillä innovaatioprosessiin kytkeytyneiden asiantuntijoiden avulla innovaatioon liittyvä epävarmuus vähenee. Myös lähirookaideologian markkinointi ja positiivinen asiakaspalaute edistävät omaksumista. Toiminnallisten hyötyjen lisäksi lähirookainnovaation omaksumisella on myös kollektiivisia vaikutuksia, joita ovat aluetalouden kohentuminen, työllisyyden paraneminen ja paikallisten yritysten menestyminen.

Lähirookainnovaation omaksumista estävät pelko kalliimmasta hinnasta ja yhteensopimattomuus ammattikeittiöiden vaatimuksiin, joita kumpuaa niiden sisäisistä toimintatavoista, mutta myös ulkoisista lähteistä. Innovaation omaksuminen vaatii ammattikeittiöltä laajamittaista henkistä pääomaa ja tietotaitoa, mikä osaltaan estää innovaation omaksumista. Myös logistiikka ja ennakoluulot sekä asenteet vaikeuttavat omaksumista. Lähirooan käsitteellinen monitulkintaisuus puolestaan horjuttaa lähirooan uskottavuutta.

Tutkimustulokset tarjoavat konkreettisia ratkaisukeinoja estävistä ominaisuuksista johtuviin ongelmiin niin tuottaja- kuin yhteiskuntanäkökulmasta. Yritysten on tärkeää ottaa innovaation ominaisuudet huomioon tuotekehityksessään, jolloin jatkossa luodaan toimintaympäristöön sopivia lähirookainnovaatioita. Ominaisuuksien avulla voidaan kehittää sekä omaksuja- että kehittäjänäkökulmasta toimivampaa innovaatiopolitiikkaa helpottaen innovaatioiden kulkeutumista julkisen sektorin ammattikeittiöihin samalla rakentaen kestävämpää aluetaloutta.

AVAINSANAT: Lähirooka, innovaatio, innovaatiodiffuusio, aluetalous

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen tausta

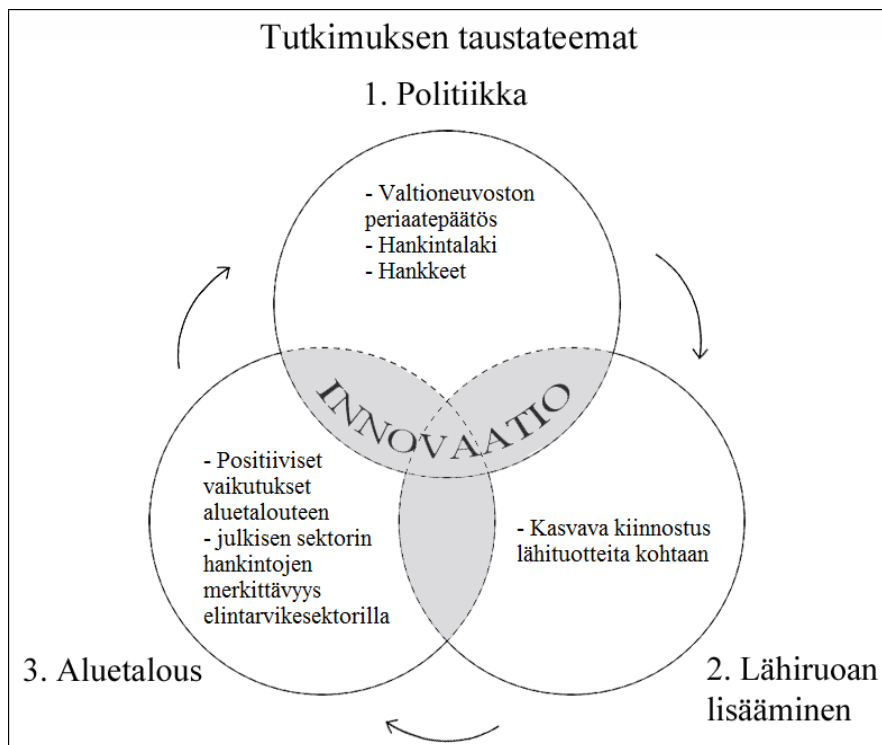
Lähiruoan merkitystä on korostettu valtakunnallisessa maaseutupolitiikassa. Työ- ja elinkeinoministeriön (2014: 45–46) julkaiseman maaseutupoliittisen kokonaisohjelman mukaan lähi- ja luomuruoan kasvava kysyntä lisää alkutuotannon elinvoimaisuutta, antaa työtä ja toimeentuloa sekä edistää kestävän kehityksen mukaista yritystoimintaa. Lähi-ruoka tuotetaan ja kulutetaan lähellä, mikä puolestaan vahvistaa paikallistaloutta. Maaseutupolitiikan ohella lähiruokaohjelma on myös hyväksytty valtioneuvoston periaatepäätöksenä vuonna 2013. Ohjelman tarkoituksena on muun muassa kasvattaa lähiruoan osuutta julkisista hankinnoista vuoteen 2020 mennessä (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 3).

Lähiruoan kysynnässä on tapahtunut kasvua, sillä kuluttajat ovat yhä selkeämmin kiinnostuneita ruoan alkuperästä (Risku-Norja & Muukka 2013: 8; Eriksen & Sundbo 2016: 750). Viime vuosikymmenen aikana lähiruoka- ja luomutuotteet ovat saaneet yhä vahvemman jalansijan, yksittäisten kuluttajien lisäksi, myös ammattikeittiöissä. Lähi- ja luomuruokaa kunnallisissa ruokapalveluissa koskeneissa tutkimuksissa on todettu, että suhtautuminen lähiruokaan on kunnallisissa suurkeittiöissä yleisesti varsin myönteistä ja useimmissa maakunnissa lähituotteiden käytön uskotaan lisääntyvän (Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen & Roininen 2006: 74–75; Viitaharju, Määttä, Hakala & Törmä 2014: 194). Vuoden 2013 suurkeittiötutkimuksen (Taloustutkimus 2013: 10) mukaan enemmistö keittiöistä haluaisi lisätä ennemminkin nimenomaan lähiruokatuotteita ja raaka-aineita kuin luomua.

Muihin Euroopan valtioihin verrattuna kunnallisilla ruokapalveluilla on verrattain tärkeä rooli suomalaisen ruokasektorin toimijana. Kunnalliset ruokapalvelut tuottavat yli puolet kaikista aterioista, jotka syödään kodin ulkopuolella ja niistäkin suurin osa eli 83 prosenttia on kuntien ja valtion tuottamia. Julkiset keittiöt ovat merkittävä elintarvikesektorin toimija, sillä ne tekevät elintarvikehankintoja 300 miljoonalla eurolla vuodessa voiden suoraan vaikuttaa koko ruokasektorin toimintaan ostojen ja hankintojen kautta. Epäsuoria

vaikutuksia voidaan kuitenkin pitää lähes yhtä tärkeinä, sillä julkisissa ruokapalveluissa tuotetuilla aterioilla on vaikutusta myös yksilön ruokatottumuksiin ja käyttäytymiseen. (Risku-Norja & Muukka 2013: 9.) Tämän perusteella voidaan sanoa, että julkisilla ruokapalveluilla on päivittäisen ruoka-aterian tarjoamisen lisäksi rooli suunnannäyttäjänä.

Lähiruoka on merkittävä osa poliittista toimintaa, sillä sen asemaa on korostettu muun muassa maaseutupoliitikassa. Lähituotteiden käyttöä julkisissa keittiöissä pyritään lisäämään poliittisin keinoin, jonka vuoksi kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvussa yksityisten kotitalouksien lisäksi myös julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Lähiruokailmiön vahvistamisella tavoitellaan positiivisia aluetaloudellisia vaikutuksia, kuten alueen työllisyyden parantamista. Aluetalouden kohentuessa, lähiruoan aseman vakiintuessa ja poliittisten päämäärien toteutuessa seuraa uusien poliittisten linjausten kehittäminen. Innovaatioilla puolestaan on merkittävä rooli siinä, kuinka lähiruokatuotteita saadaan julkisen sektorin ammattikeittiöihin ja sen vuoksi niiden rooli korostuu ilmiöiden leikkauspinoilla näin ollen kytkien ilmiöt toisiinsa (kuvio 1).



Kuvio 1. Tutkimuksen taustateemojen kytkeytyminen toisiinsa.

Kasvavan kiinnostuksen ja kysynnän, julkisten ruokapalveluiden merkittävyyden sekä poliittisten linjausten vuoksi lähiruoalla on suuri potentiaali julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Lähiruokainnovaatioiden tuomista julkisen sektorin ammattikeittiöihin on jo helpotettu muun muassa vuoden 2017 alussa voimaan tulleella uudistetulla hankintalaillla, jolla pyritään osaltaan helpottamaan paikallisten pienten ja keskisuurten yritysten pääsyä julkisen sektorin keittiöiden tavarantoimittajiksi. Lainsäädäntö ei kuitenkaan yksistään riitä ilmiön vahvistamiseen, vaan sen lisäksi tarvitaan *innovaatioita*.

Innovaatioilla ja innovoinnilla on tärkeä rooli lähiruokailmiön vahvistamisessa, sillä niiden avulla markkinoille saadaan uusia tuotteita ja uudenlaisia toimintatapoja, jotka edesauttavat maaseutupoliittisten tavoitteiden toteutumista, tuovat etuja yrityksille sekä sitä kautta vahvistavat alueen paikallistaloutta. Sen lisäksi innovaatiot istuttavat lähiruokailmiön luonnolliseksi osaksi ammattikeittiöiden toimintaa, mikä puolestaan vähentää tavallisten kuluttajien kynnystä hyödyntää lähituotteita. Sen vuoksi lähiruoka, innovaatiot, politiikka ja aluetalous muodostavat eheän kokonaisuuden, jonka lisätutkimus on tärkeää.

Lähiruokailmiön kiinnostavuuden ohella tutkimuksen taustalla on myös Ruralia-instituutin lähi-inno: räätälöimällä ammattikeittiöihin -hanke. Hanke pyrkii muun muassa edistämään pienyritysten kykyä innovatiivisten tavarantoimittajaratkaisujen kehittämiseen tuottamalla käytännön ratkaisuehdotuksia lähi-innovaatioiden luomiseen. Samaisen instituutin vuonna 2014 toteutetun lähiruoan aluetaloudelliset vaikutukset -hankkeen tarkoitus oli puolestaan auttaa toimijoita paremmin hahmottamaan lähiruoan merkitystä osana maakuntien ja kuntien elinkeinoelämän kehittämistä ja työllisyyden edistämistä. Hankkeen tuloksien toivottiin ennen kaikkea herättävän kunnissa ratkaisukeskeistä keskustelua lähiruoan kysynnän ja tarjonnan epäsuhdasta ja lähiruoan käytön leviämisongelmista. (Viitaharju ym. 2014: 9.) Hankkeen päämäärien vuoksi oma tutkimukseni on looginen jatkumo aiemmalle tutkimukselle keskittyessäni nimenomaan lähiruokainnovaatioiden leviämisongelmaan.

1.2. Lähiruoan nouseminen yhteiskunnalliseen keskusteluun

Shinin ja Hancerin (2016: 338) mukaan lähiruoan käsitteelliset juuret ulottuvat 1960-luvun lopulla syntyneisiin ympäristöliikkeisiin. Samaan aikaan ihmisten ympäristötietoisuus nosti päätään ja sen vuoksi luomu- ja lähiruokakonseptit saivat jalansijaa kestävämpänä ja ympäristöystävällisempänä maatalouden ja kulutuksen mallina. Siitä lähtien lähiruokailmiö on tasaisesti kasvattanut merkitystään myös maailmanlaajuisesti. (Kang & Rajagopal 2014: 302.)

Toisaalta lähiruokateeman voidaan katsoa olevan myös tuorempi ilmiö. Eläinten oikeudet ja globaali ruoan riittävyys ovat nousseet yleisiksi huolenaiheiksi alati globalisoituvassa elintarviketeollisuudessa ja ajoittaiset ruokaskandaalit ovat tuoneet ongelmat hyvin lähelle kuluttajia. Kiinnostus vaihtoehtoisia ruokaketjuja kohtaan kasvaa, kun kuluttajat etsivät globaaleja ruokaketjuja korvaavia kulutustapoja. Lähiruoka, vaihtoehtoisena tuotantoketjuna, on nähty ratkaisuna globaalien elintarviketalouden ongelmiin. (Winter 2003: 24; Renting, Marsden & Banks 2003: 395; Seyfang 2006: 385; Cranfield, Henson & Blandon 2012: 205; Risku-Norja & Muukka: 2013: 8.) Aprile, Caputo ja Nayga (2016:19–23) näkevätkin kiinnostuksen lähiruokaa kohtaan kuluttajien täsmäiskuna globalisoituneen elintarviketeollisuuden tarjoamia, pitkälle prosessoituja ja pitkiä välimatkoja kulkeneita, tuotteita vastaan.

Suomessa lähiruoka nousi keskusteluun 1990-luvulla, jolloin sillä viitattiin paikallisesti tuotettuun ruokaan. Myös Suomessa globalisoituneet elintarvikemarkkinat ovat saaneet yhä useammat kuluttajat ja muut elintarvikeketjun toimijat kiinnostumaan entistä enemmän ruoan alkuperästä, laadusta, terveellisyydestä sekä elintarvikkeiden tuotantotavan eettisyydestä ja kestävyyydestä (Risku-Norja & Muukka 2013: 8; Stroink & Nelson 2013: 620). 2000-luvulla lähiruoan vakiinnuttaessa paikkaansa yhteiskunnallisessa keskustelussa, lähiruoalla tarkoitettiin elintarvikkeita, jotka käyttävät oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen sen taloutta ja työllisyyttä (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012: 25).

2000-luvulta eteenpäin käsitteet *lähiruoka* ja *kotimaisuus* alkoivat uhkaavasti sekoittua. Eri tahot, kuten suomalainen elintarviketeollisuus ja alkutuotanto määrittivät kaiken suomalaisen tuotannon lähiruoksi näin ollen virheellisesti rinnastaen kaksi eri ilmiötä (Kurunmäki ym. 2012: 25). Lähiruoalla ja kotimaisuudella on toki vahva sidos, mutta kaikkea kotimaista ruokaa ei voida yksioikoisesti kutsua lähiruoksi. Ilmiöiden sekoittumisen seurauksena on muodostunut käsitteellinen ongelma, jonka vuoksi lähiruoan määrittelmä on kärsinyt. Lähiruoan käsitteellinen määrittely on kuitenkin muodostunut ongelmaksi myös muuallakin kuin Suomessa (Eriksen & Sundbo 2016: 751–752; Shin & Hancer 2016: 338; Eriksen 2013: 47; Aprile, Caputo & Nayga 2016: 20).

Eriksen (2013: 48) huomauttaa, että käsitteiden törmäyskurssi ei ole pelkästään tutkimuksellinen ongelma, vaan siitä on myös käytännön haittaa. Käsiteeristiriidat voivat horjuttaa lähiruokasektorin kehitystä, painopisteen siirtyessä oikeista ongelmista käsitteen ristiriitaisuuteen. Selkeän ja yhtenäisen käsityksen avulla välttytään väärinkäsityksiltä eri toimijoiden välillä. Myös Kurunmäki ym. (2012: 24) toteavat, että käsitteiden sekoittumisen vuoksi ollaan menettämässä ne kilpailuedut, joita tuo yhtäältä suomalaisuus ja toisaalta paikallisuus.

Toiseksi keskustelunaiheeksi on noussut puolestaan se, miten jo lähiruoan käsitteeseen kytkeytynyt *läheisyys* määritellään, sillä se tarkoittaa eri asioita eri alueille ja eri toimijoille (Risku-Norja & Muukka 2013: 12). Aprile, Caputo ja Nayga (2016: 22) tarjoavat kaksi lähestymistapaa paikallisuuden määrittelyyn. Ensiksi lähiruokaa määrittelevät alueiden hallinnolliset rajat ja toiseksi eksaktit maantieteelliset etäisyydet. Tarkan maantieteellisen etäisyyden näkökulmasta tutkimuksissa lähiruoksi määritellyn ruoan etäisyys kulutuspaikastaan on vaihdellut 100–160 kilometrin välillä (Isoniemi ym. 2006: 16; Cranfield, Henson & Blandon 2012: 206; Aprile, Caputo & Nayga 2016: 22).

Toisaalta etäisyyden käsitteen voidaan nähdä linkittyvän myös jakelutien pituuteen, jolloin puhutaan *sosiokulttuurisesta etäisyydestä*. Tällä tarkoitetaan sitä, että lähiruoan tarkoituksena on minimoida kuljetusmatkat sekä jakeluportaiden määrä. Erityisesti julkissektorin ammattikeittiöille sosiokulttuurinen etäisyys on merkittävä tekijä lähiruoan mää-

rittelyssä (Isoniemi ym. 2006: 18). Myös maa- ja metsätalousministeriön (2013: 12) mukaan lähiruoan määrittelyn tärkeitä kriteereitä ovat nimenomaan lyhyet jakelutiet, elintarvikkeketjun toimijoiden vähäinen määrä, toimijoiden yhteistyö ja paikallinen talouskasvu.

Tiivistetysti lähiruoalla tarkoitetaan siis paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja, joka markkinoidaan sekä kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella viitataan tässä yhteydessä siis maakuntaan tai sitä vastaavaan tai sitä pienempään aluetasoon. Tässä maa- ja metsätalousministeriön (2013: 12) määritelmässä yhdistyvät siis hallinnollisten alueiden korostaminen, mutta myös ajatus sosiokulttuurisesta etäisyydestä.

1.3. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymysten asettelu

Tutkimuksen teoriaosassa tarkastelen innovaatioita sekä niiden leviämistä. Innovaation teoreettisen tarkastelun tavoitteena on tunnistaa millaisia tulkintoja lähiruokainnovaatiot voivat saada, sillä käsitys innovaatiosta on, lähiruoan käsitteen tavoin, muuttunut huomattavasti ajan saatossa. Innovaation tarkasteleminen teoreettisella tasolla on tärkeää myös siksi, että sillä on kriittinen rooli innovaation onnistuneessa leviämisessä (Tidd 2010: 20). Innovaation käsitteellinen tarkasteleminen luo pohjan innovaation leviämislle ja erilaisten innovaatiokäsitysten tutkiminen auttaa tunnistamaan sen, kuinka innovaatioon tulisi suhtautua.

Tutkimuksen varsinaisen teoreettisen keskiön muodostaa innovaatioiden leviäminen eli diffuusio, jota tarkastelen omaksumisen kautta. Innovaation omaksuminen on monimutkainen prosessi, jota leimaa äärimmäinen epävarmuus. Rogersin (2003: 6) mukaan epävarmuus on seurausta siitä, että innovaatioihin liittyy aina käsitys uutuudesta ja muutoksesta, joihin epävarmuuden tunne on kytkeytynyt lähtökohtaisesti. Talukder (2016: 3) puolestaan väittää, että ihminen vastustaa luonnostaan kaikkea muutosta niin kauan kuin se on vakuuttanut muutoksen tuomasta hyödystä. Näiden haasteiden vuoksi monet innovaatiot läpikäyvät usean vuoden kestävässä prosessissa, ennen kuin ne tulevat laajasti hyväksytyiksi.

Diffuusiota leimaavan epävarmuuden vuoksi tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa, millaisia ominaisuuksia lähiruokainnovaatiot saavat syvemmän tarkastelun perusteella. Sen lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on löytää omaksumisprosessia edistäviä ja toisaalta estäviä tekijöitä. Innovaation onnistuneella diffuusiolla ja innovaation ominaisuuksien tunnistamisella on tärkeä merkitys esimerkiksi innovaatioita tuottaville yrityksille, sillä yrityssektorin perusongelma on se, kuinka diffuusioprosessia voisi kiihdyttää. (Rogers 2003: 5–6.) Sen, miten ja miksi tietyt innovaatiot omaksutaan tai torjutaan, tarkasteleminen auttaa kehittämään jatkossa toimivampia liikeideoita, poliittisia linjauksia sekä uusia innovaatioita (Tidd 2010: 3). Lähiruokainnovaatioiden omaksumista voidaan tulkita innovaation tunnettujen ominaisuuksien avulla, minkä sanelemana tutkimuskysymyksiksi nousevat:

1. Millaisia ominaisuuksia lähiruokainnovaatiot saavat julkisen sektorin ammattikeittiöiden näkökulmasta?
2. Mitkä ominaisuudet vaikuttavat edistävästi ja mitkä estävästi lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen julkisen sektorin ammattikeittiöissä?

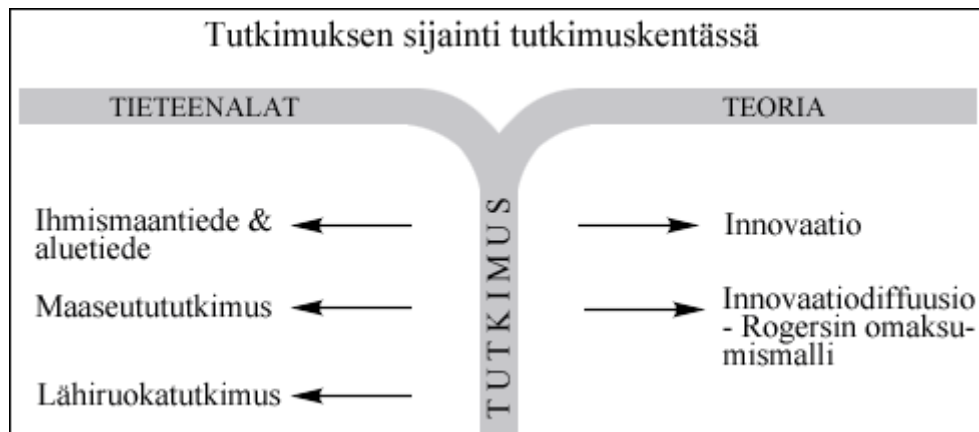
Tutkimuskysymysten avulla on tarkoitus syventää käsitystä siitä, millaisia lähiruokainnovaatiot ovat ja mistä ominaisuuksista lähiruokainnovaatiot muodostuvat. Toisaalta tutkimuksen sekundaarisena tarkoituksena on tarkastella sitä, missä määrin tunnetut ominaisuudet selittävät lähiruokainnovaation omaksumista julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Sovellan tutkimuksessa luovasti Rogersin esittämiä *innovaation ominaisuuksia* (characteristics of innovations) tuoden niille empiirisen sisällön haastatteluaineiston avulla. Tarkennan Rogersin alkuperäistä jaottelua luomalla kirjallisuuteen ja aiempiin diffuusiotutkimuksiin perustuvan kategorisoinnin, joka toimii myöhemmin työkaluna empirian ja teorian yhdistämisessä. Suppeasti ilmaistuna tutkimukseni rajaus muodostuu Rogersin määrittämistä innovaation ominaisuuksista, joiden avulla pyrin tunnistamaan lähiruokainnovaatioiden omaksumista edistäviä ja estäviä ominaisuuksia julkisen sektorin ammattikeittiöissä.

Lähestyn lähiruokainnovaatioiden leviämistä julkisen sektorin ammattikeittiöissä omaksumispainotteisena kysymyksenä, sillä tällainen tulokulma antaa monimuotoisemman

lähtökohdan pohtia diffuusioprosessia. Innovaatioiden diffuusiota pelkästään maantieteellisenä ilmiönä tulkitseva lähestymistapa jää mielestäni liian suppeaksi, sillä ilmiötä on syytä tarkastella myös alueen ihmiset ja heidän piirteensä mukaan ottavana kompleksisena kokonaisuutena.

1.4. Tutkimuksen paikka tutkimuskentässä

Tutkimuksen paikkaa tutkimuskentässä jäsentää teoreettisen viitekehyksen ohella tieteenalajaottelu (kuvio 2). Tutkimuksen keskeisiä tieteellisiä traditioita ovat aluetiede ja ihmismaantiede sen lukuisine alatieteenaloineen. Jonesin (2012: 6–7) mukaan ihmismaantieteen alatieteenaloja ovat muun muassa talousmaantiede, ympäristömaantiede ja maaseutumaantiede, joihin kaikkiin tämä tutkimus tarjoaa oman panoksensa. Tutkimuksen teoreettisessa valokeilassa ovat käsitteet innovaatio ja innovaatiodiffuusio, josta erityisasemaan nousee omaksumismalli. Omaksumismalli ja innovaation perustavanlaatuisen ihmiskeskeisyys johtavat tutkimuksen ihmismaantieteelliseen ja aluetieteelliseen otteeseen.



Kuvio 2. Tutkimuksen paikka tutkimuskentässä.

Tutkimuksen yhtenäistävänä tieteenalana voidaan pitää aluetiedettä ja ihmismaantiedettä. Ihmismaantiede on kiinnostunut kaikesta ihmisen toiminnasta maan päällä erottuen

muista yhteiskuntatieteistä uniikin spatiaalisen lähestymistapansa vuoksi. Jos yhteiskuntatieteiden ja ihmismaantieteen välille tulisi asettaa jokin rajapyykki, olisi se nimenomaan tämä spatiaalinen lähestymistapa. Tällä, *maantieteellisellä mielikuvituksella*, tarkoitetaan ihmismaantieteilijöiden kykyä pohtia sosiaalisia ilmiöitä spatiaalisessa kontekstissa eli sitä, kuinka sosiaaliset ilmiöt kytkeytyvät toisiinsa tilassa (Jones 2012: 2–179). Perttu Vartiainen (1984: tiivistelmä) puolestaan luonnehtii väitöskirjassaan maantieteen roolia ihmistieteisiin nähden jatkuvana epätietoisuutena olemassaolostaan, josta muodostuu erityinen ihmis- ja luonnontiedejaon ylittävä tiederyhmä – aluetiede.

Innovaation muodostuminen ja omaksuminen ovat sosiaalisia prosesseja, joissa inhimillisen vuorovaikutuksen avulla muodostuu jotakin uutta (Konttinen 2008: 51). Sosiaalisen perustansa vuoksi ihmiset eivät tietenkään innovoi tyhjiössä ollen eristäytyneitä toimijoita, vaan he ovat aina osa suurempia innovatiivisia ympäristöjä (Stähle, Sotarauta & Pöyhönen 2004: 14). Tästä puolestaan syntyy tutkimuksen ihmismaantieteelle ominainen spatiaalisuus, jonka vuoksi tutkittava ilmiö ja sen toimijat sijaitsevat aina paikassa ja ovat siten paikkasidonnaisia.

Tieteenalajaottelun ohella tutkimuksen paikkaa tutkimuskentässä ilmentävät teoriat. Tutkimuksen tärkeän teoreettisen kulmakiven muodostaa innovaation diffuusio. Diffuusiotutkimuksen traditioista, alueellisen tarkastelun sijaan, tutkimuksessa diffuusiota lähestytään omaksumisen kautta. Innovaation kehittämisen ja omaksumisen ollessa sosiaalisia prosesseja, diffuusio on tässä yhteydessä nähtävä ihmiskeskeisenä omaksumisena. Omaksumismallin ohella tutkimukseen oman teoriataustansa tuo myös innovaation käsite, joka on nykyisin useiden eri tieteenalojen tutkimuskentillä esiintyvä termi.

Lähiruoka on ollut esillä niin kotimaisessa kuin ulkomaisessakin tutkimuksessa. Suomessa on muun muassa selvitetty lähiruoan aluetaloudellisia vaikutuksia, sekä tutkittu lähiruoan käsitettä (Isoniemi ym. 2006; Viitaharju ym. 2014). Myös ulkomailla lähiruoan tarkastelu on ollut laajasti esillä viime vuosina. Tutkimuksen kohteena on ollut muun muassa asiakkaiden suhtautuminen ja ostohalukkuus lähituotteita kohtaan sekä lähiruokaverkostojen kehittäminen (Hasselbach & Roosen 2015: 608–625; Eriksen & Sundbo

2016: 750–764). Sen sijaan lähiruokateeman tarkastelu innovaatio- ja leviämisenäkökulmasta on lähiruokatutkimukselle uutta.

Vaikka innovaatioiden leviämistä on tutkittu perusteellisesti, omaksumista edistävät ja estävät tekijät sekä innovaatioiden omaksuminen kokonaisuudessaan ovat jääneet vähäiseksi. Hyvän innovaation kehittäminen omaksujan näkökulmasta on yhä edelleen haaste, johon ei ole löydetty suoranaista ratkaisua. Nykyisen tutkimuskirjallisuuden valossa tietoa siitä, kuinka yksilöt tai yksiköt omaksuvat innovaatioita ja mitkä tekijät omaksumiseen vaikuttavat, on edelleen hyvin vähän. (Talukder 2016: 3.) Myöskään Weatherlin, Treagerin ja Allinsonin (2003: 233) mukaan akateemisella kentällä ei olla juuriakaan kiinnitetty huomiota lähiruokainnovaatioita omaksuvia tahoja kohtaan, sillä usein aihetta lähestytään vain tuottajanäkökulmasta.

Tieteellisteoreettisten pilareiden ja lähiruokatutkimuksen lisäksi tutkimuksella on oma panoksensa myös maaseutututkimukselle. Maaseutu on elintarvikeyrityksien ominta aluetta, sillä valtaosa kaikista elintarvikeyrityksistä sijaitsee kaupunkien ulkopuolella. Maaseutualueissa tärkeää on raaka-aineiden läheisyys, joka on merkittävä vetovoimatekijä ja vaikuttaa yrityksen sijoittumiseen (Asunta, Mäkinen-Hankamäki, Pölkki & Väisänen 2013: 16). Paikalliset elintarvikeyritykset ovat puolestaan merkittäviä lähiruokainnovaatioiden tuottajia ja sen vuoksi erottamaton osa myös tätä tutkimusta.

1.5. Tutkimuksen eteneminen

Tutkimus rakentuu teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuus lähtee liikkeelle innovaation käsitteellisestä tarkastelusta edeten kronologisesti vanhemmista määritelmistä kohti moderneja käsityksiä. Lineaaristen ja hierarkkisten innovaatioteorioiden rinnalle otettiin evolutionaariset, oppimiseen, verkostoihin ja kompleksisuusajatteluun perustuvat innovaatioteoriat, sillä erilaisten näkemysten avulla voidaan pohtia innovaation käsitteellistä muutosta ajassa. Kolmannessa pääluvussa käsitellän innovaation leviämistä ja sen para-

digmoja aina innovaation alueellisesta leviämisestä omaksumispainotteiseen malliin. Samassa luvussa luodaan perusta aineistoanalyysille rakentamalla teoreettinen kehys, joka toimii aineiston kategorisoinnin tukena.

Teoriaosuuden jälkeen etenen tutkimusmenetelmän, metodologisten lähtökohtien ja aineistokuvauksen kautta itse aineistoanalyysin esittämiseen, jossa aineisto ja teoria fuusioituvat luodun teoreettisen viitekehysten perusteella. Tutkimuksen aineistona toimi Ruralia-instituutin vuosina 2015 ja 2016 keräämä haastatteluaineisto, jonka kokonaismäärästä tutkimukseen valikoitui yhdeksän julkisen sektorin ammattikeittiön edustajan haastattelua kahdeksassa Suomen maakunnassa.

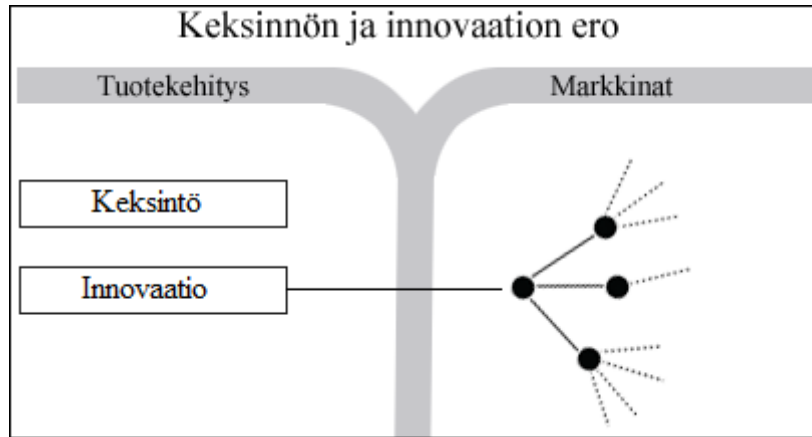
Tutkimuksen empiirisen osuuden ja analyysin rakentumisen jälkeen seuraa tutkimustulosten esittäminen, joka tehdään yhteenveto ja johtopäätökset -luvussa. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastausta sivutaan teoreettisesti kolmannessa luvussa ja toisen tutkimuskysymyksen vastausta pohjustetaan viidennessä luvussa. Varsinaiset vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin tarkentuvat yhteenvedossa. Johtopäätöksissä aineistosta tehdyt tulkinnat nostetaan yhteiskunnalliseen kontekstiin paljastaen niiden laajemmat merkitykset. Yhteiskunnallisten merkitysten paljastamiseksi johtopäätöksissä otetaan kantaa lähiruokainnovaatioiden kohtaamiin esteisiin julkisen sektorin ammattikeittiöissä sekä esitetään konkreettisia keinoja omaksumiseen liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi.

