



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Aino Rotko

Yhteiskuluttaminen paikallisessa ruokajärjestelmässä: case REKO

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Aino Rotko		
Tutkielman nimi:	Yhteiskuluttaminen paikallisessa ruokajärjestelmässä: case REKO		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	57

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajat eivät ole enää passiivisia asiakkaita, vaan aktiivisia toimijoita. He voivat tehdä tietoisia valintoja, erityisesti silloin, kun he muodostavat yhteisöjä. Paikalliset ruokajärjestelmät antavat tähän erinomaisen mahdollisuuden, sillä niissä kuluttajat pääsevät olemaan muutoksentekijöitä. Paikallisissa ruokajärjestelmissä on yhteiskuluttamisen kanssa paljon yhtäläisyyksiä, joita tässä tutkimuksessa tarkastellaan. Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida ja tunnistaa, miten yhteiskuluttaminen rakentaa paikallista ruokajärjestelmää, erityisesti REKO-ruokajärjestelmää. Tutkimus toteutettiin lähestymistavaltaan kvalitatiivisena eli laadullisena ja tieteenfilosofialtaan fenomenologis-hermeneuttisena.

Tutkimuksen teoriaosassa muodostetaan ymmärrys siitä, miten paikalliset ruokajärjestelmät ja yhteiskuluttaminen linkittyvät yhteen. Tutkimukselle luodaan teoreettinen viitekehys, joka kuvaa yhteiskuluttamista REKO-ruokajärjestelmässä. Viitekehys toimii pohjana empiirisen aineiston analysoinnille. Tutkimuksessa käytettiin *Organizing REKO* -hankkeessa 20.2.2024 ja 29.5.2024 välisenä aikana kerättyä aineistoa, joka muodostui 21 haastattelusta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, ja ne tehtiin Vaasan ja Laihian REKO-renkaiden tuottajille, kuluttajille ja ylläpitäjille.

Empiirisen aineiston avulla tunnistettiin REKOssa ilmeneviä yhteiskuluttamisen muotoja. Tämä tehtiin tarkastelemalla REKO-toimijoiden sosiaalisia vuorovaikutustilanteita ja kategorisoimalla ne hankintatilanteisiin, kaupankäyntitilanteisiin ja puhtaaseen yhteistyöhön. Lisäksi analysoitiin, miten REKO-toimijoiden sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa näkyvät yhteiskuluttamiseen ohjaavat motivaatiot, joita käydään läpi teoriaosassa. Näitä motivaatioita ovat yhteisöön kuuluminen ja hedoniset arvot, kuten uusien ihmisten tapaaminen ja esineen hyödyntäminen sosiaalisella tavalla.

Tutkimuksen keskeisinä tuloksina löydettiin, että paikallisia ruokajärjestelmiä, ja erityisesti REKO-ruokajärjestelmää ei voida nähdä vain kaupankäynnin paikkana, vaan se on myös sosiaalinen tapahtuma. REKOssa ihmiset tapaavat toisiaan, ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään ja kokevat yhteisöllisyyttä. On kuitenkin huomattava, että myös paikallisissa ruokajärjestelmissä tapahtuu erityyppistä kuluttamista, mikä täytyy ottaa huomioon niiden toiminnassa. REKOssa voidaan nimittäin nähdä tapahtuvan sekä yhteisöllistä yhteiskuluttamista että kulutusmyönteistä yhteiskuluttamista. Tämä tarkoittaa, että osalle kyseessä on sosiaalinen tapahtuma, jossa koetaan yhteisöllisyyttä, ja osalle taas vain ostopaikka.

AVAINSANAT: paikalliset ruokajärjestelmät, yhteiskuluttaminen, yhteisöllisyys, yhteisö, sosiaalinen vuorovaikutus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Lähestymistapa ja tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Paikalliset ruokajärjestelmät ja yhteiskuluttaminen	11
2.1	Paikalliset ruokajärjestelmät	11
2.1.1	Kuluttajien motivaatiot osallistua paikallisiin ruokajärjestelmiin	13
2.1.2	Tuottajien motivaatiot osallistua paikallisiin ruokajärjestelmiin	16
2.2	Yhteiskuluttaminen	18
2.2.1	Yhteiskuluttamisen sidosryhmät	19
2.2.2	Yhteiskuluttamisen tyypit	20
2.2.3	Kuluttajien motivaatiot yhteiskuluttamiseen	22
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	24
3	Metodologia	27
3.1	Lähestymistapa	27
3.2	Aineisto ja aineistonkeruumenetelmä	28
3.3	Aineiston analyysimenetelmä	31
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	33
4	Tulokset	35
4.1	Yhteiskuluttamisen muodot REKOssa	35
4.1.1	Hankintatilanteet	35
4.1.2	Kaupankäyntitilanteet	37
4.1.3	Puhdas yhteistyö	40
4.2	Yhteiskuluttamisen motivaatiot REKOssa	42
4.2.1	Uusien ihmisten tapaaminen	43
4.2.2	Henkilökohtaisemman asiakassuhteen luominen	44
4.2.3	Halu olla osa yhteisöä	46
5	Johtopäätökset	48

5.1	Keskeiset tulokset	48
5.2	Liikkeenjohdollinen anti	50
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	51
	Lähteet	53
	Liitteet	57
	Liite 1. Haastattelurunko	57

Kuviot

Kuvio 1. Yhteiskuluttaminen REKO-ruokajärjestelmässä.	25
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Haastatteluiden taustatiedot.	29
---	----

1 Johdanto

Kuluttajilla on nykyään enemmän mahdollisuuksia olla yritysten tasavertaisia toimijoita. Heillä on vaikutusvaltaa kulutuksessaan ja markkinapaikoilla, erityisesti silloin, kun he muodostavat yhteisöjä (Cova & Cova, 2014). Toisin sanoen kuluttajat voivat vaikuttaa markkinoiden suuntaan ja siihen, mitä ja miten he kuluttavat. Aikaisemmin passiivisina pidetyt kuluttajat ovat siis aktiivisia toimijoita, jotka voivat tehdä tietoisia valintoja (Cova & Cova, 2014). Tämä korostaa kuluttajien kasvavaa roolia markkinoiden muokkaajina ja aktiivisina osapuolina, jotka eivät ainoastaan seuraa tarjontaa, vaan myös osallistuvat sen määrittämiseen.

Kuluttajien roolinmuutos on helpottanut kestävien ruokavalintojen tekemistä ja edesauttanut paikallisten ruokajärjestelmien nousua vaihtoehdoksi perinteisten ruokajärjestelmien rinnalle. Paikalliset ruokajärjestelmät tarjoavatkin erinomaisen kontekstin tutkia kuluttajien aktiivista roolia, sillä niihin osallistuessaan kuluttajat pääsevät olemaan muutoksentekejiä. Monet kuluttajat osallistuvat paikallisten ruokajärjestelmien toimintaan nimenomaan siksi, että niiden nähdään olevan ympäristöystävällisempi ja kestävämpi vaihtoehto perinteisille ruokajärjestelmille (Hasmen ja muut, 2018; Crawford ja muut, 2018).

Paikalliset ruokajärjestelmät ovat sosiaalisia verkostoja, joissa keskeisenä ovat yhteiset arvot ja tavoitteet sekä kuluttajien ja tuottajien suora yhteys (Crivits ja Paredis, 2013; Mount, 2012). Tällä tarkoitetaan sitä, että paikallisissa ruokajärjestelmissä tuottaja ja kuluttaja ovat suoraan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, kun taas perinteisissä ruokajärjestelmissä tuottajan ja kuluttajan välinen suhde on etäinen niiden välissä olevan pidentyneen ruokaketjun vuoksi (Mount, 2012).

Paikallisten ruokajärjestelmien määritelmässä on yhtäläisyyttä yhteiskuluttamisen määritelmän kanssa. Ertzin ja muiden (2019) mukaan yhteiskuluttaminen viittaa järjestelmään, jossa on mahdollista vastaanottaa ja tarjota arvokkaita resursseja tai palveluja joko väliaikaisesti tai pysyvästi. He lisäävät, että resurssien vastaanottaminen

ja tarjoaminen voi tapahtua joko suoraan toisten kuluttajien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla tai välittäjän kautta. Tämän määritelmän perusteella paikallisissa ruokajärjestelmissä tapahtuva kulutus voidaan nähdä yhteiskuluttamisena, sillä paikallisissa ruokajärjestelmissä kuluttaja voi ostaa tuotteen (resurssin) suoraan sen tuottajalta (toiselta kuluttajalta) (Crivits ja Paredis, 2013).

Paikallisissa ruokajärjestelmissä ja yhteiskuluttamisessa korostuu molemmissa sosiaaliset verkostot, vuorovaikutus ja yhteisöllinen toiminta. Tässä tutkimuksessa halutaankin ymmärtää, millaisia sosiaalisia vuorovaikutustilanteita paikallisessa ruokajärjestelmässä esiintyy, jotta voidaan tunnistaa niiden yhtäläisyydet yhteiskuluttamiseen. Paikallisena ruokajärjestelmänä toimii tässä tutkimuksessa lähiruoan myynti- ja jakelumalli REKO, jossa kuluttajat voivat ostaa lähiruokaa suoraan tuottajilta ilman välikäsiä (aitojamakuja.fi, n.d.). Nimi REKO tulee sanoista ”rejal konsumtion”, mikä tarkoittaa reilua kulutusta (Snellman, 2021).

REKO on kuluttajalähtöinen vastaus lähiruoan lisääntyneeseen kysyntään Suomessa (Leipämaa-Leskinen ja muut, 2024), mikä korostaa aikaisemmin mainittua kuluttajien toimijuutta kulutuksessa ja markkinapaikoilla (Cova & Cova, 2014). Leipämaa-Leskinen (2021) on jo aikaisemmassa tutkimuksessaan määritellyt REKOn paikalliseksi ruokajärjestelmäksi, joka yhdistää toimijat fyysisillä markkinapaikoilla ja verkkofoorumeilla. REKOssa ruoan ostaminen tapahtuu suljetuissa Facebook-ryhmissä, kun tuottajat ilmoittavat viikoittain, mitä heillä on myynnissä, ja kuluttajat tekevät ennakkotilauksia (Leipämaa-Leskinen, 2021). Varsinainen tuotteiden siirtyminen tuottajalta kuluttajalle tapahtuu kerran viikossa sovitussa fyysisessä paikassa (Leipämaa-Leskinen, 2021). Ruokajärjestelmä koostuu REKO-renkaista, jotka kohdistuvat tietylle alueelle, kuten Vaasaan tai Laihialle.

REKOn sosiaaliset elementit koostuvat tuottajista, kuluttajista ja vapaaehtoisesti toimivista ylläpitäjistä sekä heidän välisistä suhteistaan (Leipämaa-Leskinen, 2021). Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa keskitytään tutkimaan näiden eri toimijoiden

välillä tapahtuvia sosiaalisia vuorovaikutustilanteita. REKO-toimijoiden eli paikallisen ruokajärjestelmän toimijoiden välisen suoran vuorovaikutuksen ja suhteen tärkeys on tullut esiin jo aiemmissa tutkimuksissa eri näkökulmista (ks. esim. Gruvaeus & Dahlin, 2021). Lisäksi Leipämaa-Leskinen ja muut (2024) ovat tunnistaneet tutkimuksessaan REKO-toimijoiden osallistuvan yhteisölliseen toimintaan, kuten keskinäiseen oppimiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Vaikka aiemmat tutkimukset ovat tuoneet esille sosiaalisen vuorovaikutuksen tärkeyden paikallisissa ruokajärjestelmissä, eivät ne ole tutkineet sitä tarkemmin yhteiskuluttamisen näkökulmasta (Ertz ja muut, 2019). Tutkimus pyrkii täyttämään tämän tutkimusaukon analysoimalla, miten yhteiskuluttaminen ja paikalliset ruokajärjestelmät kytkeytyvät toisiinsa erityisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Koska sekä paikalliset ruokajärjestelmät että yhteiskuluttaminen pohjautuvat toimijoiden suoraan vuorovaikutukseen (Crivits ja Paredis, 2013; Ertz ja muut, 2019), tämän tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä niiden keskinäisestä suhteesta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on *analysoida ja tunnistaa, miten yhteiskuluttaminen rakentaa paikallista ruokajärjestelmää, erityisesti REKO-ruokajärjestelmää*. Tutkimuksen tarkoituksesta on johdettu seuraavat kolme tutkimustavoitetta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teoreettinen ymmärrys siitä, miten yhteiskuluttaminen ja paikalliset ruokajärjestelmät linkittyvät toisiinsa*. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi perehdytään aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja tieteellisiin artikkeleihin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on *tunnistaa, millaisia yhteiskuluttamisen muotoja REKO-ruokajärjestelmässä esiintyy*. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään analysoimalla aikaisemmin kerättyä haastatteluaineistoa REKO-toimijoilta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *tunnistaa, miten yhteiskuluttamiseen ohjaavat motivaatiot näkyvät REKO-toimijoiden sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa*. Tavoitteen saavuttamiseksi analysoidaan empiirisiä tuloksia aikaisemman teorian valossa.

1.2 Lähestymistapa ja tutkimusote

Tämä tutkimus on lähestymistavaltaan *kvalitatiivinen* eli *laadullinen* ja tieteenfilosofialtaan *fenomenologis-hermeneuttinen*. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. He tarkoittavat tällä sitä, että tutkimuksessa kiinnostus kohdistuu tutkittavien henkilöiden kokemuksiin, ajatuksiin, tunteisiin ja merkityksiin liittyen tutkimuksen kohteena olevaan asiaan.

Fenomenologiassa taas pyritään pääsemään tutkittavan henkilön maailmaan eli ilmiötä pyritään ymmärtämään tämän henkilön kokemusten kautta (Huhtisen ja Tuomisen, 2020). Hermeneutiikalle tyypillistä on puolestaan ilmiöiden ymmärtäminen eli merkitysten oivaltaminen, joka on aina tulkinnallista (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koska tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, millaisia sosiaalisia vuorovaikutustilanteita REKO-toimijat ovat kokeneet, on laadullinen lähestymistapa ja fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia valittu tähän tutkimukseen.

Tutkimuksessa käytetään *Organizing REKO: The Viability of a Local Food System in Finland, Sweden & Latvia* -hankkeessa vuonna 2024 kerättyä aineistoa. Aineistonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu haastattelu. Haastatteluita tehtiin yhteensä 21 ja haastateltavina oli sekä Vaasan että Laihian REKO-renkaiden tuottajia, kuluttajia ja ylläpitäjiä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäinen luku on johdantoluku, jossa aluksi taustoitetaan tutkimuksen aihetta ja perustellaan tarve tutkimukselle. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä lähestymistapa ja tutkimusote.

Toinen luku on teorialuku, jossa esitellään tutkimuksen teoreettista pohjaa. Luvussa tarkastellaan yhteiskuluttamiseen ja paikallisiin ruokajärjestelmiin liittyviä aikaisempia tutkimuksia sekä käsitteisiin liittyviä yhtäläisyyksiä. Luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat ja perustellaan ne. Aluksi esitellään tutkimuksen lähestymistapa sekä aineisto ja aineistonkeruumenetelmä. Sen jälkeen kuvataan aineiston analyysimenetelmä ja lopuksi vielä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Luvussa tuodaan esille, millaisia yhteiskuluttamisen muotoja REKO-ruokajärjestelmässä esiintyy eli vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Lisäksi vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen analysoimalla REKO-toimijoiden sosiaalisia vuorovaikutustilanteita yhteiskuluttamiseen ohjaavien motivaatioiden valossa.

