



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kupiainen Anna-Liisa

Lähiruokapiiri sosiaalisena innovaationa

Case: REKO Vaasa

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

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Kupiainen Anna-Liisa		
Tutkielman nimi:	Lähiruokapiiri sosiaalisena innovaationa Case: REKO Vaasa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Laaksonen Pirjo		
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä:	84

TIIVISTELMÄ:

Ruokapiirien ja vaihtoehtoisten ruoanhankintakanavien suosio on kasvanut. Kuluttajien tyytyväisyys vallalla oleviin ruoanhankintakanaviin on muodostanut uusia sosiaalisesti rakentuneita ruokayhteisöjä, joita yhdistää kuluttajien aktiivinen luonne, kiinnostus ruoan alkuperään ja läpinäkyvä hankintaketju. REKO on lähiruoan jakeluun keskittynyt malli, jossa tuottajat myyvät tuotteita kuluttajille ilman välikäsiä. Tuottajat ja kuluttajat kohtaavat Facebook-ryhmissä, joissa tuotteita tarjotaan ja tilataan, sekä säännöllisissä jakelutilaisuuksissa, joissa kuluttajat noutavat tilauksensa tuottajilta. REKO Vaasa on Vaasan seudulla toimiva ruokapiiri, joka on tutkimuksen keskiössä empiirisessä osuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda jäsentynyt näkemys ruokapiireistä sosiaalisena innovaationa ja tarkoitukseen on pyritty vastaamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on kuvata ruokaan liittyviä kulutusyhteisöjä sosiaalisen innovaation ominaispiirteiden kautta, toisena selvittää REKO Vaasan leviämistä sosiaalisen innovaation prosessina ja kolmantena kuvata ja analysoida REKO Vaasan sosiaalisia tavoitteita suhteessa sen tuottamiin hyötyihin ja hyvinvointiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu sosiaalisten ruokayhteisöjen ja sosiaalisen innovaation ympärille. Tutkimuksessa kuvattuja sosiaalisesti rakentuneita ruokayhteisöjä yhdistää sosiaalinen luonne ja jäsenten kiinnostus lähiruokaa kohtaan. Ruokapiirit ovat perinteisen elintarvikejärjestelmän ulkopuolella toimivia tuottajien ja kuluttajien yhteisöjä, jotka keskittyvät lähiruoan vaihdannan ympärille. Sosiaalinen innovaatio on sosiaalisesti rakentunut innovaatio, joka on luonut pysyvän sosiaalisen muutoksen, mikä tuottaa hyötyjä ja hyvinvointia. Tutkimuksessa on luotu viitekehys sosiaalisen innovaation ominaispiirteistä, leviämisestä sekä hyödyistä, jotka mahdollistavat innovaation vakiintumisen ja hyvinvoinnin tuottamisen. Tätä viitekehystä on empiiriaosuudessa peilattu REKO-ruokapiiriin. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja tutkittavaa aihetta on lähestytty deskriptiivis-analyttisestä näkökulmasta. Aineisto on kerätty teemahaastatteluin ja haastateltavat ovat REKO Vaasa –ruokapiirin jäseniä. Haastattelujen lisäksi tutkimuksen taustalla on sisältöanalyysi sekä havainnointia, mutta haastattelut toimivat analyysin ja tulosten tulkinnan merkittävimpänä aineistona. Teemahaastattelut analysoitiin jäsentämällä löydöksiä teemarunkoon, jonka pohjalta pyrittiin löytämään tutkimuskysymyksiin vastauksia ja merkityksiä. Aineiston analyysin, tulkinnan ja tutkimustulosten pohjalta rakennettiin viitekehys kuvaamaan REKO-ruokapiiriä hyvinvointia tuottavana sosiaalisena innovaationa. Keskeisimpiä löydöksiä on REKO-ruokapiirin tunnistaminen sosiaalisena innovaationa. Sosiaalisen innovaation ominaispiirteiden tavoin, REKO-ruokapiiri tyydyttää kuluttajien tarpeet entistä paremmin ja tuottaa sosiaalisia, taloudellisia ja sosiopoliittisia hyötyjä kuluttajille, mikä sosiaalisen innovaation kontekstissa tukee hyvinvoinnin tuottamista innovaation osallisille sekä laajemmin yhteiskunnalle. Hyötyjä ja hyvinvointia tarkasteltiin kuluttajien kokemien hyötyjen kautta. Kuluttajat kokivat REKO-ringin yhteisöllisenä ja taloudellinen hyöty koettiin hyvänä hinta-laatusuhteena. Kuluttajien innovaatioon kiinnittymistä tuki laadukas tarjonta ja läpinäkyvä hankintaketju. Kommunikointi suoraan tuottajien kanssa ja lähiseudun yrittäjyyden tukeminen on vahvistanut kiinnittymistä. REKO:n nopeassa leviämisessä on taustalla aktiiviset kuluttajat ja heidän verkosto. REKO-rinkien määrä on jatkanut kasvua ja malli on vakiintunut. Pysyvän muutoksen taustalla on vakiintuneet käytännöt ja innovaation tuottama hyvinvointi.

AVAINSANAT: sosiaaliset innovaatiot, ruokapiirit, lähiruoka, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja tarkastelutapa	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Sosiaalisesti rakentuneet ruokayhteisöt	12
2.1	Elintarvikkeiden jakelutiet Suomessa	12
2.2	Sosiaalisuus ruoan kulutuksessa	15
2.2.1	Ruokaosuuskunnat	16
2.2.2	Locavore	18
2.2.3	Slow Food	19
2.2.4	Kaupunkiviljely	20
2.2.5	Ruokapiirit	22
2.2.6	REKO	24
2.2.7	REKO:n sijoittuminen ruokayhteisöjen kenttään	25
2.3	Sosiaalinen innovaatio	28
2.3.1	Sosiaalisen muutoksen alku	30
2.4	Sosiaalisen innovaation tasot	31
2.4.1	Ideointi	32
2.4.2	Kehittäminen ja prototyyppien testaus	32
2.4.3	Diffuusio	33
2.5	Sosiaalisen innovaation ulottuvuudet	38
3	Tutkimuksen metodologiset valinnat	41
3.1	Lähestymistavan ja metodien esittely	41
3.2	Aineiston hankinta ja kuvaus	45
3.3	Aineiston analyysin kuvaus	47
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	48
4	Tutkimustulosten analyysi ja tulkinta	51
4.1	REKO:n synty	51
4.1.1	Muutoksen laukaisija	51

4.1.2	Toiminnan käynnistyminen	52
4.2	REKO:n luoman sosiaalisen muutoksen tuottama hyvinvointi	53
4.2.1	Tarpeiden parempi tyydyttäminen	54
4.2.2	Sosiaalisten hyötyjen ilmeneminen lähiruokapiirissä	55
4.2.3	Taloudelliset hyödyt	57
4.2.4	Sosiapoliittiset hyödyt	58
4.3	REKO:n leviäminen sosiaalisena innovaationa	60
4.3.1	REKO:n omaksuminen	60
4.3.2	REKO:n leviäminen	61
4.4	Yhteenveto tutkimustuloksista	62
5	Johtopäätökset	65
	Lähteet	67
	Liitteet	77
	Liite 1. Viesti tutkimushaastateltaville	77
	Liite 2. Kuluttajahaastatteluiden teemahaastattelurunko	79
	Liite 3. Thomas Snellmanin teemahaastattelurunko	81
	Liite 4. Ann-Sofi Ljunqvistin teemahaastattelurunko	83

Kuvat

Kuva 1.	Ruokayhteisöjen nelikenttä.	27
Kuva 2.	Sosiaalinen innovaatio.	39
Kuva 3.	REKO sosiaalisena innovaationa.	64

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkielman rakenne.	11
----------	---------------------	----

Taulukot

Taulukko 1.	Omaksujakategoriat (Rogers 2003).	36
Taulukko 2.	Haastateltavien profiilit.	47

1 Johdanto

Elintarvike- ja vähittäiskauppa on Suomessa hyvin keskittynyttä. Suuret toimijat hallitsevat päivittäistavarakauppaa jättäen pienemmille toimijoille vain vähän tilaa markkinoilla. (Taloussanomat, 2013.) SOK ja Kesko hallitsevat Suomen vähittäiskaupan markkinaosuudesta noin 80 prosenttia (Taloussanomat, 2015). Suomalaisille päivittäistavarakauppa on ollut pitkään pääostokanava ruoanhankinnassa (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Ronni, 2012), mutta perinteisen ruoantuotantomallin rinnalle on syntynyt myös uudenlaisia tuottaja-kuluttaja-suhteita sekä vaihtoehtoisia palvelumalleja. Kuluttajan rooli on muuttunut aktiivisemmaksi ja on muodostunut erilaisia kuluttajayhteisöjä, joita sitoo yhteinen kiinnostus kulutuskohteeseen. (Rossi, Renting & Schermer, 2012.)

Erityisesti lähi- ja luomuruoan ympärille on syntynyt kuluttajaryhmiä, jotka ovat hyvin kiinnostuneita ruoan tuotantomenetelmistä. Kuluttajat ovat tällöin toimintaa eteenpäin vieviä osapuolia, jotka haluavat vaikuttaa ruoan tuotantoon sekä sen tarjontaan. Tällaiset ruokaan liittyvät yhteisöt haastavat perinteisen ruoantuotantoketjun ja sen markkinat. Muun muassa kaupunkiviljely, ruokaosuuskunnat ja ruokapiirit ovat juuri kuluttajaryhmiä, joita yhdistää kuluttajien aktiivinen luonne sekä kiinnostus lähellä tuotettuun ruokaan (Rossi ja muut, 2012.) Nämä konseptit ovat yhteisöllisiä sekä usein täysin liikevoittoa tavoittelemattomia (Heikkilä, 2014).

Lähiuokapiirien suosio on kasvanut lähivuosina. Niiden määrä on lisääntynyt Suomessa merkittävästi ja yhteisölliselle toiminnalle löytyy kysyntää. Piireille riittää vientiä ja useat ruokapiirit ovatkin jäsenmääriltään täynnä. Ruokapiirien toiminta on myös muuttunut entistä organisoidummaksi. (Heikkilä, 2014.) Mäkipeskän ja Sihvosen vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa ruokapiiri ei saanut kannatusta lähiruoan ostokanavana Länsi-Suomessa ja ruokapiiri koettiin vaivalloisena tapana hankkia ruokaa pitkien etäisyyksien takia. Tutkimuksen jälkeen Pohjanmaalle on kuitenkin muodostunut useita aktiivisesti toimivia ruokapiirejä, joiden kautta kymmenet tuhannet kuluttajat ostavat ruokatarpeitaan.