2. NÄKÖKULMIA INNOVAATION MÄÄRITTELYYN

Arkikielessä innovaatiolla tarkoitetaan usein uutta oivallusta tai ideaa. Kun on kyse organisaatioiden toimintaan liittyvistä innovaatioista, ei tämä yksistään riitä määritelmäksi. Ståhle, Sotarauta ja Pöyhönen (2004: 11) määrittelevät innovaation tuotteeseen, palveluun tai muuhun toimintaan liittyväksi uudistukseksi, jolla on arvoa kilpailutilanteessa. Innovaatio on siis enemmän kuin ajatustason ilmiö ja siihen liittyy aina käytännön toimintaa. Tyypillisesti innovaatiot ovat uudenlaisia konkreettisia tuotteita, palveluita, toimintamalleja, organisointitapoja tai strategisia lähestymistapoja. Yhteisöllisten ongelmien ratkaisuksi tuotettuja uudisteita puolestaan kutsutaan *sosiaalisiksi innovaatioiksi* (emt. 11).

Innovaation käsite on hyvin riippuvainen tieteenalasta, sillä Fagerbergin (2004: 2) mukaan mikään tieteenala ei yksistään tarkastele innovaation kaikkia ulottuvuuksia. Muun muassa taloustiede tarkastelee innovaatioita yrityksen tuotannontekijänä ja kilpailuedun tuojana, kun taas innovaation diffuusio on näyttäytynyt harmaana alueena, joka on ohjautunut muiden alojen tarkasteltavaksi. Myös Storhammarin ja Virkkalan (2003: 29) mukaan eri tieteenalojen innovaatiotutkimus poikkeaa toisistaan alakohtaisten erityispiirteidensä vuoksi, vaikka toisaalta näissä on havaittavissa myös paljon yhteisiä piirteitä ja lähtökohtia.

Innovaation käsitteestä puhuttaessa on tärkeää luoda ero *innovaation* ja *keksinnön* välille. Keksinnöllä tarkoitetaan yleensä uuden tuotteen suhteellisen yksinkertaista prototyyppiä tai sen suunnitelmaa. Keksinnöstä tulee innovaatio vasta siinä vaiheessa, kun se käy läpi tuotanto- ja markkinointiprosessin ja leviää markkinoille (kuvio 3). Jos keksintö jää tuotekehitysosaston omien seinien sisäpuolelle, ei sitä voida pitää innovaationa. (Garcia & Calantone, 2002: 112; Ståhle, Sotarauta & Pöyhönen 2004: 13.) Myös Fagerbergin (2004: 3) mukaan keksintö on idean ensimmäinen esiintyminen – yksittäinen tapahtuma – kun taas innovaatio on keksinnön kaupallistettu ja levikissä oleva muoto.



Kuvio 3. Innovaation ja keksinnön välinen ero.

2.1. Innovaatiotutkimuksen perinteet

Innovaatiotutkimuksella on pitkät perinteet maantieteen alalla. Pitkän tutkimustradition ja useiden ilmiöön oman panoksensa antaneiden tutkijoiden vuoksi, myös innovaation määritelmiä on lukuisia. Jo 1910-luvulla ranskalainen maantieteilijä Paul Vidal de la Blache toi esiin innovaation käsitteen. Taloustieteeseen innovaation käsitteen puolestaan esitteli Joseph Schumpeter, joka perusteli muun muassa teknologista kehittymistä innovaatioilla. (Konttinen 2008: 51.)

Ensimmäiset innovaatioita käsittelevät tutkimukset liittivät innovaation erityisesti makrotason talouteen liittyväksi ilmiöksi. Schumpeterin mukaan innovaatio mahdollistaa talouskasvun, sillä se tuo yritykselle etua kilpailutilanteessa. Schumpeterin näkemyksen mukaan innovatiivisuus on kuitenkin nähty vain suurille teollisille yrityksille kuuluvaksi ominaisuudeksi. (Osborne & Brown 2005: 118.) Schumpeterin painottama suurten yritysten korkea innovatiivisuuden aste perustuu niiden monopoliasemaan, joka mahdollistaa myös suurempien riskien ottamisen innovaatiotoiminnassa. Sen sijaan pienyritysten innovaatioprosesseissa riskinotto on harvinaisempaa, jonka vuoksi myös innovatiivisuus on vähäisempää. (Grunert, Harmsen, Meulenberg, Kuiper, Ottowitz, Declerck, Traill & Göransson 1997: 19.)

Fagerbergin (2004: 6) mukaan Schumpeterin näkemykset luonnehtivat innovaatiota eräänlaisena raakana kilpailuna, jossa kamppaillaan toisaalta aikaa ja toisaalta muita innovaattoreita vastaan, sillä se joka innovoi ensimmäisenä saavuttaa kilpailuedun. Sen lisäksi Schumpeterin näkemyksessä korostuu ajatus yksittäisestä luovasta yrittäjästä, jonka perusteella innovaatio nähdään hyvin endogeenisena ja jopa suljettuna prosessina. Tosi-asiassa monet innovaatiot vaativat laajamittaista yhteistyötä ja voivat syntyä myös eksogeenisista lähteistä organisaation koosta riippumatta.

Schumpeterin mukaan innovaatiot voidaan jakaa viiteen tyyppiin, joita ovat uudet tuotteet, uudet tuotantotavat, pääsy uusille markkinoille, uudet organisaation johtamistavat sekä uusien raaka-aineiden käyttö. Sen lisäksi innovaatiot voidaan jakaa kahtia uutuusasteensa perusteella, jolloin ratkaisevaksi tekijäksi nousee se, kuinka uusi innovaatio on jo olemassa oleviin käytäntöihin tai tuotteisiin verrattuna. Tämän ajatuksen mukaan innovaatiot ovat jaettavissa luonteensa perusteella *inkrementaalisiin* ja *radikaaleihin* innovaatioihin. (Fagerberg 2004: 4; Virkkala 2008: 82–83.)

Inkrementaaliset innovaatiot ovat asteittaisia parannuksia entisiin innovaatioihin ja niissä sovelletaan luovasti jo olemassa olevaa tietoa ja kokemusta sekä yhdistellään tuttuja asioita uudella tavalla (Virkkala 2008: 83). Radikaalit innovaatiot ovat puolestaan suuria teknologisia läpimurtoja, joiden avulla innovaation tuottajalle syntyy selkeämpi kilpailuetu, kuten etulyöntiasema markkinoilla. Omaksujat puolestaan hyötyvät radikaalien innovaatioiden tuomista näkyvimmistä arkielämän hyödyistä (Heiskanen, Hyvönen, Niva, Pantzar, Timonen & Varjonen 2007: 490).

Acosta, Coronado ja Ferrándiz (2013: 5) väittävät, että elintarvikeala on yleisesti nähty alana, jolle korkea teknologia ei ole ominaista ja sen vuoksi innovaatiot ovat luonteeltaan pikemminkin inkrementaalisia eli asteittaisia parannuksia kuin radikaaleja läpimurtoinnovaatioita. Myös Konttisen (2008: 52) mukaan innovaatioiden valtavirta koostuu pienehköistä muutoksista ja parannuksista jo olemassa oleviin tuotteisiin ja tuotantomeneelmiin.

Rogersin (2003: 12–36) mukaan innovaatio on yksinkertaisesti ajatus, toimintatapa tai tuote, joka on omaksujalleen uusi. Omaksuja voi tässä tapauksessa olla niin yksilö, pienempi toimintayksikkö kuin kokonainen organisaatiokin. Innovaation uutuus ei Rogersin mukaan määrity esimerkiksi sen ensimmäisen käyttäjankohdan tai sen ensiesiintymisen mukaan, vaan jos innovaatio on käyttäjälleen uusi, kyseessä on innovaatio. Vastaanottajan henkilökohtainen mielipide innovaatiosta riittää siis määrittelemään onko kyseessä innovaatio.

Rogers (2003: 180) on Schumpeterin tavoin tunnistanut innovaation inkrementaalisen piirteen, mutta viittaa siihen termillä *uudelleen keksiminen* (re-invent). Rogersin mukaan innovaatio muuttuu ja kehittyy diffuusioprosessin aikana, kun se siirtyy käyttäjältä toiselle. Uudelleen keksimisen mahdollisuus on innovaation omaksujan kannalta hyödyllistä, sillä sen lopputuloksena innovaatio sopii paremmin käyttäjän tarpeisiin. Innovaatio voi kehittyä diffuusioprosessin aikana, kun innovaatio otetaan käyttöön tai sitä voidaan tietoisesti muuttaa vastaamaan omaksujan tarpeita (Tidd 2010: 8).

Verrattuna Schumpeterin määritelmään, jossa innovaatio liittyy luovaan yrittäjyyteen, Rogersin määritelmä olettaa, että innovaatio on kaikkialla oleva. Tämä *evolutionaarinen* innovaatioteoria kumoaa oletuksen, jonka mukaan innovaatio on yksittäinen tapahtuma. Sen sijaan innovaatio on pikemminkin kumuloituva prosessi, jonka päättymistä on vaikea määrittää. Innovaation muodostuminen on tällöin ennen kaikkea sosiaalinen prosessi, jossa inhimillisen vuorovaikutuksen ja tiedon avulla muodostuu jotakin uutta. (Strang & Meyer 1993: 490–491.) Konttisen (2008:51) sanoin innovaatiot ovat sosiaalisesti määritettyjä vuorovaikutteisia prosesseja eikä niitä voida ymmärtää ilman kulttuurista kontekstia.

2.2. Kohti modernia innovaatiokäsitystä

Ajan saatossa innovaation käsite on laajentunut ja avautunut huomattavasti. Pelkästä tauluselämään liittyvästä ilmiöstä innovaation käsite on laajentunut kattamaan lähes kaikkien tieteenalojen tutkimuskentän. Fagerberg (2004: 2) on tunnistanut kehityksen, jossa

viimeaikainen innovaatiotutkimus on levinnyt erityisesti yhteiskuntatieteisiin ja samaan aikaan innovaation käsitteestä on tullut tieteenrajat rikkova.

Tuoretta ajattelutapaa innovaatiosta ilmentävät muun muassa käsitteet *kompleksinen innovaatio*, *verkostoinnovaatio* sekä *avoin innovaatio*. Moderneissa määritelmissä keskiöön nousevat verkostot, oppiminen sekä erityisesti tieto ja sen jakaminen. Samaan aikaan nykyaikaisessa innovaatioajattelussa pyritään karistamaan ajatus innovaation lineaarisuudesta, jonka mukaan innovaatiolla on selkeärajainen alku ja loppu. Lineaarinen ajattelu oli laajasti vallalla vielä 1990-luvun innovaatiotutkimuksessa, mutta nykyään innovaatio nähdään paljon kompleksisempänä ja moniulotteisempänä käsitteenä (Jones 2012: 101).

2.2.1. Verkostoinnovaatio

Merkittävänä murroksena perinteiseen innovaatiokäsitykseen verrattuna voidaan pitää sitä, ettei innovaation kehittäjiä nähdä enää eristäytyneinä toimijoina, vaan toimintaympäristöjensä osasina. Yritykset eivät innovoi yksin, vaan verkostossa, johon voi kuulua monenlaisia tahoja kuten asiakkaita, alihankkijoita, kilpailijoita, rahoittajia, hallinnollisia toimijoita, toimialajärjestöjä sekä tutkimus- ja koulutuslaitoksia (Virkkala 2008: 84). Tätä ilmiötä on pyritty kuvaamaan useilla eri konsepteilla, joihin yleensä liitetään *verkosto-* tai *systemiajattelu* (Fagerberg 2004: 14).

Verkostoinnovaation käsitteen syntyminen on seurausta yritysten luonnollisesta verkostokehityksestä eli siitä, että ne ovat luoneet suhteita toisiinsa. Normannin (2016: 92) mukaan nimenomaan verkostorakenteet ovat ruokkineet tiedon, osaamisen ja ajatusten tehokasta leviämistä. Verkostoajattelun mukaan innovaatiot syntyvät jatkuvasta vuorovaikutuksesta, yhteistyöstä ja ennen kaikkea tiedonvaihdoista asiakkaiden, hankkijoiden, tutkimuslaitosten ja työntekijöidenkin välillä.

Tietoperustaisuus on erottamaton osa Jonesin (2012: 101–102) verkostoinnovaation käsitettä. Erityisen tärkeään rooliin verkostoinnovaatiossa nousee tiedonjakaminen ja tiedon eri muodot. Jones jakaa tiedon eksplisiittiseen, eli näkyvään tietoon ja hiljaiseen, eli nä-

kymättömään tietoon. Eksplisiittisellä tiedolla tarkoitetaan tietoa, joka on helposti muuttavissa kirjoitetuksi ja kommunikoiduksi ja on sen vuoksi myös helppo jakaa muiden kanssa. Hiljainen tieto puolestaan on hyvin kokemuserustaista, riippuu yksilön ominaisuuksista ja hänen kokemuksistaan, muistisäännöistään ja intuitiosta. Hiljaista tietoa on usein erittäin hankala muuttaa kirjoitettuun muotoon ja kommunikoida muille, jonka vuoksi sitä jaetaan ensisijaisesti kasvotusten eri toimijoiden ollessa maantieteellisesti lähekkäin. (von Krogh, Ichijo & Nonaka 2000: 6–7; Cohendet 2014: 102.)

Von Krogh, Ichijon ja Nonakan (2000: 7) mukaan erityisesti hiljainen tieto on innovoinnin kannalta olennainen työkalu. Erityisen tärkeään rooliin hiljainen tieto nousee organisaation omassa käytännönläheisessä toiminnassa, joka edesauttaa innovaation syntymistä. Innovaatiot voivat syntyä, endogeenisten lähteiden lisäksi, myös tietoisesta tutkimus- ja kehittämistoiminnasta, jonka vuoksi innovaatio nähdään pikemminkin oppimisprosessina eikä niinkään yksittäisenä tapahtumana (Virkkala 2008: 83).

2.2.2. Kompleksinen innovaatio

Katzin (2016: 7) mukaan innovaatio on interaktiivinen prosessi, johon liittyy useita eri toimijoita, kuten yrityksiä sekä tutkimus- ja oppilaitoksia. Innovaatio ei ole lineaarinen polku, joka alkaa tutkimuksesta ja etenee tuotekehityksen, suunnittelun ja valmistamisen kautta uuden tuotteen lanseeraamiseen. Sen sijaan innovaatio nähdään pikemminkin verkostomaisena epälineaarisen prosessina, jossa sen kaikki toimijat ja vaiheet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään.

Katzin (2016: 7) mukaan verkostomaisuus muodostuu yksittäisistä innovaatioverkoston toimijoista. Verkostojen voidaan ajatella koostuvan *solmukohdistista* (nodes), jotka kuvaavat verkoston toimijoita, kuten yrityksiä ja muita organisaatioita, oppilaitoksia, hallintoja ja asiakkaita. Näiden toimijoiden välille vedettävät yhteydet kuvaavat puolestaan toimijoiden välisiä suhteita. Kokonaisuudesta piirtyy kompleksinen verkosto, jossa kaikki toimijat ovat suhteessa toisiinsa. Verkoston erityinen kompleksisuus puolestaan syntyy siitä, että sen toimijoilla on erilaisia tehtäviä ja rooleja, mikä johtaa *valta- ja hierarkiaepätasapainoon* verkostossa. (Tidd 2010: 33–34.)

Valtaepätasapaino syntyy siitä, että jotkin verkoston toimijoiden välisistä suhteista ovat enemmän sääntöperustaisia kuin toiset. Tällaisia ovat erityisesti suhteet, jotka perustuvat lakiin, sääntöihin ja sopimuksiin. Verkoston muut suhteet voivat puolestaan olla sattumanvaraisempia, sillä niitä säätelevät lähinnä henkilökohtaiset, sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset olosuhteet (Katz 2016: 7). Hankintalaki ja kansalliset ravitsemussuosituksat säätelevät julkisen sektorin ammattikeittiöiden elintarvikehankintoja, jonka vuoksi niiden voidaan katsoa olevan esimerkki sääntöperustaisesta suhteesta (Risku-Norja & Muukka 2013: 9; Noordman & Meijer 2013: xxxiii; Bröring 2013: 42–58). Katz (2016: 7) painottaa, että innovaation kompleksisuus on seurausta nimenomaan verkostoihin kytkeytyneistä useista toimijoista sekä niiden välisistä valtasuhteista, jonka vuoksi verkostomaisuus ei yksistään riitä luonnehtimaan nykyaikaista innovaatiota.

2.2.3. Avoin innovaatio

2000-luvun alussa Henry Chesbrough nosti esiin käsitteen avoimesta innovaatiosta. Jonesin tavoin myös Chesbrough (2006: 1) korostaa tiedon roolia avoimessa innovaatiossa jakaen tiedon – hiljaisen ja eksplisiittisen tiedon sijaan – organisaation sisäiseen ja ulkoiseen tietoon. Avoimella innovaatiolla tarkoitetaan innovaatiota, joka syntyy organisaation sisäisen ja ulkoisen tiedon yhdistämisestä. Chesbrough (2006: 1) korostaakin, että organisaation tulisi hyödyntää sen sisäisiä, mutta myös ulkoisia tiedonlähteitä sekä kanavia innovoinnissaan.

Ulkoisen ja sisäisen tiedon avulla syntyneet innovaatiot voidaan tuoda markkinoille toisaalta organisaation omien sisäisten kanavien kautta, mutta myös ulkoisia kanavia hyödyntäen (emt. 1). Lähiruokasektorin kannalta ajatus on hyödyllinen, sillä paikallisen tuottajan kehittämä lähiruokainnovaatio voidaan tuoda markkinoille ja levikkiin julkisen sektorin ammattikeittiöiden kautta. Näin ollen vältetään pienille ja keskisuurille elintarvikeyrityksille ominaisia kompastuskiviä, joita ilmenee erityisesti innovaation levittämisen vaiheessa ja markkinoinnissa. Tällaisia haasteita ovat resurssien puute, tietämättömyys markkinamahdollisuuksista, rajallinen jakeluverkko sekä hankala asema suurten johtavien elintarvikeyritysten varjossa (Grunert ym. 1997: 23). Acostan, Coronadon ja Ferrándizin (2013: 5) mukaan erityisesti elintarvikealan yritykset ovat riippuvaisia ulkoisista

tiedonlähteistä ja sen vuoksi niiden tuleekin avata omat innovaatioprosessinsa verkostoitumalla.

Avoimen innovaation teoriassaan Chesbrough (2006: 1) asettaa organisaation sisäisen – hiljaisen tiedon – ja organisaation ulkopuolelta tulevan tiedon samaan arvoon. Hän korostaa, että yrityksen innovoinnin kannalta tärkeä tieto voi siis yhtä hyvin tulla myös organisaation ulkopuolelta. Sen seurauksena hiljainen tieto ei näyttäydykään enää korostetussa roolissa von Kroghn, Ichijon ja Nonakan (2000: 7) ajatusten mukaisesti, vaan organisaation tulee tietoisesti luoda suhteita myös ulkoisia kanavia hyödyntäen.

Chesbrough (2006: 2) väittääkin, että innovoinnin kannalta käyttökelpoinen tieto ei ole jakautunut tasaisesti, minkä vuoksi myös menestyneimpien suuryritysten tulee tunnistaa, löytää ja tietoisesti hakeutua tietoa tuottavan tahon pariin. Tiedon ja innovaatioiden ei siis enää katsota olevan vain suurille teknologisille yrityksille ominaista toimintaa, vaan yhtä lailla tieto saattaa olla yksittäisen tutkimuslaitoksen, toisen yrityksen tai jopa yksittäisen henkilön piirissä. Yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta tärkeää on osata hakeutua tietoa tuottavan tahon pariin. Toisin kuin perinteisessä innovaatiokäsityksessä, jossa innovaatiot nähtiin suurten yritysten etuoikeutena, avoimen innovaation perusteella innovointi on kenelle tahansa kuuluva ominaisuus.

Innovaation käsite on noussut viimeaikaisen yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen keskiöön, vaikkakin sen juuret käsitteenä ovat vahvasti taloustieteessä. Ilmiönä innovaatio on monialaistunut ja avautunut, mikä on näkynyt innovaation käsitteen lukuisina uudelleenmääritelmänä evolutionaarisen käsityksen syrjäyttäessä lineaarisuuden näkökulman (Osborne & Brown 2005: 118). Tilalle on tullut oppimiseen, verkostoihin, tietoon sekä kompleksisuuteen perustuvia innovaatiokäsityksiä. Tässä luvussa käsitellyt teoriat ja niiden keskeinen sisältö on esitetty tiivistetysti taulukossa 1.

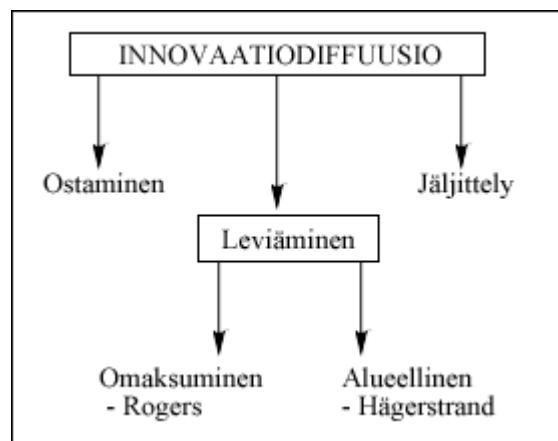
Taulukko 1. Innovaation määritelmät.

Innovaation määritelmä	Sisältö
<i>Innovaatiotutkimuksen perinteet</i>	
Schumpeterin innovaatio	Suurten teollisuusyritysten talouskasvun mahdollistaja. Uudet tuotteet, tuotantotavat, pääsy uusille markkinoille, uudet organisaation johtamistavat sekä uudet raaka-aineet Inkrementaalinen vs. radikaali
Rogersin innovaatio	Ajatus, toimintatapa tai tuote, joka on omaksujalleen uusi. Evolutionaarinen käsitys; innovaatio kaikkialla oleva
<i>Kohti modernia innovaatiokäsitystä</i>	
Kompleksinen innovaatio	Innovaatio on vuorovaikutteinen prosessi Verkostot; toimijat eri asemissa, josta seuraa valtaepätasapaino → kompleksisuus
Verkostoinnovaatio	Verkostot ja tieto keskiössä Tieto; hiljainen ja eksplisiittinen
Avoin innovaatio	Tieto; organisaation ulkoinen ja sisäinen tieto. Innovaatio on seurausta ulkoisen ja sisäisen tiedon yhdistämisestä. Tiedon epätasainen alueellinen jakautuminen → tiedon pariin hankkiutuminen

3. INNOVAATION DIFFUUSIO – ALUEELLISESTA LEVIÄMISESTÄ OMAKSUMISPAINOTTEISEEN MALLIIN

Puhuttaessa innovaatioista usein esiin nousee myös innovaatioidiffuusio, sillä *leviäminen* on nimenomaan innovaatioille tyypillinen ominaisuus. Leviäminen on tärkeä osa innovaatiota, sillä sen tuoma lisäarvo, kuten sosiaalinen hyöty, talouskasvu ja kilpailuedun muodostuminen kulminoituvat vasta kun innovaatio leviää. (Ozaki & Dodgson 2010: 312.) Tämän vuoksi menestynyt innovaatio vaatii käyttäjäkunnan ja yleisön ollakseen onnistunut (Talukder 2016: 12).

Innovaatioidiffuusiolla (kuvio 4) viitataan innovaation leviämiseen, ostamiseen tai jäljittelyyn (Virkkala 2008: 82). Innovaation jäljittelyä tapahtuu, kun tietyn toimialan yritys tuo markkinoille innovaation, joka on aikaisempiin innovaatioihin nähden etulyöntiasemassa. Tämä toimii eräänlaisena lähtölaukauksena muille yrityksille heidän aloittaessa vastaavanlaisen innovaation tuotekehityksen toivoen saavansa oman osan innovaation tuomasta edusta. (Fagerberg 2004: 10.)



Kuvio 4. Innovaation diffuusio.

Innovaatioiden leviämistä puolestaan voidaan tarkastella eri näkökulmista sen mukaan, korostetaanko innovaatioiden alueellista leviämistä vai innovaatioiden omaksumista ja

käyttöönottoa (Konttinen 2008: 51–52; Virkkala 2008: 82). Alueellisesta leviämisestä teorian on esittänyt Torsten Hägerstrand, ja omaksumista sekä käyttöönottoa puolestaan on tutkinut Everett Rogers (Brown 1981: 20–21).

3.1. Diffuusioteorian perinteet

Alueellisen diffuusioteorian merkittävin kehittäjä oli Torsten Hägerstrand, jonka jo 1950-luvulla kehittämät alueellisen leviämisen mallit ovat usein siteerattuja myös myöhemmissä talousmaantieteen innovaatiotutkimuksissa. Hägerstrandin luomat alueellisen diffuusion mallit ovat tartuntadiffuusio, hierarkkinen diffuusio ja muuttodiffuusio. Tartuntadiffuusiosta, josta Hägerstrand käyttää nimitystä naapuruusefekti, innovaation leviäminen tapahtuu aaltomaisena liikkeenä innovaatiokeskuksesta sen lähikeskuksiin. Hierarkkisen diffuusion mukaan innovaatio omaksutaan ensin suurimmissa keskuksissa, joista se leviää hierarkkisesti kohti pienempiä keskuksia. Muuttodiffuusiosta innovaatio jättää alkuperäisen paikkansa ja siirtyy kokonaan uudelle alueelle. Muuttajien mukana siirtyvät innovaatiot ovat tyypillisesti tämänkaltaisia. (Brown 1981: 20–21; Konttinen 2008: 53.)

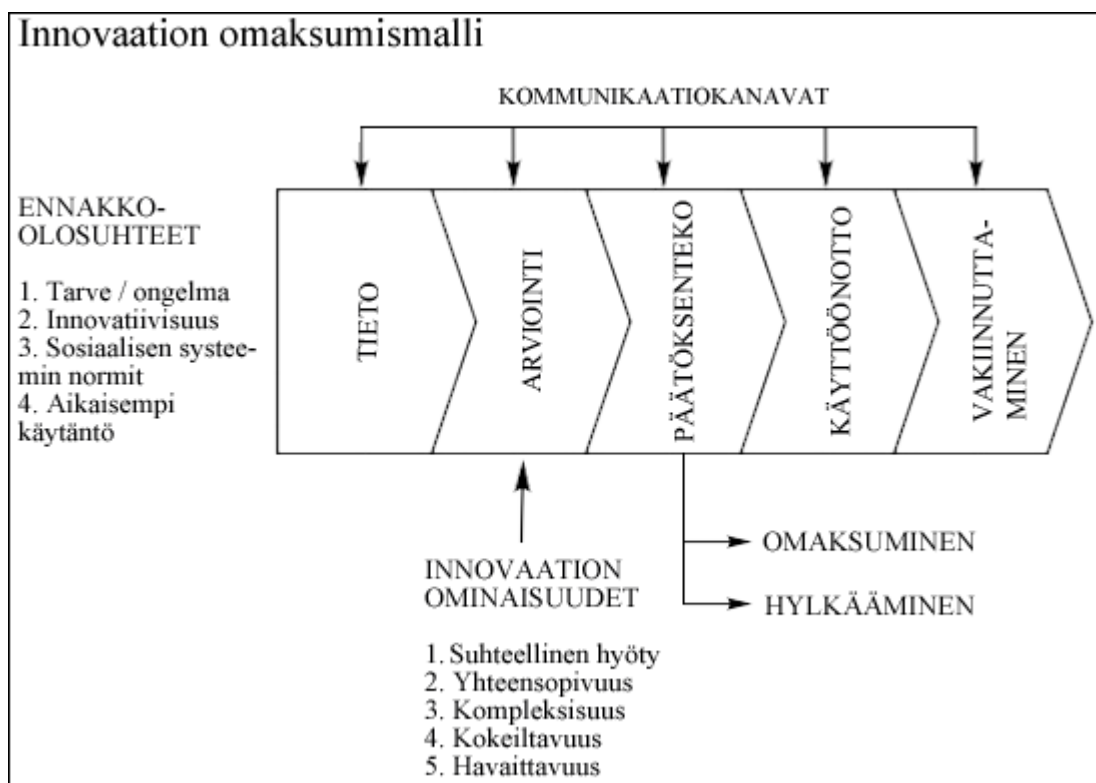
Toinen tärkeä vaikuttaja diffuusioteorian alalla on Everett M. Rogers. Siinä missä Hägerstrandin tutkimukset painottuvat innovaation alueelliseen leviämiseen, Rogersin teoria tarkastelee diffuusiota ihmiskeskeisemmästä näkökulmasta, jolloin tärkeään rooliin nousee innovaation omaksuminen ja käyttöönotto. Rogersin teos "Diffusion of innovations" ja ensimmäiset diffuusioteoriat ovat jo vuodelta 1962. Teosta on kuitenkin vuosikymmenten saatossa muokattu sopimaan paremmin ajankuvaan ja tällä hetkellä uusin painos on vuodelta 2003.

3.2. Innovaation omaksumismalli Rogersin mukaan

Rogers (2003: 5) näkee diffuusion viestintäprosessina, jossa innovaatio leviää tiettyjä kanavia pitkin ajan kuluessa yhteiskunnan jäsenten keskuudessa (Tidd 2010: 6–7). Innovaatio

tion omaksuminen on kompleksinen prosessi, johon vaikuttavat useat tekijät samanaikaisesti. Näitä tekijöitä ovat itse innovaation luonne, omaksujan ominaisuudet sekä erilaiset alueelliset, sosiaaliset ja taloudelliset piirteet. Useimmiten omaksuja ei ota innovaatiota käyttöön välittömästi saatuaan siitä tiedon, vaan todellisuudessa omaksuminen on monivaiheinen ja aikaa vievä tapahtuma. (Konttinen 2008: 55; Nutley & Davies 2000: 37.)

Rogersin mukaan innovaation omaksuja voi olla organisaatio, yksikkö tai yksilö. Organisaatiotasolla normit ja työntekijöiden väliset suhteet voivat vaikuttaa omaksumispäätökseen, mutta lopullisen päätöksen tekee yksilö (Tidd 2010: 8–9; Talukder 2016: 12). Innovaation omaksumisprosessi (kuviot 5) on vaiheittainen tapahtumien ketju, jonka kautta yksilö tai muu yksikkö saa tiedon innovaatiosta, muodostaa ensimmäisen asenteen sitä kohtaan, tekee päätöksen joko hyväksyä tai hylätä sen, laittaa sen toimeen ja lopuksi hakee vahvistusta päätökselleen (Rogers 2003: 168).



Kuvio 5. Innovaation omaksumismalli (Rogersia 2003: 107 mukailten).

Innovaation omaksumisprosessin ennakko-olosuhteet muodostuvat tarpeesta, kuten esimerkiksi kysynnästä, sosiaalisen systeemin normeista, aikaisemmista innovaatioista ja innovatiivisuudesta. Ennen innovaation kehittämistä tulee innovaatiolle olla kysyntää ja myös innovatiivisia osapuolia, jotka lähtevät aktiivisesti innovaatiota kehittämään. Innovaatioiden omaksumisessa painotetaan varsin voimakkaasti kommunikaatiokanavien merkitystä. Informaation kulkemisen kannalta henkilöiden välinen vuorovaikutus on kommunikaation tehokkain muoto. Toisaalta nykyään myös media on tehokas informaatioväylä. (Rogers 2003: 18.)

Varsinainen omaksumisprosessi koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat tiedonsaantivaihe, arviointivaihe, päätöksentekovaihe, käyttöönottovaihe ja käytön vakiinnuttamisvaihe (Rogers 2003: 5). Omaksumisprosessi alkaa, kun yksilö tai muu yksikkö altistuu tiedolle innovaation olemassaolosta ja luo esiyymmärryksen siitä, kuinka se toimii (Rogers 2003: 171; Talukder 2016: 12). Arviointivaiheessa yksilö tai yksikkö muodostaa myönteisen tai kielteisen asenteen innovaatiota kohtaan. Omaksujan asenne ja ajattelutavan affektivisuus eli tunnesidonnaisuus on suhteellisen vahva tekijä arviointivaiheessa. Arviointivaiheessa omaksuja puntaroi innovaation tuomia hyötyjä ja haittoja sen ominaisuuksiin liittyvillä arviointikriteereillä, jotka ovat suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, kompleksisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus (Rogers 2003: 174–175), joiden tarkasteluun syvennyn seuraavissa alaluvuissa tarkemmin.