Viidennessä eli viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja tehdään johtopäätökset. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen liikkeenjohdollinen anti. Lopuksi vielä kerrotaan tutkimuksen rajoitukset ja tehdään jatkotutkimusehdotukset.

2 Paikalliset ruokajärjestelmät ja yhteiskuluttaminen

Tässä luvussa tarkastellaan aikaisempaa tutkimustietoa paikallisista ruokajärjestelmistä ja yhteiskuluttamisesta. Luvun ensimmäisessä osassa keskitytään paikallisiin ruokajärjestelmiin. Luvussa tarkastellaan, mitä paikalliset ruokajärjestelmät ovat, millaisia piirteitä niihin liittyy sekä millaiset motivaatiot ohjaavat kuluttajia ja tuottajia osallistumaan paikallisten ruokajärjestelmien toimintaan.

Luvun toisessa osassa keskitytään puolestaan yhteiskuluttamiseen. Luvussa tarkastellaan, mitä erilaisia piirteitä yhteiskuluttamisella on, mitkä sen sidosryhmät ovat, miten yhteiskuluttamista voi luokitella erilaisiin tyyppeihin ja millaiset motivaatiot ohjaavat kuluttajia yhteiskuluttamiseen. Lopuksi vielä esitellään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenveto, joka linkittää paikalliset ruokajärjestelmät ja yhteiskuluttamisen toisiinsa. Tämän luvun kautta vastataan siis tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

2.1 Paikalliset ruokajärjestelmät

Paikalliset ruokajärjestelmät (local food systems) ovat yksi vaihtoehtoisten ruokajärjestelmien tyyppi (Crivits & Paredis, 2013). Ne kuvaavat ruoan tuotanto- ja jakelumenetelmää, joka on maantieteellisesti keskittynyt, sillä ruoka kasvatetaan tai viljellään lähellä kuluttajaa (Crawford ja muut, 2018). Paikallisille ruokajärjestelmille ei ole yhtä universaalia määritelmää pääosin siksi, että paikallisuudelle on monta erilaista tulkintaa (Enthoven & Van den Broeck, 2021). Maantieteellisen läheisyyden ohella paikallisiin ruokajärjestelmiin liitetään myös suhteellinen läheisyys, kuten toimijoiden väliset läheiset suhteet, ja arvojen läheisyys, joka voi ilmetä esimerkiksi alkuperän, tuoreuden ja laadun korostamisena (Enthoven & Van den Broeck, 2021).

Paikallisten ruokajärjestelmien keskeisiin periaatteisiin kuuluvat tuottajan ja kuluttajan uudelleen yhdistäminen, suora vaihdanta, jonka kautta tämä yhdistäminen tapahtuu,

sekä yhteiset arvot (Mount, 2012). Mount (2012) viittaa uudelleen yhdistämisellä siihen, että paikallisiin ruokajärjestelmiin osallistuvat kuluttajat pyrkivät palauttamaan tuttua vuorovaikutusta, mutta samalla myös hakevat vaihtoehtoa perinteisten ruokajärjestelmien kielteisille vaikutuksille. Hänen mukaansa kuluttajat kuitenkin myös arvostavat perinteisiin ruokajärjestelmiin liittyviä etuja, kuten hintaa ja monipuolisuutta. Tämän vuoksi kuluttajat odottavatkin paikallisten ruokajärjestelmien tuottavan hybridituloksia ja säilyttävän vaihtoehtoisen identiteetin niin, että perinteinen ja vaihtoehtoinen mukautuvat jatkuvasti (Mount, 2012).

Paikalliset ruokajärjestelmät mahdollistavat suoran vuorovaikutuksen tuottajan ja kuluttajan välillä pitäen perinteisessä ruokajärjestelmässä pidentyneen ruokaketjun lyhyenä (Crivits & Paredis, 2013). Suora vaihdanta ei kuitenkaan toimi Mountin (2012) mukaan kaikille samalla tavalla, vaan erilaiset odotukset, motivaatiot ja sitoutumisen tasot tuottavat erilaisia tuloksia kuluttajille. Hän jatkaa, että vaikka arvo suorassa vaihdannassa voidaan kokea eri tavoin, jokaisella kuluttajalla on odotus siitä, että vaihdanta paikallisessa ruokajärjestelmässä vastaa hänen omia prioriteettejaan. Tämän vuoksi paikallisissa ruokajärjestelmissä tärkeässä roolissa on monimuotoisuuden yhteensovittaminen (Mount, 2012).

Paikallisiin ruokajärjestelmiin liitetään usein myös yhteisten arvojen jakaminen. Mountin (2012) mukaan yhteisten arvojen ja tavoitteiden edistäminen voi kuitenkin johtaa siihen, että paikallisten ruokajärjestelmien perustana käytetään rajoja ja poissulkemista, mikä ei ota huomioon olosuhteiden vaatimaa joustavuutta tai kykyä yhteensovittaa monimuotoisuutta. Hänen mukaansa paikallisiin ruokajärjestelmiin sopiikin paremmin reflektiivinen lähestymistapa, jossa painotetaan joustavuutta, neuvottelua ja osallistavaa päätöksentekoa, mikä vahvistaa yhteisvastuullisuuden tunnetta ja mahdollistaa erilaisten näkökulmien yhteensovittamisen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on käsitelty monia erityyppisiä paikallisia ruokajärjestelmiä. Esimerkkejä näistä ovat maanviljelijöiden markkinat (farmers' markets), yhteisöllisesti

tuettu maatalous (community supported agriculture), yhteisölliset ostoryhmät, maatilamyymälät ja osuuskunnat (Michel-Villarreal ja muut, 2019). Leipämaa-Leskisen (2021, s. 344) mukaan REKO ei kuulu mihinkään edellä mainittuihin paikallisiin ruokajärjestelmiin, joten hän on käsitteellistänyt sen paikalliseksi ruokajärjestelmäksi, joka yhdistää toimijat sekä fyysisellä markkinapaikalla että verkkofoorumilla. Myös tämä tutkimus hyödyntää tätä määritelmää REKOsta.

2.1.1 Kuluttajien motivaatiot osallistua paikallisiin ruokajärjestelmiin

Kuluttajilla on monia erilaisia motivaatioita, jotka ohjaavat heitä osallistumaan paikallisten ruokajärjestelmien toimintaan. Hashemin ja muiden (2018) mukaan kuluttajia ohjaavat sekä altruistiset että hedonistiset motivaatiot. Zoll ja muut (2018) jakavat motivaatiot puolestaan sosiopoliittisiin, itsekeskeisiin ja yhteisölähtöisiin. Yhteisölähtöiset ja sosiopoliittiset motivaatiot pohjautuvat altruismiin, mutta niissä voi olla myös hedonistisia piirteitä. Itsekeskeiset motivaatiot voivat puolestaan sisältää hedonistisia piirteitä, mutta eivät altruistisia.

Sosiopoliittiset motivaatiot perustuvat aikomuksiin vaikuttaa ympäristöön, yhteiskuntaan tai politiikkaan liittyviin näkökohtiin (Zoll ja muut, 2018). Nämä motivaatiot ovat pääosin altruistisia, mutta ne voivat sisältää myös hedonistisia piirteitä. Yksi keskeinen syy osallistua paikallisiin ruokajärjestelmiin on *halu ostaa paikallisesti tuotettua ruokaa* (Crawford ja muut, 2018). Hashem ja muut (2018) kirjoittavat paikallisten ruokajärjestelmien kautta ostetun ruoan kulkevan lyhyemmän matkan tuotannosta kuluttajalle, mikä vähentää kuljetukseen liittyvää energiankulutusta ja saasteita. He toteavat tämän tekevän siitä ympäristöystävällisemmän ja kestävämmän vaihtoehdon perinteiselle ruokajärjestelmälle. Myös *kestävä ja ympäristöystävällinen ruoantuotanto* on kuluttajille tärkeää ja toimii näin ollen motivaationa osallistua paikallisiin ruokajärjestelmiin (Crawford ja muut, 2018).

Itsekeskeisten motivaatioiden osalta kuluttajat näkevät tiettyjä hyötyjä itselleen (Zoll ja muut, 2018). Nämä motivaatiot voivat sisältää myös hedonistisia piirteitä. Monille kuluttajille *tuoreet elintarvikkeet*, kuten hedelmät, vihannekset, liha ja kananmunat, sekä niiden ostaminen toimivat motivaationa osallistua paikallisiin ruokajärjestelmiin (Crawford ja muut, 2018; Hashem ja muut, 2018). Lisäksi motivaatiotekijöinä voivat olla *tuotteiden korkealaatuisuus, terveellisyys ja maku* (Zoll ja muut, 2018; Crawford ja muut, 2018; Hashem ja muut, 2018).

Crawfordin ja muiden (2018) tutkimuksen mukaan luomu- ja erikoistuotteiden ostamista ei puolestaan nähdä kuluttajien osalta yhtä tärkeänä syynä paikallisiin ruokajärjestelmiin osallistumiselle. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, ettei myöskään ruoan hinnan nähdä olevan tärkeimpänä motivaationa kuluttajille. Kuluttajat saattavat ajatella kustannuksia, mutta ne ovat kuitenkin toissijaisessa asemassa, kun kyse on paikalliseen ruokajärjestelmään osallistumisesta (Zoll ja muut, 2018). Lisäksi vain harva liittyy paikallisten ruokajärjestelmien verkostoon sen vuoksi, että toiminta olisi merkityksellistä itsessään (Zoll ja muut, 2018).

Yhteisölähtöiset motivaatiot voidaan tiivistää näkökohtiin, jotka liittyvät toimijoiden välisiin sosiaalisiin suhteisiin, yhteenkuuluvuuteen ja solidaarisuuteen (Zoll ja muut, 2018). Nämä motivaatiot voivat sisältää sekä altruistisia että hedonistisia piirteitä. *Paikallisten ruokajärjestelmien sosiaalinen luonne* ja siellä tapahtuva *sosiaalinen vuorovaikutus* nähdään tärkeinä motivaatioina niihin osallistumisessa (Crawford ja muut, 2018; Hashem ja muut, 2018; Zoll ja muut, 2018). Kuluttajat haluavat liittyä ryhmään, jossa on samanhenkisiä ihmisiä, joilla on myös aikomuksena luoda sosiaalisia kontakteja (Zoll ja muut, 2018).

Toisten kuluttajien lisäksi kuluttajat haluavat olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa ja luoda heidän kanssaan sosiaalisia suhteita (Zoll ja muut, 2018; Crawford, 2018). Zollin ja muiden (2018) tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat tutustua tuottajiin ja lisätä tietoisuutta heidän työstään ja siihen liittyvistä ongelmista.

Tuottajien ja kuluttajien välinen sosiaalinen vuorovaikutus on puolestaan erityisen tärkeää, kun kuluttajat pohtivat esimerkiksi ruoantuotannon eettisyyttä, sillä tuottajat voivat kertoa kuluttajille enemmän ruoan kasvattamisesta ja tuottamisesta käytetyistä metodeista sekä ruoan valmistuksesta ja säilömisestä (Crawford ja muut, 2018).

Edellisten lisäksi kuluttajia motivoi *paikallisten tuottajien tukeminen* (Crawford ja muut, 2018; Zoll ja muut, 2018; Dorneich ja muut, 2024). Kuluttajat ymmärtävät ruoantuotantoon kuuluvan raskaan työn ja taloudellisen riskin sekä pientuottajien taistelun suuryrityksiä vastaan, jonka vuoksi he haluavat tukea paikallisia tuottajia ja näyttää solidaarisuutta heitä kohtaan (Zoll ja muut, 2018). Tuottajilta oppimisen ja heidän tukemisensa lisäksi kuluttajat arvostavat Crawfordin ja muiden (2018) mukaan sitä, että he pystyvät antamaan suoraa palautetta tuottajille. He jatkavat, että monille kuluttajille motivaationa toimii myös itse *kokemus paikallisissa ruokajärjestelmissä käymisestä, ostosten tekeminen rennossa ilmapiirissä sekä yhteisön tapahtuman tukeminen*.

Myös REKO-ruokajärjestelmään osallistuvilla kuluttajilla on samantyyppisiä motivaatioita. REKO-verkosto tarjoaa kuluttajille paremmat mahdollisuudet ostaa lähiruokaa, jota pidetään ympäristöystävällisenä (Hvitsand & Leikvoll, 2023). Ehrnström-Fuentesin ja Leipämaa-Leskisen (2019) mukaan REKOsta ostettu ruoka nähdään myös kestäväenä ja eettisenä, mikä motivoi kuluttajia ostamaan ruokansa sieltä. He lisäävät, että monet kuluttajat ovat sanoneet ostavansa ruokaa REKO-tuottajilta, sillä he pitävät lähiruokaa tuoreena ja maukkaana. Monia kuluttajia motivoi myös se, että ostaessaan ruokaa REKOsta, he tietävät ostamansa ruoan tarkan alkuperän (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019; Hvitsand & Leikvoll, 2023).

Motivaatiotekijänä voi toimia myös tuotteiden hinta, nimittäin osa kuluttajista on kertonut ostavansa tuotteita REKOsta niiden halvemman hinnan takia verrattuna samankaltaisiin tuotteisiin perinteisissä ruokakaupoissa (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019). Sosiaalisista motivaatioista REKO-kuluttajilla korostuu halu

tutustua tuottajiin ja olla osana REKOn yhteisöllisyyttä (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019). Lisäksi kuluttajat haluavat tukea REKO-tuottajia (Hvitsand & Leikvoll, 2023).

2.1.2 Tuottajien motivaatiot osallistua paikallisiin ruokajärjestelmiin

Kuten kuluttajilla, myös tuottajilla on useita motivaation lähteitä paikallisiin ruokajärjestelmiin osallistumiselle. Tuottajien motivaatiot ovat hyvin samankaltaisia kuin kuluttajien. Myös tuottajia ohjaavat motivaatiot voidaan jakaa altruistisiin ja hedonistisiin sekä itsekeskeisiin, yhteisölähtöisiin ja sosiopoliittisiin motivaatioihin, kuten Hasmen ja muut (2018) sekä Zoll ja muut (2018) tekivät kuluttajia ohjaavien motivaatioiden kohdalla.

Sosiopoliittisina motivaatioina toimivat *ympäristölliset syyt*, jotka ovat pääsin altruistisia, mutta voivat sisältää myös hedonistia piirteitä. Ympäristölliset syyt eivät ole tuottajille yhtä merkittäviä kuin kuluttajille, mutta voivat silti vaikuttaa tuottajien siirtymiseen paikallisiin ruokajärjestelmiin (Beingessner & Fletcher, 2020; Michel-Villarreal ja muut, 2020). Tuottajat voivat nähdä elintarvikkeiden myymisen paikallisissa ruokajärjestelmissä vähentävän niiden ympäristövaikutuksia (Dorneich ja muut, 2024). Beingessnerin ja Fletcherin (2020) mukaan monet tuottajat osallistuvat kestävän ruoan tuotantoon omien arvojensa takia, mikä viittaa syvempään sitoutumiseen paikallisten ruokajärjestelmien periaatteisiin. He kuitenkin kertovat osan tuottajista muistuttavan, että myös lähiruoka on voitu tuottaa ympäristölle haitallisella tavalla, eikä sen näin ollen voi olettaa olevan aina ympäristöystävällistä tai kestävää.