REKO on lähi- ja luomuruokaan keskittynyt malli, joka mahdollistaa ruoan myymisen suoraan tuottajilta kuluttajille ilman välikäsiä. REKO-malli perustuu tuottajan ja kuluttajan väliseen sopimukseen ruoan toimittamisesta sovittuun paikkaan, josta kuluttaja noutaa tilauksensa. REKO on johdettu sanoista *rejl konsumtion*, mikä tarkoittaa reilua, luotettavaa kuluttamista. REKO-mallissa korostuu ruoantuotantoketjun läpinäkyvyys ja ekologisuus. (Ekonu, 2014). Ensimmäinen REKO-lähihuokapiiri aloitti toimintansa Pietarsaaressa vuoden 2013 kesällä, jonka jälkeen ruokapiirejä on muodostunut jo usealle paikkakunnalle. (YLE, 2014.) REKO-malli on saanut huomiota myös kansainvälisesti. (Svenska YLe, 2014.) Suomen ulkopuolella ensimmäiset REKO-renkaat aloittivat toimintansa Tukholmassa syksyllä 2015 (YLE, 2015).

Jäsenmäärältään suurin rinki löytyy Oulusta, jonka REKO-lähihuokaringin Facebook-ryhmässä on 19 700 jäsentä (Facebook, 2020). Tutkielmassa perehdytään REKO Vaasaan ja sen toimintaan. REKO Vaasa on Vaasan alueella toimiva, lähialueiden tuottajien ja kuluttajien muodostama luomu- ja lähihuokapiiri, jonka jäsenmäärä kasvaa viikoittain kymmenillä jäsenillä. REKO Vaasa aloitti toimintansa Vanhassa Vaasassa vuoden 2013 kesällä, mutta myöhemmin siirsi jakelupisteensä Vaasan keskustaan. Nyt jäseniä on Facebook-ryhmässä yli 13 800 ja aktiivisia tuottajia useita kymmeniä.

REKO Vaasa järjestää viikoittain tuottajien ja kuluttajien tapaamisen samassa paikassa samaan aikaan. Tuottajat ilmoittavat REKO Vaasan Facebook-ryhmässä tuotteistaan, joita on mahdollisuus tilata tapaamiseen. REKO Vaasan perustamisesta lähtien ovat lähitilalliset voineet tarjota tuotteitaan myytäväksi suoraan kuluttajille ja kuluttajat ovat saaneet nauttia tuoreesta, lähellä tuotetusta ruoasta. Facebook-sivujen kautta on tarjottu myytäväksi muun muassa paikallisia lihatuotteita, kananmunia, vihanneksia, viljatuotteita ja juustoja.

REKO-lähihuokapiirien suosio on kasvanut suureksi lyhyellä aikavälillä; mikä selittää tämän suosion? Miksi Pohjanmaalle on syntynyt lyhyen ajan sisällä kymmeniä ruokapiirejä vain kymmenien kilometrien päähän toisistaan? Mikä saa kuluttajat jonottamaan auton

takakontista niin porkkanoita kuin raakahunajaa vesisateessa sekä pakkasella? Nämä kysymykset luovat lähtöasetelman tälle tutkielmalle ja perustelevat tutkimuskohteen ajankohtaisuutta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on luoda jäsentynyt näkemys ruokapiireistä sosiaalisena innovaationa. Tutkielman tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, *miten ruokaan liittyvät kulutusyhteisöt jäsentyvät sosiaalisena innovaationa*. Tavoitteen saavuttamiseksi kuvataan ruokaan liittyviä kulutusyhteisöjä sekä luodaan ymmärrys sosiaalisen innovaation ominaispiireistä. Lopuksi jäsennetään lähiruokapiirin toiminta-ajatus sosiaalisen innovaation kontekstissa. Näiden pohjalta muodostetaan tutkielman viitekehys jäljempään tarkasteluun.

Toisena tavoitteena on selvittää, *miten REKO Vaasa leviää sosiaalisen innovaation prosessina*. Tavoitteen saavuttamiseksi kuvataan REKO-ruokapiirin leviäminen innovaationa sekä pyritään tunnistamaan tekijät, joiden pohjalta kuluttajat kiinnittyvät REKO:n, miten he omaksuvat innovaation, sekä ne hyödyt, jotka he saavat toiminnasta.

Kolmantena tavoitteena on *kuvata ja analysoida, millaisia sosiaalisia tavoitteita REKO toteuttaa toiminnassaan*. Tämä tavoite saavutetaan vertailemalla REKO:n tavoitteita sosiaalisena innovaationa sekä kuluttajien kokemia hyötyjä toiminnasta suhteutettuna yhteiskunnalliseen hyötyyn.

1.2 Tutkimusote ja tarkastelutapa

Tämä tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä niiden selittämisen sijaan (Eskola & Suoranta, 1998, s.14) ja sen lähtökohdanna on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2012, s. 161). Tutkielma pyrkii kuvailemaan ja analysoimaan ruokapiirejä sosiaalisena innovaationa, joten tutkielman lähestymistapa on deskriptiivis-analyttinen. Tutkielman ilmiökenttä on verrattain uusi, mikä myös puoltaa deskriptiivis-analyttisen lähestymistavan valintaa.

Tässä tutkielmassa tutkittavaa ilmiötä lähestytään havainnoinnin, haastattelujen ja sisälönanalyysin avulla. Tällöin kyseessä on metoditriangulaatio, mikä tarkoittaa useiden eri metodien hyödyntämistä samassa tutkimuksessa. Triangulaatiolla voidaan parantaa tutkimuksen validiutta lähestymällä tutkimuskohdetta eri menetelmien kautta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2001.) Toisaalta triangulaation puitteissa nousee esille kysymys siitä, onko soveliaista yhdistää samassa tutkimuksessa erityyppisiä aineistonkeruumenetelmiä tai aineistoja. (Eskola & Suoranta, 2001, s. 71.) Tässä tutkielmassa on kuitenkin päädytty metoditriangulaatioon, koska sen avulla voidaan muodostaa jäsentynyt näkemys tutkitavasta ilmiöstä. Triangulaatio kuitenkin perustuu idealle, että on yksi todellisuus, jota lähestytään vain eri näkökulmista. Useista näkökulmista lähestyminen mahdollistaa syvemmän ymmärtämisen ilmiön kokonaiskuvasta tutkimuskohteena. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 293.) Näin ollen metoditriangulaation hyödyntäminen tässä tutkielmassa on perusteltua.

Tutkielmassa hyödynnetään osallistavaa havainnointia, mikä tarkoittaa aineistonkeruumenetelmää, jossa tutkija on itse osallisena tutkimansa yhteisön toiminnassa. Tällöin vuorovaikutus tapahtuu havainnoitavien ehdoilla ja tutkijan tulisi vaikuttaa tutkimuskohteena olevan yhteisön toimintaan mahdollisimman vähän. (Eskola & Suoranta, 2001, s.100.) Havainnoinnin avulla pyritään luomaan näkemys REKO:n toiminnasta sen luonnollisessa ympäristössä. Tutkimuskohdetta havainnoidaan syksyn 2014 ja kevään 2015 aikana REKO Vaasan jakelutilaisuuksissa sekä REKO Vaasan Facebook-sivuilla.

Teemahaastattelujen avulla pyritään luomaan ymmärrys ruokapiirien leviämisen keinoista kuluttajalta kuluttajalle sekä tunnistamaan sosiaalisen innovaation tavoitteiden täyttymistä REKO:n toiminnasta. Teemahaastattelu rajoittaa haastattelualuetta, mutta mahdollistaa kuitenkin yksilöllisten tulkintojen esittämisen verrattuna täysin strukturoituun haastatteluun. Tällöin sen vahvuutena on vuorovaikutteisuuden vapaamuotoisuus. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 56.)

Sisällönanalyysin avulla pyritään luomaan jäsentynyt näkemys ruokapiirin toiminnasta Facebookissa. Aineisto on REKO Vaasan ruokapiirin jäsenien tekemiä tuotetilauksia, joita tullaan sisällönanalyysin avulla jäsentämään ja tätä kautta tulkitsemaan.

1.3 Tutkielman rakenne

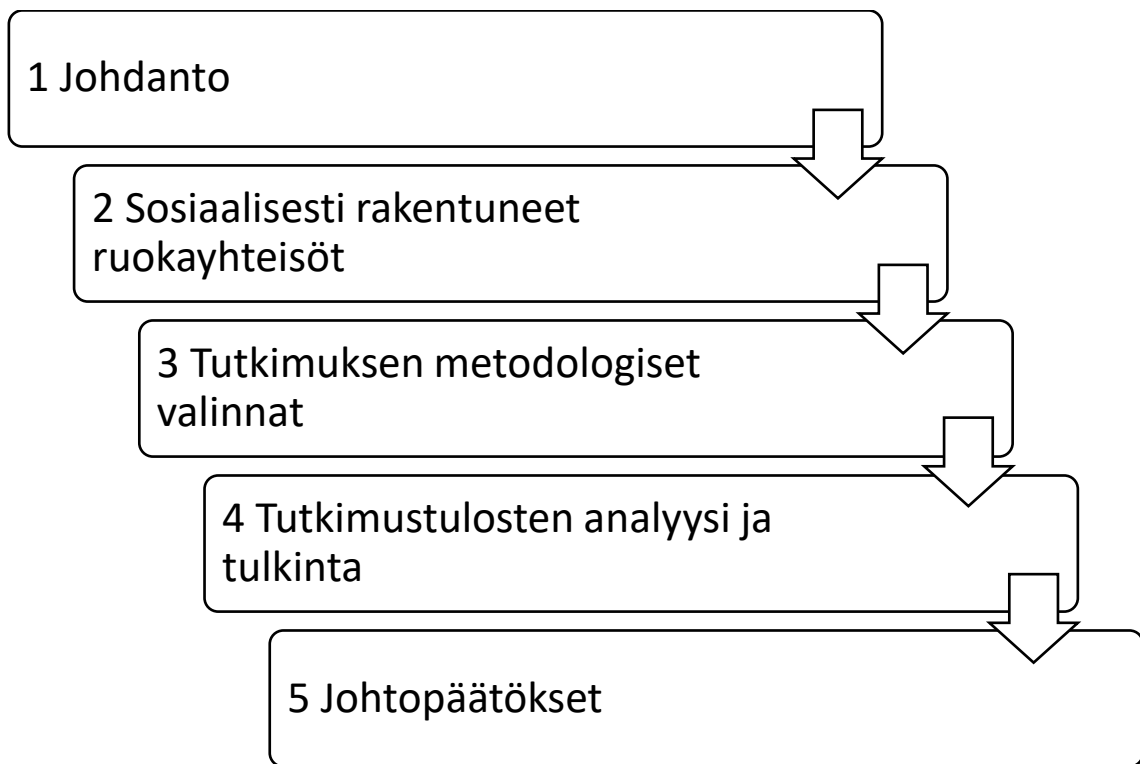
Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa johdatellaan lukija aiheeseen sekä esitetään tutkimuksen tarkoitus ja sen saavuttamiseksi määrätyt tavoitteet.

Toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettista pohjaa sekä rakennetaan tutkimuksen viitekehystä. Luvussa luodaan jäsentynyt näkemys ruokaan liittyvistä kulutusyhteisöistä sekä sosiaalisen innovaation ominaispiirteistä ja liitetään REKO-lähiruokapiiri näiden ilmiöiden kenttään.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen lähestymistapa, kuvataan tutkielmassa käytettävien tutkimusmetodien ominaispiirteet sekä pohditaan metodien vahvuuksia ja heikkouksia. Luvussa esitellään tutkimuksen aineisto sekä sen analyysitapa, ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mittaavien käsitteiden avulla.

Neljäs luku on tutkimuksen empiirinen osuus, joka on aineiston tulkintaa ja analyysia varten. Tässä luvussa vertaillaan teoriapohjaa sekä kerättyä aineistoa, ja pyritään löytämään niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Eri metodien avulla hankittua aineistoa analysoidaan ja argumentoidaan tutkimukselle asetettujen tavoitteiden puitteissa.

Viidennessä luvussa esitellään johtopäätökset, tehdään yhteenveto tutkimuksesta sekä arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Näiden lisäksi pyritään tunnistamaan jatkotutkimuskohteita.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2 Sosiaalisesti rakentuneet ruokayhteisöt

Tässä luvussa käsitellään erilaisia ruokayhteisöjä, joita yhdistää sosiaalisesti rakentunut luonne. Ne voivat olla osittain päällekkäisiä, mutta niitä kaikkia yhdistää kuluttajien tai yhteisön jäsenten halu osallistua yhteisölliseen toimintaan, joka liittyy lähiruoan kuluttamiseen. On mielenkiintoista ymmärtää, mitkä tekijät ovat olleet näiden ruokayhteisöjen syntymisen ja suosion leviämisen taustalla, ja tässä luvussa pyritään ymmärtämään ruokayhteisöjä sosiaalisen innovaation kontekstissa.

2.1 Elintarvikkeiden jakelutiet Suomessa

Suomalaisessa elintarvikkeiden vähittäiskaupassa jakelujärjestelmät ovat hyvin pitkälle kehittyneitä ja niitä leimaa vahva kustannustehokkuus. Tilaukset tehdään usein automaattisesti tai manuaalisesti tietoteknisten järjestelmien avulla, ja tuottajien sekä muiden toimittajien kanssa tehdään vuotuisia sopimuksia. Vähittäiskaupalle ideaalitalanne on se, että kaikki elintarvikkeet, mukaan lukien lähiruoka, toimitettaisiin samoja logistiikan järjestelmiä ja reittejä hyödyntäen. Lähiruoalle on kuitenkin ominaista se, että tuotteen toimitusmatka, sekä fyysisesti että ajallisesti, olisi mahdollisimman lyhyt. Suurketjujen ruoanjakelujärjestelmään kuuluvat suuret keskustoimipisteet, joiden kautta tuotteet kulkevat eteenpäin niiden myyntipisteisiin. Tällöin lähiruoan ideologia kärsii, koska ruoan jakelumatkat pitenevät. (Paananen & Forsman, 2003.) Monet lähiruokaa tuottavat pienyrittäjät eivät myöskään pysty takaamaan suurta volyymia tuotteita jatkuvasti vähittäiskaupalle, koska usein lähituottajien tuotanto on verrattain pientä suhteessa suurempiin toimijoihin. (Viitaharju & Lähdemäki, 2012.) On selkeästi noussut tarve paikallisten pienten tuottajien esiinnousulle.

Elintarvikealan teollistuminen ja sen aiheuttamat muutokset ruoantuotannossa sekä jakelussa, ovat herättäneet huolestuneisuutta kuluttajien keskuudessa. Maanviljelyn teol-

listuminen sekä elintarvikealan kansainvälistyminen ovat tekijöitä ympäristöön kohdistuvien haittojen ohella, joiden muutoksiin kuluttajat ovat reagoineet. Torjunta-aineiden käyttö maanviljelyssä, eläinten epäoikeudenmukainen kohtelu, pakkausmateriaalien kohtuuton käyttö sekä pitkät kuljetusmatkat ja niistä johtuvat haitat ympäristölle ovat vahvistaneet vastuullisuuden merkitystä elintarvikealalla. Vastuullisuuden näkökulma on noussut esille ruoan tuotannossa ja kulutuksessa, mikä on lisännyt halua tukea lähituottajia ja kuluttaa heidän tuotteitaan. (Stanton, Wiley & Wirth, 2012).

Teollistuneen ruoantuotannon vastapainoksi on viime vuosien aikana noussut kaksi merkittävää ruokatrendiä. Luomu- ja lähiruoka ovat herättäneet erityistä kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Trendien taustalla on päällekkäisiä tekijöitä ja esimerkiksi luomuruoan kulutus kannustaa myös samalla lähiruoan kulutukseen. Luomu- ja lähiruoan kulutuksen taustalta löytyy kuluttajia yhdistäviä tekijöitä, kuten kiinnostus terveyteen, kemikaalien ja torjunta-aineiden välttäminen sekä luomu- ja lähiruoan parempana koettu maku. (Stanton ja muut, 2012)

Erityisesti lähellä tuotettu ruoka kiinnostaa kuluttajia, koska sitä pidetään ympäristölle ystävällisempänä vaihtoehtona. Lyhyiden välimatkojen ansiosta ruoan toimituksesta syntyy vähemmän negatiivisia ympäristövaikutuksia verrattuna tuontielintarvikkeisiin. (Heikkilä, 2014.) Näin ollen myös hiilijalanjälki pysyy pienempänä. Lähiruoka koetaan myös turvallisena sekä tuoreempaa ja paremman makuisena, koska ruoan kuljetuksen välimatkat ovat lyhyempiä. Ympäristön suojelemisen ja sen säästämisen rinnalla nähdään myös taloudellinen säästäminen. Logistiikkaketjun ollessa mahdollisimmat lyhyt pienentyvät myös kuljetukseen liittyvät kustannukset. Taloudellinen näkökulma nousee myös kuluttajien halussa tukea lähialueen tuottajia sekä lähialueen taloudellista tilannetta, mikä on yksi merkittävä tekijä lähiruoan suosimisessa. (Stanton ja muut, 2012).

Lähiruoan määritelmä ei ole täysin vakiintunut ja sille löytyy useita limittäisiä määritelmiä. Lähiruokatyöryhmä esitti vuonna 2000, että lähiruoka on *”ruoantuotantoa ja -kulu-*

tusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä". Lähiruoksi määriteltävän ruoan tuotantomenetelmät tulisi olla yksinkertaisia, eikä lähiruokana pidetä pitkään jalostettuja tuotteita, vaikka raaka-aineet olisivat lähialueelta. Lähiruoan markkinointinäkökulman mukaan lähiruoan kuljetusmatka voi olla pitkäkin, kunhan tuote saapuu suoraan asiakkaalle. Lähiruokaan liitetään olennaisena myös laadukkuus, tuoreus ja sen tuottamisessa huomioitu ympäristönäkökulma. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.) Puhtaus ja terveellisyys, positiiviset vaikutukset tuotantoalueella (Kurunmäki ja muut, 2012) sekä artisanikultuurin arvostaminen ovat myös sidoksissa lähiruokaan (Heikkilä, 2014).

Lähiruoan kulutuksen odotetaan kasvavan voimakkaasti Suomessa. Sen ostohalukkuus on näkyvää tietyissä kuluttajaryhmissä, mutta jakelu- ja logistiikkajärjestelmä on vielä hyvin monimutkainen. Suomessa toimijoiden voimasuhteet hakevat vielä paikkaansa lähiruokakentässä, mutta lähiruoan markkinoiden ennustetaan kasvavan ja kilpailulle on tilaa. Markkinoiden kasvu on sidoksissa lähiruoan saamaan poliittiseen tukeen, tarjoajien lisääntyneeseen kiinnostukseen lähiruokaa kohtaan sekä kysynnän kasvuun. Kysynnän kasvuun on vaikuttanut kuluttajien varallisuuden sekä kulutuksen tietoisuuden lisääntyminen. Tietoisuus lisääntyy entisestään kuluttajien hakiessa lähiruoasta turvallista ja terveellistä vaihtoehtoa ruoan kulutukseen. Lähiruoka voi toimia myös urbanisoituneille kaupunkilaisille kanavana luoda kulttuurinen yhteys maaseutuun. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.)

Ruokakauppojen ja suurempien markettien lisääntyminen on muuttanut ruoanjakelun kenttää, mikä näkyy sosiaalisina sekä yhteiskunnallisina muutoksina. Suomessa vallitsee kahden toimijan välinen oligopolinen kilpailu, mikä on vaikeuttanut pienempien tuottajien mahdollisuuksia saada tuotteitaan myyntiin, mikä johtuu keskitetyistä ja suuren voilymin sisäänostoista sekä laajoista logistiikkaketjuista. (Kallio, 2014). Suurimpien toimijoiden yksittäiset myymälät ovat heränneet lähiruoan kysynnän kasvuun ja ottaneet osaksi valikoimaansa myös lähialueella tuotettuja tuotteita. Tämä tuo haasteita suurten

ketjujen logistiikkaan, koska se tarkoittaa useita pienemmän volyymin toimittajia suu-rempien sijaan. Tämä on ollut yksi tekijä, mikä on edesauttanut lähiruoka-ajattelun ja erilaisten lähiruokaan liittyvien hankkeiden leviämistä, jotka toimivat markkinatalouden ja vaihdantatalouden rajapinnalla toimivien yhteenliittymien kanssa (Heikkilä, 2014) ja ajanut kuluttajia etsimään uudenlaisia kanavia, joista ostaa paikallisesti tuotettua ruokaa. (Kallio, 2014).

2.2 Sosiaalisuus ruoan kulutuksessa

Viimeisten vuosikymmenien aikana on kehittynyt erilaisia vaihtoehtoisia ruoanhankintakanavia sekä kulutusyhteisöjä, jotka vähentävät välikäsiä tuottajan ja kuluttajan välillä. Nämä instituutiot ovat syntyneet sosiaalisten suhteiden kautta. Tuottajien ja kuluttajien välille on syntynyt uusia organisaatioita, joiden toiminta on lisännyt tuottajien autonomiaa. Kommunikaatio tuottajien ja kuluttajien välillä on näissä organisaatioissa avointa ja toimintaan ollaan molemmin puolin sitoutuneita. Myös kuluttajien välinen kommunikointi on avointa ja he tuottajien ohella jakavat toisilleen vinkkejä ja reseptejä. (Starr, 2010.)