Päätöksentekovaiheessa yksilö tai yksikkö puolestaan tekee varsinaisen päätöksen, joko ottaa innovaatio käyttöön tai hylät se. Innovaation hylkäämispäätös voi kuitenkin tapahtua missä kohtaa omaksumisprosessia tahansa, sillä esimerkiksi tiedonsaantivaiheessa innovaatio voidaan hylätä yksinkertaisesti vain unohtamalla se. Innovaation hylkääminen voi tapahtua kahdella tavalla. Aktiivisessa hylkäyksessä omaksuja pitää innovaation omaksumista mahdollisena, mutta (mahdollisesti kokeilun kautta) päättyy kuitenkin hylkäämään sen. Passiivisessa hylkäyksessä omaksuja puolestaan on alusta asti selkeästi vastustanut innovaation omaksumista. (Emt. 177–178.)

Käyttöönottovaihe alkaa, kun yksilö tai yksikkö on tehnyt päätöksen ottaa innovaatio käyttöön. Tähän vaiheeseen saakka innovaatioprosessi on ollut puhtaasti ajatustoimintaa

ja käyttöönottovaiheessa prosessi konkretisoituu (Rogers 2003: 179). Käyttöönottovaihe päättyy, kun innovaatio menettää uutuusarvonsa ja se rutinisoituu käyttäjien keskuudessa. Käyttöönottovaihe voi jäädä innovaation omaksumisprosessissa viimeiseksi vaiheeksi, mutta joskus prosessi jatkuu vielä viidenteen vaiheeseen, joka on käytön vakiinnuttamisvaihe. Siinä yksilö tai yksikkö hakee lisävahvistusta tehdylle päätökselle ottaa innovaatio käyttöön. (Konttinen 2008: 57.)

3.2.1. Suhteellinen hyöty

Ensimmäinen innovaation ominaisuus on suhteellinen hyöty, jonka tarkoituksena on tuoda innovaation omaksujalle hyötyä. Suhteellisen hyödyn katsotaan usein olevan muodoltaan taloudellista, jolloin viitataan erityisesti innovaation tuomiin rahallisiin hyötyihin. Yksinkertaiset innovaatiot, jotka vaativat vähän pääomaa, työpanosta tai niiden edut ovat näkyvissä lyhyellä aikavälillä, omaksutaan nopeammin. Hinnaltaan kalliit tai työpanokseltaan raskaat innovaatiot omaksutaan hitaammin, sillä korkean hinnan vuoksi innovaatio maksaa itsensä takaisin vasta pitkällä aikavälillä. Sen vuoksi innovaation varsinainen hinta saattaa vaikuttaa omaksujan päätökseen ottaa innovaatio käyttöön. (van der Veen 2010: 3; Rogers 2003: 27.)

Toisaalta suhteellisen hyödyn voidaan katsoa olevan myös muuta kuin rahallisesti mitattavissa olevaa. Tällaisia hyötyjä ovat esimerkiksi innovaation omaksumisesta seuraava toiminnan tehostuminen ja kätevyys, laadun parantuminen, terveellisyys tai innovaation tuoma statusetu (Rogers 2003: 227; Tidd 2010: 20–21). Myöskään Ståhlen, Sotaraudan ja Pöyhösen (2004: 13) mukaan innovaation avulla luotava lisäarvo ei välttämättä ole taloudellisesti mitattavissa eivätkä innovaatiot välttämättä johda organisaation tuloksen paranemiseen, vaikka tällainen innovaatiota puoltava erhe onkin innovaatiokirjallisuudessa yleinen.

Heiskasen ym. (2007: 506) mukaan suhteellisen hyödyn käsite voidaan nähdä vieläkin laajemmin, sillä heidän mukaansa suhteellisella hyödyllä ei viitata ainoastaan innovaation omaksujalle kasaantuvaan hyötyyn, vaan myös taloudellisen menestyksen kumuloitumi-

seen ja jakaantumiseen oman alueen eri toimijoille. Tämän ajatuksen perusteella lähiruokainnovaatioiden omaksuminen nähdään suhteellisena hyötynä toisaalta ammattikeittöille, mutta myös koko alueen taloudelle tuoden hyötyjä lähiruoan tuottajille, kuten paikallisille elintarvikeyrityksille (Cranfield, Henson & Blandon 2012: 207).

Myös lähiruokainnovaatioiden koetut terveystvaikutukset voidaan nähdä suhteellisena hyötynä, sillä useiden tutkimusten mukaan esimerkiksi kuluttajat kokevat lähiruoan turvallisempaa, tuoreempaa, laadukkaampaa ja jopa terveellisempää kuin tavanomaisen ruoan (Murdoch, Marsden & Banks 2000: 111; Cranfield, Henson & Blandon 2012: 208; Kang & Rajagopal 2014: 308).

3.2.2. Yhteensopivuus

Innovaatio voi olla yhteensopiva tai yhteensopimaton omaksujan sosiokulttuurisiin arvoihin ja uskomuksiin, aikaisempiin innovaatioihin, kuten organisaation olemassa oleviin toimintatapoihin, laitteisiin tai menetelmiin sekä omaksujan innovaatiotarpeeseen tai jopa alueen maantieteellisiin oloihin. Innovaatio, joka on omaksujan tarpeisiin nähden sopiva, on myös helpompi vastaanottaa. (Rogers 2003: 240; Tidd 2010: 21–22.)

Heiskasen ym. (2007: 506) tarjoaman laajemman näkökulman mukaan yhteensopivuudella ei tarkoiteta pelkästään sitä, kuinka hyvin innovaatio istuu organisaation edellisiin tapoihin tai tuotteisiin, vaan myös sitä kuinka hyvin se sopii ajankohtaiseen yleiseen arvomaailmaan ja huolenaiheisiin.

3.2.3. Kompleksisuus

Kompleksisina innovaatioina nähdään vaikeasti ymmärrettävät ja hankalakäyttöiset innovaatiot. Yleensä innovaation monimutkaisuus ja vaikeaselkoisuus liitetään erityisesti uusiin teknologisiin ratkaisuihin, jonka vuoksi ne ovat erityisen herkkiä epäonnistumaan. (Rogers 2003: 257; Heiskanen ym. 2007: 506.)

Vaikeaselkoisuuden ohella kompleksisuutta lisää myös innovaation *resurssivaativuus*, jolla viitataan tässä yhteydessä erityisesti inhimilliseen pääomaan. Esimerkiksi Wangin (2010:196) mukaan yksinkertaiset ja helposti ymmärrettävät innovaatiot omaksutaan todennäköisemmin kuin ne, jotka vaativat omaksujalta laajamittaista inhimillistä pääomaa, kuten esimerkiksi uuden tiedon hankkimista tai taidon kehittämistä. Tidd (2010: 22) tarkentaa, että uuden tiedon tai taidon hankkiminen näkyy innovaation omaksumiseen vaadittavina investointeina, kuten henkilöstön lisäkoulutuksena tai jopa kokonaan uuden työntekijän rekrytoimisena. Jos innovaation tuominen osaksi organisaation toimintaa vaatii omaksujalta kohtuuttoman suurta panosta, voi se osaltaan vaikeuttaa innovaation omaksumista. Sen vuoksi kompleksisuus nähdään yleisesti innovaation omaksumista es-tävänä tekijänä.

3.2.4. Kokeiltavuus

Innovaatiot, joiden toimivuus voidaan taata kokeilemalla, otetaan vastaan nopeammin. Innovaatioiden kokeilut ovat oppimisprosesseja, joissa innovaation toimivuutta toimintaympäristössä kokeillaan, jonka jälkeen innovaatiota voidaan jälleen kehittää (Rogers 2003: 258). Myös Tidd (2010: 23–24) mainitsee, että kokeiltavissa olevat innovaatiot omaksutaan nopeammin ja todennäköisemmin, sillä kokeileminen vähentää innovaation tuomaa epävarmuutta lisäämällä *kokemusperustaista oppimista* (learning by doing).

Rogersin mukaan (2003: 177) kokeiltavuus voidaan jakaa kahteen lajiin, joista ensimmäinen on omaksujan itsenäinen innovaation kokeileminen. Toinen on puolestaan avustettu kokeilu, jossa *muutosagenteilla* on tärkeä rooli. Muutosagenteilla tarkoitetaan innovatiivisia osapuolia, kuten asiantuntijoita ja vaikuttajia, jotka helpottavat toiminnallaan innovaation kulkeutumista mahdollisille omaksujille samalla pyrkien nopeuttamaan innovaation omaksumisprosessia. Tämän perusteella erityisesti avustetussa kokeilussa korostuu Tiddin (2010: 23–24) peräänkuuluttama kehittäjä- ja omaksujaosapuolen välinen yhteistyö.

3.2.5. Havaittavuus

Havaittavuudella tarkoitetaan innovaation omaksumisen jälkeistä näkyvyyttä muille kuin omaksujalle. Havaittavuus on vahvasti kytköksissä innovaation luonteeseen, sillä luonteeltaan abstraktit innovaatiot, kuten toimintatavat tai liikeideat, ovat hankalasti havaittavia. Konkreettiset innovaatiot, esimerkiksi tuotteet, ovat puolestaan helposti havaittavia. Innovaation helpolla havaittavuudella on positiivista vaikutusta innovaation omaksumiseen, sillä mitä näkyvämmät innovaation tuomat edut ovat sitä todennäköisemmin se omaksutaan nopeasti. (Rogers 2003: 258–265; Tidd 2010: 24.)

Heiskasen ym. (2007: 506) mukaan havaittavuus voidaan nähdä holistisemmin myös läpinäkyvyytenä, jolla viitataan innovaation tuomiin näkyviin ja kokonaisvaltaisiin arkielämän hyötyihin. Tämän perusteella lähiruoan omaksumisen positiiviset vaikutukset, kuten aluetalouden kohentuminen sekä työn ja hyvinvoinnin lisääntyminen (Viitaharju, Määttä, Hakala & Törmä 2014: 206–209) ovat yhtä tärkeitä lähtökohtia havaittavuuteen, kuin pelkästään omaksumisesta seuraava näkyvyys tietylle elintarvikeyritykselle sen toimialalle tai julkisen sektorin ammattikeittölle. Havaittavuudella ei viitata siis vain tietylle toimijalle kasaantuvaan hyötyyn, vaan se on käsitteenä paljon kokonaisvaltaisempi.

3.3. Omaksumismallin herättämä kritiikki

Kuten mikä tahansa teoria, myös Rogersin omaksumismalli on saanut osakseen kritiikkiä. Lyytisen ja Damsgaardin (2001: 180) sekä Nutleyn ja Daviesin (2000: 37) mukaan innovaation omaksumisprosessi korostaa yksilön rationaalista päätöksentekoa ja on naiivia olettaa omaksujan tekevän rationaalisia päätöksiä innovaatiota omaksuessaan. Todellisuudessa päätös omaksua innovaatio koostuu usean organisaatioon kuuluvan henkilön päätöksestä, jolloin mahdollinen omaksuminen ei ole yhden yksilön päätös. Rogers kuitenkin myöntää, että mielipide innovaatiosta voi vaihdella myös organisaation sisällä. Varsinkin kompleksisten innovaatioiden omaksumispäätös saattaa olla monimutkaisempi prosessi kuin yksinkertaisen innovaation omaksumisprosessi. Sen vuoksi Rogers vastaa

kritiikkiin siten, että omaksumismalli on sovellettavissa organisaatiotasolla korostaen nimenomaan *yhteisadaptaatiota* eikä yksilön rationaalista päätöksentekoa. (Rogers 2003: 12–13.)

Yksilön rationaalisen käyttäytymisen painottamista suurempana ongelmakohtana Waheed, Kaur, Ain ja Sanni (2015: 1148–1149) puolestaan näkevät sen, ettei omaksumismalli ota omaksujan tunteita huomioon. Siten innovaation omaksumisteorian suurin kompastuskivi on se, että se keskittyy omaksumiseen totaalisen *kognitiivisena*, tiedollisena, prosessina huomioimatta omaksujan tunnesidonnaisia eli affektiivisiä piirteitä. Tämän vuoksi suurin osa tutkimuksista rakentuu sen oletuksen varaan, että kaikki innovaation ominaisuudet ovat kognitiivisia.

Lyytinen ja Damsgaard (2001: 180–186) peräänkuuluttavat kriittistä suhtautumista innovaation omaksumisteoriaan, sillä innovaation omaksumisympäristö ei ole staattinen, vaan pikemminkin jatkuvan muutoksen tilassa. Innovaation omaksumiskenttää muokataan jatkuvasti markkinavoimien ja institutionaalisten rakenteiden vaikutuksesta. Sen vuoksi diffuusiota tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon aluepolitiikka innovaation omaksumiseen vaikuttavana tekijänä, vaikkei poliittiseen ilmapiiriin yleensä diffuusiitutkimuksessa kuitenkaan oteta kantaa.

Ulkopuolisten vaikutusmekanismien merkitys omaksumisprosessiin on erityisen kriittinen arviointivaiheessa. Tämän kannalta kritiikki liittyy ennen kaikkea siihen, kuinka suuri rooli muutosagenteilla on innovaatioiden omaksumisessa. Aktiiviset ja merkittävät muutosagentit pystyvät toiminnallaan ohjailemaan innovaatioiden leviämistä ja tutkimustuloksillaan konstruoimaan myös käsitystä hyvästä ja huonosta innovaatiosta. Muutosagenttien luomat innovaatioihin liittyvät julkaisut eivät puolestaan tarkastele innovaatioita objektiivisesti, vaan yleensä korostavat onnistuneita innovaatioita. On muistettava, että innovaation omaksumisprosessi voi johtaa myös innovaation hylkäämiseen. Muutosagentit keskittyvätkin onnistuneiden innovaatioiden ja menestystarinoiden painottamiseen unohtaen mahdolliset epäonnistuneet innovaatiot. (Rogers 2003: 105–134; Nutley & Davies 2000: 37.)

Myös Damanpourin (1996: 697–698) mukaan omaksumismallin kritiikki liittyy ennen kaikkea ulkopuolisten vaikutusmekanismien huomioimiseen, mutta täsmentyy vielä tarkemmin siihen, että erilaiset toimijat ovat eriarvoisissa asemissa sen mukaan, onko omaksumisorganisaatio voittoa tavoitteleva vai tavoittelematon. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat vahvemman ulkoisen kontrollin alaisena, koska niiden toimintaa säätelevät poliittista vaikutusvaltaa omaavat instituutiot. Sen seurauksena innovaation omaksumista ohjailevat ulkoiset säännöt ja ohjeistukset omaksumisen ollessa kahlittu ulkoisiin vaikuttajiin. Tämän vuoksi voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ottavat harvemmin riskejä, vaikka innovaation omaksuminen vaatii lähtökohtaisesti riskinottokykyä, erityisesti tavoista poikkeamista sekä uudenlaista ajattelua.

Kritiikistä huolimatta innovaation ominaisuuksilla on huomattava merkitys innovaation omaksumisessa. Innovaation ominaisuudet, suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, kompleksisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus selittävät 49–87 prosenttia tapauksista, jossa innovaatio on omaksuttu (Rogers 2003: 221; Häggman 2009: 390; Conrad, Michalisin & Karau 2012: 82). Niin ikään Arts, Frambach ja Bijmolt (2011: 135) mainitsevat meta-analyysissään, johon kerättiin 77 diffuusiotutkimusta vuodesta 1970 vuoteen 2007, että innovaation ominaisuuksilla on huomattava merkitys innovaation omaksumisen selittäjinä. Meta-analyysin perusteella innovaation ominaisuudet ovat merkittävämpiä selittämään omaksumista kuin omaksumisen demografiset piirteet tai tunteet.

4. TUTKIMUSMENETELMÄ, METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT JA AINEISTO

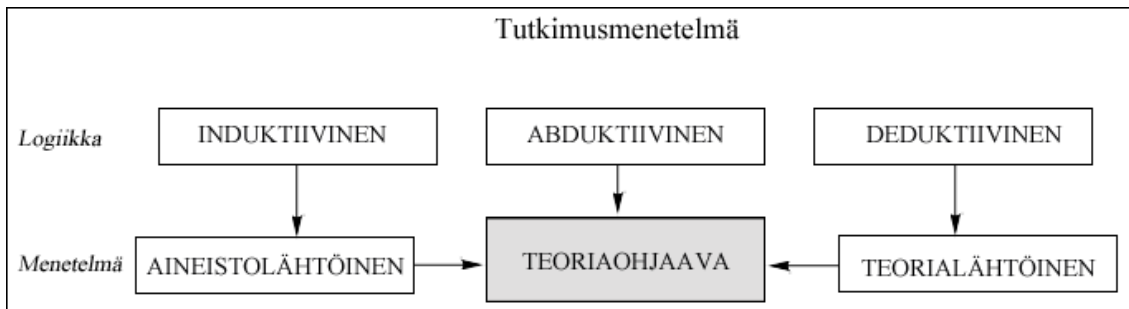
4.1. Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menetelmänä toimii kvalitatiivinen teoriaohjaava sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jota voidaan soveltaa kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91). Laadullisessa analyysissä tehdään yleensä jako *induktiivisen* ja *deduktiivisen* analyysin välille. Tämä jaottelu perustuu tulkintaan tutkimuksessa käytetystä päättelyn logiikasta. Induktiivisella päättelyn logiikalla tarkoitetaan yksittäisestä yleiseen ja deduktiivisella yleisestä yksittäiseen kulkevaa päättelyä. Esitetyn dikotomian suurin ongelma on kuitenkin se, että siinä unohdetaan tyystin kolmas päättelyn logiikka eli *abduktiivinen päättely*. Abduktiivinen teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95–99; Krippendorf 2013: 41.)

Tämän yleisen laadullisen tutkimuksen päättelyn logiikan jaottelun rinnalle Eskola (2001: 136) esittää sisällönanalyysin jakoa kolmeen ryhmään, jotka ovat aineistolähtöinen, teoriaohjaava (tai teoriasidonnainen) ja teorialähtöinen analyysi. Eskolan jaottelussa analyysin tekoa ohjaavat tekijät voidaan ottaa paremmin huomioon verrattuna jaotteluun induktiiviseen, abduktiiviseen tai deduktiiviseen päättelyyn. (Eskola 2001: 136; Tuomi & Sarajärvi 2009: 95.)

Nimensä mukaisesti aineistolähtöisessä analyysissä itse aineisto ohjaa analyysia ja päätely mukailee induktiivista ajattelua. Teorialähtöinen sisällönanalyysi on luonnontieteellisen tutkimustradition perinteinen analyysimalli. Nimensä mukaisesti se pohjautuu jonkin teorian ja analyysia ohjaa jokin valmis, aikaisemman tiedon perusteella luotu, kehys. Tarkoituksena on usein testata teoriaa käytännössä, mikä sopii nimenomaan luonnontieteellisten lainalaisuuksien tutkimiseen. Teorialähtöisen sisällönanalyysin päättelyn logiikka yhdistetään usein deduktiiviseen päättelyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95–97.)

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä puolestaan on selkeitä teoriakytköksiä, jotka toimivat myös apuna analyysin etenemisessä. Teoriaohjaavassa analyysissä tarkoituksena ei ole testata jo olemassa olevaa teoriaa, vaan pikemminkin avata uusia ajatusuria. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin voidaan katsoa ilmentävän abduktiivista päättelyä, sillä ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja toisaalta valmiit teoriat (kuviokuva 6). Näitä tutkijaa pyrkii yhdistelmään toisiinsa luovastikin. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 97–98.)



Kuvio 6. Tutkimusmenetelmä.

Walton (2005: 4) kirjoittaa, että abduktiivinen päättelyketju on prosessi, jossa tutkittavaan ilmiöön vaikuttaa jokin tietty malli ja sen vuoksi ilmiön voidaan myös olettaa noudattavan tätä mallia. Tässä mielessä tutkimuksen voidaan nähdä tukevan Waltonin ajatuksia, sillä tutkimuksen keskeisenä ilmiönä on lähiruokainnovaation omaksuminen, johon puolestaan vaikuttavat innovaation tunnetut ominaisuudet.

Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen menetelmäksi tarkentui teoriaohjaava lähestymistapa, sillä sekä aineistolähtöiseen että teorialähtöiseen analyysiin liittyy tiettyjä ongelmakohtia. Teorialähtöinen sisällönanalyysi on fundamentalistinen tutkimusmenetelmä, sillä siinä jo tiedetty sanelee kaiken aina aineiston hankinnasta siihen, kuinka tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään. Teoriaohjaavassa analyysissä aineiston hankinta on puolestaan vapaampaa suhteessa teoriaosan jo tiedettyyn tietoon tutkittavasta ilmiöstä.

Puhtaasti aineistolähtöinen sisällönanalyysi on haastavaa, sillä aineisto on itsessään teoriaväriäytynyttä ja induktiivinen päättely on sen vuoksi ongelmallista. Tuomen ja Sarajärven (2009: 96) mukaan aineistolähtöinen tutkimus on hankala suorittaa jo sen vuoksi, että ajatus havaintojen teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate. Tämän takana on ajatus siitä, ettei ole olemassa puhtaasti objektiivisia havaintoja sinällään, vaan käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmä ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina tuloksiin.

Myös Paavola (2007: 109) korostaa, että empiirinen havainto ei ole koskaan puhdasta. Sen sijaan havainto on jo hyvin perustasolla jonkin ennakkokäsityksen tai teorian jäsentämää. Tämä ei kuitenkaan johda teorian yliotteeseen verrattuna havaintoihin, vaan näiden kahden vuorovaikutuksen korostamiseen. Induktiivisen empirismin – ideoiden muodostumisen havaintojen pohjalta – tai rationalistisen deduktivismin – ideoiden johtamiseen teorioista – sijaan abduktio johtaa välittyneisyyttä korostavaan lähestymistapaan, jossa teorian, käytäntöjen ja havaintojen vuoropuhelu on lähtökohtana jo perustasolla. Teoriat ja ennakkokäsitykset ohjaavat siis havaitsemista ja toimintaamme, mutta eivät määrää niitä, vaan havainnot ja käytännöt voivat osaltaan ohjata ja pakottaa hakemaan uudenlaisia tulkintoja asioille.

Yhtäältä Tuomen ja Sarajärven (2009: 97–98) sekä Paavolan (2007: 109) ajatusten mukaisesti tutkimuksen teoriaohjautuvuus muodostuu erityisesti siitä, että tutkimuksen taustalla on vahva ja tunnistettu teoriapohja, jota ei kuitenkaan seurata sokeasti, vaan teoriaa lähestytään aineiston lähtökohdista. Täten ei estetä aineistosta nousevia yllättäviäkin oivalluksia, jotka puhtaasti teorialähtöisessä tutkimuksessa saattaisi jäädä raskaan teoriataakan alle. Teoriaohjautuvuuden avulla pyritään siis uudenlaiseen ajatteluun luovasti yhdistellen ja teoriaa kehittären.

Teoriaohjautuvuus ilmenee tutkimuksessa myös siten, että aineiston analyysia ohjaamaan on asetettu Rogersin (2003) jäsentämät innovaation ominaisuudet, jotka tarjoavat kehyksen ilmiön tutkimiseen. Aineistoanalyysia ohjaa teoriajohdettu runko, jossa empiirinen aineisto on kategorisoitu teoriasta, kirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista johdettui-

hin alakäsitteisiin. Valmiiden kategorioiden tuonti tutkimukseen on muun muassa Hammondin ja Wellingtonin (2013: 35) mukaan ominaista nimenomaan teoriaohjaavalle tutkimukselle.

4.2. Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat

Tutkimuksen filosofinen ote on *fenomenologis-hermeneuttinen*. Metodologisten lähtökohtien valitsemiseen vaikuttavat yhtäältä tutkimusmenetelmän asettamat raamit sekä tutkimusongelman luonne. Tuomen ja Sarajärven (2009: 97) mukaan nimenomaan teoriaohjaavassa analyysissä pyritään puhtaaseen fenomenologiseen päättelyyn. Tutkimusongelman kannalta fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa tulee kyseeseen, sillä tutkimuksessa pyrin ennen kaikkea tutkittavan ilmiön – lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavien ominaisuuksien – kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen.

Fenomenologiassa ilmiön ymmärtämiseen ja tulkintaan paneudutaan kokemuksen kautta. Sen vuoksi fenomenologisessa ja hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä ovat keskeisiä *kokemuksen* ja *merkityksen* käsitteet. Laineen (2001: 27) mukaan kokemuksellisuus on oleellista, sillä se on ihmisen maailmansuhteen perusmuoto. Merkityksellisyys puolestaan on tärkeää, koska ihmisen suhdetta ympäröivään maailmaan luonnehtii *intentionaalisuus* eli se, että kaikki merkitsee meille jotakin (Ash & Simpson 2016: 53). Todellisuus ei näyttäytyä edessämme neutraalina massana, vaan jokainen havainto on värittänyt havaitsijan pyrkimyksillä, kiinnostuksilla ja uskomuksilla. Kokemus muotoutuu siis merkitysten mukaan ja nimenomaan nämä merkitykset ovat fenomenologisen tutkimuksen keskiössä. (Laine 2001: 26–27.)

Fenomenologiseen ihmiskäsitykseen liittyy kokemuksellisuuden ja merkityksellisyyden ohella ajatus siitä, että ihmisyyksilö on perustavanlaatuisesti yhteisöllinen (emt. 28). Innovaation omaksuminen tutkimusilmiönä sopii fenomenologis-hermeneuttiseen traditioon, sillä innovatiivisuus ja innovaatiot ovat ihmisen toiminnasta kumpuavia käsitteitä. Niin ikään käsitys innovaation leviämisestä on tutkimuksessa ihmiskeskeinen, jonka vuoksi tutkimusongelman lähestyminen kokemuksen kautta on perusteltua.

Tutkimuksen hermeneutiikka

Hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta. Siinä yritetään etsiä tulkinnalle mahdollisia sääntöjä, joita noudattamalla voisimme puhua vääristä tai oikeammista tulkinnoista. Hermeneutiikka kytkeytyy fenomenologiaan tietokäsityksen ja tulkinnan tarpeen myötä, sillä tulkintojen tekeminen on keskeinen osa tutkimustyötä. Tulkinnan kriittisyys nousee verrattain tärkeään rooliin nimenomaan sisällönanalyysissä, jonka vaarana on esittää analyysirunko tutkimustuloksina. Todellisuudessa tämä runko on vain osa analyysia, josta tehdään lopulliset tulkinnat ja johtopäätökset. Tutkijan on harkittava tilannekohtaisesti, miten voisi kussakin tilanteessa toimia niin, että saavuttaisimme toisen kokemuksen ja ilmaisun merkitykset mahdollisimman autenttisina ja puhtaina. (Laine 2001: 29–31.)

Laineen (2001: 31) mukaan puhtaat ja autenttiset kokemukset saavutetaan erityisesti haastattelun avulla. Haastattelun tulee olla mahdollisimman avoin, luonnollinen ja keskustelunomainen tapahtuma, jossa haastateltavalle annetaan mahdollisimman paljon tilaa. Laineen ajatukset toteutuivat aineistossa, sillä haastattelut olivat pikemminkin keskustelunomaisia tilanteita kuin jyrkkiä strukturoituja haastatteluita. Haastattelutilanteissa haastateltavat pukivat sanoiksi kokemuksensa lähiruokainnovaation omaksumisesta.

Fenomenologian suhde teoriaan on vähintäänkin ristiriitainen. Eräät fenomenologit painottavat teorian tärkeyttä fenomenologisessa tutkimuksessa ja toiset puolestaan suhtautuvat teoriaan varautuneemmin painottaen, että tutkijan tulisi vetäytyä tyystin ympäröivästä teoreettisesta ajatusmaailmasta saavuttaen totaalisen objektiivisuuden. Tavallaein ja Abu Talibin (2010: 575) mukaan fenomenologian teoriaa paheksuva suhtautuminen on vähintäänkin mielenkiintoinen, sillä useat fenomenologiset oletukset ja periaatteet ovat itessään *teorioita*.

Laine (2001: 33) väittää, ettei fenomenologisessa tutkimuksessa käytetä teoreettisia viitekehyksiä siinä merkityksessä, että tutkimusta ohjaamaan asetettaisiin tietoisesti jokin kohde ennalta määrittävä teoreettinen malli. Hän pitää sellaista menettelyä pikemminkin esteenä pyrittäessä tiedostamaan toisen alkuperäistä kokemuksen maailmaa. Samalla

hän myöntää, ettei teoreettisia lähtökohtia totaalisesti mitätöidä, vaan niihin otetaan etäisyyttä siksi aikaa, kun tutkija tekee omia tulkintojaan aineistosta. Nämä jälkisanat johtavat lopulta kompromissiin, jossa teoriolla todella on oma roolinsa myös fenomenologisessa laadullisessa tutkimuksessa.

Laineen ajatusten vastaisesti tässä tutkimuksessa teoria muodostaa verrattain suuren kulmakiven, sillä teorian merkitys tutkimusmenetelmässä – teoriaohjaavassa sisällönanalyyssissa – on mukana jo hyvin perustasolla. Menetelmä vaatii esiymmärryksen ilmiöstä ja sen vuoksi teorian roolin voidaan katsoa olevan sisäänkirjoitettu tutkimukseen lähtökohdaisesti eikä teoriaa ja sen merkitystä voida sivuuttaa. Sen sijaan aineistoanalyysin ajaksi teoriaan voidaan ottaa etäisyyttä, jolloin aineistosta saadaan autenttiset tulkinnat haasteltavien kokemuksista.

4.3. Näkökulmia kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulkitaan usein käsitteiden *reliabiliteetti* ja *validiteetti* kautta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan karkeasti ilmaistuna tutkimustulosten toistettavuutta ja kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetilla viitataan puolestaan tutkimusmenetelmän kykyyn vastata juuri niihin ongelmiin, joihin on tarkoituskin vastata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 231.)

Laadullisen tutkimuksen arvioinnin kannalta reliabiliteetti ja validiteetti ovat haasteellisia käsitteitä. Käsitteiden esittämisestä laadullisen tutkimuksen yhteydessä on käyty tieteellistä keskustelua, jonka vuoksi ne ovat saaneet myös useita erilaisia tulkintoja. Vaarana on kytkeä käsitteet liialti kvantitatiivisen tutkimuksen arviointimekanismeihin, minkä piiristä käsitteet ovat alkujaan nousseet. Käsitteiden ei nähdä sellaisinaan palvelevan laadullisen tutkimuksen tarpeita, minkä seurauksena eräät tutkijat haluavat jopa kokonaan välttää kyseisten käsitteiden käyttöä laadullisen tutkimuksen yhteydessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 231; Krippendorf 2013: 271; Klenke 2016: 37.)

Flick (2007: 15) väittää, että validiteetin ja reliabiliteetin pohdinta aineiston ja tutkimusmenetelmän kannalta traditionaalisessa merkityksessä on laadullisen tutkimuksen yhteydessä hyödytöntä. Hän perustaa väitteensä sille, että haastattelut ovat rakennettuja tilanteita eikä haastattelun identtinen toistaminen tarjoa tutkimuksen luotettavuudelle arviointimahdollisuutta. Esimerkiksi sisällönanalyysi pyrkii selittään ilmiötä, joka on aina kontekstisidonnainen eikä sen vuoksi kuvaa todellisuutta objektiivisesti (White & Marsh 2006: 38). Niin ikään Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009: 231–233) mainitsevat, että kaikki ihmisestä ja ihmisen kokemuksista kumpuavat tulkinnat ovat erilaisia eikä sen vuoksi ole olemassa kahta samanlaista tapausta. Tämän vuoksi luotettavuuden ja pätevyyden arviointi perinteisten käsitteiden tarkastelun kautta on haastavaa.

Siitä huolimatta myös laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta on arvioitava, vaikka niihin ei haluaisikaan viitata klassisilla reliabiliteetin ja validiteetin käsitteillä. Laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta mittaavia käsitteitä on esitetty useita. Worley ja Doolen (2006: 242) tarjoavat neljä lähestymistapaa laadullisen tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden perustan arviointiin. Ne ovat *sisäinen validiteetti*, *ulkoinen validiteetti*, *luotettavuus* sekä *objektiivisuus*.

Sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen kykyyn mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen selittävyden kannalta on tärkeä pohtia sitä, onko tutkimusstrategia valittu tutkittavan kohteen olemuksen mukaisesti. Ulkoisella validiteetilla viitataan tutkimustulosten yleistettävyyteen eli siihen, miten hyvin tutkimustulokset ovat yleistettävissä samankaltaisiin olosuhteisiin. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen metodologisten valintojen perustelua, joka parantaa myös tutkimuksen toistettavuutta. (Worley & Doolen 2006: 242.)