Itsekeskeisinä motivaatioina tuottajilla voivat toimia *taloudelliset syyt* (Beingessner & Fletcher, 2020), jotka voivat sisältää myös hedonistisia piirteitä. Michel-Villarreal ja muut (2020) toteavat tuottajien voivan saada paikallisten ruokajärjestelmien kautta paremman hinnan myymästään ruoasta. Ylimääräisten välikäsien poistaminen tuottajan ja kuluttajan väliltä vähentää myös tuottajalle koituvia kustannuksia (Beingessner &

Fletcher, 2020). Taloudellisten syiden ei kuitenkaan nähdä toimivan päämotivaationa paikalliseen ruokajärjestelmään liittymiselle (Michel-Villarreal ja muut, 2020).

Yhteisölähtöisenä motivaationa tuottajilla toimii muun muassa *asiakkaiden eli kuluttajien kanssa muodostettu yhteys ja suhteet* (Beingessner & Fletcher, 2020). Yhteisölähtöiset motivaatiot voivat sisältää sekä altruistisia että hedonistisia piirteitä. Beingessnerin ja Fletcherin (2020) tutkimuksesta käy ilmi, että tuottajat arvostavat suoraa suhdetta kuluttajaan ja he haluavat tietää, ketkä syövät heidän tuottamaansa ruokaa. He lisäävät osaa tuottajista motivoivan se, että paikallisissa ruokajärjestelmissä he pääsevät kertomaan kuluttajille heidän ostamiensa elintarvikkeiden alkuperästä ja tuotantotavasta. Myös *verkostoitumismahdollisuudet ja oman yhteisön tukeminen* voivat kannustaa tuottajia osallistumaan paikallisiin ruokajärjestelmiin (Michel-Villarreal ja muut, 2020; Dorneich ja muut, 2024).

Edellisten lisäksi osalle tuottajista *terveellisempien ruokavalioiden edistäminen* on myös motivaatio paikallisiin ruokajärjestelmiin osallistumiselle (Michel-Villarreal ja muut, 2020). Terveellisyydellä voidaan viitata tuoreen ja jalostamattoman ruoan, suurimmaksi osaksi vihannesten ja hedelmien, kasvavaan kulutukseen (Enthoven & Van den Broeck, 2021). Dorneichin ja muiden (2024) mukaan tuottajat haluavat auttaa yhteisönsä jäseniä heidän terveytensä ja hyvinvointinsa parantamisessa.

Myös REKO-tuottajilla on samanlaisia motivaatioita. Monille REKO-tuottajille motivaatiotekijänä toimivat mahdolliset taloudelliset hyödyt, joita he voivat saavuttaa myymällä tuotteita suoraan kuluttajille (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019). Taloudellisia tekijöitä ovat muun muassa korkeamman hinnan saaminen tuotteista ja sellaisten tuotteiden tarjoaminen, joita ei ole voitu myydä perinteisen toimitusketjun kautta (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019). REKO antaa monille tuottajille mahdollisuuden myös tavoittaa enemmän kuluttajia ja myydä tuotteitaan tehokkaammin (Hvitsand & Leikvoll, 2023). Taloudellisten tekijöiden sijaan

motivaatiotekijänä voi toimia myös vain tuotteiden myyminen paikallisesti (Hvitsand & Leikvoll, 2023).

Osalla tuottajista on myös yhteisöllisiä motivaatioita. Monet tuottajat arvostavat REKOn tuomaa lisääntyntä vuorovaikutusta kuluttajien kanssa (Hvitsand & Leikvoll, 2023), sillä he haluavat tietää ihmisiä, jotka kuluttavat heidän tuottamaansa ruokaa (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019). Jotkut tuottajat ovat kertoneet arvostavansa suoraa asiakaskontaktia ja mahdollisuutta keskustella tuotteidensa arvosta hinnan sijaan (Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019). Vaikkakin vähemmässä roolissa, moni tuottaja kokee yhteistyön myös muiden tuottajien kanssa olevan palkitsevaa (Hvitsand & Leikvoll, 2023).

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään yhteiskuluttamista, sen piirteitä ja siihen liittyviä motivaatioita.

2.2 Yhteiskuluttaminen

Yhteiskuluttamisen (collaborative consumption) määrittelemisen on hankaa, sillä nykyisessä terminologiassa on suuria eroja (Hamari ja muut, 2016). Näin ollen yhteiskuluttamisesta on olemassa useita erilaisia määritelmiä, jotka voivat olla ristiriidassakin toistensa kanssa. Esimerkiksi Lin ja Wenin (2019) mukaan yhteiskuluttamisen ja perinteisen kuluttamisen välinen ero on se, että yhteiskuluttamisessa korostetaan samoja tavaroita tai palveluja sekä oikeutta käyttää näitä tavaroita tai palveluja niiden omistamisen sijaan. Ertz ja muut (2019) tuovat kuitenkin määritelmässään esille mahdollisuuden resurssien tai palvelujen vastaanottamisesta ja tarjoamisesta myös pysyvästi, jolloin resurssin koko omistajuus siirtyy pelkän käyttöoikeuden sijaan.

Tässä tutkimuksessa käytetäänkin Ertzin ja muiden (2019) määritelmää yhteiskuluttamisesta, sillä sen nähdään sisältävän monipuolisesti erilaiset

yhteiskuluttamisen muodot. He määrittelevät yhteiskuluttamisen järjestelmäksi, jossa on mahdollista sekä vastaanottaa että tarjota arvokkaita resursseja tai palveluja joko väliaikaisesti tai pysyvästi. He lisäävät, että resurssien vastaanottaminen ja tarjoaminen voi tapahtua joko suoraan toisten kuluttajien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla tai välittäjän kautta. Heidän mukaansa yhteiskuluttamiselle on ominaista se, että kuluttajat voivat olla halutessaan tietyn resurssin vastaanottajia sekä tuottajia, mikä korostaa kuluttajan kaksipuolista roolia.

2.2.1 Yhteiskuluttamisen sidosryhmät

Yhteiskuluttamiseen voi osallistua useita erilaisia sidosryhmiä. Ertz ja muut (2019) ovat tunnistaneet neljä erilaista sidosryhmää, kun taas Benoit ja muut (2017) tunnistavat niitä olevan kolme. Ensimmäisenä sidosryhmänä Ertz ja muut (2019) tunnistavat *kuluttajat*, joilla viitataan henkilöihin, jotka vaihtavat resursseja toistensa kanssa joko välittäjän kautta tai ilman. Heidän mukaansa nämä henkilöt voivat olla minkä tahansa resurssin vastaanottajia tai tuottajia. Benoit ja muut (2017) luokittelevat kuluttajat puolestaan kahteen eri ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä ovat *asiakkaat*, jotka tavoittelevat pääsyä resursseihin ja toisena ryhmänä ovat puolestaan *vertaiset palveluntarjoajat*, jotka myöntävät pääsyn näihin resursseihin.

Toinen sidosryhmä, jonka Ertz ja muut (2019) ovat tunnistaneet, sisältää *kolmannet osapuolet, jotka omistavat digitaalisen vaihtoalustan tai markkinapaikan*. Heidän mukaansa nämä kolmannet osapuolet eivät siis omista fyysisiä resursseja, vaan tarjoavat verkkokanavan, jonka kautta kuluttajat voivat osallistua yhteiskuluttamiseen. Benoit ja muut (2017) tunnistavat myös tämän sidosryhmän, mutta he kutsuvat näitä kolmansia osapuolia *alustan tarjoajiksi*, jotka mahdollistavat kuluttajien välisen vaihdon. Ertz ja muut (2019) jakavat nämä kolmannet osapuolet vielä erikseen *fasilitaattoreihin* ja *välittäjiin*. Näiden erona on se, että fasilitaattorit antavat kuluttajien itse määritellä ehdot resurssin jakamiselle ja kuluttamiselle, kun taas välittäjät asettavat ehdot sekä resurssin tarjoajalle että vastaanottajalle (Ertz ja muut, 2019).

Kolmanneksi sidosryhmäksi Ertz ja muut (2019) ovat tunnistaneet *kolmannet osapuolet, joilla on alusta ja infrastruktuuri*. Heidän mukaansa nämä kolmannet osapuolet voivat olla joko voittoa tavoittelevia tai tavoittelemattomia toimijoita, jotka tarjoavat sekä verkkopohjaisen alustan että fyysisiä resurssien kiertojärjestelmiä konkreettisten resurssien muodossa. Neljäntenä ja viimeisenä sidosryhmänä Ertz ja muut (2019) ovat tunnistaneet vielä *perinteiset yritykset*, joilla he viittaavat jo olemassa oleviin yrityksiin, jotka toimivat perinteisissä liiketoimintamalleissa, kuten jälleenmyyjät ja jakelijat.

REKOssa keskeisinä sidosryhminä toimivat kuluttajat, jotka ostavat tuotteita ja tuottajat, jotka tarjoavat näitä tuotteita (Leipämaa-Leskinen, 2021). Lisäksi yhtenä sidosryhmänä voidaan nähdä olevan ylläpitäjät, jotka asettavat suuntaviivat sille, kuka voi osallistua REKOn toimintaan ja mitä siellä saa myydä (Snellman, 2021). Vaikka ylläpitäjät eivät tarjoa digitaalista alustaa, heidän voidaan nähdä parhaiten sopivan välittäjien kategoriaan, sillä he asettavat ehdot sekä kuluttajille että tuottajille. Sopivuutta kategoriaan lisää myös se, että ylläpitäjät hallinnoivat digitaalisella alustalla eli Facebookissa ryhmiä, joiden kautta sovitaan tuotteiden myymisestä ja ostamisesta (Snellman, 2021). REKOon voidaan nähdä liittyvän myös kolmannet osapuolet, joilla on infrastruktuuri. Näitä kolmansia osapuolia ovat esimerkiksi kaupat ja muut toimijat, jotka tarjoavat REKOn käyttöön parkkipaikan tai muun ulkoalueen noutotapahtumien ajaksi.

2.2.2 Yhteiskuluttamisen tyypit

Yhteiskuluttamista voi jaotella erilaisiin tyyppeihin erilaisten kriteerien pohjalta. Ertzin ja muiden (2019) mukaan edellä esiteltyjen sidosryhmien välillä voi olla kolmea eri tasoista yhteiskuluttamista. He ovat jakaneet yhteiskuluttamisen näihin tasoihin sen perusteella, keitä yhteiskuluttamiseen osallistuu kussakin tapauksessa. Guyader (2018) on myös jaotellut yhteiskuluttamisen kolmeen eri tyyliin. Hän jaottelee yhteiskuluttamisen näihin eri tyyliin kuluttajien erilaisten yhteiskuluttamiseen ohjaavien syiden pohjalta. Seuraavaksi käydään läpi kaikki tyypit yksitellen.

Ertz ja muut (2019) tunnistavat ensimmäisenä yhteiskuluttamisen tasona *puhtaan yhteistyön*, joka sisältää suorat vaihdannat, joissa kuluttajat vaihtavat suoraan tiettyjä resursseja tai palveluja ilman välittäjää. Heidän mukaansa tällaista yhteiskuluttamista voi olla esimerkiksi pihakirpputorit. Toisena tasona Ertz ja muut (2019) tunnistavat *tuetun yhteistyön*, joka myös sisältää kuluttajien väliset suorat vaihdannat, mutta vaihdantaa on helpottamassa fasilitaattori, joka on useimmiten verkkoalusta tai sovellus. Esimerkiksi Uber yhdistää kuluttajat, jotka tarvitsevat kyytejä, kuluttajiin, jotka toimivat kuljettajina.

Kolmantena ja viimeisenä yhteiskuluttamisen tasona Ertz ja muut (2019) tunnistavat *välitetyn yhteistyön*, jota on kahta erityyppistä. Ensimmäisenä välitetyn yhteistyön tyyppinä on *hankintayhteistyö*, joka tarkoittaa, että organisaatiot eivät itse tarjoa resursseja tai toimita palveluja kuluttajille, vaan toimivat alustana, jonka kautta tuottajat (toisin sanoen kuluttajat) tekevän sen (Ertz ja muut, 2019). Toisena välitetyn yhteistyön tyyppinä on *kaupankäyntiyhteistyö*, joka tarkoittaa sitä, että vastaanottaja hyötyy resurssista, jonka välittäjänä on organisaatio, mutta jonka toinen kuluttaja on alun perin tarjonnut organisaatiolle hankintayhteistyön kautta (Ertz ja muut, 2019).

Guyader (2018) tunnistaa ensimmäisenä yhteiskuluttamisen tyylinä *yhteisöllisen yhteiskuluttamisen*. Hänen mukaansa yhteisölliseen tyyliin osallistuvat todennäköisemmin sellaiset kuluttajat, jotka haluavat kuulua johonkin yhteisöön ja joilla on jo aikaisempaa kokemusta pro-sosiaalisten suhteiden luomisesta yhteiskuluttamisen avulla. Ideologisesti nämä kuluttajat liittyvät yhteiskuluttamisen sosiaalisen vaihdon mahdollisuuteen.

Toisena tyylinä Guyader (2018) tunnistaa *kulutusmyönteisen yhteiskuluttamisen*. Hänen mukaansa kulutusmyönteiseen tyyliin osallistuvat puolestaan sellaiset kuluttajat, jotka eivät painota yhtä paljon yhteiskuluttamisen sosiaalista ulottuvuutta. Hän jatkaa, että he arvostavat ennemminkin mahdollisuutta saavuttaa kätevämpi ja trendikkäämpi elämäntapa hyödyntämällä olemassa olevia, mutta vajaakäyttöisiä tuotteita ja palveluja. Näille kuluttajille oman edun tavoittelu ja utilitaristiset motiivit ovat siis tärkeämpiä kuin

pro-sosiaalinen vuorovaikutus (Guyader, 2018). Tähän yhteiskuluttamisen tyyliin lukeutuvat myös sellaiset kuluttajat, jotka odottavat yhteiskuluttamiselta perinteisen yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen ammattimaisuutta. He kuitenkin noudattavat sääntöjä ja vakiintuneita yhteisöllisiä normeja (Guyader, 2018).

Kolmantena ja viimeisenä tyylinä Guyader (2018) tunnistaa *opportunistisen yhteiskuluttamisen*. Hänen mukaansa tämän tyyliin osallistuvat kuluttajat ovat valmiita luopumaan yhteisöllisistä normeista saavuttaakseen suurempaa henkilökohtaista hyötyä. Hän jatkaa, että nämä kuluttajat käyttäytyvät kuin asioisivat yrityksen kanssa, esimerkiksi perumalla kaupat viime hetkellä. Toisin sanoen osallistujat toimivat opportunistisesti vertaisiaan kohtaan ja hyödyntävät vaihdon sosiaalista ulottuvuutta vertaistensa kustannuksella, koska nämä ovat heille tuntemattomia, huolimatta jaetusta yhteisöstä (Guyader, 2018).