Tarjontakonseptit, jotka ovat tuottajien ja kuluttajien organisoimia, muodostuvat lyhyistä tarjontaketjuista. Näiden kuluttaja-toimittaja-suhteiden välillä toteutuva tiedonkulun avoimuus mahdollistaa sen, että kuluttaja näkee kasvot tuotteiden takaa ja tarina välittyy kuluttajalle. Tällöin luottamuksellisen suhteen muodostuminen kuluttajan ja tuottajan välillä on mahdollista. Lyhyet toimitusketjut myös mahdollistavat jäljittävyyden helppouden sekä tiedon tuotteen alkuperästä. Tämän tyyppisten tarjontakonseptien kaupankäynnissä tuottajan on mahdollista saada suurempi kate verrattuna siihen, mitä se saisi pidempien jakeluketjujen toimijana ollessa. (Heikkilä, 2014).

2.2.1 Ruokaosuuskunnat

CSA eli *Community-supported agriculture* on kumppanuusmaataloutta, jossa paikalliset tuottajat ja kuluttajat muodostavat ruokaosuuskunnan, jonka tarkoituksena on jakaa ruoan tuottamiseen liittyvät riskit sekä harjoittaa luonnonmukaista maanviljelyä ja ruoanjakelua. Merkittävä piirre CSA-toiminassa on sen ympärille muodostuva yhteisö, ja ruoan tuotantoon ja itse ruokaan liittyvän tietoisuuden levittäminen yhteisön sisällä. (Feagan & Hendersen, 2008.) Ruokaosuuskunnissa aktiiviset kansalaiset ovat päätyneet tiiviiseen yhteistyöhön paikallisten tuottajien kanssa ja sitoutumalla kuluttaja-tuottajasuhteeseen kuluttajat jakavat maanviljelyn riskit sekä hyödyt. CSA on syntynyt vastineena kriiseille, jotka ovat ravistaneet ruokasektoria, ja CSA-toiminta pyrkii palauttamaan alan eheyden sekä edistämään yhteisön hyvinvointia sekä taloudellista tilaa. (Urginci, 2015)

CSA-toiminnan voidaan katsoa alkaneen Japanissa 1970-luvun alussa, jolloin filosofi ja maanviljelyn asiantuntija Terou Ichiraku alkoi levittämään tietoisuutta maanviljelyn varjopuolista. Hän pyrki herättämään tietoisuutta kuluttajien keskuudessa esimerkiksi maanviljelyssä käytettävien kemikaalien vaarallisuudesta, minkä seurauksena syntyi liike tukemaan luonnonmukaista maanviljelyä. Muutamaa vuotta myöhemmin syntyivät ensimmäiset Teikei-projektit. (Urginci, 2015.) Teikei sai syntynsä kun joukko ruuan laadusta ja kiihtyvistä urbanisaatiosta huolestuneita naisia päätyi yhteistyöhön paikallisten viljelijöiden kanssa tavoitteena tuottaa hyötyjä ja etuja viljelijöille, asuinseudulle sekä heille itselleen. Tarjoamalla tasaisen tulonlähteen tuottajille, saivat naiset toiveidensa mukaan luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa. 1980-luvun puolivälissä liike kasvoi ja levisi Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan. (Feagan & Henderson, 2008.)

Riskin hajauttaminen perustuu siihen, että kuluttajat ovat sitoutuneita ostamaan tietyn ajanjakson tuotteita osuuskunnassa olevilta tuottajilta. Kuluttajat maksavat etukäteen tuottajille tuotteista, joita saavat tasaisin ja ennalta sovituin aikavälein. (Local Harvest,

2015.) Maksuja voidaan kerätä esimerkiksi satokauden alussa, ja usein osakuntaan liittymisen yhteydessä maksetaan jäsen- ja liittymismaksu. Näillä maksuilla katetaan tuottajien kustannukset (Heikkilä, 2014).

Myös tuottajat hyötyvät ruokaosuuskunnista ja se tarjoaa heille tulonlähteen lisäksi vapauksia hintatason määrittämiseen, asiakkaiden valintaan sekä tuotteiden monimuotoisuuteen. Verrattuna tavanomaiseen kaupankäyntiin kaupoissa eroaa CSA-toiminta siten, että tuottajat oppivat tuntemaan asiakkaansa ja heille syntyy syvempi kuluttaja-tuottajasuhde. Tällöin tuottajat voivat esimerkiksi antaa kuluttajille alennuksia, näytekappaleita uusista lajeista sekä pyytää kuluttaja vierailemaan tiloillaan. CSA-toiminnassa korostuu yhdessä tuottamisen ideologia, henkilökohtainen sitoutuneisuus toimintaan ja erityisesti yhteisölliset käytännöt. Ideologiaan sisältyy myös ikään kuin ruoantuotannon juurille palaaminen ja artesaanikulttuurin tukeminen. (Starr, 2010).

Suomessa on useita ruokaosuuskuntia, jotka toimivat CSA:n eli kumppanuusmaatalouden perusteella. Osuuskuntien toiminta voi olla perustua tuottajan toimittamiin ruokakoreihin tai osakunnat voivat yhdessä omistaa tai vuokrata pellon. Pelloilla he voivat itse viljellä vihanneksia tai he voivat palkata maanviljelijän tai puutarhurin hoitamaan viljelmiä. Ruokaosuuskuntien toiminta voi olla myös tätäkin laajempaa (Heikkilä, 2014). Helsingin Herttoniemessä toimiva ruokaosuuskunnan toiminta sisältää osuuskunnan oman pellon, lähiruokakaupan ja ruokapiirin. Osuuskunnan pelto sekä sen yhteydessä oleva puutarha ovat Vantaan Korsossa ja tuottavat biodynaamisilla menetelmillä satoa osuuskunnan jäsenille. Lähiruokakaupassa myydään myös lähituottajien tuotteita osuuskunnan ulkopuolisille ja sen valikoima koostuu yli 50 toimittajan tuotteista. Ruokapiiri on myös ruokaosuuskunnan hallinnoima ja se on saanut sisarpiirin Kalasatamaan. (HS 2014, Kaupunkilaisten oma pelto, 2015.)

2.2.2 Locavore

Kiinnostus lähiruokaan ja sen suosimiseen on muodostanut useita liikkeitä, jotka pyrkivät tukemaan paikallisia ja itsenäisiä ruokatilallisia sekä integroimaan kestävän ruoan tuotannon, prosessoinnin, jakelun ja kulutuksen toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta alueen taloudellinen tuottavuus paranisi ja ympäristön sekä asukkaiden hyvinvointi lisääntyisi. (DeLind, 2010.) Yksi lähiruokaa suosivista kulutusyhteisöistä on Locavore-kuluttajat.

Locavore on nimitys segmentille, joka koostuu kuluttajista, jotka suosivat lähellä tuotettuja tuotteita sekä jakavat erityisen arvostuksen niihin (Stanton ja muut, 2012). Locavorelle ei ole täysin vakiintunutta määritelmää, mutta useimpien kuvausten mukaan Locavore on niistä kuluttajista muodostuva segmentti, jotka suosivat tai syövät ainoastaan oman paikkakunnan läheisyydessä tuotettua ruokaa (DeLind, 2010), jonka he ostavat lähiruokaa myyvistä ruokakaupoista tai lähiruokatoreilta. Osan ruoasta he voivat tuottaa myös itse. (Stanton ja muut, 2012.) Locavoreessa korostuu individualistisuus ja se, että muutos tapahtuu yksi asia kerrallaan. Locavore-kulttuurin mukaan maailman ja yhteiskunnan vääryyttä voidaan kitkeä ihmisten vaihtoehtoisen käytöksen avulla. Locavoreessa korostuu kuluttaminen ja yksilön vastuu toimia vastuullisena kuluttajana. Locavore-kuluttajia ohjeistetaan kuluttamaan tiettyjen normien mukaan ja tämän tueksi on verkossa erilaisia sivustoja sekä elektronisia kartoja, jotka opastavat kuluttajia löytämään lähimmät locavore-kuluttajista muodostuneet kuluttajayhteisöt sekä lähimmät tuottajat, jotta kuluttajat ja lähituottajat löytävät helposti toisensa. (DeLind 2010).

Stantonin, Wilsonin ja Wirthin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan Locavore-kuluttajat ovat tärkeä segmentti vähittäiskaupalle. Locavoreen kuuluvat kotitaloudet ovat tulotoltaan keskimääräistä korkeammalla ja taloudet ovat suurikokoisia. He pitävät itseään tiedostavina kuluttajina ja ovat halukkaita maksamaan lisää lähellä tuotetuista tuotteista. Erityisesti Yhdysvalloissa ovat kauppiaat ja yritykset tunnistaneet tämän trendin ja ovat panostaneet lähiruoan markkinointiin niin myymäläympäristössä kuin verkkomarkkinoinnin ja massamarkkinoinnin osalta (Stanton ja muut, 2012).

2.2.3 Slow Food

Slow Food- liike käynnistyi vuonna 1986 Italiassa. Vuonna 1989 Slow Food julkisti manifestinsa kansainväliselle yleisölle, jonka jälkeen sen on levinnyt Italiasta ympäri maailmaa. (Padovani, 2006, s. 75-76.) Tällä hetkellä liike on levinnyt yli 150 maahan ja sen toimintaan on osallistunut miljoonia ihmisiä (Slow Food, 2015a). Se syntyi vastaliikkeenä ruoan massatuotannolle ja globalisoituneelle ruoanjakelulle. Slow Food –liike pyrkii kannustamaan paikallisten sekä kansallisten raaka-aineiden käyttöä sekä vaalimaan ruokaperinteitä. Liike vastustaa pikaruokakulttuuria ja sen tavoitteena on suojella alueellista ruokakulttuuria sekä maanviljelyyn liittyvää perimää, kuten biodiversiteettiä, artesaanitekniikoja sekä kestävästä viljelystä. (Germov & Williams, 2008, s. 15). Slow Food –liike kannustaa syömään ruokaa, joka on suoraan ruokaketjun alimmalta tasolta, sekä suosimaan raaka-aineita, jotka ovat luonnonmukaisesti viljeltyjä ja sesonkien mukaisia. Kierrätykseen ja kestäväan kulutukseen rohkaisu, esimerkiksi käyttämällä muovikassien sijaan käyttöä kestäviä kangaskasseja sekä minimoimalla ruokajätteen syntymisen, on myös tärkeä osa liikkeen ideologiaa (Padovani, 2006, s. 114-116.)

Slow Food – liikkeen visiona on maailma, jossa kaikilla on mahdollisuus nauttia hyvästä ruoasta, joka tuottaa hyötyä syöjälle, sen tuottajalle sekä ympäristölle. Slow Foodin filosofia perustuu kolmeen tekijään: ruoan hyvyyteen, puhtauteen ja sen reiluuteen. Hyvyys merkitsee ruoan laadukkuutta, hyvää makua ja sen terveellisiä hyötyjä. Puhtaus pohjautuu ruoan tuotantoprosessien läpinäkyvyyteen ja puhtauteen. Filosofian kolmas osio reiluus merkitsee oikeudenmukaisia hintoja kuluttajalle sekä kohtuullista korvausta ruoan tuottajalle ja sen valmistajalle. (Slow Food, 2015b).