Worleyn ja Doolenin esittämän käsitteistön rinnalle on muodostunut myös neljä muuta, niihin hyvin rinnastettavissa olevaa käsitettä, jotka ovat omiaan erityisesti sisällönanalyysin totuusarvon pohdintaan. Nämä Whiten ja Marshin (2006: 38) neljä arviointimittaria ovat *uskottavuus* (credibility), *yleistettävyyys* (transferability), *luotettavuus* (dependability) ja *vahvistettavuus* (confirmability).

Uskottavuus on verrannollinen sisäisen validiteetin käsitteeseen ja sillä tarkoitetaan tutkimusstrategian sopivuutta tutkimuskohteeseen. Yleistettävyys puolestaan viittaa tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin eli siihen, missä määrin saavutetut tutkimustulokset ovat yleistettävissä. Yleistettävyttä parantaa esimerkiksi ilmiön sijoittaminen teoreettiseen viitekehykseen, jolloin tutkimustulokset ovat varmemmin yleistettävissä verrattavissa oleviin olosuhteisiin. Sen lisäksi tutkimuksen ulkoisen validiteetin takaa seikkaperäinen aineistokuvaus, jolloin tutkittavan ilmiön olosuhteet ovat tiedossa. (White & Marsh 2006: 38.)

Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, jonka kannalta erityisen tärkeään rooliin nousee tutkimusmenetelmän avoimuus. Avoimuus muodostuu tutkimuksen päättelyprosessin julkisuudesta, sillä päättelyprosessin eteneminen esitetään analyysirungossa, josta nähdään yhtäältä teoriajohdetut yläkategoriat, tutkimuskirjallisuudesta ja artikkeleista johdetut alakategoriat sekä empirian asettuminen kuhunkin kategoriaan. Tämän seurauksena päättelyketju on lukijalle avoin ja sen tarkoituksena on, informaation tiiviin esittämisen lisäksi, myös vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia luoden avoimuutta. (Krippendorf 2013: 5.)

Menetelmällisen avoimuuden lisäksi avoimuus ilmenee tutkimuksessa kokonaisvaltaisesti. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009: 231–233) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen perusteella, miten avoimesti tutkija on selostanut tutkimuksen etenemisen ja toteuttamisen. Tutkimuksen etenemisen kannalta on tärkeää avata prosessi aina aineistonkeruusta analyysin suorittamiseen, kuten luokittelun perusteisiin, tutkimuksen tieteellisfilosofisiin lähtökohtiin metodologisia valintoja unohtamatta. Analyysivaiheessa luotettavuutta lisää suorien aineistolainauksien käyttö, jolloin lukija näkee mihin tutkija tulkintansa perustaa.

Myös Aaltolan (2001: 17) mukaan tieteellisen menetelmän kulmakiviä ovat nimenomaan menetelmän objektiivisuus ja avoimuus, sillä niihin perustuu myös tieteen itseään korjaava luonne. Tutkimusmenetelmän avoimuus on tärkeää, sillä päättelyn etenemisen paljastaminen lukijan arvioitavaksi mahdollistaa tulosten kriittisen tarkastelemisen ja sitä

kautta luo perustan tieteen itseään korjaavalle luonteelle. Vahvistettavuuden ja objektiivisuuden kannalta tarkastelussa on erityisesti se, vastaako käytetty aineisto niistä tehtyjä johtopäätöksiä ja tulkintoja (White & Marsh 2006: 38).

Morse, Barret, Mayan, Olson ja Spiers (2002: 13–14) puolestaan lähestyvät validiteettia *verifikaation* näkökulmasta. Verifikaation takaavat neljä mekanismia, jotka ovat *metodologinen koherenssi* (methodological coherence), *aineiston otannan tarkoituksenmukaisuus* (appropriateness of sample), *teoreettinen ajattelutapa* (thinking theoretically) sekä viimeisimpänä *teorian kehittäminen* (theory development).

Metodologisen koherenssin tarkoituksena on taata metodologisten valintojen ja tutkimuskysymysten yhdenmukaisuus. Tätä voidaan verrata klassiseen validiteetin käsitteeseen, jolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä vastata tutkimuskysymyksiin. Metodologinen koherenssi muodostuu siitä, että kaikkien tutkimuksessa tehtyjen valintojen tulee tukea toisiaan ja olla perusteltuja. (Morse ym. 2002: 12.) Tämän perusteella tutkimuksen metodologinen koherenssi perustuu siihen, että sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä on omiaan tutkimaan ilmiötä, johon liittyy kommunikaatio. Kommunikaatio puolestaan on tärkeä osa omaksumismallia, sillä siihen viitataan usein myös viestintäprosessina tai kommunikaatiomallina (Rogers 2003: 5; Tidd 2010: 6–7). Fenomenologis-hermeneuttisuus puolestaan sopii lähiruokainnovaation ominaisuuksien kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen.

Aineiston otannan tarkoituksenmukaisuuden perusteella aineiston tulee koostua osallistujista, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä parhaiten. Sen vuoksi otokseen on tärkeää sisällyttää mahdollisimman laaja skaala edustajia, joilla on kokemusta myös ilmiön negatiivisista puolista. (Morse ym. 2002: 12.) Tässä yhteydessä aineiston otannan tarkoituksenmukaisuus muodostuu kolmesta seikasta. Ensiksi, aineisto koostuu julkisen sektorin ammattikeittiöiden edustajista, joilla on laaja kokemus tutkittavasta ilmiöstä. Toiseksi, aineisto koostuu laajasta skaalasta erilaisia lähiruokainnovaatioita aina klassisista tuoteinnovaatioista toimintamalli-innovaatioihin. Kolmanneksi, aineistossa ei korosteta onnistuneita innovaatioita, vaan siihen sisältyy myös ilmiön negatiivisia puolia.

Teoreettinen ajattelutapa toteutuu tutkimuksessa siten, että aineistosta nousevat tulkinnat ja tieteelliset argumentit vahvistetaan ilmiöstä jo tiedetyllä tiedolla. Tässä yhteydessä Morse ym. (2002: 13) peräänkuuluttavat teoreettisen ajattelun tapahtumista sekä mikro-että makrotasolla. Makrotasolta lähtevän teoreettisen ajattelun avulla ikään kuin hivuttautaan syvemmälle kohti mikrotason ilmiötä eli empiiristä kokemusta. Tämä puolestaan johtaa väistämättä tutkimuksen yleistettävyyden parantumiseen, sillä sitä parantaa ilmiön sijoittaminen teoreettiseen viitekehykseen. Rakenteellista validiteettia puolestaan lisää useiden tietolähteiden, tutkimusten ja kirjallisuuden käyttäminen eli eräänlaisten todisteketjujen luominen.

Viimeinen verifikaation mekanismi on teorian kehittäminen. Teorian kehittäminen on vahvasti sidoksissa teoreettiseen ajatteluun, jossa mikrotason empirian tarjoamat kokemukset tuodaan yhteen makrotason konseptuaalisen ja teoreettisen ajattelun kanssa. Teorian ja empirian yhdistyminen päättyy käytetyn teorian kehittämiseen ja tarjoaa mahdollisuuden jatkotutkimuksille. (Morse ym. 2002: 13.) Teorian kehittäminen perustuu tutkimuksen teoreettiseen otteeseen, jonka avulla tarkastellaan tutkimusilmiötä empiirisellä tasolla. Mikrotasolta nousee jälleen pohdittava ilmiötä teoreettisessa kontekstissa, jonka perusteella pohditaan sitä vahvistavatko tulokset osaltaan teoriaa vai onko siinä kehittämisen varaa.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin takaamiseksi on muodostunut useita arviointimittareita. Oman tutkimukseni kannalta pohdin reliabiliteettia ja validiteettia monipuolisesti edellä esitettyjen laadullisen tutkimuksen arviointikriteereiden kautta. Pohdin tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin muodostumista yhtäältä verifikaatioprosessin, mutta myös sisäisen validiteetin, eli uskottavuuden, luotettavuuden eli reliabiliteetin, ulkoisen validiteetin eli yleistettävyyden sekä objektiivisuuden eli vahvistettavuuden kautta (taulukko 2).

Taulukko 2. Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin muodostuminen.

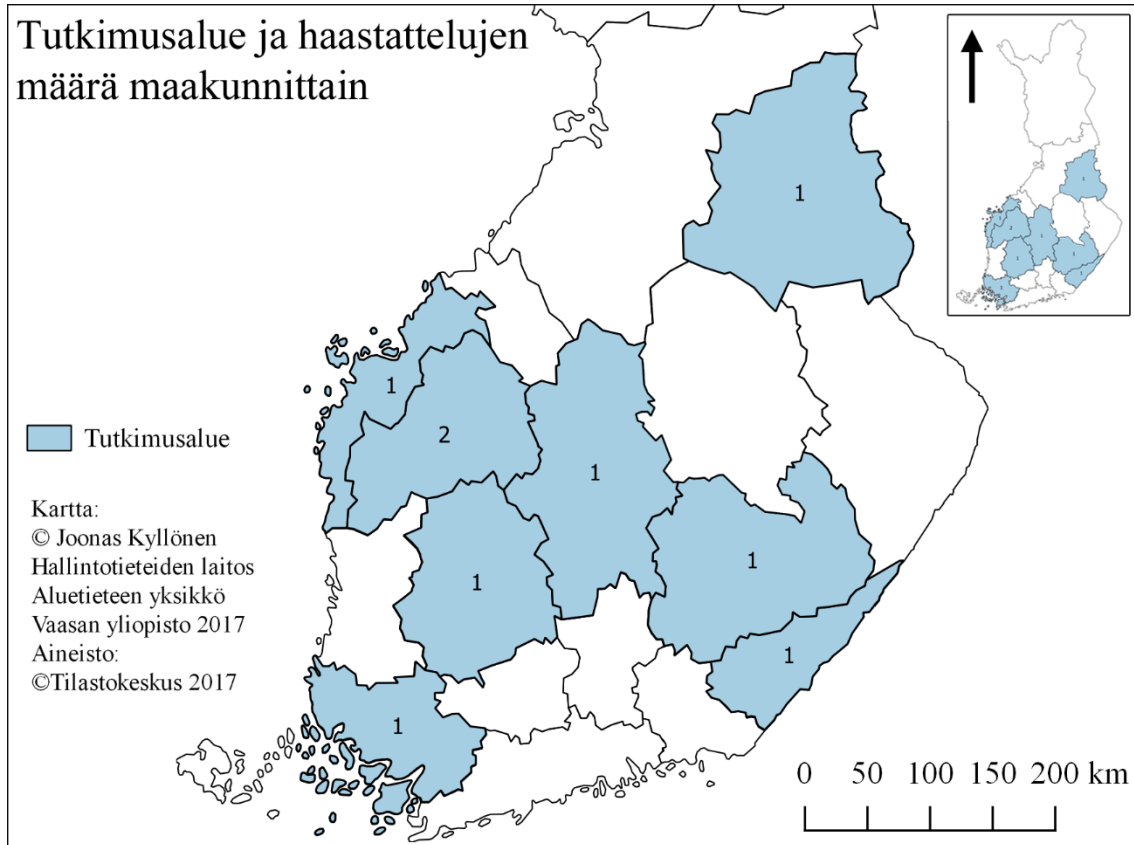
Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti		
Arviointimittari	Keskeinen sisältö	Perustelu
Metodologinen kohe- renssi, sisäinen validi- teetti ja uskottavuus	Tutkimusmenetelmän ja -ongelman yhteensopivuus	→ Ilmiö, menetelmä ja tutkimuksen metodologiset lähtökohdat tukevat toisiaan
Otannan tarkoituksenmu- kaisuus	Aineiston edustavuus	→ Tutkimukseen sisältyy luonteeltaan erilaisia innovaatioita ja eri ase- missa olevia haastateltavia, joilla kokemusta myös ilmiön negatiivi- sista puolista
Teoreettinen ajattelutapa ja teoriakehittäminen	Tulkintojen ja aiempien tut- kimusten vuorovaikutus	→ Lähteiden dialogi, tulkintojen vah- vistaminen tieteellisellä tutkimuk- sella → teorian paikkansapitävyy- den pohtiminen ja kehittäminen
Luotettavuus	Menetelmän avoimuus	→ Logiikka on julkinen, menetelmäl- liset valinnat perusteltuja
Ulkoinen validiteetti	Yleistettävyyden	→ Seikkaperäinen aineiston kuvaus ja ilmiön kytkeminen teoreettiseen viitekehykseen
Vahvistettavuus	Objektiivisuus	→ Aineisto, tehdyt tulkinnat ja johto- päätökset vastaavat toisiaan

4.4. Aineistokuvaus

Tutkimuksen aineistona toimi Ruralia-instituutin lähi-inno: räätälöimällä ammattikeittiöihin -hanketta varten kerätty temahaastatteluaineisto (ks. Liite 1). Tutkimukseen valittu aineisto on kerätty vuosina 2015 ja 2016. Kokonaisuudessaan aineisto koostuu haastattelupareista (innovaation tuottanut yritys ja innovaation omaksunut ammattikeittiö), jotka linkittyvät toisiinsa tarkasteltavan innovaation kautta. Oman tutkimukseni näkökulman ollessa innovaation omaksumisessa, tarkasteluun nousivat ainoastaan ammattikeittiöhaastattelut.

Maantieteellisesti tutkimusalue koostuu kahdeksasta Suomen maakunnasta, jotka ovat Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan, Etelä-Savon, Kainuun, Keski-Suomen, Etelä-Karjalan, Varsinais-Suomen ja Pohjanmaan maakunnat. Tutkimusalue ja haastattelujen määrä maakunnittain on esitetty kuviossa 7. Haastatteluja suoritettiin kussakin maakunnassa yksi

lukuun ottamatta Etelä-Pohjanmaan maakuntaa, jossa suoritettiin kaksi haastattelua. Kokonaisuudessaan tutkimuksen aineisto muodostuu siis yhdeksästä ammattikeittiöhaastattelusta.



Kuvio 7. Tutkimusalue ja haastattelujen määrä maakunnittain.

Tutkimuksen aluetasoksi valikoitui maakuntataso, sillä aineistossa esiintyviin ilmaisuihin viitataan haastateltavien henkilöiden työnimikkeillä. Kuntatasolta tuli siirtyä yksi alue-taso ylemmäs, jotta yksittäisten haastateltavien profilointi aineistosta ei olisi mahdollista. Näin ollen vältetään tutkimuseettisiltä ongelmilta samalla noudattaen hyviä tutkimuskäytäntöjä (Kuula 2006: 64). Sen lisäksi tarkasteltavan aluetason valintaan vaikutti lähiruoan määrittelmä, sillä maakuntataso hallinnollisine rajoineen on Suomessa yleinen lähiruokaa määrittelevä aluerajaus (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 12).

Tutkimuksessa tarkasteltavat innovaatiot vaihtelivat klassisista tuoteinnovaatioista toimintatapainnovaatioihin, kuten uusiin liikeideoihin sekä muihin, kuten tuotteen innovatiiviseen hinnoitteluun tai kokonaiseen palvelukonseptiin. Aineiston pääpaino oli kuitenkin tuoteinnovaatioissa (taulukko 3). Tutkimuksen innovaatiokäsitys perustuu Rogersin (2003: 12–36) ajatteluun, jonka mukaan ajatusta, toimintatapaa tai tuotetta voidaan pitää innovaationa, jos se on *käyttäjälleen* uusi. Aineistossa lähiruokatuotteet, toimintatavat, palvelukonseptit ja uudenlainen hinnoittelu olivat ammattikeittiölle uusia, jolloin niitä voidaan yksiselitteisesti pitää innovaatioina.

Taulukko 3. Lähiruokainnovaatioiden luonne aineistossa.

Innovaation luonne	Määrä (n=9)
Tuote	6
Toimintapa tai liikeidea	1
Muu esim. palvelukonsepti tai innovatiivinen hinnoittelu	2

Haastateltavien asema ammattikeittiössä oli useimmiten ruokapalvelujohtaja (taulukko 4). Muita asemia olivat ruokapalvelupäällikkö, ravitsemuspäällikkö, tuotantopäällikkö, tuotannon palvelupäällikkö, ruokapalvelujohtaja ja hankintapäällikkö. Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan kymmenen, vaikka suoritettuja haastatteluja oli yhdeksän. Tämä selittyy sillä, että Pohjanmaan maakunnassa suoritettuun haastatteluun osallistui samanaikaisesti kaksi haastateltavaa.

Taulukko 4. Haastateltavien asema aineistossa.

Haastateltavan asema	Määrä (n=10)
Ruokapalvelupäällikkö	2
Ravitsemuspäällikkö	1
Tuotantopäällikkö	1
Tuotannon palvelupäällikkö	1
Ruokapalvelujohtaja	4
Hankintapäällikkö	1

5. LÄHIRUOKAINNOVAATIOIDEN OMINAISUUDET HAASTATTELUALINEISTON PERUSTEELLA

Klenken (2016: 98) ohjeistuksen mukaisesti analyysi aloitettiin lukemalla haastattelut läpi, jonka avulla saavutettiin kokonaiskuva aineistosta. Aineistoa luettiin läpi yhä tarkemmin keskittyen tiettyihin ilmaisuihin, sanoihin ja lauseisiin, joissa piili tutkittavan ilmiön kannalta jokin johtoajatus. Analyysin aikana tehtiin muistiinpanoja, jotta aineistosta kumpuavat lainalaisuudet tunnistettiin. Löydetyt ilmaisut liitettiin kategorisoinnin kautta teoriaan, jolloin tutkimuksen analyysiyksikkönä toimi siis ilmaisut, eli haastateltavan kokonainen lause tai useamman lauseen kokonaisuus.

Kategorisoinnin seurauksena analyysi rakentui aineistorunkomuotoon. Analyysin esittämisellä taulukkomuodossa pyritään tässä yhteydessä järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen informaatioarvoa (Tuomi & Sarajärvi 2009: 108). Analyysirungon yläkategorioina toimivat Rogersin innovaation ominaisuudet, kun taas alakategoriat muodostuivat aikaisemman tutkimuksen ja kirjallisuuden perusteella. Kategorisoinnin avulla aineisto jaoteltiin kuhunkin kategoriaan näin ollen luoden aineiston ja teorian välinen kytkös. Analyysitaulukkoa varten aineistoa *redusoitiin* eli pelkistettiin, sillä kokonaisina lausumina ne olisivat vaatineet huomattavan suuren tilan. Aineistosta nousseet tulkinnat puolestaan *abstrahoiitiin* eli käsitteellistettiin, jonka jälkeen analyysirungosta tehtiin tutkimuksen lopulliset johtopäätökset.

5.1. Suhteellinen hyöty – kustannusajattelusta kohti laatuajattelua

Suhteellisella hyödyllä viitataan usein innovaation tuomiin taloudellisiin etuihin ja esimerkiksi innovaation hinta vaikuttaa omaksujan päätökseen ottaa innovaatio käyttöön. Tosiasiassa suhteellisen hyödyn käsite on laajempi ja sillä voidaan tarkoittaa myös muita kuin rahallisesti mitattavissa olevia lisäarvoja. Tämän perusteella lähiruokakontekstissa suhteellinen hyöty voidaan nähdä myös omaksumisen tuomana statusetuna, suhteellisen hyödyn laajana näkökulmana, organisaation toiminnan tehostumisena ja käteväytymisenä, laatuna sekä terveellisyytenä (taulukko 5).

Taulukko 5. Aineiston kategorisointi suhteellisen hyödyn perusteella.

Kategoria	Alakategoria	Ammattikeittiön redusoitu lausuma
Suhteellinen hyöty	Taloudellinen hyöty	”Se oli siinä mielessä hyvä, että ei ollut niitä hukkapaloja.” (Ruokapalvelupäällikkö, Etelä-Savo). [Haastattelija]: ”Onko hävikki pienentynyt? Juu. Se on kaikki syötävää mitä sieltä tulee. Ei niitä tarvi uudesta kuoria. [Haastattelija]: Vähentänyt sitä työtäkin? On on.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa).
	Innovaation hinta	”Hintahan ratkaisee sen. – – kunta omistajana antoi tiukat raamit eli joutuu miettimään, onko se lähi- ja luomuruoka välttämättä mihin raha riittää.” (Ruokapalvelupäällikkö, Etelä-Savo). ”Kyllä talousarviossa pysytään. Esimerkiksi lautakunnassakin siinä vaiheessa, kun ne sitä päätöstä tekivät talousarvion puitteissa, niin toisaalta oli pelko toisilla, että on kalliimpaa, mutta on pysytty ihan talousarviossa.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa). ”Kustannuspainetta tietenkin on, niin kuin varmaan jokaisessa kunnassa, mikä nyt taas on ehkä vähän ristiriidassa sen lähiruoan kanssa, mutta kyllähän me tiedetään, että esimerkiksi Ruotsissa on hyviä kokemuksia, että ei sen välttämättä tarvi olla kalliimpaa ruokaa.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa).
	Laatu	”Se ruoan ulkomuotokin ja se rakenne siinä kohdassa, kun se on kypsää, niin se säilyy.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa). ”Just sitä laatua. Elikkä se oli se ensimmäinen, kun me nyt kilpailutettiin nämä elintarvikkeet.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa).
	Hyödyn laaja näkökulma	”Meidän näkökannasta pitäisi turvata sille yrittäjälle jatkumo – –. Pitäisi aina olla pitempi tähtäin.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa). ”Niitä ideologisia asioita, eli se olisi läheltä, ja sillä vois työllisyyttä lisätä.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi).
	Toiminnan tehostuminen, helpottuminen ja kätevyys	”Sitä voi suoraan laittaa rahkaan, ei tarvitse kuumentaa.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa). ”Meidän ei tarvi sitä kauhean kauaa sulatella, vaan se voidaan sekoitella suoraan sinne hillon joukkoon, niin se helpottaa meidän työtä.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa).
	Statusetu	”Jos käyt siellä meidän nettisivuilla katsomassa meidän ruokalistoja, ne on siellä oikealla, klikkaat niitä niin siellä on sydänmerkkejä. Sitten meillä on... tätä mä tarkoitin! Nyt on otettu tämä [aitoa lähiruokaa -merkki].” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa). ”Meillä merkitään, että perunat on aitoa lähiruokaa. Siihen linjastoon.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa).

5.1.1. Taloudellinen hyöty

Taloudellinen hyöty muodostuu rahasta. Aineiston mukaan taloudellinen hyöty ilmeni ammattikeittiöissä erityisesti kustannussäästöinä ja tiettyjen innovaatioiden kohdalla nimenomaan kustannussäästöt olivat merkittävä suhteellisen hyödyn takaaja. Kustannussäästöt ilmenivät ammattikeittiöissä erityisesti epäsuorina säästöinä, kuten hukkapalojen vähentymisenä ja hävikin pienentymisenä.

”Se oli siinä mielessä hyvä, että ei ollut niitä hukkapaloja mitä normaalisti tulee parsakaalista.” (Ruokapalvelupäällikkö, Etelä-Savo).

Hukkapalojen ohella suhteellista hyötyä ammattikeittiöissä ilmentää hävikin pienentyminen, joka laskee kustannuksia ja tuo taloudellista hyötyä. Myös Isoniemen ym. (2006: 57–58) mukaan hävikin pienentyminen koetaan ammattikeittiössä erityisenä hyötynä.

[Haastattelija]: *”Onko hävikki pienentynyt?
Juu. se, että se on kaikki syötävää mitä sieltä tulee. Ei niitä tarvi uudestaan kuoria.
Silmukoida uudestaan. Se puoli on hoidossa sillai.
[Haastattelija]: Vähentänyt sitä työtäkin?
On on.”* (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa.)

5.1.2. Innovaation hinta

Kustannussäästöjen ohella lähiruokainnovaation suhteellinen hyöty muodostuu myös innovaation varsinaisesta *hinnasta*. Lähiruokainnovaatioiden hinta jakoi haastateltavien mielipiteitä, sillä joissain tapauksissa lähiruokainnovaation hinta koettiin tavanomaisia tuotteita korkeammaksi.

”Hintahan ratkaisee sen. Mutta onhan siinä selvä ero tuoreen ja pakasteen välillä. Vaikka olemme osakeyhtiö, niin kunta omistajana antoi tiukat raamit. Eli joutuu miettimään, onko se lähi- ja luomuruoka välttämättä [se] mihin raha riittää.” (Ruokapalvelupäällikkö, Etelä-Savo.)

Innovaation hinnalla on tärkeä rooli innovaation omaksumisen kannalta, sillä elintarvikehankintoihin määrätty varat ja kuntien tiukka taloudellinen tilanne heijastuvat lähiruok-

kainnovaatioiden omaksumiseen. Myös Risku-Norjan ja Muukan (2013: 14) mukaan kallis hinta on merkittävä lähiruokainnovaation omaksumista estävä tekijä julkisen sektorin keittiöissä. Kuitenkin lähiruokainnovaation hinta on mielletty halvemmaksi niissä kunnissa, joissa ammattikeittiöt käyttävät lähiruokatuotteita aktiivisesti kuin niissä, joissa lähiruokatuotteita ei ole käytössä.

Myös Isoniemen ym. (2006: 68) tutkimuksessa on todettu, että lähiruoan käytön hyödyt koettiin selvästi merkittävimmiksi säännöllisesti lähiruokaa käyttävissä kunnissa eikä näissä kunnissa esimerkiksi innovaation hintaa pidetty merkittävänä esteenä lähiruoan omaksumiselle. Sen sijaan lähiruokaa satunnaisesti käyttävissä ja lähiruoan käyttöä kokeilevissa kunnissa hinta koettiin korkeammaksi. Lähiruokainnovaatioiden kalliimmasta hinnasta esitettiin aineistossa myös eriäviä mielipiteitä.

”Kyllä meidän talousarviossa pysytään. Esimerkiksi lautakunnassakin siinä vaiheessa, kun ne sitä päätöstä tekivät talousarvion puitteissa, niin toisaalta oli pelko toisilla, että on kalliimpaa, mutta on pysytty ihan talousarviossa.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa.)

”Kustannuspainetta tietenkin on, niin kuin varmaan jokaisessa kunnassa, mikä nyt taas on ehkä vähän ristiriidassa sen lähiruoan kanssa, mutta kyllähän me tiedetään, että esimerkiksi Ruotsissa on hyviä kokemuksia, että ei sen [lähiruoan] välttämättä tarvitse olla kalliimpaa ruokaa.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

Haastateltavien kokemukset lähiruokainnovaatioiden hinnasta yhdistettynä Isoniemen ym. (2006: 68) sekä Risku-Norjan ja Muukan (2013:14) tutkimuksiin osaltaan tukee ajatusta siitä, että lähiruokainnovaation omaksumiseen liittyy pelko kalliimmasta hinnasta. Kuitenkin lähiruokatuotteiden aktiivisella käytöllä oletus kalliimmasta hinnasta voidaan kumota pysyen talousarviossa. Eräässä haastattelussa kävi ilmi, että lähiruokainnovaation omaksuminen tuli kalliimmaksi kuin tavanomaisen tuotteen omaksuminen. Ero tavanomaiseen tuotteeseen oli kuitenkin prosentuaalisesti niin pieni, että hankintaa pidettiin siitä huolimatta menestyksekkäänä.

”Me tehtiin siitä kustannuslaskelmaa sen jälkeen, että paljonko kalliimmaksi tämä tuli kun, että ois ottanu sitä Virossa leivottua leipää, niin kustannusvaikutus oli vuositasolla muistaakseni jotain 20 000 euron luokkaa. Ei se nyt lopulta sitten prosentuaalisesti niin iso ollut, me oltiin kyllä ihan tyytyväisiä lopputulokseen – ja

me ollaan pidetty tätä ihan menestyksekkäänä hankintana.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

Hankinnan menestyksekkyyttä, hinnasta huolimatta, perusteltiin osaltaan sillä, että hankinnoissa tulee ottaa huomioon myös muita tekijöitä kuin pelkästään hinta. Tämä ilmenee myös eräässä vastauksessa:

”Hirveen vähän julkisessa keskustelussa ymmärretään sitä, että tavallaan se hankinta on kolmivaiheinen. On ne minimivaatimukset mitkä pitää täyttää, sit me asetetaan jotain vaatimuksia sille toimittajalle ja, sit me asetetaan vielä jotain vaatimuksia myös sille toimitettavalle tuotteelle tai palvelulle. Hirveen usein tsekataan vain se, että tosiaan täällä on halvin hinta ja, sit unohtuu kaikki edeltävät vaiheet siitä.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

Hinnalla on edelleen kiistaton rooli innovaation omaksumisessa, vaikkakin kokemukset lähiruokainnovaation hinnasta vaihtelevat. Isoniemen ym. (2006: 52) tutkimuksen mukaan julkisissa keittiöissä lähiruokatuotteista maksetaan pääsääntöisesti saman verran tai jonkin verran enemmän kuin tavanomaisista tuotteista, vaikkakin lähiruokatuotteiden ostohinnoissa on tuotekohtaisia eroja. Tämän vuoksi lähiruokainnovaatioita ei voida pitää yksiselitteisesti tavattoman kalliina eikä halpoina. Hinnan rinnalle on nousemassa uusia tekijöitä, joilla on hintaa merkittävämpi rooli lähiruokainnovaation omaksumisessa. Yksi näistä on esimerkiksi laatu ja eräs haastateltava tiivistääkin:

”Ehkä se on vähän vähentynyt se hinnan ajattelu, jos vaan kaikki muu pelaa.” (Ravitsemuspäällikkö, Etelä-Pohjanmaa.)

5.1.3. Laatu

Weatherellin, Treagerin ja Allinsonin (2003: 236) mukaan laatu on tärkein lähiruokainnovaation omaksumiseen vaikuttava tekijä jättäen taakseen jopa innovaation hinnan. Laadun merkittävää roolia innovaation omaksumisessa julkisen sektorin keittiöissä voidaan osaltaan perustella *laatuajattelun* nousemisella osaksi julkisen sektorin toimintaa. TQM eli Total Quality Management, jonka juuret toimintamallina ovat yksityisen sektorin yrityksissä, on levinnyt myös julkisen sektorin piiriin (Konttinen 2008: 32).

Madsenin (1995: 166–167) mukaan TQM tulisi nähdä julkisen sektorin organisaatioissa, ennen kaikkea tuotteen loppukäyttäjän eli asiakkaan tyytyväisyytenä. Bremnerin (1997: 99) mukaan TQM tarjoaa paremman lähtökohdan laatuajatteluun julkisen sektorin toiminnassa nykyisen resurssiperustaisen, päämäärättömän ja subjektiivisen päätöksenteon sijaan. Niin ikään Ståhle, Sotarauta ja Pöyhönen (2004: 13) painottavat, että usein vasta organisaation ulkopuolisen maailman – esimerkiksi juuri asiakkaiden – vastaanotto määrittää sen, onko omaksuttu innovaatio hyödyllinen vai haitallinen organisaation menestyksen kannalta. Sen vuoksi myös Ozaki ja Dodgson (2013: 312) painottavat, että ymmärtääksemme innovaation omaksumista meidän tulee kiinnittää huomiota kuluttajiin, koska nykyisten innovaatiokäsitysten mukaan asiakkaat haluavat olla yhä enemmän mukana innovaatioprosesseissa. Aineiston perusteella ammattikeittiöiden asiakkaat toivovatkin lähiruokaa ja paikallisia raaka-aineita, mikä asiakaslähtöisen laatuajattelun valossa puoltaa lähiruokan käytön lisäämistä ammattikeittiöissä.

”No asiakkaat toivoo, että olis lähellä tuotettua ruokaa ja kotimaisia raaka-aineita.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu).

Ruoan laadun määrittämiseen käyttäjätyytyväisyyden perusteella liittyy kuitenkin ongelmakohtia, sillä laatu perustuu viime kädessä asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen (Winter 2003: 25). Tämän vuoksi laatu itsessään on hankalasti mitattavissa ja kokemus laadukkuudesta vaihtelee innovaation käyttäjien keskuudessa (Bremner 1997: 99). Kuitenkin aineistossa lähiruokainnovaatiot koettiin yksimielisesti laadullisesti paremmiksi – jopa ylivoimaisiksi – kuin edeltäjänsä, joka osaltaan ilmentää laadun merkitystä suhteellisen hyödyn muodostajana.

”Olimme tosi tyytyväisiä, että on lähitoimittaja ja sit vielä just sitä laatua. Elikkä se oli se ensimmäinen, kun me nyt kilpailutettiin nämä elintarvikkeet, siis tämä raaka peruna, jolla me aloitettiin. Se laatuasia, niin sitä kautta noi päättäjät kyllä, ihan ollaan niitten luottamuksen sisällä.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa.)