REKO-verkostossa tapahtuvaa kuluttamista voidaan kutsua tuetuksi yhteistyöksi, jonka Ertz ja muut (2019) tunnistavat yhdeksi yhteiskuluttamisen tasoksi. Vaikka REKOssa kuluttajat voivat ostaa lähiruokaa suoraan tuottajilta ilman välikäsiä (aitojamakuja.fi, n.d.), apuna käytetään kuitenkin Facebook-ryhmää (Leipämaa-Leskinen, 2021). Guyaderin (2018) yhteiskuluttamisen tyylien perusteella REKO-verkostossa tapahtuvaa kuluttamista voidaan kutsua puolestaan yhteisölliseksi yhteiskuluttamiseksi. Sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys toimii nimittäin monelle tuottajalle ja kuluttajalle motivaationa osallistua REKOn toimintaan (ks. Hvitsand & Leikvoll, 2023; Ehrnström-Fuentes & Leipämaa-Leskinen, 2019).

2.2.3 Kuluttajien motivaatiot yhteiskuluttamiseen

Kuluttajia yhteiskuluttamiseen ohjaavat motivaatiot ovat sekä sisäisiä että ulkoisia (Barnes & Mattsson, 2017; Li & Wen, 2019). Henkilöt, joilla on korkea sisäinen motivaatio, etsivät sisäisiä palkkioita, kuten ilon, saavutuksen tai ylpeyden tunnetta (Chiu, 2018). Henkilöt, joilla on puolestaan korkea ulkoinen motivaatio, etsivät ulkoisia palkkioita,

kuten rahallista voittoa tai muilta saatua tunnustusta (Chiu, 2018). Lin ja Wenin (2019) mukaan ulkoisilla motivaatioilla on merkittävämpi rooli kuin sisäisillä motivaatioilla, mutta sisäisiä motivaatioita ei voida kuitenkaan sivuuttaa. On hyvä huomata, että sisäiset ja ulkoiset motivaatiot voivat esiintyä myös rinnakkain, eivätkä ne sulje toisiaan pois.

Yhtenä ulkoisena motivaationa yhteiskuluttamiseen toimii *taloudelliset motiivit* (Möhlmann, 2015; Kim & Jin, 2020; Bucher ja muut, 2016). Kuluttajat etsivät yhteiskuluttamisesta keinoja säästää rahaa (Kim & Jin, 2020) sekä ansaita rahaa (Bucher ja muut, 2016). Taloudelliset hyödyt eivät kuitenkaan näytä tutkimusten mukaan olevan tärkeimpiä motivaatioita yhteiskuluttamiseen osallistumiselle (Li & Wen, 2019; Delgado ja muut, 2023). Näin ollen voidaan todeta, että vaikka yhteiskuluttaminen voi olla kustannustehokkaampi kulutustapa kuin perinteiset vaihtoehdot, ei se ole edellytys yhteiskuluttamiseen osallistumiselle (Delgado ja muut, 2023).

Toinen ulkoinen motivaatio on *helppous*, mikä viittaa siihen, että yhteiskuluttamisen voidaan kokea vähentävän aikaa ja vaivaa, joka tarvitaan tarpeen tyydyttämiseen eli esimerkiksi tietyn tuotteen hankkimiseen (Delgado ja muut, 2023). Helppouden lisäksi motivaationa voi olla yhteiskuluttamisen *hyödyllisyys*, joka voi toimia tärkeänä linkkinä toiminnallisten arvojen, kuten taloudellisen hyödyn ja helppouden, ja osallistumisaikomuksen välillä (Möhlmann, 2015; Li & Wen, 2019). Lisäksi korkean hyödyllisyyden ansiosta yhteiskuluttamisen voidaan Möhlmannin (2015) mukaan nähdä korvaavan perinteisen kuluttamisen hyvin. *Vaihtelunhakuisuus* motivaationa viittaa puolestaan siihen, että kuluttajat valitsevat yhteiskuluttamisen saadakseen pääsyn laajaan valikoimaan tuotteita (Kim & Jin, 2020).

Useat tutkimukset ovat tunnistaneet *ympäristöllisten hyötyjen* toimivan motivaationa yhteiskuluttamiselle (Kim & Jin, 2020; Bucher ja muut, 2016; Li & Wen, 2019; Delgado ja muut, 2023). Ympäristölliset hyödyt voivat toimia sekä ulkoisena että sisäisenä motivaationa. Li ja Wen (2019) kirjoittavat kuluttajien ymmärtävän yhteiskuluttamisen olevan toimintaa, joka suojelee ympäristöä ja säästää resursseja, mikä lisää kuluttajan

sisäistä tyytyväisyyttä ja aikomusta osallistua yhteiskuluttamiseen. Kuluttajat haluavat siis olla ympäristötietoisia (Kim & Jin, 2020), jonka vuoksi he hyödyntävät yhteiskuluttamista, jonka nähdään olevan kestävämpi ja ekologisempi vaihtoehto perinteiselle kuluttamiselle (Bucher ja muut, 2016).

Sisäisenä motivaationa voivat toimia *hedoniset arvot* (Kim & Jin, 2020; Bucher ja muut, 2016). Hedoniset motivaatiot voivat liittyä hauskuuteen ja jännitykseen, joita syntyy esimerkiksi uusien ihmisten tapaamisesta tai omistamansa esineen hyödyntämisestä uudella, sosiaalisella tavalla (Bucher ja muut, 2016; Kim & Jin, 2020). Uusien ihmisten tapaaminen liittyy myös *sosiaaliseen motivaatioon*, eli *haluun olla osa laajempaa yhteisöä*, jossa kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Kim & Jin, 2020). Delgadon ja muiden (2023) mukaan *yhteenkuuluvuuden tunne* jo itsessään voi toimia kuluttajalle motivaationa osallistua yhteiskuluttamiseen.

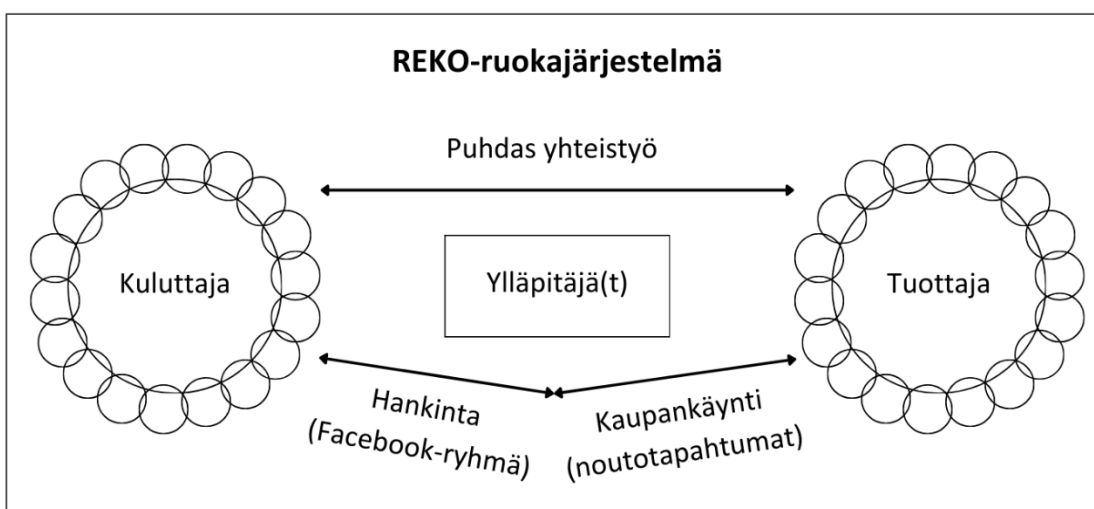
Tärkeänä sisäisen motivaation lähteenä voi olla myös *nautinto*, jota lisää kokemus yhteisöön kuulumisesta (Barnes & Mattsson, 2017). Lin ja Wenin (2019) tutkimuksesta käy ilmi, ettei nautinto kuitenkaan yksin riitä motivaatioksi yhteiskuluttamiseen osallistumiselle, vaan se toimii välittäjänä psykologisten tarpeiden, kuten yhteenkuuluvuuden tunteen, kestävyuden ja luottamuksen, sekä osallistumisaikkeen välillä. Toisin sanoen esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne tuottaa kuluttajalle nautintoa, joka puolestaan lisää hänen aikomustaan osallistua yhteiskuluttamiseen. Edellä mainitulla luottamuksella on tutkimuksen mukaan voimakas vaikutus kuluttajien aikomukseen osallistua yhteiskuluttamiseen (Li & Wen, 2019).

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tutkielman keskeisinä teoreettisina käsitteinä ovat paikallinen ruokajärjestelmä ja yhteiskuluttaminen. Paikallisten ruokajärjestelmien voidaan nähdä luovan alustan yhteiskuluttamiselle. Ne rakentuvat kuluttajan ja tuottajan suoran vuorovaikutuksen varaan (Crivits & Paredis, 2013), mikä heijastaa yhteiskuluttamisessa mahdollista

resurssien vastaanottamista ja tarjoamista suoraan toisten kuluttajien kanssa ilman välikäsiä (Ertz ja muut, 2019). Näin ollen paikalliset ruokajärjestelmät ja yhteiskuluttaminen yhdistyvät luomalla vuorovaikutukseen ja resurssien jakamiseen perustuvan toimintaympäristön.

Myös REKOn toimintaa voidaan kuvata yhteiskuluttamiseksi, sillä se on määritelty paikalliseksi ruokajärjestelmäksi (Leipämaa-Leskinen, 2021), ja siinä voidaan nähdä olevan yhteiskuluttamisen piirteitä. REKO-verkostossa tapahtuvaa kuluttamista voidaan kutsua tuetuksi yhteistyöksi, jonka Ertz ja muut (2019) tunnistavat yhdeksi yhteiskuluttamisen tasoksi. Lisäksi edellisessä luvussa todettiin REKOsta löytyvän sidosryhmiä, jotka sopivat yhteiskuluttamisen käytäntöihin. Kuvio 1. kuvaa REKO-ruokajärjestelmässä tapahtuvaa yhteiskuluttamista.



Kuvio 1. Yhteiskuluttaminen REKO-ruokajärjestelmässä (mukaillen Ertz ja muut, 2019).

REKOssa tuotteen hankinta alkaa REKO-renkaan Facebook-ryhmässä, jossa tuottaja kertoo, mitä tuotteita on saatavilla. Tämän jälkeen kuluttajat tekevät ennakkotilauksia eli toisin sanoen ilmoittavat tuottajalle, mitä tuotteita he haluavat hankkia itselleen häneltä. Itse kaupankäynti tapahtuu vasta sovitussa fyysisessä paikassa, jolloin kuluttaja hakee tuottajalta varaamansa tuotteen ja maksaa tästä tuottajalle. Ylläpitäjä on kaiken keskellä pitämässä toimintaa yllä ja varmistamassa, että kaikki toimivat sääntöjen mukaisesti, mutta hän ei toimi välikätenä tuottajan ja kuluttajan välillä. Kaikki vuorovaikutus

tapahtuu suoraan tuottajan ja kuluttajan välillä. REKOssa tuottajan ja kuluttajan välillä voidaan siis nähdä olevan puhdasta yhteistyötä, jossa tuote siirtyy suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä.

Yhteiskuluttamisessa kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Kim & Jin, 2020), minkä mahdollistaa suora yhteys. Vuorovaikutukseen voi liittyä esimerkiksi uusien ihmisten tapaaminen tai yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen kokeminen (Kim & Jin, 2020; Delgado ja muut, 2023), jotka toimivat myös motivaatioina toimintaan osallistumiselle. Yhteiskuluttamisessa sosiaalinen vuorovaikutus voi ilmetä eriasteisena digitaalisena ja fyysisenä kanssakäymisenä (Hamari ja muut, 2016). Toisessa ääripäässä on täysin kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus, kun taas toisessa ääripäässä on kokonaan verkon välityksellä tapahtuva vuorovaikutus (Ertz ja muut, 2019). Vuorovaikutus voi kuitenkin tapahtua myös hyödyntämällä sekä fyysistä että digitaalista kanssakäymistä, kuten REKOssakin tehdään.

Samankaltaisuudet osoittavat, että paikallisilla ruokajärjestelmillä ja yhteiskuluttamisella on merkittäviä rakenteellisia ja toiminnallisia yhtäläisyyksiä. Tämän tutkimuksen kannalta erityisesti sosiaaliset näkökulmat ovat mielenkiintoisia, sillä tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa, millaisia yhteiskuluttamisen muotoja REKO-ruokajärjestelmässä esiintyy sekä miten yhteiskuluttamiseen ohjaavat motivaatiot näkyvät REKO-toimijoiden sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Tulosluvussa (luku 4) vastataan näihin kahteen tavoitteeseen.

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Aluksi kerrotaan tutkimuksen lähestymistavasta. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen aineisto sekä kerrotaan, miten aineisto kerättiin ja analysoitiin. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Lähestymistapa

Tutkimus toteutettiin *kvalitatiivisena* eli *laadullisena tutkimuksena*. Laadullisessa tutkimuksessa todellisuus ymmärretään sosiaalisesti rakentuneena eli todellisuutta tuotetaan ja tulkitaan sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. He tarkoittavat tällä sitä, että tutkimuksessa keskitytään tutkittavien henkilöiden kokemuksiin, ajatuksiin, tunteisiin ja merkityksiin liittyen tutkimuksen kohteena olevaan asiaan.

Tieteenfilosofialtaan tutkimus on *fenomenologis-hermeneuttinen*. Huhtisen ja Tuomisen (2020) mukaan fenomenologiassa pyritään pääsemään tutkittavan henkilön maailmaan eli ilmiötä pyritään ymmärtämään tämän henkilön kokemusten kautta. He jatkavat, että tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen kohteena oleva ilmiö sellaisena, kuin se tutkimuksessa mukana oleville henkilöille ilmenee. Hermeneutiikalle tyypillistä on puolestaan ilmiöiden ymmärtäminen, eli merkitysten oivaltaminen, mikä on aina tulkinnallista (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tätä kuvataan hermeneuttisella kehällä, jossa ymmärrys etenee kehämäisesti, ja ymmärtämisen pohjana on aina esiymmärrys, eli toisin sanoen se, mitä asiasta tiedetään ennestään (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa korostuvat sekä kokemusten merkitys että tunnetun tiedetyksi tekeminen. Tällä he

tarkoittavat sitä, että tutkijan tulee pyrkiä tekemään näkyväksi sellaisia asioita, jotka ovat tottumusten vuoksi muuttuneet itsestäänselviksi tai asioita, joita niiden kokijat eivät välttämättä tiedosta vielä. Tutkimuksen kannalta tärkeässä roolissa ovat kokemus, merkityksellisyys ja yhteisöllisyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Koska tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää, millaista sosiaalista vuorovaikutusta tuottajat, kuluttajat ja ylläpitäjät ovat itse kokeneet REKO-ruokajärjestelmässä ja sen pohjalta analysoida, miten yhteiskuluttaminen näkyy REKOssa, nähtiin laadullisen tutkimusmenetelmän ja fenomenologis-hermeneuttisen tieteenfilosofian olevan sopiva valinta.