Tärkeä piirre Slow Food –yhteisössä on *Convivia* eli paikalliset Slow Food –yhteisöt. *Convivia* juontuu latinasta ja tarkoittaa hyväntuulista kokoontumista. (Padovani, 2006, s. 55) *Conviviat* järjestävät tilaisuuksia, jonne yhteisön jäsenet kokoontuvat nauttimaan jokapäiväisen ruoan tuottamista iloista, nautinnollisista mauista sekä tukemaan ruoan ja sen viljelyn perimää sekä siihen liittyviä perinteitä ja kulttuuria (Starr, 2010). Tilaisuudet voivat olla esimerkiksi yhteisiä illallisia, maistajaisia, vierailuja lähitaloille sekä luentoja ja

kursseja (Slow Food, 2015c). Conviviat tekevät usein yhteistyötä paikallisten tuottajien sekä muiden tahojen kuten koulujen kanssa. (Padovani, 2006, s.302).

Sana *slow* ei viittaa pelkästään ajanmääreeseen, vaan sillä halutaan korostaa ruoan tuotannon, ruoanlaittamisen ja ruoan nautinnollisuuden tärkeyttä. Kaupunkien ja talouden kehittyessä on helppo unohtaa arvostus ruokaa kohtaan ja Slow Food pyrkii kannustamaan käyttämään aikaa laadukkaan ruoan nauttimiseen vallalla olevan pikaruokakulttuurin keskellä. (Radstrom, 2011.) Vaikka Slow Food –liikkeen taustalla on ruoan tuotama nautinto, on sen ydinajatuksena luoda oikeudenmukaiset ja tuottavat markkinat ruokasektorilla työskenteleville. Liike tukee paikallisten tuottajien toimintaa ja pyrkii yhdistämään tuottajat sekä kuluttajat toistensa kanssa, jotta oikeudenmukaiset markkinat toteutuvat. (Padovani, 2006, s. 184).

Cittaslow-liike on syntynyt Slow Food liikkeen ideologiaan perustuen vuonna 1999 (Cittaslow, 2015). Sen on pienien kaupunkikeskittymien muodostama verkosto ja liike, jonka tarkoituksena on suojella ja tuoda esille kaupunkien yksilöllisiä ominaispiirteitä. Kaupunkien paikallisten perinteiden ja uniikin luonteen suojeleminen on Cittaslown taustalla, ja se sotii vastaan urbanisoitumisesta aiheutuvaa kaupunkien yhdenmukaistumista. Liikkeen taustalla on myös kestävään kulutuksen ja elämäntyylin vaaliminen kaupungeissa. Cittaslow on sidoksissa paikalliseen kuntaan ja sen hallinta on virallisempaa, kun taas Slow Food –liikkeet toimivat enemmän ruohonjuuritasolla. Cittaslow-kaupunkien taustalla on elämänlaadun parantaminen, sen arvostaminen ja niihin aktiviteetteihin kannustaminen, jotka asukkaiden elämänlaatua parantavat. (Randstrom, 2011.)

2.2.4 Kaupunkiviljely

Yhteisölliset viljelykonseptit ovat lisääntyneet viime vuosien aikana (Ferris, Norman & Sempik, 2001.) Niiden historia ulottuu kuitenkin hyvin pitkälle. Molempien maailmansotien aikana viljelmät, joita hyödynnettiin lähiasukkaiden voimin, olivat tärkeä ruoan-

lähde, koska ruoan tuominen pitkien välimatkojen päästä oli mahdotonta. Myös myöhemmin talouden alasuhdanteissa yhteisöllisen viljelyn rooli ruoan tuottajana on korostunut. (Armstron, 2000.)

Yhteisöllisellä viljelyllä on havaittu olevan useita hyötyjä. Viljelytoiminta parantaa henkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Se vahvistaa sosiaalisia suhteita, kasvattaa sosiaalista pääomaa sekä vahvistaa turvallisuuden tunnetta yhteisössä. Yhteisön tiivistyessä kommunikointi helpottuu ja tietoisuus ruoan tuotannosta lisääntyy. Viljely lisää lähellä tuotettujen vihannesten kulutusta sekä parantaa yhteisön ja sen toiminta-alueen ekologisuutta ja kestävyyttä. Nämä tekijät lisäävät yhteisön ja sen lähiseudun hyvinvointia pidemmällä aikavälillä. (Armstrong, 2000; Wakefield ja muut, 2007). Se, mikä erottaa yhteisöllisen viljelyn yksityisistä viljelmistä ja puutarhoista on sen jonkin asteinen julkisuus, mikä tulee esille viljelmien omistajuudessa, käyttöoikeuksissa ja demokraattisessa hallinnassa. Viljelmien sato määräytyy usein kuluttajien eli viljelmien hoitajien tarpeiden perusteella. (Ferris, Norman & Sempik, 2001)

Yhteisön omistamat viljelypalstat ja pellot ovat nousseet suosioon ympäri maailmaa, niin urbaaneissa keskittymissä kuin maaseudulla. (Ferris ja muut, 2001.) Erityisesti kaupunkiviljely on noussut trendiksi. Kaupunkiviljelyn taustalla on tuoda maatalous kaupunkiin, ja se perustuu yksittäisten henkilöiden ja yhteisöjen pienimuotoiseen viljelyyn kaupungeissa. Viljelyä voi harjoittaa esimerkiksi siirtolapuutarhoissa, taloyhtiöiden yhteisissä pihoissa, kerrostalojen katoilla ja parvekkeilla (Heikkilä, 2014) kuin myös puistoissa ja seinien taikka aitojen ympärillä (Bellows, Brown & Smit, 2003). Kaupunkiviljely on käyttäjilleen sekä vapaa-ajan vieton että yhteisöllisen toiminnan aktiviteetti, mikä samalla lisää tietoisuutta lähiruoasta. (Ferris ja muut, 2001). Kaupunkiviljely kiinnostaa erityisesti nuoria, jotka ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja sen terveellisyydestä. Myös taloudellinen hyöty tulee esille sen suosion syynä. (YLE, 2011.)

Suomessa kaupunkiviljelyä esiintyy yhteisöviljelminä, kattoviljelminä, viljely- ja pienpalsatoina sekä kampusviljelminä. Erityisesti pääkaupunkiseudulla on erilaisia kaupunkiviljelyn muotoja. Pienpalstoja sekä yhteisöviljelmiä on muodostunut useisiin kaupunkikeskittymiin. Ne ovat joko asuinalueiden yhdistysten ylläpitämiä tai yksityisten organisaatioiden hallinnoimia. (Kaupunkiviljely, 2015.) Oulussa Kestävän kehityksen keskus on hyödyntänyt piha-alueensa viljelykäyttöön (Kestävän kehityksen keskus, 2015) ja Helsingin Teurastamon piha on annettu kaupunkiviljelijöiden hyödynnettäväksi (Teurastamo, 2015). Kattoviljelmät ovat verrattain harvinaisia Suomessa, mutta esimerkiksi Espoon Keilaniemessä Microsoftin pääkonttorin katolla on kasvatettu mansikoita, salaattia ja basilikkaa (Microsoft, 2015) ja ravintola Savoy Helsingin keskustassa on kasvattanut katollaan yrttejä. Useat yliopistokampukset ovat myös omaksuneet kaupunkiviljelyn toimintaansa. (Kaupunkiviljely, 2015.)

2.2.5 Ruokapiirit

Ruokapiirit ovat valtavirrasta poikkeavia hankintakanavia ruoalle, missä ruoan tuotanto sekä sen ostaminen jää perinteisen elintarvikejärjestelmän ulkopuolelle. Ruokapiirit edustavat vaihtoehtoisia ruoanjakelujärjestelmiä, joita yhdistää jäsenten vahva sitoutuminen lähiyhteisöön sekä sen ympäristöön. Tuottajan ja kuluttajan välinen sosiaalinen suhde, mikä poikkeaa perinteisen kaupankäynnin suhteesta, korostuu ruokapiireissä. (Kotavaara ja muut, 2014).

Ruokapiirit ovat kuluttajien muodostama yhteisöjä, jotka tilaavat tuotteita suoraan lähi-alueiden tuottajilta. Ruokapiirejä ja niiden toimintatapoja on erilaisia, mutta usein piirit tilaavat ruoan yhteistilauksina. (Heikkilä, 2014.) Ruoan jakelukäytännöt poikkeavat eri piireissä. Usein tuottaja toimittaa ruoan suoraan joukolle kuluttajia tai joku ruokapiirin jäsenistä hakee ruoan ja toimittaa sen muille piirin jäsenille. Myös tilaussysteemit vaihtelevat piireittäin. Tuotteet voidaan tilata kiintiöinä, esimerkiksi ruokalaatikoina, tai kuluttajat voivat tilata tuottajilta mielensä mukaan tuotteita. (Hytönen, 2012.) Kuluttajille on tärkeää ruokapiireissä laadukkaan ja tuoreen ruoan saaminen ilman turhia välikäsiä

ja pitkiä logistiikkaketjuja (Heikkilä, 2014). Koska ruokapiirissä ruoanhankinnassa on lyhyet logistiikkaketjut, tietävät ruokapiirin jäsenet tietävät ruoan alkuperän ja tuottajan. (Kotavaara ja muut, 2014)

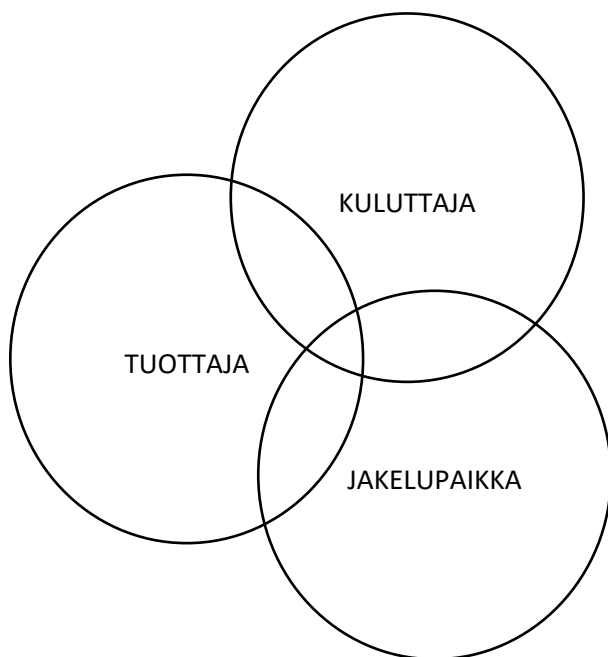
Ruokapiirien suosio on nousussa ja yhä useammat haluavat hankkia ruokansa piirin kautta, jotta ylimääräiset välikädet vähenevät ja ruoan voisi saada suoraan tuottajalta. Piireihin hakeutumisen selittää myös ruokakauppojen lähi- ja luomuruoan heikko tarjonta sekä korkeat hinnat (Hytönen, 2012; Kotavaara ja muut, 2014), ja ruokapiirit mahdollistavat kuluttajille erityistuotteiden hankkimisen suoraan lähitulallisilta (Heikkilä, 2014). Heikkilän (2014) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset tuottajat toivovat lisää ruokapiiri-toimintaa. Tällöin aktiiviset kuluttajat ovat avainasemassa, koska aktiiviset jäsenet ja vapaaehtoisvoima on edellytys ruokapiirien toiminnalle. Monet kuluttajat ovat halukkaita liittymään ruokapiiriin, mutta eivät ole valmiita ottamaan vastuuta piirin pyörittämisestä, mikä voi johtaa ruokapiiri-toiminnan loppumiseen. Piirien kasvaessa tulee myös ongelmia sen hallinnan osalta, jolloin esimerkiksi yhdistyksen perustaminen voi toimia ratkaisuna. Suomessa monet ruokapiirit toimivat talkoovoimin, mutta osa ruokapiireistä on muuttanut toimintansa osuuskunniksi (Kotavaara ja muut, 2014).