”No ainakin enemmän me ostamme perunaa, koska perunan menekkihän on ihan selvästi kasvanut. – Se ruoan ulkomuotokin tavallaan sitten se rakenne siinä kohdassa, kun se on kypsää, niin se säilyy. Kaiken kaikkiaan se laatu.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa.)

Lähirookainnovaation laadullinen paremmuus on johtanut menekin kasvuun sekä laatuajattelun peräänkuuluttamaan asiakkaiden lisääntyneeseen tyytyväisyyteen. Haasteltavan mukaan laatu oli kilpailutuksen ensisijainen kriteeri, päinvastoin kuin seuraavassa tapauksessa, jossa tuotteiden kilpailutus tehtiin kustannusperustaisesti.

”Miten me voidaan toteen näyttää, että vaikka tästä [yrityksen x] mustikkamehusta tulee laadultaan parempi mustikkasoppa ja me saadaan enempi sitä mustikkasoppaa, kun sitten vaikka [yrityksen y] mustikkamehusta. – Jos leikitään vaikka sillä [yrityksen y] mustikkamehulla, niin me ei saatukaan litrasta yhtä paljon mustikkasoppaa, kun se ei ollut niin tiivistä ainetta kuin vaikka [yrityksellä x]. Että tämä tuli sen kilpailutuksen tuloksen jälkeen, että joo mustikkamehua ostettiin edelleen, mutta ei siitä saa mustikkasoppaa niin paljon ja ei siinä ollut samanlainen mustikan maku.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.)

Haastateltavan kokemuksesta ilmenee tyytymättömyys kustannusperustaisen kilpailutuksen lopputulokseen. Kun kilpailutus suoritetaan puhtaasti hinnan perusteella, voi lopputuloksena olla laadun kärsiminen. Paradoksaalista on, että kustannusperustaisen kilpailutuksen odotetut säästöt katoavat täysin, kun samasta määrästä uutta, heikkolaatuista tuotetta, ei saadakaan yhtä suurta määrää tarjottavaa ruokaa. Tällaisen kustannusperustaisen ajattelun voidaan nähdä olevan seurausta kuntien tiukentuneesta taloudellisesta tilanteesta, joka saattaa osaltaan aiheuttaa sen, että tarjouskilpailujen kautta haetaan edullisimpia elintarvikkeita paikallisuuden ja laadunkin kustannuksella (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 19).

Tämän tilanteen välttämiseksi Bloomfield (2015: 555–558) painottaa, että erityisesti julkisen sektorin ruokahankinnoissa on tärkeää ymmärtää suhteellisen hyödyn olevan muuta kuin ainoastaan halvin hinta. Bloomfieldin mukaan Walesissa yksinkertaistetut sopimukset ja laatukriteerien mukaan ottaminen julkisten ammattikeittiöiden ja paikallisten toimittajien sopimukseen on jo johtanut konkreettisiin ilmapiirimuutoksiin ja ymmärrykseen, että hankinnoissa taloudellisesti halvin ratkaisu ei välttämättä ole *suhteellisesti edullisin*. Halvimman ratkaisun etsimisen sijaan kilpailutustilanteessa tuotteen paikallisuudella ja laadulla tulisi olla vähintään yhtä tärkeä rooli kuin hinnallakin. Sen vuoksi kapeakatseisen ja suppean määritelmän rinnalle tarvitaan laajempaa käsitystä suhteellisesta hyödystä.

5.1.4. Suhteellisen hyödyn laaja käsitys

Heiskanen ym. (2007: 506) tarjoavat holistisemman näkökulman suhteelliseen hyötyyn. Heidän mukaansa suhteellinen hyödyllä viitataan individualistisen, ainoastaan omaksujalle kerääntyvän, hyödyn lisäksi taloudellisen menestyksen kumuloitumiseen ja jakaantumiseen oman alueen toimijoille. Aineistossa ilmenneen holistisemman käsityksen mukaan ammattikeittiön pitäisi tarkastella hankintoja, Risku-Norjan ja Muukan (2013: 13) ajatusten mukaisesti, aina pitkällä tähtäimellä turvaten paikallisille yrityksille toiminnan jatkuvuus.

”Aika vähäistä se on, että ruokapalvelut lähtisi, jotain vaatimuksia tai kehittämistä esittämään. Koska siinä on kumminkin aina se hankinnallinen, että meidän näkökannasta pitäisi turvata sille yrittäjälle jatkumo, että ei vaan, että se kehittää jonkun ja me ostetaan joku kausi ja sitten sanotaan, että kiitti ei. Pitäisi aina olla pitempi tähtäin.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa.)

Myös Kang ja Rajagopal (2014: 308) ovat tunnistaneet suhteellisen hyödyn laajan ulottuvuuden ja heidän mukaansa sillä on tärkeä rooli innovaation omaksumisessa, koska omaksumalla lähiruokainnovaatio voidaan konkreettisesti vaikuttaa alueen paikallistalouteen. Myös Winterin (2003: 30) sekä Weatherellin, Tregearin ja Allinsonin (2003: 236) tutkimusten mukaan lähiruoan kulutus nähdään tärkeänä sen vuoksi, että sillä voidaan tukea oman alueen paikallistaloutta. Laajassa käsityksessä korostuu yhteisöllisyys ja omaksi koetun alueen tukeminen, joka Winterin (2003: 31) mukaan perustuu siihen, että lähiruokainnovaatioiden kulutus antaa omaksujalleen mahdollisuuden pohtia omia sosiaalisia kytköksiään ja rooliaan aluetaloudellisena toimijana.

”Ja jos miettii sitten sitä tuotetta, niin meille tärkeää tietysti on se, että se siinä on niitä ideologisia asioita, eli se olisi läheltä, sillä voi ehkä sitä työllisyyttä lisätä.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi).

Paikallisen aluetalouden tukeminen on siis suhteellisen hyödyn laajan näkökulman keskiössä. Lähiruoan käyttö tuo positiivisia aluetaloudellisista vaikutuksia, sillä se lisää alueen työllisyyttä ja nostaa bruttokansantuotetta (Viitaharju ym. 2014: 203–205). Sacksin (2002: 12–18) mukaan paikallistalouden vahvistuminen on seurausta siitä, että paikalliseen lähiruokaan panostettu raha kiertää alueella pidempään ja sen arvo kaksinkertaistuu.

Tilanteessa, jossa sama raha käytetään tavanomaiseen tuotteeseen, raha poistuu alueelta verrattain nopeasti jättäen arvonsa aluetaloudessa huomattavan alhaiseksi. Tämä on selitettävissä aluetalouden *kerrannaisvaikutuksilla* (Seyfang 2006: 386).

Suhteellisen hyödyn suppeassa ymmärtämisessä on vaaransa. Lähiruoan käytön lisäämisellä ammattikeittiöissä tavoitellaan kestävämpää aluetaloutta (Holland 2016: 32). On tärkeä huomata, että positiivisten aluetaloudellisten vaikutusten tavoittelemisella voi olla verrattain arvaamaton kääntöpuoli.

”Silloin aikanaan koitettiin tuolla [kunnan x] puolella tehdä niin, että oltais saatu samalla kuljetuksella [kunnasta y] tomaatit, kurkut, paprikat, ja – – vielä perunatkin mukaan. Niin kauan kuin tämä projekti oli olemassa ja sillä oli EU-rahaa, niin se pyöri. Ja sit, se on tietysti mun henkilökohtainen, oma ongelma, että sieltä kuoli tämä perunantuottajayritys sen takia, et kun tämä ketju oli luotu ja siinä tuli kuljetuskustannukset näkyviin hänelle, niin me ei sitten...hävis kilpailutuksessa ja sit ei ollut edellytyksiä enää toimia. Eli oli elänyt sillä, että oli pystynyt meille tuottamaan sitä kuorittua perunaa. Eli tämä yritys kaatui sitten sen takia. Valitettavasti nämä pienet yritykset eivät laske sitä omaa työtä rahana ja sitä autolla ajettuja kilometrejä. Ne nyt vaan sen toimittaa, mutta ne ei ymmärrä, että sekin maksaa.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa.)

”Ja pienissä on aina se riski, että ne ovat niinku meidän varassa.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa).

”Kyllä se itselle henkilökohtaisesti, ei se oo ollu... ei halunnut sitä, mutta tämän hienon ajatuksen takia kävi sitten näin. Koska se on sitten taas kaupungillekin huonoa mainetta, tai kunnalle, jos keskustellaan, et kun ne ei enää ostanut meiltä, niin toi kuoli toi yritys tuosta. Onneksi toimija selvisi hengissä!” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa.)

Tilannetta luonnehtii *aluetaloudellinen paradoksi*, sillä lähiruoan käytön lisäämisellä pyritään kohentamaan aluetaloutta. Tämän tavoitteen seuraukset ovat osaltaan arvaamattomat. Tavoite aluetalouden vahvistumisesta on vaarassa jäädä toteutumatta, jos paikallinen yritys on riippuvainen julkisen sektorin ammattikeittiön tarjoamasta liikesuhteesta ja jättää koko liiketoimintansa tämän liikesuhteen varaan. Liikesuhteen päättyessä, esimerkiksi kilpailutuksen seurauksena, tällaisen yrityksen liiketoiminta on vaarassa lakkautua.

Rogersin (2003:130) mukaan näiltä diffuusion kääntöpuolen ongelmilta suljetaan aktiivisesti silmät, sillä diffuusiotutkijat eivät ole juurikaan tarkastelleet innovaation omaksumisen seurauksia. Rogers on huomannut, että tarkemmin tutkittuna innovaation diffuusio voi aiheuttaa epätasa-arvoa muun muassa kasvattamalla sosioekonomista kuilua. Erityisen mielenkiintoisena Rogersin ajattelua voidaan pitää aluetaloudellisen paradoksin kannalta, jossa alueen eri toimijoiden väliset sosioekonomiset kuilut pikemminkin kasvavat kuin kuroutuvat umpeen.

Holland (2016: 33) on kyseenalaistanut lähiruokailmiön pitkän tähtäimen kestävyys. Hänen mukaansa ilmiö perustuu poliittiseen regionalismiin, jossa painotetaan alueiden omavaraisuutta eikä sen voida katsoa olevan pitkällä aikavälillä täysin ongelmatonta. Alueellinen omavaraisuus on hänen mielestään utopistinen aluetalouden malli, jossa mahdollisimman suuri osa kulutetuista elintarvikkeista on tuotettu, jalostettu, jaettu ja ostettu alueen sisällä johtaen äärimmäiseen kestävyteen, minimoituun tuontiin ja merkittäviin taloudellisten hyötyjen kasaantumiseen alueen kaikille toimijoille.

Utopistisen aluetalouden vaarana on siis paikallisten tuottajien liiallinen riippuvuus julkisen sektorin keittiöiden tarjoamista liikesuhteista. Pitkällä aikavälillä sellaisen kehityksen ei voida Hollandin (2016: 33) eikä Rogersin (2003: 130) ajatusten valossa katsoa olevan täysin ongelmatonta. Tärkeää on löytää alueellinen tasapaino, jossa paikalliset tuottajat eivät ole riippuvaisia julkisen sektorin ammattikeittiöistä asiakkaina, vaan sen sijaan liikesuhteita tulee aktiivisesti rakentaa ja etsiä myös muita väyliä pitkin.

5.1.5. Toiminnan tehostuminen, työn helpottuminen ja kätevyys

Suhteellinen hyöty muodostuu myös lähiruokainnovaation tuomasta kätevyydestä ja toiminnan tehostumisesta sekä työn helpottumisesta. Aineiston perusteella merkittävään rooliin suhteellisen hyödyn kannalta nousivat erityisesti prosessien kätevoityminen, kuten tiettyjen työvaiheiden karsiutuminen ruoanvalmistusprosessista.

”Se, että se on kotimaista marjaa, niin sitä voi suoraan laittaa rahkaan, ei tarvitse kuumentaa. Ja sitten jos kiisselin tekee, niin sen saa siihen valmiiseen kiisselin lisättyä sen marjan. Sehän siinä on parasta.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa.)

”Ja sen pitää olla kotimaista, kun sitä marjaa ei keitetä, silloin ei voi ulkomaista käyttää.” Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa.)

Kätevöityminen oli erityisen tärkeää kotimaisten marjatuoteinnovaatioiden kannalta, sillä kotimaisuuden vuoksi niitä tarvinnut sulattaa tai kuumentaa, vaan ne olivat käyttökelpoisia sellaisenaan. Myös viipaleeksi jalostettu tuote helpotti keittiön toimintaa, kun sulatukseen ei menetetty aikaa, vaan sen sijaan viipaleen saattoi sekoittaa sellaisenaan ilman sulatusta, jolloin jälleen voitiin karsia työvaiheita.

”Se [viipale] on kätevä sen takia, että meidän ei tarvitse sitä kauhean kauaa sulatella, vaan se voidaan sekoitella suoraan sinne hillon joukkoon, niin se helpottaa. Kokonaisena mansikkana sehän kestää hirveen kauan, et se helpottaa meidän työtä.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa.)

Rentingin, Marsdenin ja Banksin (2003: 396) mukaan laadullisten vaatimusten täyttämisen ohella lähiruokainnovaatioiden on tärkeää olla *räätälöityjä*. Räättelöinnissä korostetaan tuotteiden yhteensopivuutta käyttäjäympäristöönsä, jolloin tärkeäksi nousee lähiruokainnovaatioiden käytettävyyden parantaminen. Myös aineiston mukaan lähiruokainnovaatioiden tulee olla pitkälle jalostettuja, sillä esimerkiksi esiviipaloidut ja kotimaiset tuotteet helpottavat keittiöiden työtä. Kätevyyttä lisäävät myös esipestyt, esileikatut sekä esikypsennetyt raaka-aineet, sillä ne vaikuttavat keittiöiden työn tehostumiseen ja helpotumiseen sekä prosessien kätevyteen (emt. 396).

5.1.6. Terveysvaikutukset

Lähiruokatuotteiden koetut terveysvaikutukset voidaan nähdä suhteellisena hyötynä, sillä terveellisyys on usein lähiruokaan liitetty ominaisuus (Murdoch, Marsden & Banks 2000: 111; Cranfield, Henson & Blandon 2012: 208; Kang & Rajagopal 2014: 308). Derkatchin ja Spoelin (2017: 156) mukaan lähiruokan terveysvaikutusten perustelut ontuvat. Heidän mukaan lähiruokaa määrittää polarisoitunut käsitys, jossa paikallisuus nähdään tinkimättömänä hyvänä ja globaali puolestaan pahana, mistä on muodostunut yhteiskunnallisesti

vakiintunut käsitys. Polarisaation ja vastakkainasettelun vuoksi lähiruokatuotteet näyttävät terveellisempinä kuin vastaavat globaalisti tuotetut elintarvikkeet.

Derkatchin ja Spoelin (2017: 156–160) tutkimuksessa todettiin, että yksilötason koetut terveysvaikutukset ovat niin laajasti vakiintuneita, että niitä pidetään itsestäänselvyytenä. Lähiruokaan liitetty kulttuurinen arvostus ja terveelliseksi julistaminen luovat sosiaalisesti vahvan, joskin tieteellisesti huteran, todisteen terveysvaikutuksista. Niin ikään Weatherellin, Treagerin ja Allinsonin (2003: 234) mukaan nämä abstraktit, uskottavilta kuulostavat, käsitteet vaikuttavat lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen edistävästi.

Terveellisyydestä lähiruokainnovaation merkittävänä omaksumiseen vaikuttavana tekijänä ei aineistosta löytynyt viitteitä. Sen voidaan osaltaan nähdä olevan seurausta esimerkiksi Derkatchin ja Spoelin (2017: 156–160) ajatuksesta, jonka mukaan lähiruokainnovaatioiden terveellisyys nähdään niin itsestään selvänä, ettei sitä juurikaan kyseenalaisteta. Yhteiskunnallisesti vakiintuneesta käsityksestä huolimatta terveellisyyteen panostamisella ja terveelliseksi koetun lähiruokainnovaation omaksumisella on merkityksensä suhteellisen hyödyn muodostajana myös julkisen sektorin ammattikeittiössä.

5.1.7. Statusetu

Statusedulla tarkoitetaan innovaation omaksumisen tuomaa arvostusta, jonka omaksuja saavuttaa asemassaan yhteiskunnassa. Wejnert (2002: 304–305) tarkentaa, että innovaatioiden kontekstissa statusetu muodostuu ennen kaikkea omaksujaorganisaation asemasta suhteessa muihin samantyyppisiin organisaatioihin, sillä korkeaa statusasemaa tavoittelevat organisaatiot omaksuvat usein innovaation nopeammin.

Lähiruoan kannalta statusedun muodostuminen on linkittynyt erityisesti sen positiivisiin konnotaatioihin, kuten terveellisyyteen, kestävyYTEEN, yhteisöllisyyteen, turvallisuuteen ja laadukkuuteen (Derkatch & Spoel 2017: 156). Aineiston perusteella statusetu muodostuu ennen kaikkea erilaisten merkintöjen, merkkien ja symbolien kautta, sillä positiivista symbolista arvoa tuottavat merkinnät linjastossa viestivät innovaation paremmuudesta, josta statusetu viimekädessä muodostuu.

”Jos käyt siellä meidän nettisivuilla katsomassa meidän ruokalistoja, ne on siellä oikealla, klikkaat niitä niin siellä on sydänmerkkejä – – sitten meillä on... tätä mä tarkoitin! Nyt on otettu tämä [aitoa lähiruokaa -merkki].” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa.)

”Meillä on sillä lailla, että siellä ruokasalissa merkitään, että perunat on aitoa lähiruokaa siihen linjastoon.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa).

Statusedun muodostumisesta viestitään symbolein, kuten aitoa lähiruokaa -merkillä, jolloin keittiö voi kilpailla laadullisesta paremmuudesta ja markkinoida tarjolla olevia ruokalajeja parantaen imagoaan. Viitaharjun, Määtän, Hakalan ja Törmän (2014: 209) mukaan lähiruoan suosiminen voi olla myös *imagotekijä*. Panostaminen lähiruokaan tulisi nähdä positiivisena imagoviestintänä, jota on mahdollista hyödyntää myös kunnan matkailumarkkinoinnissa. Isoniemen ym. (2006: 57) tutkimuksen mukaan koko suurkeittiöalan arvostus on kasvanut lähiruoan käytön lisäämisen myötä, mitä voidaan pitää merkittävänä statusetuna koko ammattikeittiösektorille.

5.2. Yhteensopivuus – tarkat vaatimukset ja logistiset haasteet

Innovaation tulee olla yhteensopiva ammattikeittiön monipuolisiin vaatimuksiin ja kriteereihin, aikaisempiin innovaatioihin, kuten organisaation olemassa oleviin toimintatapoihin, laitteisiin tai menetelmiin, toimintamalleihin ja jopa ajankohtaiseen arvomaailmaan, huolenaiheisiin ja asenteisiin (Rogers 2003: 240; Tidd 2010: 21–22; Heiskanen ym. 2007: 506; Arts, Frambach & Bijmolt 2011: 136). Aineiston kategorisointi yhteensopivuuden perusteella on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6. Aineiston kategorisointi yhteensopivuuden perusteella.

Kategoria	Alakategoria	Ammattikeittiön redusoitu lausuma
Yhteensopivuus	Vaatimukset ja kriteerit	<p>”Sitä mä oon kans painottanut, että sen lähiruoan pitää myöskin sitten täyttää meidän ravitsemukselliset kriteerit.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa).</p> <p>”Meillähän on kovat ravitsemukselliset vaatimukset.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa).</p> <p>”Ja ne kriteerit sille, että mitä meidän keittiöihin saa toimittaa, niin on kuitenkin koventunut.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa).</p> <p>”Rasva ja kuitu ja suolamäärä määritelty sydänliiton suositusten mukaisesti.” (Ravitsemispäällikkö, Etelä-Pohjanmaa).</p> <p>”Kyllähän me aika tarkasti määritellään ne tietyt pakkauskoot ja tällomaiset.” (Ravitsemispäällikkö, Etelä-Pohjanmaa).</p>
	Toimintamallit	<p>”Toimitusmäärä pitää olla valtavan iso, että se tulee rahtivaapaasti. – – Ja sit piti ottaa kerralla niin iso määrä, että tarve ei mennyt yhteen sen kanssa, että mitä niillä oli meille tarjota.” (Ravitsemispäällikkö, Etelä-pohjanmaa.)</p> <p>”Ei riitä, että vain syksyllä toimittaa, kun meillä syödään keväälläkin!” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa).</p> <p>”[Paikallisten tuottajien tuotteiden] määrät on niin pieniä, niin me ei päästä niistä jatkuvuuteen.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi).</p> <p>”Ei päiväkodin pihaan voi ajaa kauhea määrä autoja. Sitä liikennettä pitää rajoittaa.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa).</p>
	Ajankohtainen arvomaailma, huolenaiheet ja asenteet	<p>”Me ollaan profiloitunut vähän tällomaiseksi ympäristöasioista kiinnostuneeksi ruokapalveluksi ja mielellään lähetään lähiruokakokeiluihin – – ja kaikkiin tällomaisiin ympäristöasioihin mukaan, me ollaan niistä ihan itsenämme kiinnostuneita.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi.)</p> <p>”Särkeen liittyy vahvoja ennakoasenteita. Siellä oltiin kieltäydtytty maistamista tai, että tiedettiin jo etukäteen, ettei se ole hyvää, kun se on särkeä. Ja me mietittiin täällä, että voiko lapset tietää, että särki on ns. roskakalaa, vai tuliko se asenne jostakin.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi.)</p>

5.2.1. Vaatimukset ja kriteerit

Innovaation yhteensopivuutta ammattikeittiöön määrittelevät muun muassa ammattikeittiöiden toimintaa ohjailevat suositukset ja vaatimukset. Aineiston perusteella tuotteen paikallisuus ja lähi-ideologia eivät ole innovaation omaksumisen kannalta itseisarvo, vaan innovaation omaksuminen edellyttää yhteensopivuutta osittain tarkkoihinkin laadullisiin kriteereihin. Erityisesti tuoteinnovaatioiden omaksumista määrittelevät muun muassa ravitsemussuosituksia.

”Sitä mä oon kans painottanut, että sen lähiruoan pitää myöskin sitten täyttää meidän ravitsemukselliset kriteerit. Vaikka kuinka olisi hyvää lähellä palvuttua kinkkua tai jotain leikkelettä, mutta jos se on aivan liian suolaista, niin ei me sitä osteta.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa.)

Ammattikeittiöiden haastatteluissa nykyisten lähiruokainnovaatioiden yhteensopivuus ravitsemusvaatimuksiin nähtiin vaihtelevana. Eräs haastateltava mainitsi, että paikallisten tuottajien lähiruokainnovaatiot vastaavat melko hyvin keittiön vaatimuksia. Sen sijaan toisessa haastattelussa mainittiin ravitsemuksellisten kriteereiden tiukentuneen entisestään, jolloin tuotevaatimukset täyttyvät erittäin harvoin.

”Meidän tahtotila on, [että] siellä on rasva ja kuitu ja suolamäärä määritelty sydänliiton suositusten mukaisesti, niin silloin me jaettiin tätä tietoutta, et me halutaan, et ne vastaa meidän tarpeisiin. Täytyy sanoa, että mä muistan, kun me aloitettiin ensimmäisen kerran pyytämään näitä suoloja ja rasvoja, niin ei todellakaan ollut niin hyvä tilanne kuin mikä se on tänä päivänä. Kyllä markkinat on muuttunu tältä osin ja ne vastaa jo aika hyvin meidän tarpeisiin.” (Ravitsemispäällikkö, Etelä-Pohjanmaa.)

”Kyllähän me aika tarkasti määritellään ne tietyt pakkauskoot ja tällaiset. Yks mihin mä oon törmännyt, et jos ajatellaan, että se otettais meidän jatkuvaan käyttöön, niin sen pitäis täyttää meidän ravitsemukselliset kriteerit ja sitä ne ei kyllä kauhean usein täytä. Satunnaisesti voidaan käyttää missä ravitsemuksellisten kriteerien ei tarvitse täytyä, mutta jos me halutaan se jatkuvaan käyttöön, niin kyllä se on sitten ihan sama pk-yrittäjille, että siihen pitää kiinnittää huomiota.” (Ravitsemispäällikkö, Etelä-Pohjanmaa.)

”Ja ne kriteerit sille, että mitä meidän keittiöihin saa toimittaa, niin on kuitenkin koventunut.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

Rentingin, Marsdenin ja Banksin (2003: 397) mukaan lähiruokainnovaatioiden pääseminen ammattikeittiöihin riippuu siitä, kuinka hyvin ne täyttävät tarkat vaatimukset. Samoin Risku-Norjan ja Muukan (2013: 9) mukaan lähiruokainnovaatioiden omaksuminen on riippuvainen ravitsemuksellisten kriteereiden ja suositusten täyttämisestä. Tämä tukee aineistoa, jonka perusteella kriteereiden, vaatimusten ja suositusten täyttäminen on erityisen merkittävä tekijä yhteensopivuuden kannalta. Aineiston perusteella erilaisia vaatimuksia ja kriteereitä nousee toisaalta keittiön oman toiminnan sisältä, mutta myös organisaation ulkopuolisilta tahoilta. Ulkoisia vaatimuksia ovat muun muassa valtakunnalliset ravitsemusvaatimukset sekä -suositukset ja sisäisiä vaatimuksia ovat tilaus- ja laskutusprosessit sekä pakkausvaatimukset, jotka voivat vaihdella ammattikeittiöstä riippuen.

”Joka kerta ne tuotelistat tarkistetaan uudestaan, että mitkä ovat ne vaatimukset. Ja meillähän on kovat ravitsemukselliset vaatimukset, niin kuin varmasti oot lehdestäkin lukenut mitä meillä on.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa).

”Me ei vaan voida lähteä siihen, että me ravitsemussuosituksia vastaan pistetään se voi sinne koulun keittiöön, koska se ei kuulu sinne valtakunnallisten suositusten mukaisesti.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa).

”se on se raaka-aineen pakkaus, sen tilaamisprosessi, laskutusprosessi ja kaikki. Nykyaikana suositaan sähköisiä menetelmiä. Siellä on paljon sellaisia elementtejä, että ihan riippuen tuotteesta... joku omavalvonta ja lämpötila. Moni on sanonut, ettei viitsi lähteä tollaseen, että vaatii niin paljon heiltä osaamista ja investointia. Osa taas on lähtenyt.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Karjala.)

5.2.2. Toimintamallit

Vaatimusten ja kriteereiden täyttämisen lisäksi lähiruokainnovaation tulee olla yhteensopiva ammattikeittiön toimintamalleihin, aikaisempiin innovaatioihin ja tuotteisiin. Aineiston mukaan totutuista käytänteistä poikkeaminen ja tuotteen vaihtaminen ovat ammattikeittiöissä ongelmallista, sillä henkilökunnan hyväksyntä voi viedä paljon aikaa.

”Niin siinä menee se keittiön, sanotaan se hyväksyntä – – et se keittiöhenkilökunta ymmärtää sen tuotteen, en mä nyt sano hyvyttä, mutta kuitenkin ja arvostaa sitä. Sit [kun] on totuttu toimimaan jollain tavalla [niin]se tuotteen vaihtaminen on aina se ongelma.” (Ruokapalvelujohtaja, Varsinais-Suomi.)

”Sitten se ongelma sen kanssa on se, että se toimitusmäärä pitää olla valtavan iso, että se tulee rahtivapaasti. – – ja sit piti ottaa kerralla niin iso määrä, että – – tarve ei mennyt yhteen sen kanssa, mitä niillä oli meille tarjota. Me otettiin sitä vaan silloin, kun se oli meillä jälkiruokana ja me pystyttiin ostaa isompi määrä. Se nyt joka tapauksessa loppui.” (Ravitsemispäällikkö, Etelä-Pohjanmaa.)

Julkisten ammattikeittiöiden toimintaperiaatteille on ominaista suuret volyymit eli tarve tuotemäärälle on suuri, jonka vuoksi myös kertahankinnat ovat suuria. Sen sijaan paikallisten yritysten tuotevalikoima nähdään suppeana eivätkä tuotantomäärät vastaa ammattikeittiöiden tarpeita. Tämän vuoksi yhdeltä toimittajalta ei saada samanaikaisesti suurta tuotevalikoimaa eikä suurta tuotevolyyimia kerralla. Tämän kysynnän ja tarjonnan epäsuhtan vuoksi ne ostot, joita keittiöt ovat tehneet ovat olleet määrällisesti pieniä – kertaostoja niin kuin eräs haastateltava ilmaisee.

”Nythän tämä on ihan hyvin lähtenyt, kun on näitä projekteja ollut, mutta aikaisemmin niin, vähän syyttänyt, että kun me ei osteta. Kun heiltä pyydetään tarjousta niin heiltä ei tule tarjousta. Ei riitä, että vain syksyllä toimittaa, kun meillä syödään keväälläkin!” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa.)

”[Paikallisten elintarvikeyritysten tuotteiden] määrät ovat niin pieniä, niin me ei päästä niistä jatkuvuuteen. Voidaan sanoa, että kertaostos suurin piirtein.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi.)

kysynnän ja tarjonnan epäsuhdan vuoksi liikesuhdetta leimaa epävarmuus, joka on seurausta siitä, ettei pienillä tuotemäärillä päästä sopimusten, liikesuhteen ja toimitusten jatkuvuuteen. Epäsuhta puolestaan johtaa toiseen yhteensopimattomuuden muodostamaan ongelmaan, joka on erityisen kytkeytynyt logistiikkaan ja toimitusratkaisuihin.

”Tämän projektin aikana me jo puhuttiin siitä, että ei päiväkodin pihaan voi ajaa kauhea määrä autoja. Sitä liikennettä pitää rajoittaa. No sama se on koulun piha. Sitten tulee tämä kestävä kehitys eteen. Ei voida perunapussia ja porkkanapussia tuoda erikseen. Siinä ei ole mitään mieltä eikä järkeä.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa.)

”Meidän täytyy aina miettiä, että suurin osa keittiöistä on jonkun koulun yhteydessä, että jos siellä käy kymmenen autoa kääntymässä verrattuna siihen, että yksi käy kerran viikossa ja tuo sen yhden lastin ja mahdollisesti saadaan ajat sovittua niin, että ne ei ole siellä pihassa silloin kun lapset on. Vaikka se ei meidän toimintapiiriin kuulukaan, niin meidänkin täytyy sitä ajatella.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa.)

Nykyisen toimintamallin mukaan hankinnat suoritetaan mielellään keskitetysti yhdestä paikasta, jolla vähennetään logistiikkaa ja liikennöintiä keittiöiden ympärillä. Pienten ja keskisuurten paikallisyriyten kanssa toimiessa pelkona on logististen ratkaisujen yhteensopimattomuus keittiön toimintaan ja sen johtaminen ongelmiin, kuten liikennöinnin hallitsemattomuuteen keittiöiden ympärillä. Tämän lisäksi logistiikkaan liittyy vahvasti myös *aikaikkuna*, jonka mukaan tuotteiden tulee olla täsmällisesti keittiössä, jotta tuotteiden tuoreus ja laatu eivät kärsi.

”Siinä on sitten se toinen haaste eli se aikaikkuna. Jos me halutaan ja kun me halutaan, että se leipä on tuoretta. Kun se leipä on edellisenä iltana, yön aikana leivottu, vähän jäähdytetty ja saatu viipaloitua, niin se on aamulla tuoretta ja se pitäisi saada sen päivän toimitukseen, jotta se olisi oikeasti tuoretta asiakkaallekin. Tämä on ollut se haaste, että he pystyvät tekemään tämän prosessin niin, että se leipä leivotaan ja jäähdytetään, että pystytään leikkaamaan ja toimittamaan keittiöön

niin aikaisin aamulla, että se keretään keittiössä pakkaamaan edelleen niihin lähteviin kohteisiin.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Karjala.)

”Meillä on kuitenkin aika tiukat kriteerit siitä esimerkiksi, että mihin aikaan se pitää se leipä olla keittiössä. – – Siihen pitää olla hyvinkin tiukasti niissä aikarajoissa mitkä on annettu, että se homma pelaa.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

Toimintamalleihin liittyvää yhteensopimattomuutta lisää osaltaan julkisten ammattikeittiöiden toimintamallien vieraus ja tuntemattomuus innovaation kehittäjäosapuolelle. Aineiston perusteella toimintamallien vieraus on kytkeytynyt eräänlaiseen mittakaavaongelmaan, jonka vuoksi innovaatioiden tuottajilta puuttuu ymmärrys siitä, että se mikä pätee pienen mittakaavan kotikeittiössä, ei ole sellaisenaan tuotavissa suuren mittakaavan tuotantokeittiöihin.