3.2 Aineisto ja aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksessa käytetään *Organizing REKO* -hankkeessa valmiiksi kerättyä aineistoa. Aineisto kerättiin yksilöhaastatteluilla, jotka toteutettiin 20.2.2024 ja 29.5.2024 välisenä aikana. Haastattelut järjestettiin Teamsin välityksellä. Haastattelut sopivat hyvin tähän tutkimukseen, sillä fenomenologisessa tutkimuksessa ihmisten kokemusten sisälle päästään vain esimerkiksi haastattelujen avulla (Huhtinen & Tuominen, 2020). Haastattelun etuna on myös se, että haastatteluihin voidaan kutsua sellaisia henkilöitä, joilla tiedetään olevan kokemus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Haastateltavina oli Vaasan ja Laihian REKO-ringin tuottajia, kuluttajia ja ylläpitäjiä, joiden kokemuksia tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää. Haastatteluja tehtiin Vaasan ja Laihian REKO-ringeissä, jotta saatiin sekä kaupunkialueen että maaseudun näkökulma. Haastateltavat valikoituivat siis sen perusteella, että he toimivat kuluttajina, tuottajina tai ylläpitäjinä REKOssa. Haastateltavia kontaktoitiin satunnaisesti REKOn noutotapahtumissa ja Facebook-ryhmissä. Heidän löytämiseensä kuitenkin hyödynnettiin myös snowball sampling -menetelmää, mikä tarkoittaa, että haastateltavilta kysyttiin tuntevatko he jonkun toisen haastatteluun sopivan henkilön. Tämä on voinut vaikuttaa otantaan siten, että haastateltaviksi on valikoitunut henkilöitä,

jotka kokevat REKOn jollakin tavalla itsellensä tärkeäksi. Haastatteluiden taustatiedot ovat näkyvillä taulukossa 1.

Taulukko 1. Haastatteluiden taustatiedot.

Haastateltava	REKO-jäsenyyden luonne	REKO-rengas	Kesto (min.)
T1	Tuottaja	Vaasa	71,25
T2	Tuottaja	Laihia	57,42
T3	Tuottaja	Vaasa	71,44
T4	Tuottaja	Vaasa	55,50
T5	Tuottaja	Laihia	32,57
T6	Tuottaja	Vaasa	40,59
T7	Tuottaja	Laihia	86,25
T8	Tuottaja	Laihia	85,35
T9	Tuottaja	Vaasa	89,25
Y1	Ylläpitäjä ja kuluttaja	Vaasa	53,13
Y2	Ylläpitäjä ja kuluttaja	Vaasa	61,22
Y3	Ylläpitäjä ja tuottaja	Laihia	47,31
K1	Kuluttaja	Vaasa	39,54
K2	Kuluttaja	Vaasa	57,02
K3	Kuluttaja	Vaasa	38,39
K4	Kuluttaja	Vaasa	46,27
K5	Kuluttaja	Laihia	39,41
K6	Kuluttaja	Vaasa	36,16
K7	Kuluttaja	Laihia	32,35
K8	Kuluttaja	Vaasa	40,07
K9	Kuluttaja	Vaasa	64,30

Haastattelut kestivät 32 minuutista 89 minuuttiin. Tuottajille pidetyt haastattelut kestivät keskimäärin pidempään kuin kuluttajille tai ylläpitäjille pidetyt haastattelut. Tämä voi johtua siitä, että tuottajat ovat enemmän mukana REKOn toiminnassa, jonka vuoksi

heillä on myös enemmän kiinnostusta puhua aiheesta ja mahdollisesti myös enemmän kokemuksia jaettavaksi.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja. *Puolistrukturoidulle haastattelulle* on tyypillistä etukäteen suunniteltu hahmotelma aiheista, kysymyksistä tai teemoista, mutta haastattelijalla on kuitenkin mahdollisuus vaihdella esimerkiksi kysymysten sanamuotoja ja järjestystä kunkin haastattelun kohdalla (Eriksson & Kovalainen, 2016). Puolistrukturoitujen haastatteluiden etuna onkin se, että aineisto on jokseenkin systemaattinen ja kattava, mutta haastatteluiden sävy on kuitenkin keskusteleva ja epämuodollinen (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Haastattelurunko sisälsi teemoja, joiden ympäriltä kysyttiin erilaisia kysymyksiä. Kysymykset vaihtelivat hieman sen mukaan, oliko haastateltavana tuottaja, kuluttaja vai ylläpitäjä, mutta teemat pysyivät kuitenkin samoina kaikkien kolmen kohdalla. Haastattelut olivat melko vapaita keskusteluita, joissa edettiin haastateltavan ehdoilla. Jos haastateltavaa kiinnosti jokin tietty teema selkeästi eniten, keskityttiin siihen pidempi aika. Joidenkin haastateltavien kohdalla saatettiin jopa jättää pois joitakin kysymyksiä, jos ne eivät tuntuneet hänelle relevanteilta. Teemoista saatettiin keskustella myös sekaisin eli kysymyksiä kahdesta eri teemasta saattoi sekoittua keskenään.

Haastattelut koostuivat neljästä teemasta: (1) identiteetti, (2) toisiinsa kytketyt päätöksentekotilanteet, (3) toimijuus ja (4) paikka. Identiteettiin liittyi kysymyksiä ruoan ja paikallisen ruoan merkityksistä, REKO-ringin merkityksistä sekä yhteisöstä ja suhteista. Toisiinsa kytkettyihin päätöksentekotilanteisiin liittyi puolestaan kysymyksiä ylläpidosta ja säännöistä. Toimijuus sisälsi kysymyksiä suhteista muihin REKO-renkaiisiin ja lähiruokaliikkeisiin. Paikka taas sisälsi kysymyksiä paikan merkityksestä ja Facebookista. Haastatteluiden runko löytyy liitteistä.

Määritettyjen kysymysten sopivuutta testattiin ensimmäisessä haastattelussa. Haastattelun perusteella haluttiin analysoida, tuottavatko kysymykset oikeanlaista tietoa

Organizing REKO -hankkeelle ja onko kysymysten määrä sopiva. Kysymysten todettiin toimivan hyvin ja ne tekivät haastattelutilanteesta riittävän keskustelevan, joten haastatteluita jatkettiin alkuperäisellä haastattelurungolla.

Koska tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää millaista sosiaalista vuorovaikutusta REKOssa esiintyy, aineistossa oltiin erityisesti kiinnostuneita yhteisöön ja suhteisiin liittyvistä kysymyksistä. Kaikki haastattelut luettiin kuitenkin kokonaisuudessaan tarkasti läpi, sillä kysymysten järjestely vaihteli haastatteluissa ja haastateltavilla saattoi tulla vuorovaikutukseen liittyviä asioita esille myös muista aiheista puhuttaessa.

3.3 Aineiston analyysimenetelmä

Tämän tutkielman tekijä vastasi itsenäisesti aineiston analyysistä. Laadullinen analyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, kun taas teorialähtöistä analyysiä ohjaa jokin aikaisempi teoria. Teoriaohjaava analyysi voidaan nähdä puolestaan näiden kahden välimuotona, sillä siinä aikaisempi teoria toimii analyysin tukena, mutta analyysi ei kuitenkaan suoranaisesti pohjautu siihen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa analyysi tehtiin *teorialähtöisenä*. Teorialähtöisessä analyysissä tutkimuksen teorialuvussa on usein jo määritelty valmiiksi esimerkiksi kategoriat, joihin aineisto suhteutetaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa kategoriat otettiin tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä.

Aineiston analysoimisessa käytettiin *laadullista sisällönanalyysiä*, jonka avulla voidaan analysoida dokumentteja, kuten haastatteluja, systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa analysoitiin litteroituja yksilöhaastatteluja. Eriksson ja Kovalainen (2016) kirjoittavat kiinnostuksen kohdistuvan laadullisessa sisällönanalyysissä aineiston kontekstuaaliseen merkitykseen ja siihen, miten jotakin

sanotaan ja tehdään ja miksi juuri sillä tavalla. He lisäävät vielä, että tavoitteena on siis lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen oikeassa kontekstissa.

Tässä tutkimuksessa käytettiin *kategorisoivaa sisällönanalyysiä*, jonka tavoitteena on Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan antaa kokonaisvaltainen ja faktuaalinen kuvaus ilmiöstä. He kertovat, että kategorisointi aloitetaan määrittämällä koodausyksiköt, jotka voivat olla esimerkiksi sanoja, lauseita tai teemoja. Tässä tutkimuksessa koodausyksikköinä toimivat lauseet ja ajatuskokonaisuudet. Seuraavaksi määritetään koodauskategoriat, jotka voidaan määrittää joko datasta tai teoriasta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tässä tutkimuksessa koodauskategoriat määritettiin tämän tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Koodauskategorioina toimivat siis hankintatilanteet, kaupankäyntitilanteet ja puhdas yhteistyö.

Viimeinen vaihe kategorisointia on datan koodaaminen. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan tässä vaiheessa voi vielä syntyä uusia koodauskategorioita ja tutkijan kannattaa olla alkuperäisten kategorioiden suhteen joustava. He lisäävät, että datan koodaaminen kategorioihin on tulkinnallinen prosessi, jonka vuoksi tutkijalla tulisi olla säännöt, joiden mukaan hän tekee päätökset aineiston sijoittamisesta kategorioihin. Tässä tutkimuksessa aineisto käytiin ensin yleisemmällä tasolla läpi, jotta saatiin hieman ymmärrystä siitä, millaista tietoa se sisältää sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyen. Tämän jälkeen aineisto käytiin uudestaan tarkemmin läpi ja kategorisoitiin yllä mainittuihin koodauskategorioihin käyttämällä värikoodeja.

Kun aineisto on koodattu kategorioihin, tutkijan kannattaa vielä tarkistaa ovatko kategoriat päällekkäisiä tai onko niissä liikaa tai liian vähän sisältöä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Kaikkien kategorioiden kuitenkin todettiin sisältävän melko tasaisesti sisältöä, joten muutoksia ei tarvinnut sen vuoksi tehdä. Tämän jälkeen Eriksson ja Kovalainen (2016) ohjaavat siirtymään kategorisoidun aineiston analysointiin, joka tarkoittaa kategorioiden välisten trendien, mallien ja kaavojen etsimistä, joiden pohjalta tehdään lopuksi vielä yhteenveto kokonaiskuvasta. Tässä tutkimuksessa tämä vaihe

sisälsi yhtäläisyyksien etsimisen haastateltavien vastausten välillä, joiden pohjalta tehtiin yhteenveto REKOssa tapahtuvista sosiaalisista vuorovaikutustilanteista. Saatuja tuloksia verrattiin vielä luvussa 2 tunnistettuihin sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyviin yhteiskuluttamisen motivaatiotekijöihin, ja niiden väliltä etsittiin yhteneväisyyksiä. Kaikki löydetyt tulokset esitetään luvussa 4.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida varmuuden, siirrettävyyden, uskottavuuden ja vahvistettavuuden kautta. *Varmuudella* he tarkoittavat tutkijan velvollisuutta tarjota lukijalle tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. Tutkimuksen varmuus varmistettiin kuvaamalla tutkimusprosessi selkeästi ja systemaattisesti aineistonkeruusta aineiston analyysiin ja tulosten tulkintaan. Tutkimus myös eteni loogisesti niin, että ensin tutustuttiin aikaisempiin tutkimuksiin, jonka jälkeen siirryttiin vasta tutkimuksen empiiriseen osaan.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan puolestaan tutkijan velvollisuutta osoittaa, missä määrin tutkimus tai sen osat ovat samankaltaisia muiden tutkimusten kanssa, jotta niiden välille voidaan luoda yhteys (Eriksson & Kovalainen, 2016). Siirrettävyys varmistettiin tässä tutkimuksessa muodostamalla selkeä yhteys tämän ja aikaisempien tutkimusten välille. Lisäksi kaikki tutkimuksessa käytetyt lähteet merkittiin tarkasti, jotta lukija tietää, mitkä tiedot ovat aikaisemmista tutkimuksista peräisin. Aineistosta saatujen tulosten ja aikaisempien tutkimusten välille tehtiin myös selkeä yhteys.

Uskottavuudella Eriksson ja Kovalainen (2016) viittaavat taas siihen, onko aihe tutkijalle tuttu, onko kerätty aineisto riittävä väitteiden perustelulle, onko havaintojen ja muodostettujen kategorioiden välille luotu vahva yhteys sekä voiko myös toinen tutkija päästä saman aineiston perusteella suhteellisen lähelle samoja tulkintoja ja tuloksia. Uskottavuus varmistettiin tekemällä tutkimuksen teorialuku (luku 2) ennen empiirisen

osion aloittamista, jotta tutkija tuntee aiheen ennen aineiston analyysiä. Aineistona käytettiin 21 haastattelua, joiden nähtiin kattavan aiheen tarvittavalla laajuudella. Lisäksi aineiston analyysi pohjautuu tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksen aineisto ja siitä tehdyt tulokset ole pelkästään mielikuvitusta eli tulokset ja tulokset tulee liittää aineistoon niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tämä varmistettiin lisäämällä tuloslukuun (luku 4) suoria lainauksia aineistosta, joiden avulla voidaan vahvistaa tulosten oikeellisuus. Lisäksi tulokset pyrittiin esittämään helposti ymmärrettävällä tavalla.

Luotettavuuden lisäksi myös eettisyys on tärkeä osa tutkimusta. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan tutkimukseen osallistuvien tulee olla tietoisia siitä, että osallistuminen on vapaaehtoista. Tämä varmistettiin sillä, että haastateltavat saivat ennen tutkimukseen osallistumista osallistumislomakkeen, joka heidän tuli hyväksyä ennen haastattelua. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöllisyys tulisi myös pitää anonyyminä ja kaikki tiedot tulisi säilyttää niin, että luvaton pääsy niihin ei ole mahdollista (Eriksson & Kovalainen, 2016). Nämä asiat varmistettiin puolestaan sillä, että haastateltavien nimiä ei kirjattu aineistoon, vaan niiden tilalla käytettiin koodinimiä. Aineisto oli anonymisoitu jo ennen kuin tämän tutkijan tekijä alkoi analysoimaan sitä. Lisäksi haastateltavien tuli hyväksyä tietosuojalomake ennen haastattelua. Tietosuojan säilyttämiseksi aineisto säilytettiin tätä tutkimusta varten Vaasan yliopiston omassa Teamsissä, eli sitä ei ladattu tutkimuksen tekijän omalle tietokoneelle.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Ensimmäisenä esitellään aineistosta tunnistetut yhteiskuluttamisen muodot REKOssa ja vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Seuraavaksi käydään läpi, miten yhteiskuluttamisen motivaatiot tulevat esiin REKO-toimijoiden sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa vastaten tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Yhteiskuluttamisen muodot REKOssa

REKOn sosiaaliset vuorovaikutustilanteet jaettiin aineiston pohjalta kolmeen kategoriaan: (1) hankintatilanteet, (2) kaupankäyntitilanteet ja (3) puhdas yhteistyö. Nämä kategoriat johdettiin Ertzin ja muiden (2019) teoriasta, jossa he jakavat yhteiskuluttamisen puhtaaseen yhteistyöhön, hankintayhteistyöhön ja kaupankäyntiyhteistyöhön. Luvun 2 lopussa esiteltiin Ertzin ja muiden (2019) kuviosta sovellettu versio (kuvio 1), joka kuvaa REKOn toimintaa.

4.1.1 Hankintatilanteet

Hankintatilanteet sisältävät REKO-renkaan Facebook-ryhmässä tapahtuvan tuotteiden myyntiin laittamisen ja varaamisen sekä niihin liittyvän viestinvaihdon. Lisäksi hankintatilanteet sisältävät uusien tuottajien hakemisen ja hyväksymisen ryhmään. Näihin tilanteisiin liittyvä vuorovaikutus tapahtuu kokonaan verkon välityksellä.