Tulevaisuudessa lähiruoan kulutus voi kasvaa ruokapiirien avulla joko aktivoimalla kuluttajia perustamaan uusia ruokapiirejä tai pyrkimällä vakiinnuttamaan piirien asemaa ruoanjakeluvälineenä esimerkiksi yhtiöittämällä se tai hankkimalla palkallisia pyörittämään toimintaa. Tämä mahdollistaisi sen, että piirit voivat kasvaa entisestään. (Heikkilä 2014)

Vaikka monet ruokapiirit toimivat non-profit -periaatteella, hyödyttävät ne lähialueen tuottajia sekä kuluttajia. Monissa ruokapiireissä yleinen hintataso voi olla edullisempi verrattuna päivittäistavarakauppoihin, jolloin kuluttajalle syntyy taloudellinen hyöty, kun hän keskittää ostoksensa ruokapiirin tuottajiin. Tuottajat taas saavat taas myymästään tuotteesta koko summan itselleen, eikä välikädet, kuten logistiikkaketjun eri toimijat tai päivittäistavarakauppa, vie tulosta osaansa. (Kotavaara ja muut, 2012.)

2.2.6 REKO

REKO aloitti toimintansa kumppanuusmaatalouden pohjalta, mutta suurin osa piireistä on lopettanut tuottajien ja kuluttajien väliset kirjalliset sopimukset. Toiminnan alkaessa tuottaja sitoutui toimittamaan tuotteensa tietyn aikavälin ajan, joista kuluttaja maksoi etukäteen. Sosiaalisen median hyödyntäminen tilausten tekemisessä koettiin käteväenä, eikä kirjallisia sopimuksia koettu tarvittavan toiminnan kehittyessä, joten tilausten tekeminen siirtyi täysin Facebookiin. (Urgenci, 2015.) Kuviossa 2 on esitetty REKO-mallin ydinidea.



Kuvio 2. REKO-malli.

Tuottajat ovat lähialueella toimivia ruoantuotannon elintarvikeharjoittajia. Tuottajat ovat esimerkiksi maanviljelijöitä, karjankasvattajia, leipomoita, kalastajia ja hunajatilallisia. *Kuluttajat* ovat lähialueen asukkaita, jotka haluavat liittyä ruokapiiriin. REKO-rinkiin

liittyminen tapahtuu Facebookissa, jossa kuluttaja liittyy paikallisen ringin Facebook-ryhmään. Kuluttajilta ei peritä mitään maksua ringiin liittymisestä, eikä osallisuudesta ringin toimintaan aiheudu muitakaan kuluja. Tuottajat ja kuluttajat kommunikoivat pääosin sosiaalisessa mediassa. *Tilaaminen* tapahtuu rinkien Facebook-ryhmän sivuilla, jonne tuottajat ilmoittavat tarjoamistaan tuotteista. Näiden tarjousten kommenttikenttiin kuluttajat voivat kirjoittaa tilauksensa tai esittää kysymyksiä. *Jakelupaikka* toimii tuottajien ja kuluttajien fyysisenä kohtaamispaikkana, jossa itse vaihdanta tapahtuu. Jakelupaikka ja kokoontumispäivät ovat ennalta sovittuja. Ringistä riippuen ne kokoontuvat viikon tai kahden välein tai esimerkiksi kerran kuukaudessa. (EkoNu, 2015).

Ensimmäiset REKO-ringit perustettiin Pietarsaareen ja Vaasaan kesällä 2013 ja kyseisen vuoden lopussa näissä ringeissä oli yhteensä 400 kuluttajaa. Maaliskuun 2015 mennessä REKO-rinkejä oli lähes 50 ja kuluttajia yli 27 000 (YLE, 2015), mikä tarkoittaa sitä, REKO-toiminta oli kasvanut vuodessa 3000%. (Urgenci 2015.) Syyskuussa 2015 jäseniä oli kertynyt jo 75 000 (YLE, 2015). Kasvu on jatkunut tasaisesti ja vuonna 2020 REKO-rinkejä on perustettu jo 195 ringiä (REKO Lähiruokarengas Facebook-ryhmä, 2020).

2.2.7 REKO:n sijoittuminen ruokayhteisöjen kenttään

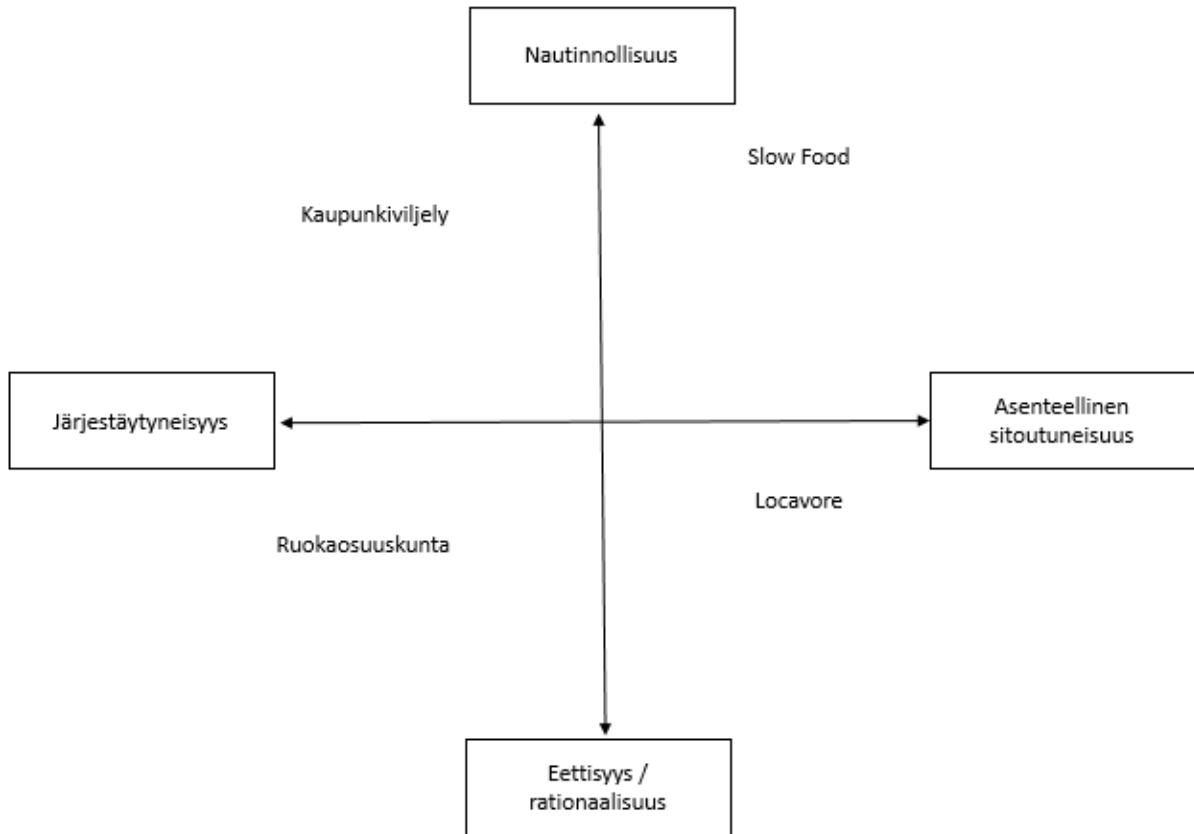
Ruokaosuuskuntia, Locavorea, Slow foodia, kaupunkiviljelyä sekä ruokapiirejä yhdistää niiden ympärille rakentuneiden yhteisöjen sosiaalinen luonne sekä vastuullisuuden korostaminen ruoan kulutuksessa. Niiden toiminta on sosiaalisesti rakentunutta ja ne muodostavat ympärilleen kukin yhteisön, toiset tiiviimmän ja toiset hieman väljemmän. Aktiiviset kuluttajat ovat olleet suuressa osassa yhteisöjen synnyssä ja monet niistä ovat hyvin kuluttajavetoisia. Yhteisöjen arvot ja toiminta voivat olla osittain päällekkäistä.

Ruokaosuuskunnissa korostuu luonnonmukaisesti viljellyn ruoan suosiminen sekä riskin jakaminen tuottajien sekä kuluttajien kesken. Ruokaosuuskunnat ovat verrattuna muihin yhteisöihin rakenteeltaan enemmän sisäisesti järjestäytyneitä. Toimintaan ollaan korkeasti sitoutuneita, mikä näkyy sekä omistuksen että taloudellisen riskin jakamisessa.

(Feagan & Hendersen, 2008.) REKO:n toiminta on lähtenyt käyntiin ruokaosuuskunnan mukaisella logiikalla, mutta sen erottaa ruokaosuuskunnista kuluttajien ja tuottajien välinen heikompi sitoutuneisuus. Kuluttajat eivät REKO:ssa sitoudu ostamaan tuottajilta tuotteita kuukausittain tai puolivuositain, vaan tuotteet pääsääntöisesti tilataan jakelukerta kerrallaan. Matalampi sitoutuneisuus näkyy myös kuluttajien ja tuottajien vapaaehtoisena osallistumisena ruokapiirin toimintaan. Tuottajat eivät ole velvollisia osallistumaan jokaiseen jakelutilaisuuteen, eikä kuluttajien tarvitse tilata tuottajilta joka jakelukerta.