”Eikä he ymmärrä, – – että suurkeittiössä ne mittakaavat ovat ihan erilaiset ja se, miten me toimitaan, poikkeaa siitä, miten kotona voidaan toimia.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Karjala).

”Mulle joku sano, että no minkä takia pitää saada sitä viipaloitua leipää? nimenomaan pitäisi olla kokonaista leipää, kun se on paljon parempaa. No mä oon sanonut, että kotimittakaavassa kylläkin just näin. Ihmiset eivät ymmärrä, että se mikä pätee kotona, niin ei päde suurkeittiöpuolella. He eivät ymmärrä sitä, että jos ei viipalointiin pystytä, niin meillä jää päiväkotilapset, koululaiset ja vanhukset ilman sitä. Ja he ovat just niitä, jotka arvostavat sitä paikallisuutta. Täytyy sanoa, että tämä paikallinen ruisleipä on kunnon ruisleipää ja tosi maukasta. Kyllä me nähdään, että tämä on ollut sen kaiken vaivan väärsti.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Karjala).

Tiddin (2010: 22) mukaan panostaminen yhteensopivuuteen on ensiarvoisen tärkeää, sillä harva innovaatio on sellaisenaan sopiva käyttäjäympäristöönsä, johon se omaksutaan. Omaksuja- ja kehittäjäosapuolen väliset suuret näkökulmaerot innovaation tarkoituksessa vaativat muutoksia joko itse innovaatiossa tai innovaation omaksujassa. Parhaassa tapauksessa puhutaan kuitenkin *yhteisadaptaatiosta* (mutual adaption) eli eräänlaisesta yhteiskehittelystä, jolla taataan innovaation käyttäjäystävällisyys.

5.2.3. Arvomaailma ja huolenaiheet

Heiskasen ym. (2007: 506) mukaan yhteensopivuudella ei tarkoiteta pelkästään sitä, kuinka hyvin innovaatio istuu edellisiin toimintatapoihin tai tuotteisiin, vaan miten hyvin

se sopii myös ajankohtaiseen yleiseen arvomaailmaan ja huolenaiheisiin. Cranfieldin, Hensonin ja Blandonin (2012: 206–207) sekä Woodsin (2011: 87) mukaan ympäristöön, kestäväan kehitykseen ja globaalien elintarvikemarkkinoiden ongelmiin liittyvät huolenaiheet ovat nostaneet päätään viime vuosina ja ne menevät tietyissä tapauksissa rahallisen voitontavoittelamisen edelle. Stroinkin ja Nelsonin (2013: 620) mukaan näihin kasvaviin huolenaiheisiin ja arvoihin lähiruokateema puolestaan sulautuu hyvin. Sen vuoksi myös aineistosta nousi esiin ympäristöajattelua.

”No me ollaan profiloiduttu vähän tämmöiseksi ympäristöasioista kiinnostuneeksi ruokapalveluksi ja mielellään lähetään lähiruokakokeiluihin – ja ympäristöasioihin mukaan. Me ollaan niistä ihan itsenämme kiinnostuneita. Ja jos miettii sitten sitä tuotetta, niin meille tärkeää tietysti on se, että siinä on niitä ideologisia asioita, eli se olisi läheltä – plus sitten tämä ympäristöasia, että saadaan Pääjännettä putsattua, mikä on meidän tämä kotijärvi tässä.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi.)

”Meillä on ollut lähtökohtanakin tämä ympäristöystävällisyys eli on mietitty lajittelua ja lähiruokaa ja kaikkea, että siltä pohjalta toimittaisiin. Tämä on yks osa sitä toimintaa.” (Ruokapalvelujohtaja, Varsinais-Suomi.)

”Se oli meille tärkeä sen puolesta, että saataisiin ulkolaisen kalan käyttöä vähemmäksi.” (Ruokapalvelujohtaja, Varsinais-Suomi.)

Lähiruokainnovaation omaksuminen tarjoaa ammattikeittiöille mahdollisuuden täyttää ideologisia asioita ja pyrkiä kohti ympäristöystävällisempää toimintaa. Tämän voidaan nähdä olevan seurausta yleisen arvomaailman siirtymisestä ympäristöystävällisempään suuntaan. Seyfang (2006: 387) lähestyy arvomaailman muutosta *ekologisen kansalaisen* käsitteen näkökulmasta. Ekologiset kansalaiset tuntevat vastuuta luonnosta ja ympäristöasioista ja tuovat ympäristöarvot koskemaan arkipäiväisiä asioita, kuten kulutuskäyttäytymistään. Ekologisen kansalaisuuden ja yleisen ympäristötietoisuuden valossa myös julkisen sektorin ammattikeittiöille on tärkeää hyödyntää ympäristöajattelua muun muassa muuttamalla hankintakäyttäytymistään. Toisaalta ympäristöystävällisen arvomaailman ja yhteisten huolenaiheiden rinnalle on noussut myös vahvoja ennakkoluuloja ja asenteita.

”Se on meillä se särkimassa kahdessa reseptissä ruokalistalla. Vanhuksilla on särkikiusaus päivällisruokana ja päiväkotipuolella välipalalistalla ja jälkkärikerhon välipalalistalla on särkipizzapiirakka, jonka nimen me jouduimme muuttamaan kalastajan pizzapiirakaksi, koska särkeen liittyy vahvoja ennakoasenteita. Ja meille

jäi vähän epäselväksi... se palaute tuli aika nopeasti ensimmäisen valmistuksen jälkeen meidän palveluvastaavilta, että se nimi on muutettava. Että siellä oli kieltäytytty maistamasta tai, että tiedettiin jo etukäteen, ettei se ole hyvää, kun se on särkeä. Ja me mietittiin täällä keskenämme, että voiko lapset tietää, että särki on roskekakalaa vai tuliko se asenne jostakin.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi.)

Särkikaloihin liittyy edelleen vahvoja ennakkoluuloja, jotka osaltaan kumpuavat *roskakalan* käsitteestä. Käsitteen vahva negatiivinen lataus osaltaan vaarantaa lähikalatuotteiden omaksumista leimaamalla ne esimerkiksi vähemmän laadukkaiksi. Sen vuoksi ennakkoluulot ja asenteet muodostavat uhkakuvan lähikalainnovaatioiden omaksumiselle.

5.3. Kompleksisuus – lainsäädäntö ja reseptiikka kompastuskivinä

Lähiruokainnovaation kompleksisuus on seurausta lainsäädännöstä, resursseista sekä vaikeaselkoisuudesta (taulukko 7). Resursseilla viitataan tässä yhteydessä inhimillisiin resursseihin, kuten organisaation tietotaidon lisäämiseen. Innovaation omaksumisen vaatima tietotaito voidaan saavuttaa esimerkiksi henkilökunnan koulutuksen tai jopa kokonaan uusien työntekijöiden palkkaamisella. (Wang 2010: 196; Tidd 2010: 22.)

Taulukko 7. Aineiston kategorisointi kompleksisuuden perusteella.

Kategoria	Alakategoria	Ammattikeittiön redusoitu lausuma
Kompleksisuus	Lainsäädäntö	<p>”Tämä rakenne on tämmöinen, että siihen tulee tämä elintarvikelaki sitten vastaan. Me ei voida niitä ostaa ja tarjota, koska siihen tulee se elintarvikelaki nykyään. Se on valitettavaa siinä kohdassa millekä ei taas täällä voida mitään. Sen mukaan meidän pitää toimia.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa.)</p> <p>”Mä ainakin toivon kovasti totta kai myönnytyksiä tuohon hankintalakiin. Onhan se omalta osaltansa vielä ennen kuin se laki muuttuu, että ei ole niin täysin helppo toimia sen kanssa, kun puhutaan isosta keittiöstä.” (Ravitsemuspäällikkö, Etelä-Pohjanmaa.)</p>
	Resurssit ja uuden tiedon tai taidon hankinta	<p>”Tuo oli pienimuotoinen ongelma juuri se, että me saatiin reseptiikka, että siinä on se ravintolareseptiikka ja suurtalousreseptiikka kuitenkin selkeästi erilaisia.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi).</p>
	Vaikeaselkoisuus	<p>”Se on tietenkin ihan hyvä kysymys, että mitä on lähiruoka! – – Me ollaan lähdetty siitä, että jos se nyt on niin kuin Pohjanmaan, siis Keski-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, jos se olis suurin piirtein tätä aluetta.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)</p> <p>”Täällä on käyty keskustelua siitä, että mitä on se lähiruoka. Me toisekseen ollaan pohtimassa, että onko se suomalaista ruokaa, että se on Suomessa tuotettua. Elikkä me toivottais, että lähiruokaan tulis jokin yhtenäinen määritelmä, että mitä se on, jota voidaan käyttää vaikka hankinnassa kriteerinä.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.)</p> <p>”Mä voin rehellisesti sanoa, että mun mielestä kaikki Suomessa tuotettu ruoka on lähiruokaa, ja se, jos suomalaiset syö suomalaista ruokaa, niin musta se on ihan hirveän hyvä asia.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi).</p>

5.3.1. Lainsäädäntö

Ensimmäinen lähiruokainnovaatioiden kompleksisuutta lisäävä tekijä on lainsäädäntö, sillä se voi vaikeuttaa erityisesti elintarvikeinnovaatioiden omaksumista (Risku-Norja & Muukka 2013: 9; Noordman & Meijer 2013: xxxiii; Bröring 2013: 42–58). Stroinkin ja Nelsonin (2013: 629) mukaan lainsäädäntö ja julkinen sääntely vaikuttavat lähiruokasektorin kehitykseen. Erityinen haaste muodostuu nykyisen lainsäädännön sekä lähiruokasektorin käytäntöjen ja prosessien kohtaamattomuudesta. Sen vuoksi lähiruokasektori ei pääse kasvattamaan merkitystään ja innovointi vähenee. Lainsäädännöllä ja sääntelyllä

on huomattava merkitys myös Suomen julkisen sektorin ammattikeittiöille innovaation omaksumista kompleksisoivana tekijänä.

”Tämä rakenne on tämmöinen. Jos esimerkiksi marjoja toisi niin siihen tulee tämä elintarvikelaki sitten vastaan, se täytyisi kaikki olla tarkastettua. Siellä tarkastamalla käyneitä. Tietysti tädit voi kotoonsa viedä omenoita ja tarjota päiväkodissa, mutta me ei voida niitä ostaa ja tarjota, koska siihen tulee se elintarvikelaki nykyään. Se on semmoista valitettavaa siinä kohdassa millekään ei taas täällä voida mitään. Sen mukaan meidän pitää toimia.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa.)

Elintarvikelain ohella julkisen sektorin hankintoja säätelevä hankintalaki koettiin osittain innovaation omaksumista kompleksisoivana tekijänä. Hankintalakiin toivottiinkin myönnytyksiä, jotka puolestaan helpottaisivat yhtäältä innovointia, mutta myös innovaation omaksumista.

”Mä ainakin toivon kovasti totta kai myönnytyksiä tuohon hankintalakiin. Onhan se omalta osaltansa vielä ennen kuin se laki muuttuu, että ei ole niin täysin helppo toimia sen kanssa, kun puhutaan tämmöisestä isosta keittiöstä.” (Ravitsemispäällikkö, Etelä-Pohjanmaa.)

Toisaalta hankintalain roolista omaksumista kompleksisoivana tekijänä esitettiin myös eriäviä mielipiteitä. Kysyttäessä, miten ammattikeittiön edustaja kokee hankintalain asettamat raamit – uhkana vai mahdollisuutena – eräs haastateltava vastasi:

”En mä ole kokenut sitä kumpanakaan. Sitten se, että ei meidän varsinaisesti sitä lakia niin tiukasti [tarvitse] tulkita, kun meillä on hankinta, joka tekee sen.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa.)

”En mä sanoisi, että [hankintalaki] pelottaa. Ja mun täytyy sanoa, että mä ainakin koen mun tiimin osaamisen, niin mulla on tosi osaavaa porukkaa täällä. Ja osaavat tosi hyvin soveltaa lakia. – – että me ei juurikaan pelätä lakia, vaan päinvastoin.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

Laintuntemus ja hankinnasta vastaavan henkilökunnan ammattitaitoisuus ovat tärkeitä tekijöitä, joilla vältetään lainsäädännön ja sääntelyn muodostama kompleksisuus. Hankintalain asettamat raamit hyväksyttiin aineistossa ja niihin suhtauduttiin nöyrästikin.

”Sitähän meillä on tiukennettu paljon näitten vuosien aikana, että sopimuksia sitten noudatetaan, että ne ei ole mitään suosituksia, vaan ne on sopimuksia mitä noudatetaan. Näitä elintarvikesopimuksia, mitkä on kilpailutettu. Me ollaan molemmin puolin, sekä toimittajat että kaupunki, sitouduttu niihin. Vaikka mua nyt huvittaisi toisesta paikasta ottaa, vaikka meillä on sopimukset, niin ei oteta! Siitä tulee kyllä ostajalle huomautus, että olet mennyt ostamaan ohi sopimusten!” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Pohjanmaa.)

Lainsäädännöllä ja yhteiskuntapolitiikalla on huomattava merkitys innovaatioita kompleksisoivana tekijänä myös muualla kuin Suomessa (Seyfang 2006: 294). Englannissa julkisen sektorin keittiöillä on, Suomen tavoin, merkittävä rooli ruokapalveluiden tuottajana. Lähiruokainnovaatioiden potentiaali keittiöissä on kyllä tunnistettu, mutta niiden tuomiseksi keittiöihin ei juurikaan olla tehty töitä. Seyfang (2006: 294) painottaa, että lähiruokateema tulisi ottaa huomioon yhteiskuntapoliittisessa päätöksenteossa ja sen asemaa tulisi vahvistaa ennen kaikkea lainsäädännöllisin keinoin, koska sen avulla lähiruokainnovaatiot pääsevät osaksi julkissektorin keittiöiden toimintaa. Samaan aikaan valtion lähiruokapolitiikka osaltaan konstruoi käsitystä ekologisesta kansalaisesta toimien suunnannäyttäjänä kohti eettisiä kulutustottumuksia.

Kuitenkin lähiruokan politisoinnilla on vielä tähän asti ollut Englannissa heikohko menestys, sillä kuluttajien ja asiakkaiden kyky vaikuttaa julkisen sektorin ammattikeittiöiden toimintaan on nähty mahdottomana. Pieniä polkuja lähiruokainnovaatioiden pääsemiseksi ammattikeittiöihin saatiin rakennettua, mutta lopulta ajatus hylättiin kannattamattomana, sillä nykyisen lainsäädännön valossa julkiset keittiöt nähtiin lähes mahdottomina liikekumppaneina (emt. 392). Tähän tilanteeseen verrattuna Suomessa ollaan verrattain hyvässä vauhdissa lainsäädännön muodostaman kompleksisuuden ratkaisemisessa, sillä lähiruokateema on ollut mittavasti esillä poliittisessa päätöksenteossa ja se on otettu huomioon muun muassa hankintalaissa.

Uudistettu laki julkisista hankinnoista ja käyttöoikeussopimuksista (1397/2016) on astunut voimaan 1.1.2017. Hankintalain uudistuksella pyritään julkisten varojen käytön tehostamiseen, laadukkaiden, innovatiivisten ja kestävien hankintojen takaamiseen. Sen lisäksi hankintalain kokonaisuudistus tähtää siihen, että jatkossa pienet ja keskisuuret yritykset pääsevät tasavertaisesti osallistumaan tarjouskilpailuihin. Nykyisen hankintalain

voidaan sen vuoksi katsoa helpottavan lähiruokasektorin innovointia ja lähiruokainnovaatioiden pääsyä ammattikeittiöiden päivittäiseen käyttöön.

Sen lisäksi uudessa laissa ympäristöön, työllisyyteen, terveyteen, sosiaalisiin näkökohtiin sekä laatuun liittyvät tekijät otetaan paremmin huomioon hankinnoissa. Innovatiivisen tuotekehittelyn ja ennakoivan vuoropuhelun rooli tulevat olemaan merkittävämmässä asemassa kuin tähän asti (Lähis -opas 2012: 34). Nämä mahdollistetaan *innovaatiokumppanuusmenetelmän* kautta, jossa hankintayksikkö voi perustaa innovaatiokumppanuuden joko yhden tai useamman sellaisen tarjoajan kanssa, jotka toteuttavat erillisiä tutkimus- ja kehittämistoimintoja (38 §).

5.3.2. Inhimilliset resurssit

Innovaation omaksumisen vaatimat inhimilliset resurssit kompleksisoivat lähiruokainnovaatioita. Sellaisia ovat erityisesti uuden tiedon tai taidon hankinta, jotka puolestaan vaativat omaksujaorganisaatiolta mittavaa henkistä pääomaa. Lin (2008: 64) tähdentää, että kompleksiset innovaatiot vaativat useita erilaisia resursseja tullakseen omaksutuiksi. Niihin lukeutuu nimenomaan uuden taidon kehittäminen, joka puolestaan vaatii omaksujalta mittavaa kognitiivista panosta. Tämän vuoksi kompleksisten innovaatioiden omaksuminen on haastavampaa ja epätodennäköisempää kuin yksinkertaisten, selkeiden innovaatioiden omaksuminen. Aineiston perusteella lähiruokainnovaation omaksuminen vaatii organisaatiolta tietotaitoa.

”Tuo oli pienimuotoinen ongelma juuri se, että me saatiin reseptiikka. Ne oli 10 hengen ohjeita ja sitten taas niistä ei ole meille hirveästi apuja, kun se vakiointi ja suurentaminen ei käy ihan, että kertaa 10. Niitä reseptejä oli kymmenkunta, joista valittiin joitakin jatkokäsittelyyn, täälläkin niitä muun muassa maisteltiin. Silloin ne ensimmäiset oli tehty niillä 10 hengen ohjeilla. Sitten niistä valituista alettiin tehdä sitä vakiointia niin, että [kunnan x] keittiö- ja palveluvastaava siellä teki mihin hänen taitonsa riittivät ja sitten meidän tuotekehityksessä mukana oleva kokki lähti hänelle kaveriksi ja he siirtyivätkin fyysisesti [kunnan y] keskuskeittiöön ja tekivät siellä sen reseptiikan viimeistelyn suurkeittiökäyttöön sopivaksi. Toi [kunnan x] palveluvastaava kertoi hyvän esimerkin, kun mä kysyin, että mikä oli hirvein resepti mikä ei onnistunut ollenkaan, niin siinä oli joku kalakastike, joka tavallaan toimii paistinpannulla, että siihen kuullotettiin sipulit ja juurekset ja lisättiin 3 dl kermaa ja kalamassa. mutta eihän sellaista voi tehdä 200 l padassa, että siinä on

se ravintolareseptiikka ja suurtalousreseptiikka kuitenkin selkeästi erilaisia.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi.)

Reseptin kehittäminen alusta alkaen vaatii innovaation omaksujalta mittavaa tietotaitoa, jonka puute koettiin myös haasteena innovaation omaksumisessa. Haasteellisuus oli tässä yhteydessä seurausta innovaation *radikaaliudesta* eli innovaatio oli ammattikeittiölle niin uusi, ettei valmiita suurtalouskeittiöihin sopivia reseptejä ollut tarjolla. Tämän seurauksena resepti täytyi kehittää itse lähinnä pienemmistä resepteistä kokeilemalla.

5.3.3. Vaikeaselkoisuus

Lähiruoan määrittely ei ole helppoa, sillä se on käsitteenä erittäin monitulkintainen (Holland 2016: 32). Sen vuoksi lähiruokainnovaatioon vaikeaselkoisuus on kietoutunut lähtökohtaisesti. Käsitteen ongelmallisuus puolestaan heikentää lähiruoan merkitystä ja lisää lähiruokainnovaatioiden kompleksisuutta. Lähiruoan käsitteeseen suhtauduttiin aineistossa ristiriitaisesti sen saadessa yllättävän monta erilaista tulkintaa.

”Se on tietenkin ihan hyvä kysymys, että mitä on lähiruoka! – – Me ollaan lähdetty aika pitkälle siitä, että jos se nyt on niin kuin Pohjanmaan, siis Keski-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, jos se olis suurin piirtein tätä aluetta.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

”Täällä on käyty keskustelua siitä, että mitä on se lähiruoka. Me toisekseen ollaan pohtimassa, että onko se suomalaista ruokaa, että se on Suomessa tuotettua. Hyvä kysymys, että mitä on lähiruoka. Täällä on käyty keskustelua, että onko se vaan Kainuussa tuotettua, sitten ostetaan [toisesta kunnasta] marjoja ja sitten se on jo Pohjois-Savo, että onko se lähiruokaa enää? Elikkä me toivottaisiin, että lähiruokaan tulisi jokin yhtenäinen määritelmä, jota voidaan käyttää, vaikka hankinnassa kriteerinä.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.)

”Mä voin rehellisesti sanoa, että mun mielestä kaikki Suomessa tuotettu ruoka on lähiruokaa, ja se jos suomalaiset syö suomalaista ruokaa, niin musta se on ihan hirveän hyvä asia. Ja mä en kauheesti nää siinä mahdollisuuksia kuitenkaan, esimerkiksi [kunta x] ja lähialue niin ei tässä ole toimijoita. – – Mutta kunnallisena toimijana niin kyllä ne pelimerkit aika vähissä on. Se [lähiruoan käyttö] on rajalista, mutta toki hyväksyn sen ja oon valmis itsekin tekemään lisätyötä sen eteen, että saadaan sitä lähiruokaa silloin, kun sitä on tarjolla.” (Tuotannon palvelupäällikkö, Keski-Suomi.)

Lähiruokaa lähestyttiin aineistossa kahdesta näkökulmasta. Toisaalta lähiruokaa koettiin olevan peräisin omasta maakunnasta, mutta toisaalta myös kaikki kotimainen ruoka nähtiin lähiruokana. Sen vuoksi lähiruokaa varjostaa selkeä käsitteen monitulkintaisuudesta johtuva kahtiajako, joka lisää lähiruokainnovaation kompleksisuutta aiheuttaen toimitoimissa hämmennystä.

5.4. Kokeiltavuus – hankelähtöisyys kokeiltavuuden takaajana

Kokeiltavuus takaa omaksujalle tilaisuuden pohtia innovaation toimivuutta ja sen sopivuutta juuri omiin tarpeisiin nähden. Kokeiltavissa olevan innovaation nopea ja helppo omaksuminen perustuu siihen, että innovaatioon liittyvä epävarmuus vähenee, kun sitä voidaan kokeilla ennen sen varsinaista käyttöönottoa. (Conrad, Michalisin & Karau 2012: 82; Tidd 2010: 23–24.) Rogersin mukaan (2003: 177) innovaation kokeiltavuus jakautuu kahteen lajiin eli avustettuun ja itsenäiseen kokeiluun, jotka toimivat kategorioina myös aineistoanalyysissä (taulukko 8).

Taulukko 8. Aineiston kategorisointi kokeiltavuuden perusteella.

Kategoria	Alakategoria	Ammattikeittiön redusoitu lausuma
Kokeiltavuus	Avustettu kokeilu	”Se aloite tuli hyvin pitkälti ruokapalvelujohtajien ajatuksista – se lähti aika virkamiesvetoisesti ja jossain vaiheessa vietiin sitä kaupunginhallituksen päätettäväksi, että mitä mieltä he olisivat asiasta ja kelpaisiko tällainen.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.) ”Nyt kun oli tämä kestävä hankinnat -hanke ja sen puitteissa saatiin turvallinen toimintaympäristö ja saatiin lupa siihen, että voidaan lähteä kokeilemaan ja pilotoimaan. – tämä on ollut turvallinen raami näille pienille yrittäjille testata tätä toimintamallia. Samoin myös meille.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Karjala.)
	Itsenäinen kokeilu	”Ensin [hän] tuli tuomaan mehuja ja hän suurin piirtein tuli autolla takaovelle, että hänellä on tällaista tuotetta ja siitä se sitten pikkuhiljaa lähti. Silloin meillä oli hankintasopimus voimassa, mutta me ostettiin niin pieniä määriä siinä alussa. Me todettiin, että tuote on todella hyvä, niin siitä ne ostot sitten lähtivät.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.) ”Se toi muutamia koe-eriä ja katsottiin. Se lähti hirmu luontevaksi, koska heillä oli kaikkia niitä marjoja, joita pysty sekoittamaan.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.)

5.4.1. Avustettu kokeilu

Avustettu kokeilu näytteli verrattain suurta roolia aineiston tapauksissa, joissa lähiruokainnovaatio omaksuttiin, sillä suuri osa niistä oli saanut alkunsa tai tuotu keittiöön paikallisen lähiruokahankkeen kautta. Hankkeiden avulla pyritään tietoisesti yhdistämään paikalliset tuottajat ja julkisen sektorin ammattikeittiöt ja niissä on mukana, omaksujaosapuolten ohella, erilaisia tutkimus- ja kehittämislaitoksia, joita voidaan pitää Rogersin (2003: 177) ajatusten mukaisesti *muutosagenteina*. Muutosagenteilla tarkoitetaan innovatiivisia osapuolia, kuten asiantuntijoita ja vaikuttajia, jotka toiminnallaan helpottavat innovaation kulkeutumista mahdollisille omaksujille samalla pyrkien nopeuttamaan innovaation omaksumisprosessia (emt. 177).

”Se aloite tuli varmaan hyvin pitkälti ruokapalvelujohtajien ajatuksista. – – se lähti aika virkamiesvetoisesti ja jossain vaiheessa vietiin sitä kaupunginhallituksen päättäväksi, että mitä mieltä he olisivat asiasta ja kelpaisiko tällainen. He intoutuivat kyllä kovasti. Sen jälkeen se on jäänyt elämään ja tosiaan kaupunginhallituskin on ihan kiinnostunut, että miten homma etenee. – – se on olemassa ja osan meidän pitkän tähtäimen suunnitelmia, että panostetaan siihen lähiruokaan.” (Hankintapäällikkö, Pohjanmaa.)

”Nyt kun oli tämä kestävätkin hankinnat -hanke ja sen puitteissa saatiin turvallinen toimintaympäristö ja saatiin lupa siihen, että voidaan lähteä kokeilemaan ja pilotoimaan. Ja mehän ensin kerrottiin kaikille leipomoille, että tällainen projekti alkaa. Silloin siihen tuli mukaan kolme. – – tää on ollut turvallinen raami näille pienille yrittäjille testata tätä toimintamallia. Samoin myös meille.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Karjala.)

Yhteistyö muodostaa tärkeän osan avustettua kokeilua. Tidd (2010: 23–24) mainitsee, että yhteistyö on tärkeää siksi, että omaksujilta saatava hiljainen tieto on keskeisessä roolissa innovaation jatkokehittelyssä. Kokemusperustaisella tiedolla voidaan taata innovaation käyttökelpoisuus ja sopivuus käyttäjäympäristöön. Projekti- ja hankelähtöisyys on ollut monen onnistuneen innovaation omaksumisen edellytys, sillä aineiston mukaan innovaation kokeiltavuus vähentää konkreettisesti innovaatioon liittyvää epävarmuutta. Hankkeet tarjoavat turvalliset raamit niin yrityksille kuin ammattikeittiöillekin kokeilla innovaatiota ja kehittää sen ympärille syntynyttä liikesuhdetta.

Tulkintaa tukee Sungin ja Choin (2014: 1204) tutkimus, jonka mukaan avustetun – yhteistyöhön ja kumppanuuteen perustuvan – kokeilun merkitys innovaation onnistuneen omaksumisen kannalta on tärkeää. Heidän mukaansa kokeilu tarjoaa turvalliset raamit ja kannustavat olosuhteet innovaation omaksumiselle, sillä asiantuntijaosapuolten liittyminen omaksumisprosessiin vähentää innovaatioon liittyvää epäröintiä.

White (2009: 156) puolestaan lähestyy kokeiltavuutta *sosiaalisen koheesion* käsitteen kautta. Sosiaalinen koheesio on innovaatiota ylläpitävä voima, joka on seurausta lähtökohdiltaan erilaisten, mutta päämääriltään samanlaisten osapuolten välisestä yhteistyöstä. Lähiruokahankkeisiin kytkeytyy erilaisia osapuolia, kuten kehittäjäosapuoli, omaksujaosapuoli sekä erilaisia asiantuntijaorganisaatioita. Innovaation kehittäjänä toimii usein paikallinen yritys, omaksujaosapuolena julkisen sektorin ammattikeittiö ja asiantuntijaosapuolena tutkimuslaitos. Kaikki osapuolet ovat organisaatioina erilaisia, mutta niiden toimintaa määrittävät hankkeen yhteiset päämäärät. Kun koheesio on vahvaa ja yhteistyötä tapahtuu, innovaation omaksuminen vauhdittuu verrattuna tilanteeseen, jossa toimijat ovat eristäytyneitä eikä koheesio ja yhteistyö ole voimakasta. (White 2009: 106.)

”Jos on molemmin puolin se tarve, kun toinen lähtee haasteeseen mukaan, niin se lähtee se kehittämisen itsestään liikkeelle. Kun tavallaan kaksi asiaa kohtaa, niin ei siinä ole mitään ongelmaa. Mutta jos toinen osapuoli ei tiedä mitä tässä lähde-tään hakemaan tai miksi sitä tehdään, niin ei siinä tietenkään sitouduta siihen.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.)

5.4.2. Itsenäinen kokeilu

Toinen kokeiltavuuden muoto on itsenäinen kokeilu, jossa korostuu innovaation tuottajan ja ammattikeittiön välinen itsenäinen ja omatoiminen liikesuhde ilman ulkoisia toimijoita.

”Ensin [hän] tuli tuomaan mehuja ja hän suurin piirtein tuli autolla takaovelle, että hänellä on tällaista tuotetta ja siitä se sitten pikkuhiljaa lähti. Silloin meillä oli hankintasopimus voimassa, mutta me ostettiin niin pieniä määriä siinä alussa. Me todettiin, että tuote on todella hyvä, niin siitä ne ostot sitten lähtivät.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.)

”Se toi muutamia koe-eriä ja katsottiin. Se lähti hirmu luontevaksi, koska heillä oli kaikkia niitä marjoja, joita pysty sekoittamaan ja testaamaan ja hakivat sitä oikeaa sekoitussuhdetta, että paljonko punaherukkaa ja asiakkailta tuli palautetta, että nyt

on liikaa herukkaa. Että se lähti hirmu kivuttomasti, koska sille tuotteelle oli kysyntää.” (Tuotantopäällikkö, Kainuu.)

Aineistossa itsenäinen kokeilu on seurausta innovaation tuottajan rohkeasta lähestymisestä ja koe-erien tarjoamisesta, joilla mahdollisestaan innovaation kokeilu esimerkiksi tuotetestauksena. Itsenäisessä innovaation kokeilussa korostuu sen vuoksi lähiruokainnovaation tarjoajan ja omaksujan välinen vapaamuotoisempi ja itsenäisempi suhde ilman muutosagentteja.

5.5. Havaittavuus – lähiruokaideologian markkinointi ja näkyvyys

Havaittavuudella tarkoitetaan innovaation omaksumisen jälkeistä näkyvyyttä muille (Tidd 2010: 24; Rogers 2003: 258–265) ja lähiruokainnovaatioiden kannalta se on jaettavissa lähiruokaideologian markkinointiin ja asiakkailta saatavaan palautteeseen, jotka toimivat myös aineistoanalyysin alakategorioina (taulukko 9). Helppo havaittavuus on innovaation omaksumisen kannalta merkityksellistä, sillä sen avulla kannustetaan ihmisiä keskustelemaan innovaatiosta näin ollen rakentaen yhteistä asennetta ja mielipidettä sitä kohtaan (Waheed, Kaur, Ain & Sanni 2015: 1149).

Taulukko 9. Aineiston kategorisointi havaittavuuden perusteella.

Kategoria	Alakategoria	Ammattikeittiön redusoitu lausuma
Havaittavuus	Lähiruokaideologian markkinointi	<i>”Mekin jaetaan yli 300 annosta ruokaa keskitetysti, niin siinä ei pysty markkinoida ainakaan kaikille asiakkaille sitä, mutta henkilökunnalle sitä on huomattavasti helpompi markkinoida.”</i> (Ravitsemuspäällikkö, Etelä-Pohjanmaa). <i>”Siinä [markkinoinnissa] me ollaan kauhean huonoja.”</i> (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa).
	Asiakaspalaute	[Haastattelija]: <i>”Tuleeko siitä perunasta palautetta? Juu kyllä. Olipas hyvän makuisia perunoita tai olipas hyviä perunoita.”</i> (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa).

5.5.1. Lähiruokaideologian markkinointi

Lähiruokaideologian markkinointi parantaa innovaation havaittavuutta, sillä hyvän havaittavuuden ja nopean omaksumisen välinen kytkös huomattiin myös aineistossa.