Jotta hankintatilanteet ovat mahdollisia, REKO-renkaassa tulee olla mukana tuottajia. Kun tuottajat haluavat REKOon, heidän täytyy hakea osaksi tiettyä REKO-rengasta. Tällöin he ovat yhteydessä REKO-renkaan ylläpitäjiin, jotka päättävät, otetaanko tuottaja mukaan renkaaseen. Haastattelujen mukaan tässä vaiheessa keskustellaan muun muassa siitä, millaisia tuotteita tuottajalla on, jotta ylläpitäjät pystyvät päättämään

voidaanko hänet ottaa osaksi rengasta. Tällöin ylläpito saattaa käydä keskustelua myös tuottajien kanssa, jotka voivat kertoa oman mielipiteensä asiaan. Keskustelut käydään Facebookissa tai esimerkiksi WhatsAppissa, kuten alla olevista sitaateista käy ilmi.

”Rekossa sitten tuottajille joku tiedonvaihtokanava. Voi olla whatsapp ryhmä tai tai toinen toinen Facebook-ryhmä joka on pelkästään tuottajille. Ja siellä nyt tuottajat saattaa niinku keskenään myös jutella sellainen, että tai tai se ylläpitäjä voi vaikka kysyä, että nyt olisi tulossa uusi vaikka joku juustomyyjä. Että otetaanko tällöinen mukaan ja sitten että tuottajat keskenään juttelee että no joo että no mulla on tällöistä melkein samanlaista, mutta se ei nyt ole ihan sama, että no voidaan se ottaa mukaan.” (T9)

”Joo kyllä ja ja tuota sitten me hyväksytään uudet myyjät että ne ottaa meihin yhteyttä jotka haluaa tulla myyjiksi rekoon... Meillä on oma Messenger ryhmä missä me aina keskustellaan sitten että voidaanko ottaa.” (Y1)

Tuotteiden hankintatilanteet alkavat sillä, että ylläpitäjät ilmoittavat REKO-renkaan Facebook-ryhmässä seuraavan noutotapahtuman ajankohdan. Tuottajat toivat ilmi haastatteluissa, että he käyvät ylläpitäjien kanssa välillä keskustelua noutotapahtumien ajankohdasta. Näin tehdään yleensä esimerkiksi juhlapyhien aikaan, kun suunnitellaan mahdollisen ylimääräisen noutotapahtuman pitämistä. Vaikka ylläpitäjät nähdäänkin Ertzin ja muiden (2019) artikkelin perusteella välittäjinä, jotka asettavat ehdot sekä tuottajille että kuluttajille, osallistavat he päätöksentekoon siis välillä myös tuottajia, sillä kyseessä on heidän tuotteidensa myyminen.

”... jos normaali reko tahti on näin sitten siellä on joku juhlapäivä joka osuu sinne jaon puoleen väliin ja sitten halutaan pitää joku että olisiko tuossa joku extra jako just ennen tota itsenäisyyspäivää että siihen olisi kiva saada jotain vähän juttua niin yksinkertaisimmillaan se on että että että tuo ylläpitäjä laittaa ryhmään että hei tässä on nyt niinku tällöinen kohta että pidetäänkö ylimääräinen jako. Mitä olette mieltä? Kuka pääsisi tulemaan?” (T7)

Seuraavaksi tuottajat julkaisevat omat ilmoituksensa, joissa he kertovat, mitä heillä on tarjolla seuraavaa noutotapahtumaa varten. Tästä alkaa tuottajien ja kuluttajien välinen vuorovaikutus REKOssa. Kuluttajat alkavat seuraavaksi ilmoittamaan tuottajille, mitä he haluavat varata itselleen. Tämä tapahtuu joko kommentoimalla tuottajan postausta tai

lähettämällä tälle yksityisviestin. Haastatteluista käy ilmi, että tuottajat yleensä reagoivat jollakin tavalla kuluttajien varauksiin, esimerkiksi tykkäämällä kuluttajan viestistä, ja ilmoittavat näin nähneensä sen. Osa saattaa lähettää kuluttajalle yksityisviestin hyväksyäkseen varauksen ja mahdollisesti samalla ilmoittaa tuotteiden lopullisen hinnan.

”Niin siis siellähän se ryhmä ja sitten tuottaja laittaa sinne ilmoituksen, kun se edellinen Reko on päättynyt tai jako, Reko jako. Ja sitten kuluttaja niinku laittaa kommentin, että mitä se haluaa ostaa ja mistä se hakee sen.” (K9)

”Eliikkä kuitaan tykkäyksellä että tilaus on vastaanotettu. Syötän sen meidän exceliin, että mitä on tilattu ja tota käyn tällä lailla läpi. Jos on joku tuote mitä ei olekaan sitä niin paljon niin sitten vastaan kommenttina että tuote on valitettavasti loppuunmyytynä.” (T1)

Hankintatilanteessa sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuu siis verkon välityksellä. Tämän vuoksi REKOssa verkkoalustan voidaan nähdä toimivan helpottavana tekijänä. Ertzin ja muiden (2019) mukaan tällöin verkkoalusta mahdollistaa yhteyden ottamisen kuluttajiin, jotka tarjoavat haluttua tuotetta. Verkkoalustan eli Facebookin ja tarkemmin sanottuna REKO-renkaan Facebook-ryhmän avulla kuluttajat ja tuottajat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, mikä mahdollistaa tuotteiden varaamisen. Ilman verkossa tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta, kuluttajat eivät voisi varata haluamiansa tuotteita tuottajilta.

Tämä kuvastaa nimenomaan Ertzin ja muiden (2019) tunnistamaa tuettua yhteistyötä, jossa kuluttajien välisiä suoraa vaihdantoja on helpottamassa fasilitaattori, joka on yleensä verkkoalusta tai sovellus. On tärkeä huomata, että vuorovaikutus on silti suoraan kuluttajan ja tuottajan välillä. Tähän palaamme tarkemmin vielä myöhemmässä vaiheessa tuloksia.

4.1.2 Kaupankäyntitilanteet

Kaupankäyntitilanteet viittaavat REKO-renkaan noutotapahtumiin tai niin sanottuihin rekoihin, kuten jotkut tuottajat ja kuluttajat niihin haastatteluissa viittaavat.

Noutotapahtumissa kuluttajat pääsevät ostamaan edellisessä vaiheessa eli hankintatilanteessa varaamansa tuotteen tuottajalta. Noutotapahtumat järjestetään sovituksessa paikassa sovittuun aikaan. Tuottajat tuovat tuotteet omilla autoillaan, joista kuluttajat pääsevät hakemaan varaamansa tuotteet itselleen.

Haastatteluissa käy ilmi, että noutotapahtumissa sosiaalista vuorovaikutusta on kaikkien REKO-toimijoiden välillä, mutta ylläpitäjiä ei kovinkaan usein näy näissä tapahtumissa tai ainakaan heitä ei usein tunnisteta. Ainakin suurin osa ylläpitäjistä toimii REKOssa lisäksi tuottajana tai kuluttajana, joten todennäköisesti moni ei vain tiedä heidän toimivan ylläpitäjinä, vaikka näkisivätkin heitä rekoissa. Toisin kuin hankintatilanteissa, kaupankäyntitilanteissa sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuu siis fyysisenä kanssakäyntinä.

”Ei ne [ylläpitäjät] niissä noudoissa näy...” (K9)

Tuottajien ja kuluttajien välinen keskustelu on haastateltavien mukaan usein REKOon liittyvää, mutta joskus se voi laajentua muihin arkisiin aiheisiin. Tuottajat voivat esimerkiksi antaa kuluttajille vinkkejä tuotteiden valmistamiseen liittyen. Tällaiset vuorovaikutustilanteet ovat mahdollisia erityisesti siksi, että REKO perustuu suoraan yhteyteen tuottajien ja kuluttajien välillä, mikä on myös ominainen piirre yhteiskuluttamiselle Ertzin ja muiden (2019) mukaan. Suora yhteys tuottajan kanssa on erityisen tärkeä siksi, että silloin voi varmistaa, että tuottaja saa reilun korvauksen tekemästään työstä.

”No siis kyllä me puhutaan niistä tuotteista... Mä muistan että oon joskus ostanut ja sitten mä oon kysynyt jotain reseptejä ja sitten oon niinku jakanut reseptejä. Että miten mä oon käyttänyt niitä niiden tuotteita ja. Ja tota mut aika paljon siis niistä tuo tuotteista tai siihen liittyvästä niinku jutellaan siellä. Ja joskus kun on ollut semmoista, että on itse niinku ollut etätöissä kokopäiväin eikä ole puhunut kenenkään kanssa. Menee sinne noutamaan niin se on se päivän ihmiskontaktit että sitten sitä puhetta voi rönsytää niinku siitä puhumisen tarpeesta vaan, vaikka jos ei oo ollut mitään kokouksia tai mitään niin olen kotona yksin niin.” (K9)

”... se ajatushan tässä on, että tuottaja saisi niin kun myös niinku reilun korvauksen siitä tekemästään työstä ja ja sitten se että ilman välikäsiä kuluttajat pääsee niihin tuotteisiin, että saa niinku suoraan yhteyden niihin tuottajiin.” (T9)

Tuottajat myös pitävät siitä, että kasvokkain kohdatessa kuluttajat voivat antaa heille suoraan palautetta ja he voivat itse myös varmistaa onko kuluttaja ollut tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin. Kuluttajien mahdollisuus antaa suoraan palautetta tuottajille korostaa kuluttajien aktiivista roolia ja mahdollisuutta vaikuttaa asioihin. REKOssa kuluttajat eivät siis ole vain passiivisia asiakkaita, vaan aktiivisia toimijoita. Keskusteluille ei ole kuitenkaan aina hirveän paljon aikaa, sillä noutotapahtumat kestävät yleensä noin puoli tuntia, jonka jälkeen ainakin osa tuottajista saattaa lähteä seuraavan REKO-renkaan noutotapahtumaan.

”Se on niinku tärkeä että saa kasvotusten vaihtaa sanaa ja jos asiakkaalla on jotain mielessä niin ne kyselee ja juttelee... Siinä sitten vaihdellaan kuulumisia ja joillakin on kiirus ne ostaa vaan tuotteen ja sanoo heipat ja jotku jää juttelemaan siihen niin, että on monen asiakkaan aikana siinä juttelee vielä ja.” (Y3)

”...mä sitten odotin siinä jonkun aikaa että se enin jono meni niin. Mutta tosiaan niillä on kun niillä on tosiaan seuraava paikka, että niillä ei ole kauheasti sitä aikaa siinä, mutta silti ne tuntui kyllä ihan leppoisilta, ettei se ei tuntunut pahalta, että ”tuo nyt tuossa kyselee”. (K7)

Myös kuluttajien kesken on havaittavissa sosiaalista vuorovaikutusta. Kuluttajat käyvät noutotapahtumissa keskustelua varsinkin, jos he tapaavat tuttuja. Kuitenkin myös tuntemattomien kanssa voidaan käydä keskustelua esimerkiksi jonottaessa saman tuottajan luokse. Keskustelut liittyvät usein REKOon ja muun muassa siihen, mitä tuottajilta on tullut ostettua. Nämä erilaiset sosiaaliset vuorovaikutustilanteet korostavat sitä, että kaikille REKO ei ole vain kaupankäynnin paikka, vaan myös tärkeä sosiaalinen kohtaamispaikka.

”Joo jos kerran on tuttu, niin kyllä ilman muuta. Tai sitten jonossa voidaan jutellakin kun ollaan siinä jonottamassa niin siinä siinä pystytään juttelemaankin sitten joo kyllä joo että tää on kumminkin pieni paikka, niin täällä tunnetaan toiset melkein kaikki niin.” (K7)

”Joskus seisoo jonossa ja juttelee jonkun toisen kanssa, joka myös ostaa sieltä.”
(K6)

4.1.3 Puhdas yhteistyö

Puhdas yhteistyö viittaa REKOssa suoraan yhteyden tuottajan ja kuluttajan välillä sekä yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja suhteeseen muihin REKO-toimijoihin. Monet haastateltavat tunnistavat suoran yhteyden olevan keskiössä REKOn toimintaa. Tämä on linjassa Ertzin ja muiden (2019) puhtaan yhteistyön määritelmän kanssa, jossa resurssin vastaanottaminen ja tarjoaminen tapahtuu suoralla vaihdannalla eli suoraan toisten kuluttajien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla. Puhdas yhteistyö on siis yksi Ertzin ja muiden (2019) tunnistamista yhteiskuluttamisen muodoista.

Tätä suoraa vuorovaikutusta korostaa entisestään se, että haastateltavien mukaan kuluttajat eivät ole lähestulkoon ollenkaan vuorovaikutuksessa ylläpitäjien kanssa. Kuluttajat kertovat ainoastaan lukevansa ylläpitäjien tekemän postauksen siitä, milloin seuraava reko pidetään. Monella haastateltavista kuluttajista ei edes ole tietoa siitä, kuka tai ketkä ylläpitäjinä toimivat. Vaikka ylläpitäjien voidaankin nähdä kuuluvan Ertzin ja muiden (2019) määritelmän mukaan välittäjiin, eivät he toimi välittäjinä tuotteiden siirtymisessä tuottajalta kuluttajille, vaan he ainoastaan asettavat suuntaviivat toiminnalle ja valvovat kaikkien toimivan sääntöjen mukaisesti.

”En oikeastaan tiedä kuka on ylläpitäjä.” (K6)

Kokemukset yhteisöllisyydestä vaihtelevat eri henkilöiden välillä. Haastatteluissa kävi ilmi, että moni tuottaja ja kuluttaja kokee olevansa REKOssa osa yhteisöä, jossa ihmiset arvostavat samoja asioita, kuten eettisesti tuotettua lähiruokaa tai kestäväää ajattelua. Osa kokee yhteisöllisyyden rajoittuvan kuitenkin vain noutotapahtumiin, joissa ollaan yhdessä muiden tuottajien ja kuluttajien kanssa. Tässä on yhteneväisyyksiä Guyaderin (2018) yhteisöllisen yhteiskuluttamisen kanssa, johon osallistuvat haluavat nimenomaan kuulua jonkinlaiseen yhteisöön.

”... voisin kuvitella, että monella on ehkä vähän samat syyt kuin itsellä. Että kiinnostaa semmoinen niinku eettisesti tuotettu lähiruoka ja tuore ruoka. Niin niin, ehkä se sitä kautta sitten muodostaa semmoisen yhteisön, että siellä on niin kun ihmisiä, jotka arvostaa samoja asioita kuin itse.” (K2)

Haastatteluissa tuli ilmi, että osalle REKOlla ei puolestaan ole sen syvempää merkitystä, eikä samanlaista yhteisöllistä kokemusta ole. Tässä taas on yhteyksiä Guyaderin (2018) kulutusmyönteiseen yhteiskuluttamiseen, johon osallistuvat haluavat hyödyntää jo olemassa olevia tuotteita, mutta eivät pidä sosiaalista vuorovaikutusta tärkeänä, vaan näkevät toiminnan perinteisen kaupankäynnin tapaisena. Haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että tällainen näkemys on ominaisempi kuluttajille kuin tuottajille. Tämän vuoksi voidaankin ajatella, että tuottajat kokevat helpommin yhteisöllisyyden tunnetta REKOssa.