Locavoressa korostuu paikallisten tuotteiden suosiminen kuluttajien keskuudessa. Eri-tyistä ovat myös digitaaliset alustat, jotka opastavat kuluttajia löytämään lähitiloja sekä kauppia, jotka myyvät lähellä tuotettua ruokaa. Merkittävää Locavorelle on myös kuluttajien valistaminen lähiruoan ja paikallisten tuotteiden hyödyistä. Slow food -toiminnassa ja kaupunkiviljelyssä korostuu nautinnollisuuden näkökulma. Slow foodissa pidetään tärkeänä ruoan nautinnollisuutta ja sen alkuperän arvostamista. Myös kaupunkiviljelylle on tunnusomaista nautinnollisuus, mikä tulee esille yhteisöllisen aktiviteetin kautta. (Ferris ja muut, 2001)

Minne REKO sijoittuu tässä nelikentässä? Kun REKO:a peilataan eri ulottuvuuksia vasten, voidaan huomata, ettei se yksinomaan sijoitu vain yhteen vaan sen toimintatapa voidaan nähdä hyvin moniulotteisena konseptina. Asenteellinen sitoutuneisuus REKO:ssa voi vaihdella kuluttajien kesken. . Toiselle REKO voi olla ostoskanava, koska kuluttaja haluaa tukea lähialueen tuottajia omalla toiminnallaan ja toiselle taas sen voi olla helpoin tapa tehdä viikoittaiset ruokaostokset. REKO eettisenä valintana sekä rationaalisena vaihtoehtona korostuu esimerkiksi kuluttajien halussa ostaa eettisesti tuotettuja tuotteita kuten luomulaatuista lihaa tai ilman torjunta-aineita viljeltyjä vihanneksia.



Kuva 1. Ruokayhteisöjen nelikenttä.

Muiden yhteisöjen ohella REKO:n lähtökohtana on sosiaalisesti rakentunut yhteisö, joka toimii kuluttajien, tuottajien ja organisaattorien yhteisvoimin. Koska REKO-lähiruokapiirit ovat nopealla aikavälillä kasvattaneet suosiotaan ensin länsirannikolla, ja myöhemmin Pirkanmaalla sekä Etelä-Suomessa, seuraavassa alaluvussa perehdytään sosiaaliseen innovaatioon, minkä avulla voidaan paremmin ymmärtää REKO:n syntyä, sen vaikutuksia kuluttajille, tuottajille ja lähiympäristölle sekä sitä, mitkä tekijät ovat avainasemassa ruokapiirin suosion kasvussa ja sen leviämisessä.

2.3 Sosiaalinen innovaatio

Sosiaalinen innovaatio on innovaation muoto, joka selittää sosiaalisesti rakentuneita innovaatioita, jotka ovat mahdollistaneet sosiaalisen muutoksen ja hyvinvoinnin tuottamisen. Phills (2008) pitää sosiaalista innovaationa parhaana keinoa sosiaalisen muutoksen syntymiseen ja määrittelee sen uudeksi ratkaisuksi sosiaaliseen ongelmaan, mikä on tehokkaampi, toimivampi ja kestävämpi kuin vastaavat, ja sen käytöstä syntyvä hyöty tuottaa arvoa yksilön lisäksi yhteiskunnalle laajemmassa mittakaavassa. Sosiaalisen innovaation konsepteilla voidaan entistä paremmin vastata ja ratkaista vallalla olevat sosiaaliset tarpeet sekä ongelmat. Sosiaalinen innovaatio rikkoo rajoja ja synnyttää vuorovaikutusta julkisen, yksityisen sekä voittoa tavoittelemattomien sektorien kanssa.

Howaldt ja Schwartz (2010) määrittivät sosiaalisen innovaation uusina yhdistelminä sosiaalisia käytäntöjä, joilla on selkeä tarkoitus ja tavoite. Käytännöt kumpuavat yksittäisen toimijan tai toimijoiden joukon aktiviteettien sekä sosiaalisten tilanteiden tuloksena, ja tavoitteena on tyydyttää tarpeet sekä ratkaista ongelmat paremmin kuin vallalla olevia käytäntöjä hyödyntämällä. Innovaatiota voidaan pitää sosiaalisena, jos sen toimintatapa pidetään markkinoilla yleisesti hyväksyttynä ja sen on mahdollista levitä yhteiskuntaan tai tiettyihin yhteisöihin. Tällöin innovaatio vakiintuu ja synnyttää uusia sosiaalisia käytäntöjä.

Akateemisessa kirjallisuudessa sosiaalisen innovaation tutkimus on jakautunut eri suuntauksiin. Yksi suuntaus keskittyy organisaatioissa innovaatioihin, jotka eivät ole teknisiä, toinen suuntaus teknisiin sosiaalisen innovaation muotoihin ja kolmas sosiaaliseen innovaatioon uusia sosiaalisia käytäntöjä muodostavana tieteenalana. Ensimmäisessä suuntauksessa korostuu liikkeenjohdollinen näkökulma, mikä dominoi sosiaalisen innovaation tutkimista 1990-luvulla. Tällöin tutkimuksessa keskityttiin sosiaalisen pääoman kasvattamiseen ja sen vaikutukseen organisaatioiden tehokkuudessa. (Moulaert, Martinelli, Swyngedouw & González 2005, Schmitt, 2014, s. 6-7) Toinen suuntaus edustaa sosiaalisen innovaation merkitystä teknologisissa innovaatioissa. Kolmas suuntaus käsittää sosi-

aalisen innovaation itsenäisenä konseptina, jossa sosiaalisuus ymmärretään kahta ensimmäistä suuntausta poikkeavana. Sosiaalisuus saa tällöin erilaisen merkityksen ja se ymmärretään uusina sosiaalisian käytäntöinä. (Schmitt 2014: 6-7.) Tässä tutkielmassa keskitytään viimeisenä mainitun suuntauksen muodostavaan sosiaaliseen innovaatioon.

Sosiaalisuus saa erilaisia merkityksiä erilaisissa konteksteissa ja sillä pyritään kuvaamaan niin yrittäjän motivaation, tarpeiden ja ongelmien sekä hyödyn luonnetta, ja usein sosiaalisuuteen viittaavia käsitteitä yhdistää yhteiskunnallisen hyödyn luominen. Moni muukin innovaatio tuottaa hyötyjä ja etuuksia yhteiskunnalle esimerkiksi työvoiman, tehokkuuden ja taloudellisen kasvun avulla. Osa jopa tuottaa sosiaalista arvoa yhteiskunnalle, mutta sekään ei tee innovaation luonteesta sosiaalista ellei innovaatio tuota selkeästi enemmän hyvinvointia yhteiskunnalle kuin yksityiselle toimijalle kuten yritykselle. Sosiaalisen innovaation kontekstissa sosiaalisella arvolla tarkoitetaan niitä hyötyjä ja etuja, jotka mahdollistavat sosiaalisten tarpeiden ja ongelmien ratkaisemisen sektorirajojen yli tuottaen hyvinvointia. (Phills ja muur 2008).

Sosiaalisesta innovaatiosta on hyvä esimerkki mikroluotot, joissa taloudellisesti avustetaan niitä, jotka ovat jääneet taloudellisen järjestelmän ulkopuolelle, tai joilla ei muuten ole mahdollisuutta saada lainaa. Avustukset voivat olla lainoja, vakuutusmaksuja tai muita taloudellisia etuuksia, ja niiden avulla ne, jotka elävät köyhyydessä tai eivät muuten pysty sijoittamaan liiketoimintaansa, saavat siihen pääomaa ja näin ollen hyötyvät tulevaisuudessa. Mikrolainoja pidetään perinteistä järjestelmää tehokkaampana ja kestävämpänä, mutta sen yhteiskunnallisesti hyvinvointia tuottavaa ulottuvuutta on kritisoitu. (Phills ja muut, 2008.) Reilukauppa on myös tunnettu sosiaalisen innovaation kriteerit täyttävästä ja sosiaalisen muutoksen saavuttaneesta innovaatiosta. Reilukauppa on kauppayhdistys, jonka tarkoituksena on tukea tuottajia, jotka ovat huonossa asemassa, sekä kannustaa heitä kestäväan viljelyyn tarjoamalla sertifikaatteja tai omaa tuotemerkkiään (Taylor, 2005). Reilukauppa aloitti toimintansa yhteistyössä kahvin viljelijöiden kanssa, mutta myöhemmin laajensi muun muassa kaakao-, tee-, banaani- ja hunan-

jatuotteisiin. Reilukauppa edustaa niche-markkinoita, ja sen differointi syntyy pientuottajien tukemisesta sekä oikeudenmukaisista ja reiluista kauppasuhteista. (Renard, 2013.) Reilukauppa ja sen kattojärjestö Fairtrade Labelling Organizations International asettavat rajat tuottajien reilulle hinnoittelulle, oikeudenmukaisille työoloille, yhteisön kehitykselle sekä vastuulliselle viljelylle. Reilukauppa-sertifikaatit toimivat myös kuluttajien valituksena ja tietoisuuden lisäämisenä. (Phills ja muut 2008)

2.3.1 Sosiaalisen muutoksen alku

Sosiaalinen innovaatio voi olla tuote, tuotantoprosessi, teknologia, idea, lainsäädäntö, sosiaalinen liike tai jokin näiden yhdistelmä (Phills ja muut, 2008). Menestyksekkäiden sosiaalisten innovaatioiden ja konkreettisen muutoksen taustalla on sen ajatuksen leviäminen useiden yksilöiden mieliin ja edelleen toiminnan tasolle. Jotta sosiaalinen innovaatio ja sen leviäminen voidaan täysin ymmärtää, on tunnistettava tekijät, jotka edesauttavat sosiaalisen muutoksen syntymistä tai vastapainoisesti estävät sitä. Sosiaalisen muutosta käsittelevää kirjallisuutta pohjustaa kaksi kysymystä, joihin pyritään löytämään vastausta; miksi asiat pysyvät ennallaan ja miksi taas jotkin asiat kokevat muutoksen? (Mulgan, 2006).

Jotta sosiaalinen innovaatio sekä muutos voi tapahtua, on oltava jokin tekijä, joka sysää kehityksen liikkeelle (Mulgan, 2006). 1900-luvun alkukymmeninä syntyi useita sosiaalisen innovaation konsepteja. Suuret muutokset taloustilanteessa synnyttivät useita sosiaalisia liikkeitä, joilla pyrittiin tuomaan esille kansalaisten huonoja elinoloja, joita varjosivat köyhyys, sairaudet ja asunnottomuus, sekä vaikuttamaan hallituksen päätöksiin. Myös julkisella sektorilla on ollut suuri rooli sosiaalisten innovaatioiden luomisessa. Nykyään sosiaaliset innovaatiot syntyvät kuitenkin erilaisista tekijöistä. Julkisen sektorin vapauttaessa toimintoja yksityiselle, ovat yleistyneet yksityisen sekä voittoa tavoittelemattomien sektorien rooli sosiaalisten innovaatioiden synnyssä ja innovaatiot ovat muodostuneet sektorien rajoja rikkoen. (Phills ja muut, 2008.)