”Meidän keittiöt huomasivat sellaisen tavallaan markkinoinnin, että hyö esimerkiksi huomasivat, että leipää meni enemmän, kun ne pakkasivat niitä pusseja mukaan niin ne siellä koulussa ja päiväkodeissa näkivät, että se on nimenomaan sitä [tietyn tuottajan] ruisleipää ja laittoivat pussin esille siihen leipäpöytään ja siitä tuli tosi hyvää palautetta. Että on tullut pelkästään hyvää palautetta.” (Ruokapalvelujohtaja, Etelä-Karjala.)

Havaittavuuteen panostaminen markkinoinnin keinoin johti menekin kasvuun, sillä keittiön leipäpöytiin asetettiin esille lähileipätuottajien pakkauksia. Lähileipomoiden tuotteisiin liittyvä paikallinen arvostus johti menekin kasvuun. Lähiruokainnovaatioiden havaittavuudessa on kuitenkin aineiston perusteella suurelta osin parantamisen varaa ja se tunnistettiin aineistossa. Markkinointia parannetaan esimerkiksi asettamalla erilaisia kylttejä ruokalinjaston yhteyteen.

”Mekin jaetaan yli 300 annosta ruokaa keskitetysti, niin siinä ei pysty markkinoida ainakaan kaikille niille asiakkaille sitä, mutta henkilökunnalle sitä on huomattavasti helpompi markkinoida. Vaikka meillä ei olisikaan esimerkiksi lähiruokapäivä, niin voisihan meillä olla siinä jotakin aterian osana tältä lähiruokatoimittajalta ja silloinhan siihen voi laittaa ständin. Ehdottomasti näin, mutta kyllä se aika lailla se tiedottaminen menee henkilökunnalle päin.” (Ravitsemispäällikkö Etelä-Pohjanmaa.)

”Siinä [markkinoinnissa] me ollaan kauhean huonoja. Elikkä sitä markkinointia meidänhän pitäisi laittaa niin kuin [muut], mehän toimitaan ihan samalla [tavalla], mutta se että markkinointi puuttuu meiltä. Mutta kyllä meidän pitää tehdä sen eteen töitä. Näkyvillä se ei ole.” (Ruokapalvelujohtaja, Pohjanmaa.)

5.5.2. Asiakaspalaute

Arts, Frambach ja Bijmolt (2011: 136) mainitsevat, että havaittavuudella tarkoitetaan innovaation omaksumisen tuomia positiivisia sivuvaikutuksia, jotka ovat omaksujan kannalta erityisen palkitsevia. Lähiruokainnovaation omaksumisen palkitseva sivuvaikutus on asiakkailta tuleva positiivinen palaute, joka tuo innovaation koetut hyödyt näkyviksi. Innovaation varsinaisen kohdeyleisön ollessa keittiön asiakkaat, omaksumisen jälkeinen

asiakaspalaute on tärkeä osa havaittavuutta. Myös Mâsse, Naiman ja Naylor (2013: 9) mainitsevat, että havaittavuus on innovaation omaksumisen seuraus, joka näkyy julkisen sektorin ammattikeittiöissä erityisesti asiakkailta tulevassa palautteessa.

”Olipas hyvän makuisia perunoita tai olipas hyviä perunoita. Esimerkiksi tuolta päiväkodista piirsivät sellaisen kuvankin. Kerran, kun mä poikkesin tuolla päiväkodilla, niin täti siinä kertoi tästä perunasta. Jaa tääkö, jaa tätäkö, kysyi lapset siinä ja pistelee suuhunsa hyvällä ruokahalulla. Se näky siinä, että mikä ero siinä oli, se oli jo semmoista palautetta, että ne ilmeet ja eleet kertovat sen, lapsilta saa sen suoran palautteen ja suoran mielipiteen siinä samassa. Sillä on suuri merkitys. Meidän täytyy olla tavallaan sitten se kasvattaja.” (Ruokapalvelupäällikkö, Pirkanmaa.)

Yleinen mielipide lähiruosta on aineiston tavoin positiivinen (Derkatch & Spoel 2017: 156). Lähiruokaan liitetään ajatuksia luonnollisuudesta, tuoreudesta, terveellisyydestä sekä vastuullisuudesta ja lähiruokaverkostojen toiminta nähdään myös avoimempana verrattuna globaaleiden elintarvikemarkkinoiden toimintaan. Nämä heijastuvat myös julkisen sektorin ammattikeittiöiden asiakkailta saatavaan palautteeseen. (Aprile, Caputo & Nayga 2016: 20; Ostrom 2006: 66; Isoniemi ym. 2006: 22–23; Cranfield, Henson & Blandon 2012: 206–207.)

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1. Yhteenveto

Kasvava kiinnostus lähiruokaa kohtaan tarjoaa mahdollisuuden pohtia lähiruokainnovaatioiden omaksumista ohjaavia tekijöitä. Rogersin (2003) jäsentämien innovaation ominaisuuksien tarkastelu tarjosi tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen, sillä ominaisuuksia voidaan käyttää selittämään lähiruokainnovaatioiden omaksumista julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Millaisia ominaisuuksia lähiruokainnovaatiot saavat julkisen sektorin ammattikeittiöiden näkökulmasta? Mitkä näistä ominaisuuksista ovat omaksumista edistäviä ja mitkä puolestaan estäviä? Tutkimuskysymyksiin vastattuani pohdin johtopäätöksissä tutkimustulosten yhteiskunnallista merkitystä sekä sitä, kuinka estävien ominaisuuksien muodostamat ongelmat voidaan ratkaista.

Millaisia ominaisuuksia lähiruokainnovaatiot saavat julkisen sektorin ammattikeittiöiden näkökulmasta?

Lähiruokainnovaation ominaisuudet muodostuvat Rogersin (2003) omaksumismallin toisen vaiheen ominaisuuksista, jotka ovat *suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, kompleksisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus*. Empiirisen sisällön tuominen Rogersin (2003) määrittämien ominaisuuksien rinnalle paljasti odottamattomia tekijöitä, joilla on vaikutus lähiruokainnovaation omaksumiseen julkisen sektorin ammattikeittiöissä (taulukko 10). Sen vuoksi tutkimustuloksilla voidaan osaltaan tarkentaa Rogersin (2003) alkuperäistä teoriaa.

Taulukko 10. Lähiruokainnovaation ominaisuudet julkisen sektorin ammattikeittiöiden näkökulmasta.

Lähiruokainnovaation ominaisuus	Alakategoria		Ominaisuuden muodostuminen julkisen sektorin ammattikeittiössä
Suhteellinen hyöty	Taloudellinen hyöty	→	epäsuorat kustannussäästöt: hävikin pienentyminen & hukkapalojen minimoiminen
	Innovaation hinta	→	Vaihteleva
	Laatu	→	Laadun korostunut merkitys
	Laaja käsitys hyödystä	→	Pitkä tähtäin: aluetaloudelliset hyödyt ja hyvinvoinnin kumuloituminen
	Toiminnan tehostuminen	→	Työvaiheiden karsiutuminen ja prosessi-helppous
	Terveysvaikutukset	→	Vakiintunut käsitys
	Statusetu	→	Merkinnot, logot ja symbolit
Yhteensopivuus	Vaatimukset & kriteerit	→	Ulkoiset vaatimukset: Ravitsemusvaatimukset ja -suositukset Sisäiset vaatimukset: pakkauskoko ym.
	Toimintamallit	→	Logistiikka, aikaikkuna, kysynnän ja tarjonnan epäsuhta, aikaisemmat innovaatiot
	Arvomaailma & huolenaiheet	→	Ympäristöajattelu, ennakkoluulot ja asenteet
Kompleksisuus	Lainsäädäntö	→	Hankinta- ja elintarvikelaki
	Resurssit (uuden tiedon & taidon hankinta)	→	Reseptiikka
	Vaikeaselkoisuus	→	Käsitteen monitulkintaisuus
Kokeiltavuus	Avustettu kokeilu	→	Lähiruokahankkeet ja -pilotoinnit
	Itsenäinen kokeilu	→	Hankkijan ja toimittajan itsenäinen tuotetestaus
Havaittavuus	Lähi-ideologian markkinointi	→	Näkyvyys: kyltit ja merkinnot ruokalinjastossa, pakkaukset
	asiakaspalaute	→	Positiivinen vastaanotto

Lähiruokainnovaation suhteellinen hyöty muodostuu ammattikeittiössä taloudellisesta hyödystä, innovaation hinnasta ja laadusta, suhteellisen hyödyn laajasta näkökulmasta, keittiön toiminnan tehostumisesta, terveysvaikutuksista sekä stusedusta. Taloudellisella hyödyllä viitataan ammattikeittiöympäristössä epäsuoriin kustannussäästöihin, jotka muodostuvat hävikin pienentymisestä ja hukkapalojen vähentymisestä. Myös innovaation hinta ja laatu ovat osa lähiruokainnovaation suhteellista hyötyä. Suhteellisen hyödyn laajan käsityksen mukaan innovaation tuomien etujen nähdään kasaantuvan, varsinaisen omaksujan lisäksi, kokonaisvaltaisesti koko alueelle. Toiminnan tehostuminen on hyöty, joka on ammattikeittiöissä seurausta lähiruokainnovaation avulla karsituista työvaiheista. Statusetu puolestaan muodostuu ammattikeittiöissä erilaisten merkintöjen ja symbolien kautta.

Lähiuokainnovaatioiden yhteensopivuus ammattikeittiöympäristöön muodostuu keittiön ulkoisten ja sisäisten vaatimusten täyttämistä, ammattikeittiön toimintamalleista sekä yleisestä arvomaailmasta ja huolenaiheista. Lähiuokainnovaatioiden kompleksisuus on ammattikeittiöympäristössä seurausta lainsäädännöstä, resurssivaativuudesta ja lähiuokainnovaation vaikeaselkoisuudesta, joka on kytkeytynyt käsitteen monitulkintaisuuteen. Resursseilla viitataan inhimillisiin resursseihin, kuten ammattikeittiön tietotaidon lisäämiseen.

Lähiuokainnovaation kokeiltavuus on ammattikeittiöympäristössä mahdollista kahdella tavalla. Avustetun kokeilun muotoja ovat paikalliset lähiuokahankkeet ja –pilotoinnit, kun taas itsenäisen kokeilu perustuu ammattikeittiön ja innovaation kehittäjän väliseen itsenäiseen liikesuhteeseen, joka ilmenee esimerkiksi koe-erinä tai tuotetestauksena. Lähiuokainnovaatioiden havaittavuus ammattikeittiöympäristössä muodostuu lähiuokaideologian markkinoinnista ja positiivisesta asiakaspalautteesta.

Mitkä ominaisuudet vaikuttavat edistävästi ja mitkä estävästi lähiuokainnovaatioiden omaksumiseen julkisen sektorin ammattikeittiöissä?

Lähiuokainnovaation ominaisuuksien tunnistamisen jälkeen voidaan tarkastella sitä, mitkä ominaisuuksista ja niiden erikoispiirteistä ovat lähiuokainnovaatiota edistäviä ja estäviä ammattikeittiöympäristössä. Tutkimustulokset ja jaottelu lähiuokainnovaatioiden omaksumista edistäviin ja estäviin tekijöihin on tiivistetty kuvioon 8.

EDISTÄVÄT	ESTÄVÄT
SUHTEELLINEN HYÖTY <ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen hyöty hävikin pienentyminen & hukkapalojen väheneminen - Laatu laatuajattelu & TQM - Laaja käsitys suhteellisesta edusta - Toiminnan tehostuminen, työn helpottuminen ja kätevyys työvaiheiden karsiminen - Statusetu Merkinnät ja symbolit 	SUHTEELLINEN HAITTA <ul style="list-style-type: none"> - Innovaation hinta
YHTEENSOPIVUUS <ul style="list-style-type: none"> - Arvomaailma ja huolenaiheet ympäristöajattelu 	YHTEENSOPIMATTOMUUS <ul style="list-style-type: none"> - Ulkoiset vaatimukset ja kriteerit <ul style="list-style-type: none"> - Ravitsemussuosituks - Sisäiset vaatimukset <ul style="list-style-type: none"> - Pakkauskoko.. -Toimintamallit <ul style="list-style-type: none"> - Logistiikka - Suuret volyymit - Olosuhteiden tuntemattomuus - Ennakkoluulot ja asenteet - Aikaisemmat innovaatiot
YKSINKERTAISUUS	KOMPLEKSISUUS <ul style="list-style-type: none"> - Lainsäädäntö - Resurssit, uuden tiedon ja taidon hankinta <ul style="list-style-type: none"> Reseptiikka - Vaikeaselkoisuus monitulkintaisuus
HAVAITTAVUUS <ul style="list-style-type: none"> - Lähi-ideologian markkinointi - Asiakaspalaute 	EI HAVAITTAVA
KOKEILTAVUUS <ul style="list-style-type: none"> - Avustettu kokeilu hankkeet - Itsenäinen kokeilu 	EI KOKEILTAVA

Kuvio 8. Lähiruokainnovaatioiden omaksumista edistävät ja estävät ominaisuudet.

Esitetyn jaottelun perusteella voidaan todeta, että lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen edistävästi vaikuttavat ominaisuudet ovat suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. Estävästi lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat ominaisuudet ovat yhteensopivuuden vastakohta eli yhteensopimattomuus, suhteellisen hyödyn vastakohta eli suhteellinen haitta sekä kompleksisuus.

Lähiuokainnovaation omaksumista edistäviä tekijöitä löytyi suhteellisen hyödyn alakategorioista, kuten taloudellisesta hyödystä. Tämä näkyi ammattikeittiöissä hävikin pienentymisenä ja hukkapalojen vähentymisenä, jotka olivat lähiuokainnovaation omaksumisen positiivinen seuraus. Lähiuokainnovaatioiden laatu todettiin aineistossa paremmaksi verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin, jonka vuoksi laatuun kiinnitetään yhä enemmän huomiota julkisen sektorin ammattikeittiöiden hankinnoissa.

Suhteellisen hyödyn käsite on laajentumassa, sillä innovaation omaksumisen kannalta otetaan yhä enemmän huomioon oman alueen kokonaisvaltainen hyvinvointi. Laajan näkökulman mukaan omaksumisella pyritään antamaan panos yhtäältä oman organisaation toiminnalle, mutta myös oman alueen yrityksille luoden työtä ja hyvinvointia. Laajan käsityksen mukaan suhteellista hyötyä ei nähdä pelkästään individualistisen hyödyn tavoittelemisena, vaan sen sijaan lähiuokainnovaation omaksumisella nähdään olevan myös yhteisöllisiä tavoitteita. Näitä tavoitteita ovat muun muassa oman alueen tukeminen, kuten paikallisten yritysten suosiminen ja alueen työllisyyden lisääminen, jotka ovat tärkeitä osatekijöitä paikallistalouden vahvistamisessa.

Myös toiminnan tehostuminen, työn helpottuminen ja käteväytyminen edistävät lähiuokainnovaation omaksumista. Lähiuokainnovaation omaksumisen seurauksena tiettyjä, aiemmin pakollisia, työvaiheita pystyttiin innovaation avulla karsimaan. Sen seurauksena ammattikeittiöiden työtaakka keventyi ja toiminta helpottui. Lähiuokainnovaation omaksuminen tuo statusetua, joka edistää innovaation omaksumista. Statusetu muodostuu lähiuokainnovaatioiden kannalta toisaalta lähiuokaan liittyvistä positiivisista konnotaatioista, kuten terveellisyydestä, kestävydestä, yhteisöllisyydestä, turvallisuudesta ja laadukkuudesta. Toisaalta statusetu muodostuu erilaisten symbolien ja merkintöjen kautta, joilla viestitään lähiuokainnovaatioiden paremmuudesta. Lähiuokaan liitettyjä symboleita ovat esimerkiksi aitoa lähiuokaa -merkki ja sydänmerkki, joilla viestitään ruoan laadukkuudesta esimerkiksi ruokalistan ja -linjaston yhteydessä.

Yhteensopivuuden kannalta lähiuokainnovaation omaksumista edistävät erityisesti yleinen arvomaailma ja huolenaiheet. Kasvavan ympäristöajattelun myötä lähiuokainnovaati-

tion omaksumisella tavoitellaan ammattikeittiön ideologisten asioiden täyttämistä. Yhteisten huolenaiheiden ja ympäristöajattelun vuoksi ruoan alkuperä, laatu, terveellisyys sekä elintarvikkeiden tuotantotavan eettisyys ja kestävyys ovat nousseet tärkeään asemaan ammattikeittiöissä. Näiden ideologisten asioiden täyttämiseen panostetaan hankintakäyttäytymistä muuttamalla lähiruokaa suosivaan suuntaan ekologisen kansalaisuuden käsitteen mukaisesti.

Kokeiltavuuden kannalta lähiruokainnovaation omaksumista edistävät sekä avustettu että itsenäinen kokeilu. Avustettu kokeilu näkyy ammattikeittiöissä erilaisina hankkeina ja niiden avulla luotuina lähiruokapilotointeina. Hankeyhteistyö puolestaan lisää sosiaalista koheesiota, joka on seurausta lähtökohdiltaan erilaisten, mutta päämääriltään samanlaisten organisaatioiden välisestä yhteistyöstä. Suuri osa omaksutuista innovaatioista oli syntynyt ja tuotu ammattikeittiöön paikallisen lähiruokahankkeen tai projektin kautta. Itsenäisessä kokeilussa korostuu keittiön ja tuottajan välinen omatoiminen suhde, jossa lähiruokainnovaatio tuodaan keittiöön esimerkiksi tuotetestauksen kautta.

Havaittavuus edistää lähiruokainnovaation omaksumista, sillä lähiruokaideologian markkinointi ja asiakaspalaute parantavat lähiruokainnovaation havaittavuutta ammattikeittiöympäristössä. Lähiruokaideologiaa markkinoidaan keittiöissä erilaisten kylttien ja mainosten avulla sekä tuomalla tuotepakkauksia ruokalinjaston yhteyteen. Lähiruokaideologian markkinointi lisää keittiön asiakkaiden tietoisuutta sekä kannustaa aktiiviseen keskusteluun lähiruoasta. Lähiruokainnovaation omaksumisen jälkeinen asiakaspalaute oli ammattikeittiöissä poikkeuksetta positiivista. Positiivinen palaute lisää keittiön panostusta lähiruokailmiön vahvistamiseen ja kannustaa nauttimaan innovaation tuomista eduista sekä omaksumaan lähiruokainnovaatioita myös jatkossa.

Edistävien ominaisuuksien ohella lähiruokainnovaatioilla on ominaisuuksia, jotka ammattikeittiöympäristössä toimivat omaksumista estävinä. Ensimmäinen lähiruokainnovaation omaksumista estävä ominaisuus on yhteensopimattomuus. Julkisen sektorin ammattikeittiöissä vallitsevat tarkat vaatimukset ja kriteerit, jotka ovat jaettavissa ulkoisiin ja sisäisiin vaatimuksiin. Ulkoisilla vaatimuksilla tarkoitetaan keittiön ulkopuolisen tahon asettamaa kontrollia, jota ilmentävät ennen kaikkea kansalliset ravitsemussuosituksien ja -

vaatimukset, kuten raaka-aineiden suola- tai rasvamäärä. Keittiöiden sisäisiä vaatimuksia ovat puolestaan organisaation omat kriteerit, kuten pakkausmateriaalivaatimukset sekä tilaus- ja laskutusprosessi, jotka voivat vaihdella keittiöittäin.

Vaatimusten ja kriteereiden ohella yhteensopimattomuuteen kuuluvat toimintamallit, joista erityisen suureen rooliin aineistossa nousivat logistiikka, kysynnän ja tarjonnan epäsuhta, keittiön olosuhteiden tuntemattomuus sekä aikaisemmat innovaatiot ja toimitatavat. Logistiikka on lähiruokainnovaatioiden omaksumisen kannalta ongelmallista, koska suuri osa ammattikeittiöistä sijaitsee koulun tai päiväkodin yhteydessä, jonka vuoksi turhaa logistiikkaa ja liikennöintiä keittiöiden ympärillä tulee välttää. Kysynnän ja tarjonnan epäsuhta tarkoittaa paikallisten tuottajien tarjonnan ja ammattikeittiöiden kysynnän kohtaamattomuutta eli sitä, että paikallisten tuottajien tuotemäärät eivät vastaa ammattikeittiöiden tarpeita.

Myös suurkeittiöolosuhteiden tuntemattomuus on lähiruokainnovaatioiden omaksumista estävä tekijä. Ammattikeittiön olosuhteet eivät ole verrattavissa kotikeittiömittakaavaan, sillä todellisuudessa ammatti- ja kotikeittiöissä ei päde samat käytännöt. Myös yhteensopimattomuus aikaisempiin innovaatioihin ja toimintatapoihin estää lähiruokainnovaatioiden omaksumista, sillä uuden tuotteen hyväksyntä ja vaihtaminen sekä tutuista kaavoista poikkeaminen hidastavat omaksumista.

Ennakkoluuloilla ja asenteilla on estävä vaikutus lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen. Tutkimuksen mukaan erityisesti lähikalainnovaatioihin, joiden pääraaka-aineena toimii muita kuin perinteisesti ruokakaloina pidettyjä lajeja, liittyy vahvoja negatiivisia ennakkoluuloja, jotka luovat todellisen uhkakuvan paikallisten lähikalainnovaatioiden omaksumiselle. Ennakkoluulot ja asenteet juontavat juurensa erityisesti *roskakalan* käsitteeseen liittyvästä negatiivisesta arvolutauksesta.

Myös suhteellisen hyödyn vastakohta eli suhteellinen haitta on lähiruokainnovaation omaksumista estävä ominaisuus. Innovaation hinnan estävä vaikutus lähiruokainnovaation omaksumiseen ei ole kuitenkaan yksiselitteinen. Aineiston perusteella kokemukset

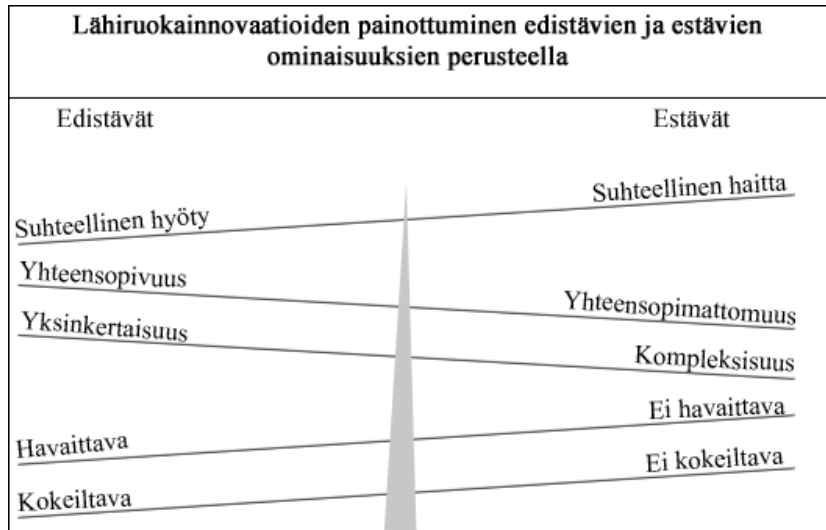
lähiruokainnovaation hinnasta olivat vaihtelevia ja sen vuoksi voidaan todeta, että innovaation hinnassa on tuotekohtaisia eroja. Hinnan vaihtelevuuden vuoksi lähiruokainnovaation ei voida yksiselitteisesti sanoa olevan kallis tai halpa. Oletettu korkea hinta on kuitenkin lähiruokainnovaation omaksumisen kannalta suhteellinen haitta.

Kompleksisuudella on odotetusti lähiruokainnovaatioiden omaksumista estävä vaikutus. Lähiruokainnovaation kannalta kompleksisuus on peruja lainsäädäntöön liittyvistä tekijöistä, kuten elintarvike- ja hankintalaista, joiden ei katsota juurikaan antavan pelivaraa tai mahdollisuuksia lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen. Myös inhimillisten resurssien, kuten tietotaidon, puutteella on lähiruokainnovaation omaksumista estävä vaikutus. Laajaa tietotaitoa vaativa reseptiikka koettiin innovaation omaksumisen kannalta vaativana, sillä radikaaleihin uusiin innovaatioihin, kuten uusiin raaka-aineisiin liittyvät reseptit täytyi ammattikeittiöissä luoda tyhjästä.

Myös lähiruokaan liittyvä käsitteellinen problematiikka vaikuttaa innovaation omaksumiseen sitä estävästi. Käsitteen monitulkintaisuus näkyi aineistoissa, sillä lähiruoka herätti haastateltavissa useita erilaisia tulkintoja, joissa korostui lähiruokan ongelmallisuus nimenomaan alueellisesta näkökulmasta. Toisaalta maakuntarajat koettiin lähiruokaa määrittävänä absoluuttisena ehtona, toisaalta taas kaikki kotimainen ruoka nähtiin lähiruokana. Käsitteen vaikeaselkoisuus ja monitulkintaisuus eivät sitouta eivätkä kannusta ammattikeittiöitä panostamaan lähiruokainnovaatioiden jatkuvaan omaksumiseen.

6.2. Johtopäätökset

Lähiruokainnovaatioiden omaksumista edistäviä ominaisuuksia on hiukan enemmän kuin estäviä. Ilmiö esitetään vaakalautamallina kuviossa 9, jonka perusteella tutkimuksen empiria painottuu lähiruokainnovaation omaksumista edistäviin ominaisuuksiin. Siellä missä vaakalauta on painottunut estävien ominaisuuksien puolelle, on myös omaksumiseen liittyviä erityisiä ongelmakohtia, joita on syytä tarkastella lähemmin.



Kuvio 9. Lähirookainnovaation ominaisuudet vaakalautamallissa.

Mitä lähirookainnovaation omaksumiseen estävästi vaikuttavien ominaisuuksien muodostamat ongelmat tarkoittavat julkisen sektorin ammattikeittiöiden ja innovaatioiden kehittäjien kannalta ja mitä yhteiskunnallisia ratkaisukeinoja niihin on löydettävissä? Tutkimustulosten merkitykset nostetaan yhteiskunnalliselle tasolle, jonka seurauksena lähirookainnovaatioiden omaksuminen julkisen sektorin ammattikeittiöissä helpottuu vaakalautojen kääntyessä edistävien ominaisuuksien puolelle.

Yhteensopimattomuuden muodostamat ongelmat ja niiden ratkaiseminen

Tutkimuksen mukaan ammattikeittiön toimintaa ohjailevat toisaalta organisaation sisäiset, mutta myös ulkoiset vaatimukset. Ammattikeittiöiden tulee yhä enemmän viestiä omista sisäisistä vaatimuksistaan, jotta keittiöihin saadaan jatkossa tuotevastaavuudeltaan oikeanlaisia tuotteita. Vaatimuksista ja kriteereistä tiedottaminen puolestaan helpottaa innovaation kehittäjäosapuolia tarjoamaan keittiön olosuhteisiin sopivia innovaatioita. Innovaation kehittäjäosapuolten tulee jatkossa kiinnittää huomiota siihen, että tuotteet vastaavat valtakunnallisia ravitsemussuosituksia ja -vaatimuksia, joita ammattikeittiöiden tulee toiminnassaan noudattaa. Näihin vaatimuksiin täytyy puolestaan saada yhtenäisyyttä ja tieto niistä tulee olla kaikkien saavutettavissa. Julkisen sektorin ammattikeittiön ja pai-

kallisen tuottajan välisen liikesuhteen jatkuvuuden ja innovaation onnistuneen omaksumisen kannalta on tärkeää panostaa nimenomaan innovaation yleisen käytettävyyden parantamiseen täyttämällä ulkoisia kriteereitä ja vaatimuksia.

Huomattavan suuri osa lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen liittyvistä esteistä on kytkeytynyt logistiikkaan. Usein ammattikeittiö sijaitsee koulun tai päiväkodin yhteydessä, jonka vuoksi turhaa logistiikkaa ja liikennöintiä keittiöiden ympärillä tulee välttää. Nykyisellään tältä ollaan vältetty keskittämällä hankintoja, jolloin suuri tuotemäärä hankitaan samasta paikasta. Samaan aikaan logistiseen ongelmaan oman lisänsä tuo kysynnän ja tarjonnan epäsuhta, jonka mukaan paikallisten tuottajien tuotemäärät eivät vastaa ammattikeittiöiden tarpeita. Nykyisen toimintamallin perusteella tämä tarkoittaisi sitä, että lähituotteita omaksuttaessa logistiikka ja liikennöinti kasvaisivat entisestään, sillä tuotteita tulisi hankkia useilta eri pientuottajilta.

Logistiikan sekä kysynnän ja tarjonnan epäsuhtauden muodostama ongelma on kompleksinen, mutta ratkaisu siihen voisi löytyä lähiruokatukuista. Tavoitteena tulisi olla aluelouden malli, jossa nykyisten tukkuliikkeiden ohella panostetaan lähiruokatukkutoimintaan. Lähiruokatukut mahdollistavat paikallisten pientuottajien myynnin tukkuihin, joissa pienistä puroista syntyy iso virta. Tukkujen myydessä lähituotteita eteenpäin ammattikeittiöille, saavat keittiöt lähiraaka-aineet keskitetysti samasta paikasta. Samalla liikennöinnin tarve keittiöiden ympärillä vähenee ja epäsuhta ratkeaa, kun useat alueen pientuottajat voivat myydä tuotteitaan lähiruokatukkuihin.

Toinen, erityisesti kysynnän ja tarjonnan epäsuhtauden, ratkaisukeino löytyy paikallisten elintarvikeyritysten ja tuottajien keskittymisestä erikoistuotteisiin, jolloin puhutaan *nichetuotteista*. Mikromarkkinoiden erikoistuotteita ovat varsinkin gluteenittomat tuotteet, koska niiden määrällinen tarve ammattikeittiöissä on vähäisempi – mutta silti kriittinen – ja niitä hankittaessa hinnalla ei ole niinkään merkitystä. Toisaalta erikoistumisen mahdollisuuksia löytyy myös ruokatrendien seuraamisesta, minkä perusteella erikoistuotteita voisivat olla kasvis- tai kokonaan vegaaniset tuotteet. Tärkeäksi nousee nimenomaan kuluttajien ja ammattikeittiön asiakkaiden toiveiden kartoittaminen ja selvittäminen.

Suurkeittiöolosuhteiden tuntemattomuus on lähiruokainnovaatioiden omaksumista estävä tekijä, sillä ammatti- ja kotikeittiöiden toimintaperiaatteet ovat lähtökohtaisesti erilaiset. Sen vuoksi tarvitaan innovaation kehittäjä- ja omaksujaosapuolten välistä yhteistyötä, jolla tähdätään siihen, että suurkeittiöiden olosuhteet tulevat tuottajille tutuiksi. Vuoropuhelulla ja toimintamalleihin tutustuttamisella parannetaan yhteensopivuutta, sillä perehtymällä olosuhteisiin saadaan jatkossa tuotevastaavuudeltaan ammattikeittiöihin sopivia innovaatioita. Erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota tuotteiden jalostusasteeseen, sillä tutkimuksen mukaan pitkälle jalostetut, kuten esimerkiksi valmiiksi viipaloidut tuotteet helpottavat ammattikeittiöiden työtä.

Ennakkoluuloilla ja asenteilla on estävä vaikutus lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen. Negatiivisten asenteiden välttämiseksi tarvitaan ruokakasvatusta ja innovaation havaittavuuden parantamista. Ruokakasvatuksella ja roskakala-termin käytön minimoimisella vähennetään lähikalainnovaatioihin liittyvää negatiivista asennoitumista. Sen lisäksi lähiruokainnovaatioiden havaittavuutta tulee parantaa, sillä aineiston perusteella lähiruokaideologian markkinointi on nykyisellään heikkoa. Näkyvyyden lisäämisellä herätetään yhteiskunnallista keskustelua sekä luodaan kollektiivista mielipidettä lähiruoasta, millä on osaltaan merkitys myös negatiivisten ennakkoluulojen rikkojana.

Myös keittiön lukkiutuneet käytännöt ja aiemmat innovaatiot estävät lähiruokainnovaation omaksumista. Uuden tuotteen hyväksyntä ja vaihtaminen sekä tutuista kaavoista poikkeaminen ovat ongelmallisia osaltaan sen vuoksi, että uuteen innovaatioon liittyy aina epävarmuus. Epävarmuutta voidaan vähentää esimerkiksi lähiruokainnovaatioiden kokeiltavuuteen panostamalla. Modernit innovaatiokäsitykset korostavat innovaation tietoperustaisuutta, jonka vuoksi tieto-osapuolten kytkeminen innovaatioprosesseihin on tärkeää. Hankkeet ja projektit tarjoavat mahdollisuuden sitoa innovaatioprosesseihin muutosagentteja ja asiantuntijoita, joiden tarjoamalla tiedolla voidaan helpottaa niin innovaation kehittämistä kuin omaksumistakin. Toimivat hankkeet turvaavat lähiruokainnovaatioiden roolin julkisen sektorin ammattikeittiöissä myös jatkossa, sillä ne luovat sosiaalista koheesiota, joka on innovaatiota ylläpitävä voima.