”No ei siinä suoraan sanottua mulle ole mitään syvempää merkitystä, paitsi että mä saan ne tuotteet mitä mä haluan.” (K5)

Teorialuvussa (luku 2) todettiin aikaisempien tutkimusten pohjalta REKOssa tapahtuvan kuluttamisen sopivan Guyaderin (2018) yhteisöllisen yhteiskuluttamisen tyyliin. Haastattelujen perusteella sitä ei kuitenkaan voida jaotella vain yhteen tyyliin sopivaksi. REKOssa tapahtuu erilaista yhteiskuluttamista, joka vaihtelee aina kunkin henkilön omien mieltymysten, motivaatioiden ja kokemusten perusteella. Osa kaipaa paikalliselta ruokajärjestelmältä yhteisöllisyyttä, kun taas osa haluaa vain saada tuotteensa ostetuksi samalla tavalla kuten perinteisessä ruokakaupassakin.

Vaikka monet tuntevatkin REKOssa yhteisöllisyyden tunnetta, suurin osa ei koe luovansa ystävyysuhteita. Haastattelujen perusteella moni kuluttaja kokee tutustuneensa tuottajiin pintapuolisesti, mutta kyseessä on kuitenkin vain ostamiseen liittyvä suhde. Suhde koetaan usein silti syvempänä, kuin esimerkiksi kaupassa asiakas-myyjä-suhde. Tuottajatkin kokevat tutustuvansa toisiin tuottajiin REKOn kautta, mutta suhteet eivät yleensä kehity ystävyyksiksi REKOn ulkopuolelle. REKO koetaan ennemminkin työyhteisönä, jossa tuottajat ovat toistensa kollegoja.

“En sanoisi että olen tutustunut myyjistä nii siitä sillä tavalla, että kyllähän mä voin niinku puhua ja keskustelen. Tai heittää huulta tai jotain, mutta en ole sillä tavalla tutustunut, että just tullut hyvä ystävä tai jotain sellaista. Ei.” (Y1)

“No me ollaan vähän niin kun työkaverit jotka näkee tuolla aina iltaisin.” (T2)

Noutotapahtumassa tuottajat tervehtivät toisiaan, jos siihen on aikaa. Haastattelujen mukaan keskustelut tapahtuvat yleensä niiden tuottajien välillä, jotka ovat sijoittuneet lähekkäin noutotapahtumassa. Tuottajien välinen vuorovaikutus voi johtaa yhteistyön tekemiseen. Yhteistyötä tapahtuu esimerkiksi kaupankäyntitilanteissa siten, että tuottaja a vie tuottajan b tuotteet hänen puolestaan noutotapahtumaan ja jakaa ne kuluttajille. Samaan aikaan tuottaja b voi viedä tuottajan a tuotteita puolestaan toisen REKO-renkaan noutotapahtumaan. Tällainen toiminta kuvaa tuottajien välillä tapahtuvaa puhdasta yhteistyötä. REKOssa puhdas yhteistyö ei siis rajoitu vain tuottajan ja kuluttajan välille, vaan sitä voi syntyä muidenkin toimijoiden kesken.

“Joo, kyllähän siinä niinku tuottajien kesken myös tulee kaikenlaista juttua ja tulee tutuksi tuottajien kesken, että kyllä siinä aina jutellaan. Silloin kun ei asiakkaita ole siinä niin vaihdetaan kuulumisia jotain kaikista mahdollisista eri asioista.” (T9)

“... kun ajamme Vaasasta, jaamme myös [Paikkaan X], joten jos teillä on joitakin tilauksia, voi laittaa toisen mukaan, joka on menossa [Paikkaan X] ja että voi ottaa munalavani, jos minulla on vain 2 tilausta.” (T9)

4.2 Yhteiskuluttamisen motivaatiot REKOssa

Edellä läpikäydyissä REKOn sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa tulee esille yhteiskuluttamisen motivaatiotekijöitä, joita tunnistettiin luvussa 2.2. Tässä luvussa keskitytään nimenomaan sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyviin motivaatioihin.

4.2.1 Uusien ihmisten tapaaminen

REKOssa sekä kuluttajat että tuottajat tapaavat vanhoja tuttuja ja uusia ihmisiä, mikä lisää osto- ja myyntitapahtuman sosiaalisuutta. Kimin ja Jinin (2020) tutkimuksen mukaan uusien ihmisten tapaaminen onkin yksi yhteiskuluttamisen hedonisista motivaatiotekijöistä. Haastatteluista käy ilmi, että moni tuottaja on tutustunut toisiin tuottajiin REKOon liittymisen jälkeen. Toisten tuottajien tapaaminen voi olla tärkeässäkin roolissa, sillä kuten jo aiemminkin todettiin, joissain tapauksissa se on johtanut tuottajien väliseen yhteistyöhön, mikä taas hyödyttää molempia osapuolia.

“... rekon kautta on tutustunut tuottajiin ja niin edespäin...” (T4)

”Joo oon ja siis mähän oon rekon kautta niinku poiminut paljon niitä, että kun me syksyisin ollaan siinä valtakunnallisessa lähiruokapäivässä oltu alusta asti jokaisessa mukana niin tota mähän kerään niinku meille muiden että muut tuottajat voi tulla että pyydän niinku vähän meillä olisi semmoinen laaja kattaus että on niin kun liha on meiltä myynnissä, mutta että siinä on ollut jauhoja ja kananmunia ja leivonnaisia ja viime vuonna oli paprikaa ja perunoita ja yrtejä ja mitähän kaikkea meillä on nyt siinä aina ollut juustoja ja näin. Niin tota että näihin ihmisiin mä nyt käytännössä on niinku tutustunut rekon aikana eri puolilla.”

Noutotapahtumissa myös kuluttajilla on mahdollisuus tavata toisiaan ja haastatteluissa osa kertookin keskustelewansa esimerkiksi jonoissa uusienkin tuttavuuksien kanssa. Myöskään tällaisia kohtaamisia ei yleensä perinteisissä ruokakaupoissa tapahdu. REKOssa keskustelu muiden kanssa voi tuntua luonnollisemmalta, kun yleisessä tiedossa on se, että jokainen on tehnyt erikseen valinnan hankkia tuotteensa REKOsta, eikä sinne niin sanotusti vahingossa eksytä käymään.

“Kyllä siellä tutustuu niissä jonoissa tai siellä aina tapaa tuttuja, että onhan se tietynlainen sosiaalinen tapahtuma. Esimerkiksi kesällä on todella hyviä kurkkuja ja paprikoita. Tämmöinen malmin pariskunta ... siellä on aina hirveän pitkä jono sitten ja samaten niin sille munamyyljälle on joskus ja siinä tulee sitten ihan vieraiden ihmisten kanssa... tai siis silleen tutustunut niinku että tämmöinen mitä sitten en tunne sen ulkopuolelta, mutta juttelen siinä...” (Y1)

Yhteiskuluttamiseen liittyvät hedoniset motivaatiot voivat liittyä hauskuuteen ja jännitykseen, joita syntyy uusien ihmisten tapaamisen lisäksi esimerkiksi tuotteen hyödyntämisestä uudella, sosiaalisella tavalla (Bucher ja muut, 2016; Kim & Jin, 2020). REKOssa tämän voidaan nähdä tarkoittavan sitä, että ostaminen ei ole vain tuotteiden hankkimista, vaan osa laajempaa sosiaalista kokemusta. REKOn noutotapahtumat ovat kohtaamispaikkoja, jotka mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen muiden ihmisten kanssa.

4.2.2 Henkilökohtaisemman asiakassuhteen luominen

REKO mahdollistaa myös uusien asiakassuhteiden syntymisen. Haastatteluissa kuluttajat nimittäin kertovat tutustuneensa uusiin tuottajiin ja tuottajat taas kertovat tutustuneensa uusiin kuluttajiin. Toisin kuin perinteisissä ruokajärjestelmissä, joissa ostaminen tapahtuu pääasiassa niin sanotusti anonyymisti ilman suoraa kontaktia tuottajaan, REKOssa syntyy aitoja sosiaalisia vuorovaikutustilanteita kuluttajan ja tuottajan välillä.

Noutotapahtumissa kasvokkain tapahtuvat kohtaamiset tuottajan ja kuluttajan välillä voivat johtaa pidempiin asiakassuhteisiin, kun tuottajan ja kuluttajan välille syntyy henkilökohtainen suhde. Kuluttajathan mainitsivat suhteen tuottajaan olevan usein syvempi kuin perinteisen asiakas-myyjä-suhteen ruokakaupoissa. Tällainen syvempi asiakassuhde voi johtaa kuluttajan uskollisuuteen tiettyä tuottajaa kohtaan, mikä taas voi edesauttaa kuluttajan palaamista REKOon.

“Kyllä, tietysti kaupassa näkee, mistä tuotteet tulevat, mutta henkilökohtaista suhdetta ei ole mahdollista muodostaa. Se henkilökohtainen suhde on jotenkin se, mikä tekee Rekosta sellaisen, että voin tavata nämä ihmiset ja myös haastaa heitä hieman. Jos jotain ongelmaa ilmenee tuotteiden kanssa, voin kertoa sen suoraan heille.” (K6)

REKOssa tärkeässä roolissa onkin juuri se, että kuluttajat voivat keskustella suoraan tuottajien kanssa ja antaa esimerkiksi palautetta ostamastaan tuotteesta. Samoin

tuottajat voivat kysyä suoraan kuluttajilta heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteisiin liittyen. Tämä tuo esiin taas kuluttajan aktiivisen roolin, kun he voivat mahdollisesti itse vaikuttaa tuotteisiin palautteidensa kautta. Myös tuottajat hyötyvät tästä, kun he pääsevät kuulemaan kuluttajien ajatuksia ja mielipiteitä suoraan heiltä itseltään.

"... tietenkkin se että näkee niitä asiakkaita se on niinku tärkeä että saa kasvatusten vaihtaa sanaa ja jos asiakkaalla on jotain mielessä niin ne kyselee ja juttelee." (Y3)

"Se on hyvä tapa myös asiakkaalle että siis he voivat antaa palautetta ja sitten se on todella hyvä myös tuottajille että kohtaa asiakkaan uudelleen, jolloin voi kysyä että oletko tyytyväinen tai että kaikki onko kaikki ok." (P2)

"Siis sanotaan, että se on tietysti tärkeä myyntikanava ja sen lisäksi totta kai se tarjoaa niinku mahdollisuuden tavata suoraan niitä asiakkaita, että sehän siinä on niin kun suoramyyntiin niin kun se suola on nimenomaan se suora kontakti asiakkaaseen ja sieltä saatava palaute ja niin kun tämmöinen. Meillä on tosi pitkäaikaisia asiakkaita..." (P4)

Haastatteluissa tuli ilmi, että tuottajat jakavat toisinaan kuluttajille vinkkejä heiltä ostettujen tuotteiden valmistukseen ja käyttöön. Reseptien jakaminen on myös yksi tapa hyödyntää tuotetta uudella, sosiaalisella tavalla, ja siksi sen voidaan nähdä toimivan hedonisena motivaationa. Reseptien jakaminen tuo kuluttajille lisäarvoa, kun he saavat ammattilaiselta vinkkejä tuotteen valmistamiseen liittyen. Tuottajilla on asiantuntemusta omista tuotteistaan, jonka vuoksi heidän jakamat vinkit voivat tuntua kuluttajista erityisen arvokkailta. Samalla tuottaja pystyy parantamaan asiakaskokemusta ja luomaan mahdollisesti vielä henkilökohtaisemmalta tuntuvan asiakassuhteen.

"Mutta kun sä menet ostamaan sieltä tuottajalta suoraan niin sä voit kysyä kaikkea mahdollista siitä tuotteesta ja ruoasta mistä se on peräisin ja ja myöskin saat ehkä jotain vinkkejä miten se kannattaa säilyttää tai mitä siitä kannattaa tehdä tai miten se käytetään se ruoka. Siellä on niinku paljon semmoisia lisäarvoja että mitä sä et niinku marketista saa yksinkertaisesti." (T9)

"Joo, kyllä mä yritän aina kysellä niinku kun ostaa sitä lihaa ja esimerkiksi ja semmoista että mitä joku kalkkunallekin, että miten tämä tämä nyt laitetaan? Mikä on se teidän ohje." (K7)

4.2.3 Halu olla osa yhteisöä

Aikaisemmin mainittu uusien ihmisten tapaaminen liittyy myös sosiaaliseen motivaatioon, eli haluan olla osa laajempaa yhteisöä, jossa kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Kim & Jin, 2020). REKOssa tämä ilmenee tuottajien ja kuluttajien kokemana yhteisöllisyytenä. Kuten jo aiemmin todettiin, REKO nähdään ostopaikan lisäksi usein myös sosiaalisena tapahtumana, jossa voi kohdata muita ihmisiä ja muodostaa uusia tuttavuuksia, mikä voi edesauttaa yhteenkuuluvuuden tunteen kokemista.

Varsinkin REKOn noutotapahtumat voivat haastattelujen perusteella luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, jonka myös Delgado ja muut (2023) ovat tunnistaneeet motivaatiotekijäksi yhteiskuluttamiseen osallistumiselle. Yhteisöllisyys muodostuu paitsi ihmisten välisistä kohtaamisista, myös aikaisemminkin mainituista jaetuista arvoista. Nämä yhteiset arvot erottavat REKOn perinteisistä ruokakaupoista, joissa käyvät kaikenlaiset ihmiset. Haastattelujen perusteella REKOssa ainakin lähes kaikki käyvät ostaakseen lähiruokaa eli heillä on kaikille yhteisesti jaettu kiinnostuksen kohde.

“No on se semmoinen pieni yhteisö kumminkin, vaikka se nyt ei pidä muuten yhteyttä muuta kuin sitten niin jakotilaisuudessa, mutta on se kumminkin semmoinen pieni yhteisö.” (Y3)

Yhteiskuluttamisen motivaation lähteenä voi olla myös nautinto, jota lisää kokemus yhteisöön kuulumisesta (Barnes & Mattsson, 2017). Yhteenkuuluvuuden tunne voi siis tuottaa kuluttajalle nautintoa, joka puolestaan lisää hänen aikomustaan osallistua yhteiskuluttamiseen. Haastateltavat toivat esille, että rekoissa käyminen ja siellä tapahtuva sosiaalinen vuorovaikutus saavat heidät tuntemaan positiivisia tunteita. Tällaiset positiiviset tunteet voivat vahvistaa kuluttajien ja tuottajien sitoutumista REKOon pitkällä aikavälillä ja tehdä siitä enemmän kuin vain kaupankäynnin paikan.