Suhteellinen haitan muodostamat ongelmat ja niiden ratkaiseminen

Tutkimuksen mukaan lähiruokainnovaatioon liittyy pelko kalliimmasta hinnasta. Lähiruokainnovaation näkeminen yksinomaan kustannuskysymyksenä on vähentymässä ja sen rinnalle on nousemassa esimerkiksi laatuajattelu. Tutkimuksen mukaan kustannuspainotteisessa ajattelussa on riskinsä, sillä halvalla ostohinnalla tavoitellut hyödyt saattavat todellisuudessa kostautua pitkällä aikavälillä. Hinnalla on hankinnoissa aina merkityksensä, mutta jatkossa laadulla tulee olemaan vähintäänkin yhtä tärkeä rooli kuin hinnallakin. Kaksijakoisuuden vuoksi keittiöihin tulee jatkossa saada samaan aikaan laadukkaita, mutta myös hinnaltaan kohtuullisia lähiruokainnovaatioita. Laadun ja huokean hinnan asettaminen samaan yhtälöön voi kuitenkin olla haasteellista, sillä pelko kalliimmasta hinnasta yhdistettynä kuntien tiukentuvaan taloudelliseen tilanteeseen voi estää lähiruokainnovaatioiden omaksumista.

Positiivisten aluetaloudellisten vaikutusten taustalla piilee uhka ajautumisesta aluetaloudelliseen paradoksiin. Tällä viitataan tilanteeseen, jossa laajamittaisten myönteisten aluetaloudellisten vaikutusten taustalta löytyy osaltaan arvaamattomia sivuvaikutuksia. Paradoksi syntyy, kun paikallinen yritys jättää koko toimintansa julkisen sektorin ammattikeittiön tarjoaman liikesuhteen varaan. Liikesuhteen lakkautuessa, esimerkiksi kilpailutuksen kautta, riippuvuus yhdestä liikesuhteesta voi johtaa yrityksen toiminnan lakkautumiseen. Innovaation leviämisen seurauksena alueen sosioekonomiset kuilut voivat kasvaa entisestään eikä tältä diffuusion kääntopuolelta saa sulkea silmiä. Tilanteen välttämiseksi tarvitaan liiketoimintaosaamista ja lähiruokatukkuja, jotka takaavat lähituottajien ja ammattikeittiöiden liikesuhteen jatkuvuuden. Sen lisäksi suhteellinen hyöty tulee myös nähdä laajempänä kokonaisuutena.

Kompleksisuuden vähentäminen

Lähiruokainnovaation kompleksisuus on seurausta lainsäädännöstä, kuten elintarvike- ja hankintalaki. Uudistettu hankintalaki on astunut voimaan vuoden 2017 alussa, mutta sen todelliset vaikutukset lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen nähdään vasta ajan kulu-

essa. Uudistetun lainsäädännön voidaan kuitenkin katsoa palvelevan paremmin paikallisten lähiruokainnovaatioiden tuomista ammattikeittiöihin, sillä lakiin on otettu mukaan uusia liikesuhdetta helpottavia elementtejä, kuten ajatus innovaatiokumppanuudesta. Tutkimuksen perusteella lainsäädäntö nähdään lähiruokainnovaation omaksumisen kannalta uhkana, mikäli hankinnoista vastaava henkilökunta ei ole osaavaa tai laintuntevaa. Sen vuoksi hankintaosaamisen ja laintuntemisen lisääminen on tärkeää, jotta lähiruokainnovaatioihin kytkeytynyt kompleksisuus vähenee.

Myös henkiset resurssit, kuten ammattikeittiön tietotaidon kehittäminen muodostavat kokonaisuuden, jolla on lähiruokainnovaation omaksumista estävä vaikutus. Reseptiikka koettiin omaksumisen kannalta vaativana, sillä uusiin raaka-aineisiin liittyvät reseptit täytyy luoda ammattikeittiöissä alusta alkaen itse. Reseptiikan muodostaman ongelmallisuuden ratkaisuna toimii keittiöiden välinen tiedonvaihto, jonka avulla jaetaan hyväksi havaittuja käytäntöjä ja reseptejä aktiivisen vuoropuhelun ja tiedonvaihdon keinoin.

Lähiruokan käsitteen monitulkintaisuus ei kannusta ammattikeittäjiä sitoutumaan ja panostamaan lähiruokainnovaatioiden jatkuvaan omaksumiseen. Sen sijaan monitulkintaisuus aiheuttaa ammattikeittiöissä hämmennystä, sillä *paikallisuus* tarkoittaa eri asioita eri toimijoille. Lähiruokan määritelmä vaatii yhä edelleen kehittämistä tai kaikkien tahojen siirtymistä käyttämään yhtenäistä linjaa. Aineiston mukaan käsitteen yhtenäistäminen on tärkeää, koska silloin sitä voidaan paremmin käyttää kriteerinä hankinnoissa.

Tutkimustulosten merkitysten arviointi

Tutkimustulokset osoittavat, että ratkaisu lähiruokainnovaatioiden omaksumiseen ja leviämiseen liittyvissä ongelmissa löytyi innovaation ominaisuuksien syväluotaavan tarkastelun kautta. Tulosten perusteella lähiruokainnovaatioiden tunnistetut ominaisuudet tulee ottaa huomioon yhteiskuntapolitiikassa esimerkiksi hankintalain ja muun elintarvikelainsäädännön valmistelun ja kehittämisen yhteydessä, kuten esimerkiksi uudistetun hankintalain toimivuuden arvioinnissa pitkällä aikavälillä. Sen vuoksi tutkimustulokset tarjoavat raamit tulevalle lainsäädännölle, jolla voidaan osaltaan helpottaa ja edistää lähiruokainnovaatioiden omaksumista julkisen sektorin ammattikeittiöissä.

Poliittisten suuntaviivojen ohella tutkimustulokset tarjoavat mahdollisuuden kehittää toimivampia innovaatioita ja liikeideoita myös tuottajanäkökulmasta. Lähiruokainnovaation tunnistetut ominaisuudet huomioon ottaen tuottajat pystyvät kehittämään toimivampia innovaatioita, jotka ovat helpommin omaksuttavissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Toimivien ja menestyneiden innovaatioiden ympärille voidaan rakentaa kokonaisia liikeideoita esimerkiksi erikoistuotteisiin panostamalla. Jatkossa erityisesti yhteensopivuuteen liittyviin tekijöihin on syytä kiinnittää huomiota, sillä juuri niillä näyttäisi olevan lähiruokainnovaation omaksumisen kannalta kriittinen merkitys. Ammattikeittiöiden näkökulmasta jatkossa on tarpeellista kehittää toimintaympäristöön sopivia ja räätälöityjä sekä jalostettuja tuotteita.

Käsitys innovaatiosta on murroksessa. Klassisten innovaatiokäsitysten rinnalle on tullut uusia tulkintoja, jotka pyrkivät ymmärtämään innovaatioita esimerkiksi verkostoajattelun, tietoperustaisuuden ja kompleksisuusajattelun keinoin. Uusia innovaatiokäsityksiä ovat esimerkiksi kompleksinen innovaatio, verkostoinnovaatio ja avoin innovaatio. Tutkimuksessa havaittiin, että uudet käsitykset heijastuvat lähiruokainnovaatioihin innovaation ominaisuuksien kautta, sillä tunnistetuissa ominaisuuksissa on paljon yhtäläisyyksiä moderneihin innovaatiokäsityksiin.

Verkostoajattelussa korostuu useiden erilaisten toimijoiden kytkeytyminen innovaatioprosesseihin, jonka vuoksi esimerkiksi asiakkaat toimivat yhä aktiivisemmin osana innovaatioprosesseja vaikuttaen tuotteiden laatuun. Asiakkaiden lisäksi innovaatioprosesseissa on mukana toimijoita aina ammattikeittiöistä, paikallisista yrityksistä ja hankkeista erilaisiin tutkimuslaitoksiin. Samaan aikaan innovaatioprosessit avautuvat, sillä lähiruokahankkeiden seurauksena tieto virtaa verkostorakenteita pitkin eri toimijoiden välillä ja ammattikeittiöihin päästetään ulkoisia toimijoita vaikuttamaan toisaalta innovaation kehittämiseen, mutta myös omaksumiseen. Erilaisten toimijoiden kytkeytyessä innovaatioprosesseihin, tuottajien tulee innovaatioillaan täyttää useita vaatimuksia, jotka voivat vaihdella toisistaan. Sen vuoksi hallitsematon verkostomaisuus hämärtää innovaatioympäristön toimikenttää ja rajoja tehden tulevaisuudessa innovoinnista ja innovaation omaksumisesta yhä haastavampaa.

Kompleksisen innovaation perusteella innovaatioprosesseihin kytkeytyy useita erilaisia toimijoita, jotka ovat lähtökohtaisesti eri asemassa luoden hierarkiaepätasapainoa innovaatiojärjestelmiin. Julkisen sektorin ammattikeittiöissä eri toimijoiden väliset suhteet ovat jo nyt näkyvissä, sillä niiden toimintaa säätelevät ulkoiset tekijät, kuten lainsäädäntö ja valtakunnalliset ravitsemussuositukset, mutta toisaalta myös organisaation sisäiset vaatimukset, jotka voivat olla ristiriidassa ulkoisen kontrollin kanssa.

Tutkimuksen johtopäätöksissä esitetyillä lähiruokainnovaation omaksumisen ongelmilla herätetään tieteellistä keskustelua, jonka toivotaan johtavan jatkotutkimuksiin. Tässä tutkimuksessa tunnistetut omaksumisen esteet tarjoavat hyvin käytännönläheisiä tutkimuskohteita, jonka perusteella tutkimuskohteeksi voisi nousta esimerkiksi logistiikan muodostaman ongelmallisuuden tarkastelu. Innovaation käsitteen monitieteellisyyden vuoksi lähiruokainnovaation teemaa voidaan lähestyä useista erilaisista tutkimustraditioista.

Innovaatioiden omaksuminen ja erityisesti se, miksi tietyt innovaatiot omaksutaan tai torjutaan, vaatii kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja tutkimusta. Diffuusioon vaikuttavien tekijöiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen on kriittinen osa toimivamman yhteiskuntapolitiikan ja kestävämmän aluetalouden rakentamista. Korostuneeseen asemaan diffuusion ymmärtäminen nousee erityisesti sosiaalisia hyötyjä tuottavien innovaatioiden, kuten juuri lähi- tai luomuruokainnovaatioiden tutkimuksen kannalta, sillä niiden perimmäinen tarkoitus on tuottaa laajamittaista hyötyä niin kehittäjille, omaksujille kuin loppukäyttäjillekin.

Ominaisuustekijöiden ohella innovaation omaksumiseen vaikuttavat useat eri tekijät yhtäaikaaisesti tehden diffuusiosta äärimmäisen kompleksisen ja epävarman. Ominaisuuksien ohella diffuusiota on pyritty selittämään esimerkiksi innovaatioympäristöihin, poliittisiin olosuhteisiin, omaksujan demografisiin piirteisiin sekä tunteisiin, organisaation kokoon ja jopa alueen maantieteellisiin oloihin liittyvillä tekijöillä. Sen vuoksi minkä tahansa tekijän syvällisempi tieteellinen tarkastelu tarjoaa oman panoksensa diffuusiotutkimuksen jatkumiselle ja kehittymiselle. Tämän tutkimuksen seurauksena Rogersin ominaisuuksien sisältö lähiruokakontekstissa tarkentui. Ominaisuudet eivät ole niin yksioikoisia kuin teoria antaa olettaa, vaan ne saavat tarkemman sisältönsä kontekstissaan.

Kiinnittämällä huomiota esitettyihin innovaation omaksumista estäviin ja edistäviin ominaisuuksiin sekä niiden sisältä kumpuaviin erikoispiirteisiin voimme tarjota suoria korjausmekanismeja helpottaen niin innovaatioiden kehittämistä kuin omaksumistakin. Lopputuloksena on kestävämpi aluetalous, jossa paikallisten lähiruokainnovaatioiden rooli julkisen sektorin ammattikeittiöissä on turvattu myös tulevaisuudessa.

LÄHDELUETTELO

- Aaltola, Juhani (2001). *Filosofia, tiede, ymmärtäminen*. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 10–26. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Acosta, Manuel, Daniel Coronado & Esther Ferrándiz (2013). Trends in the acquisition of external knowledge for innovation in the food industry. Teoksessa: *Open innovation in the food and beverage industry*, 3–24. Toim. Marian Garcia Martinez. Woodhead publishing series in food science, technology and nutrition number 243. Oxford: WP publishing.
- Aprile, Maria Carmela, Vincenzina Caputo & Rodolfo Jr. M. Nayga (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Towards Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing* 22:1, 19–42.
- Arts, Joep, Ruud Frambach & Tammo Bijmolt (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing* 28: 2, 134–144.
- Ash, James & Paul Simpson (2016). Geography and post-phenomenology. *Progress in Human Geography* 40:1, 48–66.
- Asunta, Jorma, Sari Mäkinen-Hankamäki, Leena Pölkki & Karoliina Väisänen (2013). *Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013*. Maa- ja metsätalousministeriö. Tampere: Suomen yliopistopaino Juvenes Print.
- Bloomfield, Claire (2015). Putting sustainable development into practice: Hospital food procurement in Wales. *Regional Studies, Regional Science* 2:1, 552–558.

- Bremner, Allan (1997). Quality: Ignore it and it has gone. *Total Quality Management* 8: 2–3, 98–103.
- Brown, Lawrence A. (1981). *Innovation diffusion: A new perspective*. New York: Methuen & Co.
- Bröring, Stefanie (2013). The role of open innovation in the industry convergence between foods and pharmaceuticals. *Teoksessa: Open innovation in the food and beverage industry*, 39–62. Toim. Marian Garcia Martinez. Woodhead publishing series in food science, technology and nutrition number 243. Oxford: WP publishing.
- Chesbrough, Henry (2006). Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation, 1–15. *Teoksessa: Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Toim. Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke & Joel West. Oxford: Oxford University Press.
- Cohendent, Patrick (2014). Interaction between tacit and codified knowledge in socio-spatial context. *Prometheus* 32: 1, 101–104.
- Conrad, Edward, Michael Michalisin & Steven Karau (2012). Measuring Pre-Adoptive Behaviors Toward Individual Willingness to Use IT Innovations. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* 8: 1, 81–92.
- Cranfield, John, Spencer Henson & Jose Blandon (2012). The Effect of Attitudinal and Sociodemographic Factors on the Likelihood of Buying Locally Produced Food. *Agribusiness* 28: 2, 205–221.
- Damanpour, Fariborz (1996). Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. *Management Science* 42: 5, 693–716.

- Derkatch, Colleen & Philippa Spoel (2017). Public health promotion of “local food”: Constituting the self-governing citizen-consumer. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine* 21: 2, 154–170.
- Eriksen, Safania Normann (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy: Three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B–Soil & Plant Science* 63: 1, 47–55.
- Eriksen, Safania Normann & Jon Sundbo (2016). Drivers and barriers to the development of local food networks in rural Denmark. *European Urban and Regional Studies* 23:4, 750–764.
- Eskola, Jari (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 133–158. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Fagerberg, Jan (2004). *Innovation: A Guide to the Literature*. Teoksessa: *The Oxford Handbook Of Innovation*, 1–26. Toim. Jan Fagerberg, David Mowery & Richard Nelson. Oxford: Oxford University Press.
- Flick, Uwe (2007). *Managing quality in qualitative research*. Los Angeles: Sage.
- Garcia, Rosanna & Roger Calantone (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *The Journal of Product Innovation Management* 19:1, 110–132.
- Grunert, Klaus, Hanne Harmsen, Matthew Meulenberg, Erno Kuiper, Tom Ottowitz, Francis Declerck, Bruce Traill & Gert Göransson (1997). A framework for analyzing innovation in the food sector. Teoksessa: *Product and process innovation in the food industry*, 1–37. Toim. Bruce Traill & Klaus Grunert. Lontoo: Blackie Academic.

- Hammond, Michael & Jerry Wellington (2013). *Research Methods: The Key Concepts*.
Lontoo: Routledge.
- Hasselbach, Johanna Lena & Jutta Roosen (2015). Consumer Heterogeneity in the Willingness to Pay for Local and Organic Food. *Journal of Food Products Marketing* 21: 6, 608–625.
- Heiskanen, Eva, Kaarina Hyvönen, Mari Niva, Mika Pantzar, Päivi Timonen & Johanna Varjonen (2007). User involvement in radical innovation: Are consumers conservative? *European Journal of Innovation Management* 10: 4, 489–509.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos.
Helsinki: Tammi.
- Holland, Joseph (2016). Examining Capacity within the Local Food Economy: Lessons Learned from the Appalachian Region in Mississippi. *Journal of Appalachian Studies* 22: 1, 31–44.
- Häggman, Kristian (2009). Functional actors and perceptions of innovation attributes: Influence on innovation adoption. *European Journal of Innovation Management* 12:3, 386–407.
- Isoniemi, Merja, Johanna Mäkelä, Anne Arvola, Sari Forsman-Hugg, Piritta Lampila, Jaana Paananen & Katariina Roininen (2006). Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja*, nro 1:2006.
- Jones, Andrew (2012). *Human geography: The basics*. New York: Routledge.
- Kang, Sangwook & Lakshman Rajagopal (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Food-Service Business Research* 17: 4, 301–322.

- Katz, Sylvan J. (2016). What Is a Complex Innovation System? PLOS ONE 11: 6, 1–24.
- Klenke, Karin (2016). *Qualitative Research in the Study of Leadership*. 2. painos. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Konttinen, Lea (2008). *Laatu paikallisessa ruoan tuotannossa: Laatuajattelun spatiaalinen diffuusio ja innovaatioverkosto maidontuotannossa Pohjois-Karjalassa*. Joensuun yliopiston julkaisuja. Yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja nro 88.
- Krippendorff, Klaus (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. 3. painos. Lontoo: Sage.
- von Krogh, Georg; Ichijo, Kazuo & Ikujiro Nonaka (2000). *Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Kurunmäki, Seija, Irma Ikäheimo, Anni-Mari Syväniemi & Päivi Rönni (2012). *Lähiruokaselvitys: Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015*. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavissa 11.4.2017: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaselvitys_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a.
- Kuula, Arja (2006). *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Laine, Timo (2001). *Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma*. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 26–44. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Lin, Hsiu-Fen (2008). Empirically testing innovation characteristics and organizational learning capabilities in e-business implementation success. *Internet Research* 18: 1, 60–78.

- Lyytinen, Kalle & Jan Damsgaard (2001). What's Wrong with the Diffusion of Innovation Theory? The case of a complex and networked technology. Teoksessa: *Diffusing Software Product and Process Innovations*, 173–190. Toim. Mark Ardis & Barbara Marcolin. Volume 59 of the series IFIP The International Federation for Information Processing. Boston: Springer.
- Lähis -opas (2012). Lisää lähiruokaa julkisten keittiöiden asiakkaille: Perusteluja ja ohjeita hankintoihin. Saatavissa 28.11.2016: <http://flash.kunnat.net/2013/lahiruoka/#1/z>.
- Maa- ja metsätalousministeriö (2013). Lähiruokaa – totta kai!: Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Saatavilla 24.1.2016: <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>.
- Madsen, Ole Norgaard (1995). Public enterprise and total quality management. *Total Quality Management* 6: 2, 165–174.
- Mâsse, Louise, Daniel Naiman & Patti-Jean Naylor (2013). From policy to practice: implementation of physical activity and food policies in schools. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 10:71, 1–12.
- Morse, Janice, Michael Barret, Maria Mayan, Karin Olson & Jude Spiers (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods* 1: 2, 1–19.
- Murdoch, Jonathan, Terry Marsden & Jo Banks (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography* 76: 2, 107–125.
- Noordman, Wouter & Emmo Meijer (2013). Foreword by W. H. Noordman and E. M. Meijer. Teoksessa: *Open Innovation in the Food and Beverage Industry*, xxxiii–

xxxvii. Toim. Marian Garcia Martinez. Woodhead publishing series in food science, technology and nutrition number 243. Oxford: WP publishing.

Normann, Roger (2016). The collaborative steering dilemma of network-based development. *Teoksessa: Creating Collaborative Advantage: Innovation and Knowledge Creation in Regional Economies*, 91–103. Toim. Hans Johnsen, Christian Garman & Richard Ennals. Gower: Farnham.

Nutley, Sandra & Huw Davies (2000). Getting Research into Practice: Making a Reality of Evidence-Based Practice: Some Lessons from the Diffusion of Innovations. *Public Money & Management* 20:4, 35–42.

Osborne, Stephen & Kerry Brown (2005). *Managing Change and Innovation in Public Service Organizations*. London: Routledge.

Ostrom, Marcia (2006). Everyday Meanings of “Local Food”: Views from Home and Field. *Journal of the Community Development society* 37: 1, 65–78.

Ozaki, Ritsuko & Mark Dodgson (2010). Adopting and consuming innovations. *Prometheus* 28: 4, 311–326.

Paavola, Sami (2007). Keksimisprosessien abduktiivinen käsitteellistäminen ja todellisuuden vastarinta. *Teoksessa: Vastarinta / resistanssi: konfliktit, vastustus ja sota semiotiikan tutkimuskohteina*, 104–117. Toim. Harri Veivo & Mats Bergman. Helsinki: Yliopistopaino.

Renting, Henk, Terry Marsden & Jo Banks (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 35:1, 393–411.

- Risku-Norja, Helmi & Eija Muukka (2013). Food and sustainability: Local and organic food in Finnish food policy and in institutional kitchens. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B–Soil & Plant Science* 63: 1, 8–18.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5. painos. New York: Free press.
- Sacks, Justin (2002). *The Money Trail Measuring Your Impact on the Local Economy Using LM3*. New Economics Foundation and The Countryside Agency. Saatavissa 26.4.2017: <http://neweconomics.org/2002/12/the-money-trail/>.
- Seyfang, Gill (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies* 22: 1, 383–395.
- Shin, Yeon Ho & Murat Hancer (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research* 19: 4, 338–351.
- Storhammar, Esa & Seija Virkkala (2003). *Maaseutuyritysten innovaatioprosessit: Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutuksen näkökulma*. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunnan tutkimuskeskuksen julkaisu, nro 153.
- Strang, David & John Meyer (1993). Institutional conditions for diffusion. *Theory and Society* 22: 487–511.
- Stroink, Mirella & Connie Nelson (2013). Complexity and food hubs: Five case studies from Northern Ontario. *Local Environment* 18: 5, 620–635.
- Ståhle, Pirjo, Markku Sotarauta & Aino Pöyhönen (2004). Innovatiivisten ympäristöjen ja organisaatioiden johtaminen. *Tulevaisuusvaliokunnan teknologian arviointeja* 19. Eduskunnan julkaisuja 6/2004.

- Sung, Sun Young & Jin Nam Choi (2014). The Roles of Individual Differences and Innovation Properties in Multiple Forms of Innovation Implementation. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 42: 7, 1201–1219.
- Taloustutkimus (2013). Suurkeittiötutkimus 2013. Saatavilla: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/02/SK-tutkimus_2013_tuloksia.pdf.
- Talukder, Majharul (2016). *Managing Innovation Adoption: From Innovation to Implementation*. Farnham: Routledge.
- Tavallaei, Mehdi & Mansor Abu Talib (2010). A General Perspective on Role of Theory in Qualitative Research. *The Journal of International Social Research* 3: 11, 570–577.
- Tidd, Joe (2010). From models to the management of diffusion. Teoksessa: *Gaining Momentum: Managing the Diffusion of Innovations*. Series on Technology Management vol. 15, 3–47. Toim. Joe Tidd. Lontoo: Imperial College press.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2014). *Mahdollisuuksien maaseutu: Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2014–2020*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, alueiden kehittäminen 9/2014.
- Vartiainen, Perttu (1984). *Maantieteen konstituoitumisesta ihmistieteenä*. Akateeminen väitöskirja. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja, nro. 3.
- van der Veen, Marijke (2010). Agricultural innovation: Invention and adoption or change and adaptation? *World Archaeology* 42: 1, 1–12.

- Viitaharju, Leena, Susanna Määttä, Outi Hakala & Hannu Törmä (2014). Työtä ja hyvinvointia! Lähiruoan käytön aluetaloudelliset vaikutukset Suomen maakunnissa. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutin raportteja, nro 118.
- Virkkala, Seija (2008). Maaseutualueet ja pienet keskukset innovaatioympäristöinä. Teoksessa: Innovaatioympäristön monet kasvot, 80–108. Toim. Nina Mustikkamäki & Markku Sotarauta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Waheed, Mehwish, Kiran Kaur, NoorUl Ain & Shamsudeen Sanni (2015). Emotional attachment and multidimensional self-efficacy: Extension of innovation diffusion theory in the context of eBook reader. *Behaviour & Information Technology* 34:12, 1147–1159.
- Walton, Douglas (2005). *Abductive Reasoning*. Tuscaloosa: University Alabama Press.
- Wang, Quing (2010). Understanding consumer responses to innovations. Teoksessa: *Gaining Momentum: Managing the Diffusion of Innovations*. Series on Technology Management. Toim. Joe Tidd. Lontoo: Imperial College press.
- Weatherell, Charlotte, Angela Treager & Johanne Allinson (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* 19:1, 233–244.
- Wejnert, Barbara (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual Review of Sociology* 28: 1, 297–326.
- White, Douglas (2009). Innovation in the Context of Networks, Hierarchies, and Cohesion. Teoksessa: *Complexity Perspectives in Innovation and Social Change*, 153–194. Toimittanut: David Lane, Denise Pumain, Sander Ernst van der Leuw & Geoffrey West. Dordrecht: Springer science + business media B.V.

White, Marilyn Domas & Emily E. Marsh (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends* 55: 1, 22–45.

Winter, Michael (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19:1, 23–32.

Woods, Michael (2011). *Rural*. New York: Routledge

Worley, June & Toni Doolen (2006). The role of communication and management support in a lean manufacturing implementation. *Management Decision* 4: 2, 228–245.

LIITE 1. Haastattelurunko

LÄHI-INNO – Räätelöimällä ammattikeittiöihin

Ammattikeittiön näkökulma lähi-innovaatioon

Haastattelija:

Päivämäärä:

Keittiö:

Haastateltava (nimi/asema):

Innovaatio, jota tarkastellaan (linkitys yrityshaastatteluun):

Julkisen keittiön taustatiedot

- Kuvaus haastateltavasta julkisesta keittiöstä
 - Toiminta-alue (maantieteellisesti)
 - Valmistuskeittiöiden lukumäärä, palvelukeittiöiden määrä
 - Päivittäinen aterioiden määrä (josta lounasaterioiden määrä), *erityisruoka-annoksien osuus (%)*.

- Kertoisitko keittiön toiminnasta?
 - Mitä palveluita tuottaa?
 - Ketkä ovat asiakkaat?
 - Miten toiminta muuttunut vuosien varrella (esim. liikelaitostaminen), jos on muuttunut?

- Muut perustiedot:
 - Miten paljon on työntekijöitä?
 - Paljonko käytätte elintarvikeostoihin vuodessa (€)?

- Kilpailutus: kuka tai mikä taho hoitaa kilpailuttamisen? Millaiset vaikutusmahdollisuudet keittiöllänne on kilpailutusprosessissa?

Innovaatio ja julkinen keittiö

Olemme kiinnostuneita erityisesti yrityksen x tuotteesta/toimintatavasta x siksi, että se on uudenlainen tuote/toimintapa eli innovaatio elintarvikeyritysten ja julkisten keittiöiden välisessä liikesuhteessa. Sen vuoksi seuraavat kysymykset liittyvät x:ään...

Yrityksen ja julkisen keittiön liikesuhde

- Onko tämä yritys toimittanut aikaisemmin tuotteita julkiseen keittiöön (liikesuhdehistoria julkisten keittiöiden kanssa)?
 - Miten liikesuhde alkoi?
 - Kenen aloitteesta?
 - Millä tuotteilla?
 - Miten suhde on kehittynyt?
 - Miten sitoutuneita arvioisit molempien osapuolisen olevan tähän liikesuhteeseen?

Innovaatioprosessi

- Kerro kuinka tuote tuli keittiöön
 - Miten olet vaikuttanut /mikä oli keittiön rooli tuotteen/toimintatavan syntymiseen?
- Miksi tämä innovaatio oli tärkeä teille/ mikä tässä innovaatiossa oli teille tärkeää?
 - Onko muuttanut jotenkin keittiönne toimintaa?
 - Millaisen vastaanoton saanut asiakkaiden keskuudessa?
- Millaista osaamista ja resursseja innovaation kehittäminen/käyttöönotto vaati? *(osaaminen, investoinnit, lisäkoulutus, resurssit, jne.)*
- Mikä on ollut keittiöiden asiakkaiden rooli innovaatiossa
 - Kuinka aktiivisesti /systemaattisesti keittiönne seuraa sitä, miten asiakkaiden odotukset ja toiveet muuttuvat?
 - Miten paljon asiakastoiveet ylipäänsä johtavat innovointiin?
 - Tuntevatko pienet elintarvikeyritykset keittiöiden toimintaa ja asiakastarpeita?
 - Miten hyvin pienet yritykset osaavat huomioida keittiöiden ja niiden asiakkaiden tarpeet tuotannossaan?
- Millaiset ovat olleet merkittävimmät haasteet / vastoinkäymiset innovaation kehittämisessä /käyttöönotossa?
 - Onko innovaatiota edeltänyt keskeneräisiä tai hylättyjä versioita – miksi?
- Olisiko liikesuhde ollut mahdollinen / jatkunut ilman innovaatiota?
 - Onko tuotteen innovatiivisuus ollut keskeisin syy sen hankintaan?
- Miten uusi innovaatio on toimialalle?
 - Innovaation onnistuminen: missä määrin pidätte tuotetta sekä uutena että vielä enemmän, ylivoimaisena suhteessa olemassa oleviin vastaaviin tuotteisiin?

- Miten innovaatio on heijastunut keittiön muuhun toimintaan?
 - Onko johtanut uusiin innovaatioihin?
- Millainen olisi keittiön näkökulmasta paras innovaatioprosessi? Esim. onko parempi, että yrittäjä tuo valmiin/puolivalmiin tuotteen, vai onko parempi, että keittiö ja yrittäjä miettivät alusta lähtien yhdessä.

Yhteistyö

- Vaikuttiko joku muu taho/sidosryhmä innovaation syntyyn/kehittämiseen? (esim. kehittäjät, muut julkiset keittiöt)
- Mitä/millaista yhteistyötä teillä on pienten ja keskisuurien yritysten kanssa (tällä hetkellä)?
- Tiedonvaihto muiden julkisten keittiöiden kanssa:
 - Vaihdatteko kokemuksia muiden keittiöiden kanssa siitä millaisia toimintatapoja muilla keittiöillä on pienten yritysten kanssa?
 - Onko tieto muiden keittiöiden toimintatavoista pienten yritysten kanssa tms. johtanut toimenpiteisiin omassa keittiössä?
 - Kerrotteko omista kokemuksista eteenpäin?

Tulevaisuuden näkymät

- Millaisia tulevaisuudensuunnitelmia teidän julkisessa keittiössänne on? (esim. valmistuskeittiöiden vähentäminen, muutoksia hankintojen osalta)
- Miten näette yhteistyön pienten ja keskisuurien yritysten kanssa tulevaisuudessa?
 - Esim. annatteko uutta tietoa yrityksille tuotekehittelyyn? Tapahtuuko yhteiskehittelyä?
- Miten julkisen keittiön ja elintarvikeyritysten välistä innovatiivisuutta voitaisiin lisätä?
- Millaista ulkopuolista apua toivoisitte liiketoimintasuhteeseen pk-elintarvikeyritysten kanssa? (esim. projektit, rahoitus...)
- Miten näet yleisesti lähiruoan tulevaisuuden Suomessa?
- Miten näette yleisesti lähiruoan tulevaisuuden julkisessa keittiössä?
 - *Viittaa esim. tähän:* Valtioneuvoston periaatepäätös vuodelta 2010 sekä edellisen hallituksen lähiruokaohjelman tavoitteena oli kasvattaa vuoteen 2020 mennessä lähiruoan osuutta julkisen sektorin hankinnoista.
- Miten näette lähiruoan tulevaisuuden julkisessa keittiössä alueellanne?