“Tunnen kyllä itseni osaksi ryhmää ja se on vähän sama kuin sanoin aiemmin, että se saa minut tuntemaan oloni hyväksi, kun minulla on nämä sosiaaliset kontaktit.” (K6)

”Aina mukavaa, kun saapuu paikalle ja tapaa nämä muut myyjät. Jos tervehtii ja keskustelee heidän kanssaan, niin siitä syntyy kyllä jonkinlainen yhteisö.” (T2)

Kaikki edellä mainitut motivaatiot ovat sisäisiä motivaatioita. Sisäinen motivaatio viittaa sisäisten palkkioiden, kuten ilon tai saavutuksen etsimiseen (Chiu, 2018). REKOn toimintaan osallistuminen voi siis tuottaa tällaisia kokemuksia erityisesti sosiaalisten vuorovaikutustilanteiden kautta, jotka luovat ilon ja yhteenkuuluvuuden tunteita. Samoin myös yhteisöllisyyden kokemus voi vahvistaa sisäisten palkkioiden saavuttamista.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että REKO on yhteisöllinen kohtaamispaikka, joka mahdollistaa toisten ihmisten tapaamisen sekä asiakassuhteiden luomisen. Seuraavaksi siirrytään tutkimuksen johtopäätöksiin.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja tehdään johtopäätökset. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen liikkeenjohdollinen anti ja tuodaan esille tutkimuksen rajoitukset sekä tehdään jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida ja tunnistaa, miten yhteiskuluttaminen rakentaa paikallista ruokajärjestelmää, erityisesti REKO-ruokajärjestelmää. Tutkimuksen tarkoitukseen vastattiin kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen ymmärrys siitä, miten yhteiskuluttaminen ja paikalliset ruokajärjestelmät linkittyvät toisiinsa. Tavoitteeseen päästiin analysoimalla aikaisempia tutkimuksia ja vertailemalla niitä toisiinsa. Paikallisten ruokajärjestelmien voidaan nähdä luovan alustan yhteiskuluttamiselle. Ne rakentuvat kuluttajan ja tuottajan suoran vuorovaikutuksen varaan (Crivits & Paredis, 2013), mikä heijastaa yhteiskuluttamisessa mahdollista resurssien vastaanottamista ja tarjoamista suoraan toisten kuluttajien kanssa ilman välikäsiä (Ertz ja muut, 2019). Yhteiskuluttaminen REKOssa jaettiin hankintatilanteisiin, kaupankäyntitalanteisiin ja puhtaaseen yhteistyöhön (ks. kuvio 1), jotka johdettiin Ertzin ja muiden (2018) yhteiskuluttamisen teoriasta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia yhteiskuluttamisen muotoja REKO-ruokajärjestelmässä esiintyy. Tutkimusaineistosta tunnistettiin vuorovaikutustilanteita, jotka jaettiin teoreettisen viitekehyksen mukaan hankintatilanteisiin, kaupankäyntitalanteisiin ja puhtaaseen yhteistyöhön. Hankintatilanteissa vuorovaikutus tapahtuu verkossa Facebookin välityksellä. Vuorovaikutus liittyy tuottajilla myynnissä olevien tuotteiden ilmoittamiseen, kuluttajilla tuotteiden varaamiseen ja ylläpitäjillä uusien tuottajien hyväksymiseen ryhmään.

Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus alkaa vasta kaupankäyntitilanteissa, kun kuluttajat ja tuottajat saapuvat noutotapahtumaan. Noutotapahtumissa REKO-toimijat käyvät toistensa kanssa keskusteluja useimmiten REKOon liittyen. REKOssa suora yhteys on kaiken keskiössä, mikä on linjassa Ertzin ja muiden (2019) puhtaan yhteistyön määritelmän kanssa. Puhtaassa yhteistyössä resurssin vastaanottaminen ja tarjoaminen tapahtuu suoralla vaihdannalla eli suoraan toisten kuluttajien kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla (Ertz ja muut, 2019). REKO koetaan usein yhteisöllisenä paikkana, jossa kohdataan samankaltaisia ihmisiä. Vaikka toimijat kokevatkin muodostavansa keskenään suhteita, eivät ne kuitenkaan kehity ystävyyksiksi asti.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, miten yhteiskuluttamiseen ohjaavat motivaatiot näkyvät REKO-toimijoiden sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa (ks. Kim & Jin, 2020; Delgado ja muut, 2023; Bucher ja muut, 2016) yhteiskuluttamisen motivaatioiksi tunnistetut yhteisöllisyys ja hedoniset arvot, kuten uusien ihmisten tapaaminen ja esineen hyödyntäminen sosiaalisella tavalla, tunnistettiin näkyvän myös REKO-toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että moni kuluttaja on päässyt REKOn kautta tapaamaan uusia ihmisiä ja varsinkin noutotapahtumissa keskusteluja käydään tuntemattomienkin kanssa. Samoin tuottajat ovat päässeet tutustumaan toisiinsa, mikä on voinut joissain tapauksissa johtaa yhteistyönkin tekemiseen.

REKOssa tuottajat ja kuluttajat ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään, mikä on mahdollistanut lisäarvon ja henkilökohtaisempien asiakassuhteiden syntymisen. Kuluttajat voivat antaa palautetta tuotteista ja tuottajat voivat jakaa vinkkejä niiden valmistamiseen liittyen, mikä viittaa tuotteiden hyödyntämiseen sosiaalisella tavalla. Tällainen vuorovaikutus ja jaetut arvot, kuten eettisesti tuotettu lähiruoka, ovat edistämässä yhteisöllisyyttä, jota moni tuottaja ja kuluttaja kokee REKOssa. Yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen sekä niistä syntyvien positiivisten tunteiden voidaan nähdä vahvistavan kuluttajien ja tuottajien sitoutumista REKOon pitkällä aikavälillä ja näin toimivan myös motivaatiotekijänä.

Tutkimustulokset osoittavat, että REKO ei ole vain kaupankäynnin paikka, vaan myös sosiaalinen tapahtuma, jossa tuottajat ja kuluttajat tapaavat toisiaan. Sosiaalinen vuorovaikutus on merkittävä osa REKOn toimintaa, ja sitä voi tapahtua kaikkien toimijoiden välillä. On kuitenkin huomattava, että kokemukset voivat vaihdella eri ihmisten välillä. REKOssa voidaan nähdä tapahtuvan sekä Guyaderin (2018) tunnistamaa yhteisöllistä yhteiskuluttamista että kulutusmyönteistä yhteiskuluttamista. Tämä viittaa siihen, ettei REKOssa tapahtuvaa yhteiskuluttamista voi luokitella vain yhteen tyyliin sopivaksi, vaan kokemuksia on erilaisia riippuen jokaisen henkilön omista kokemuksista, mieltymyksistä ja motivaatioista. Osalle REKO on yhteisöllinen paikka, kun taas osalle se toimii vain kaupankäynnin paikkana. Kuten myös Mount (2012) sanoi, paikallisissa ruokajärjestelmissä tärkeässä roolissa on monimuotoisuuden yhteensovittaminen.

5.2 Liikkeenjohdollinen anti

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää REKOn ja muiden samankaltaisten paikallisten ruokajärjestelmien toiminnassa. Tutkimustulokset antavat arvokasta tietoa siitä, miten paikallisissa ruokajärjestelmissä tapahtuva kuluttaminen tulisi ymmärtää yhteiskuluttamisena. Näin voidaan syventää ymmärrystä paikallisiin ruokajärjestelmiin osallistuvista sidosryhmistä, kuluttamisen tyypeistä ja toimintaan ohjaavista motivaatioista. Tutkimustulokset auttavat kehittämään paikallisten ruokajärjestelmien toimintaa vastaamaan paremmin eri kuluttajaryhmien tarpeita.

REKOn tyyppisiä paikallisia ruokajärjestelmiä ei voida nähdä vain tuotteiden myyntikanavana, vaan myös sosiaalisena kohtaamispaikkana, jossa tuottajat ja kuluttajat voivat luoda suhteita toisiinsa. Niissä tulisi hyödyntää yhteisöllisyyttä kilpailuetuna esimerkiksi perinteisiin ruokajärjestelmiin verrattuna. Tuottajien kannattaa siis panostaa asiakassuhteiden ja myös yhteisöllisyyden luomiseen, jonka mahdollistaa suora yhteys toimijoiden välillä. Tuottajien tulee myös nähdä kuluttajat aktiivisina toimijoina, eikä vain

passiivisina asiakkaina. Tuottajien tulee siis ottaa huomioon kuluttajien kanssa käydyissä keskusteluissa esiin tulleet asiat, ja tarpeen tullen tehdä muutoksia niiden mukaisesti.

Tutkimus myös osoittaa, että paikallisissa ruokajärjestelmissäkin käyvien kuluttajien väliltä löytyy eroavaisuuksia. Kaikki kuluttajat eivät siis odota samanlaista kokemusta paikallisilta ruokajärjestelmiltä. Osa haluaa kokemuksen olevan yhteisöllinen, kun taas osa odottaa samankaltaista kokemusta kuin perinteisissä ruokakaupoissa. Tuottajien tulee tunnistaa nämä erilaiset kuluttajaryhmät ja mukauttaa toimintaansa niin, että he palvelevat jokaista ryhmää yhtä tehokkaasti.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitteena on se, että tutkimuksen empiirisessä osassa tutkittiin vain REKO-ruokajärjestelmää ja sitäkin vain Vaasan ja Laihian REKO-renkaiden osalta. REKO-renkaissa toiminta voi poiketa toisistaan, jonka vuoksi tulokset eivät ole täysin yleistettävissä koko REKOn toimintaan. Samalla tavalla tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkien ruokajärjestelmien toimintaan, vaan ainoastaan REKOn kanssa samankaltaisiin ruokajärjestelmiin. Toisena rajoitteena on se, että haastatteluja tehtiin vain 21 henkilölle. Suuremmalla määrällä haastatteluja voitaisiin saada vielä enemmän vahvistusta tutkimuksen tuloksille ja esiin voisi tulla vielä lisää erilaisia näkökulmia.

Rajoitteet huomioiden jatkotutkimusehdotuksena on tutkimuksen laajentaminen tulevaisuudessa useampiin eri REKO-renkaisiin. Erityisen mielenkiintoista voisi olla tutkia esimerkiksi, miten Vaasan ja Laihian REKO-renkaissa tapahtuva sosiaalinen vuorovaikutus eroaa pääkaupunkiseudun REKO-renkaista. Samalla tavalla voitaisiin myös vertailla eri maiden REKO-toimintaa ja niissä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Lisäksi samankaltaista tutkimusta voitaisiin tehdä myös muista paikallisista ruokajärjestelmistä. Näissä erilaisissa paikallisissa ruokajärjestelmissä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta voitaisiin vertailla keskenään pohtien, millaisia eroja niiden väliltä löytyy.

Opinnäytetyössäni hyödynsin tekoälypohjaista työkalua (ChatGPT 4o ja 4o mini) aiheen ideoinnissa, tekstin kääntämisessä, käsitteiden paremmassa ymmärtämisessä ja kielenhuollossa. Vaikka tekoäly tarjosi merkittävää apua näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.

Lähteet

- aitojamakuja.fi. (n.d.). *Mikä REKO on?* Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://aitojamakuja.fi/reko/>
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological forecasting & social change*, 118, 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>
- Beingessner, N. & Fletcher, A. J. (2020). “Going local”: Farmers’ perspectives on local food systems in rural Canada. *Agriculture and human values*, 37(1), 129–145. <https://doi.org/10.1007/s10460-019-09975-6>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of business research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Bucher, E., Fieseler, C. & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in human behavior*, 62, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- Chiu, H. H. (2018). Employees' Intrinsic and Extrinsic Motivations in Innovation Implementation: The Moderation Role of Managers' Persuasive and Assertive Strategies. *Journal of change management*, 18(3), 218–239. <https://doi.org/10.1080/14697017.2017.1407353>
- Cova, B. & Cova, V. (2014). CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation. *Journal of marketing management*, 30(11–12), 1086–1100. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929165>
- Crawford, B., Byun, R., Mitchell, E., Thompson, S., Jalaludin, B. & Torvaldsen, S. (2018). Seeking fresh food and supporting local producers: Perceptions and motivations of farmers' market customers. *Australian planner*, 55(1), 28–35. <https://doi.org/10.1080/07293682.2018.1499668>

- Crivits, M. & Paredis, E. (2013). Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. *Journal of consumer culture*, 13(3), 306–336. <https://doi.org/10.1177/1469540513484321>
- Delgado, A. C., Soares, R. R. & Proença, J. F. (2023). Motivations for Peer-to-Peer Accommodation: Exploring Sustainable Choices in Collaborative Consumption. *Sustainability*, 15(13), 10276. <https://doi.org/10.3390/su151310276>
- Dorneich, M. C., Krejci, C. C., Schwab, N., Stone, T. F., Huckins, E., Thompson, J. R. & Passe, U. (2024). Producer and consumer perspectives on supporting and diversifying local food systems in central Iowa. *Agriculture and human values*, 41(2), 661–681. <https://doi.org/10.1007/s10460-023-10504-9>
- Ehrnström-Fuentes, M. & Leipämaa-Leskinen, H. (2019). Boundary negotiations in a self-organized grassroots-led food network: The case of REKO in Finland. *Sustainability*, 11(15), 4137. <https://doi.org/10.3390/su11154137>
- Enthoven, L. & Van den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural systems*, 193, 103226. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2019). A conceptual perspective on collaborative consumption. *AMS review*, 9(1–2), 27–41. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0121-3>
- Gruvaeus, A. & Dahlin, J. (2021). Revitalization of Food in Sweden - A Closer Look at the REKO Network. *Sustainability*, 13(18), 10471. <https://doi.org/10.3390/su131810471>
- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *The Journal of services marketing*, 32(6), 692–714. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0402>
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for*

- Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
<https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hashem, S., Migliore, G., Schifani, G., Schimmenti, E. & Padel, S. (2018). Motives for buying local, organic food through English box schemes. *British food journal (1966)*, 120(7), 1600–1614. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0426>
- Huhtinen, A. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia. Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Hvitsand, C. & Leikvoll, G. K. A. (2023). Alternative food networks: Motivations for engaging in and the contribution to more organic production and consumption of food in REKO networks in Norway. *Agroecology and sustainable food systems*, 47(3), 441–465. <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2164823>
- Kim, N. L. & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International journal of consumer studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Li, H. & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), 640. <https://doi.org/10.3390/su11030640>
- Leipämaa-Leskinen, H. (2021). Practicing mundane consumer resistance in the REKO local food system. *Qualitative market research*, 24(3), 341–357. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2020-0073>
- Leipämaa-Leskinen, H., Närvänen, E. & Makkonen, H. (2024). Self-regulating a collaborative engagement platform: Case REKO. Teoksessa P. A. Albinsson, B. Y. Perera & S. J. Lawson (toim.), *Understanding Collaborative Consumption* (s. 54–66). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781035307531.00012>
- Mount, P. (2012). Growing local food: Scale and local food systems governance. *Agriculture and human values*, 29(1), 107–121. <https://doi.org/10.1007/s10460-011-9331-0>

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Michel-Villarreal, R., Hingley, M., Canavari, M. & Bregoli, I. (2019). Sustainability in Alternative Food Networks: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(3), 859. <https://doi.org/10.3390/su11030859>
- Michel-Villarreal, R., Vilalta-Perdomo, E. L. & Hingley, M. (2020). Exploring producers' motivations and challenges within a farmers' market. *British food journal (1966)*, 122(7), 2089–2103. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0731>
- Papaoikonomou, E. & Ginieis, M. (2017). Putting the farmer's face on food: Governance and the producer–consumer relationship in local food systems. *Agriculture and human values*, 34(1), 53–67. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9695-2>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Johdanto - mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Snellman, T. (2021). *REKO. Reilua kulutusta vuodesta 2013*. Noudettu 17.11.2024 osoitteesta https://www.pedersoere.fi/assets/Dokumentarkiv/Om-Pedersoere/REKO/Reko_finska.pdf
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A. & Zasada, I. (2018). Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International journal of consumer studies*, 42(1), 101–110. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12405>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Teema 1: Identiteetti

- Ruoan ja paikallisen ruoan merkitys
- REKO-ringin merkitys
- Yhteisö ja suhteet

Teema 2: Toisiinsa kytketyt päätöksentekotilanteet

- Ylläpito
- Säännöt

Teema 3: Toimijuus

- Suhteet muihin REKO-renkaisiin ja lähiruokaliikkeisiin

Teema 4: Paikka

- Paikan merkitys
- Facebook