Sosiaalisen muutoksen syntymisessä on avainroolissa liitot pienempien ja suurempien tahojen välillä. Niiden roolit ja vahvuudet poikkeavat usein toisistaan, mutta yhdessä ne täydentävät toisiaan, mikä mahdollistaa muutoksen. Jotta sosiaalinen muutos voi tapahtua ja vakiintua uusiksi käytännöiksi, täytyy uusilla ideoilla olla tarvittava tuki taustalla. Ideat tarvitsevat intohimoa ja sitoumusta yksilöiltä tai pienemmiltä organisaatioilta, rahoitusta hankkeen suojelijoilta yksityiseltä tai julkiselta sektorilta sekä joukon kuluttajia. Tällöin korostuu tahojen väliset liitot: yksilöt sekä pienet organisaatiot ja ryhmät ovat luovia ja hyviä ideoimaan, mutta tarvitsevat tuen suuremmilta tahoilta kuten yrityksiltä tai valtiolta, jotka voivat tarjota taloudellisen tuen sekä avun idean implementointiin. (Mulgan, 2006). Sektorien ja eri toimijoiden välinen vuorovaikutus, luovat ratkaisut ja innovaation omaksuminen mahdollistavat innovatiivisia muutoksia yhteiskunnassa (Moulaert ja muut, 2005).

Slow food-liikkeen synnyssä oli merkittävänä tekijänä alullepanijan, Carlo Petrinin, vastustus pikaruokaa sekä ruoan massatuotantoa ja sen entistä globalisoituvaa kenttää vastaan. (Germov & Williams, 2008, s. 15) Myöhemmin Slow food kehittyi maailmanlaajuiseksi liikkeeksi, jonka taustalla on ruoan alkuperän arvostaminen ja siitä yhdessä nauttiminen. Muutos ei syntynyt hetkessä, ja sen mahdollistajana on ollut useat eri henkilöt ja verkostot ensin Italiassa ja myöhemmin ympäri maailmaa.

2.4 Sosiaalisen innovaation tasot

Mulgan (2006) on identifioinut sosiaalisen innovaation tasot ja jakanut ne neljään eri osioon, jotka ovat ideointi, kehittäminen ja prototyyppien testaus, innovaation diffuusio sekä lopullinen arviointi ja valvonta.

2.4.1 Ideointi

Sosiaalisen innovaation konsepteille on erityisesti kysyntää, kun perinteinen markkinatalous ei toimi toivotulla tavalla tai se ei pysty täyttämään yksilöiden ja yhteisöjen tarpeita, ja sosiaalisen arvon tarve kasvaa. (Ims & Zsolnai, 2014) Innovaation kehittäminen lähtee ideoinnista ja pyrkimällä ymmärtämään kuluttajien tarpeet ja kehittämällä toimivia ratkaisuja vastaamaan tarpeita (Mulgan, 2006). Tässä vaiheessa vaaditaan teknisiä, sosiaalisia ja taloudellisia resursseja. (Phills ja muut 2008)

Jotta ideointi voi saada alkunsa, ovat innovatiiviset yksilöt sekä erilaiset liikkeet ja organisaatiot avainroolissa. Sosiaalinen muutos lähtee liikkeelle usein *yksittäisten henkilöiden*, jotka ovat erityisen aktiivisia ja kärsimättömiä, halusta muuttaa vallalla olevia asioita. Yksilöt ovatkin usein enemmän innovaattoreita kuin lopulta muutoksen alullepanijoita. Usein merkittävien sosiaalisten muutosten taustalla on yksittäisten henkilöiden sijaan suurempi *liike*, minkä rooli korostuu erityisesti muutoksen laukaisijana. Isot sosiaaliset liikkeet, kuten feminismi tai ympäristön suojelu, ovat osallistaneet miljoonia yksilöitä liikkeiden toimintaan. Myös näiden liikkeiden synnyttämien muutosten ja ideoiden taustalla on tyytymättömyys muutosta edeltävään tilaan. *Organisaatiot* ovat myös tärkeä osa sosiaalisten innovaatioiden syntyä. Avainroolissa ei ole pelkästään uudet innovatiiviset organisaatiot vaan usein innovaatioita syntyy, kun olemassa oleva organisaatio onnistuu uudistamaan toimintaansa menestyksekkäästi. Menestyksekkäiden ja muutoshaluisten organisaatioiden tulee keskittyä sen hetkiseen toimintaansa, mutta samalla pyrkiä analysoimaan tulevaisuutta ja kehittämään tulevaisuutta palvelevaa toimintaa, jotta sosiaalinen muutos voi tapahtua. (Mulgan, 2006).

2.4.2 Kehittäminen ja prototyyppien testaus

Sosiaalisen innovaation prototyyppien testauksessa käytetään erilaisia menetelmiä. Innovaatioiden prototyyppien testauksella on mahdollista ymmärtää innovaation

muokkaavia valtasuhteiden ennen innovaation julkistamista. Prototyyppien nopea testaaminen on yleistä, koska niiden sosiaalisen luonteen vuoksi ovat ne usein helposti siirrettävissä käytäntöön. (Hillgren, Seravalli & Emilson, 2011) Sosiaalisten innovaatioiden nopeaa implementointia selittää myös innovaation osallisten korkea sitoutuneisuus uuteen innovaatioon. (Mulgan, 2006) Toisaalta pidempi aikaväli prototyypin testauksessa voi olla suotavaa, kun halutaan varmistaa, että innovaatio varmasti istuu sen käyttöympäristöön ja vastaa sen käyttäjien tarpeisiin (Hillgren ja muut, 2011).

2.4.3 Diffuusio

Uudet ideat ja niiden pohjalta syntyvät toimintatavat leviävät ihmisten vuorovaikutussuhteiden sekä kommunikoinnin kautta. Se, miten ihmiset vastaanottavat ja edelleen välittävät tietoa sekä omia kokemuksiaan liittyen innovaatioon on keskiössä, kun pyritään ymmärtämään innovaation leviämistä. (Roslakka, 2005, s. 17) Innovaation diffuusio on yksi merkittävimmistä tekijöistä sosiaalisen sekä teknisen muutoksen kontekstissa (Katz, Hamilton & Levin, 1963). Innovaation diffuusio on prosessi, jossa innovaatio välittyy kommunikaation ja sen eri kanavien kautta sosiaalisen yhteisön jäsenille. Kommunikaatio on tällöin kaksisuuntainen prosessi, jossa siihen osallistujat luovat ja jakavat informaatiota toistensa kanssa pyrkien luomaan yhteisen ymmärryksen. Diffuusio on kommunikaation muoto, jossa vuorovaikutuksen viesti käsittelee uutta ideaa ja juuri idean uutuus tekee viestin sisällöstä ja kommunikoinnista diffuusion. Diffuusio on tärkeässä osassa sosiaalista muutosta. (Rogers, 2003, s. 5-6)

Katz ja kumppanit (1963) ovat jakaneet diffuusioprosessin hyväksyntään, aikaan, tiettyyn ideaan taikka käytäntöön, yksilöihin, ryhmiin tai muihin omaksujiin, kommunikaatiokanaviin, sosiaaliseen järjestelmään ja arvojärjestelmään tai kulttuuriin. Rogers (2003, s. 36) on taas jäsentänyt diffuusioprosessin pääelementit seuraavasti; innovaatio, kommunikaatiokanavat, aika ja sosiaalinen järjestelmä.

Rogers (2003, s. 36) on tunnistanut innovaatiosta viisi eri ominaisuutta, jotka osakseen määrittelevät innovaation omaksumista sosiaalisessa järjestelmässä. *Suhteellinen hyöty* selittää sitä hyötyä, minkä käyttäjät kokevat parempana suhteessa vanhaan käytäntöön. Hyöty voi esiintyä taloudellisena etuna tai sosiaalisen pääoman kasvuna. (Roslakka, 2005, s. 22). *Yhteensopivuus* merkitsee innovaatiossa sitä, kuinka hyvin innovaatio koetaan valalla olevien arvojen, menneiden kokemusten ja potentiaalisten omaksujien kanssa yhteen sopiviksi. Jos innovaatio on yhteensopimaton sosiaalisen järjestelmän arvojen ja normien kanssa, ei innovaatiota omaksuta yhtä tehokkaasti. *Kompleksisuus* mittaa sitä, missä määrin innovaatio koetaan vaikeaksi ymmärtää taikka käyttää. Osa innovaatioista sopeutuu helposti sosiaaliseen järjestelmään kun taas osassa innovaation omaksuminen on selvästi vaikeampaa. Innovaatiot, jotka ovat helpommin ymmärrettävissä, ovat vattomammin omaksuttavissa kuin innovaatiot, joiden omaksumiseen vaaditaan uuden tiedon käsittelyä ja ymmärtämistä. *Kokeiltavuus* selittää innovaatioiden kokeilemistä rajoitetulla osajoukolla ennen sen kokonaisvaltaista käyttöä. Innovaatio, joka on kokeiltavissa, on usein helpommin omaksuttavissa ja kokeiltavuus vähentää sen riskejä sekä epävarmuuteen liittyviä tekijöitä. *Havainnoitavuus* kertoo innovaation näkyvyydestä sosiaalisessa yhteisössä. Mitä parempi innovaation havainnoitavuus on, sitä helpommin se omaksutaan ja sitä helpommin innovaatio leviää, koska hyvä näkyvyys kannustaa innovaatioon liittyvään kommunikaatioon ja omaksujan lähipiiri kuulevat innovaatiosta. (Rogers, 2003, s. 16.)

Kommunikaatiokanavaprosessi esittää diffuusiossa uuden informaation siirtymistä yksilöltä toiselle. Prosessi sisältää neljä tekijää, jotka ovat innovaatio, jo innovaation omaksumunut tai sen kokenut henkilö, innovaatiosta tietämätön henkilö sekä kommunikaatiokanava, mitä kautta tieto innovaatiosta siirtyy. (Rogers, 2003, s. 18.) Kommunikaatiokanavat voidaan karkeasti jakaa kahteen; massamediaan ja henkilökohtaisiin kanaviin. Massamediakanavien hyötyihin innovaation levittämisessä on sen kyky tavoittaa useita potentiaalisia omaksujia yhden kanavan kautta ja jakaa tietoisuutta uudesta innovaatiosta. Henkilökohtaisessa kommunikoinnissa tavoitetaan yhtäaikaisesti vain muutamia yksilöitä, mutta tällöin potentiaalsiin omaksujiin vaikuttaminen on tehokkaampaa. (Rogers,

2003, s. 18, Katz ja muut, 1963.) Erityisesti tämä korostuu silloin, kun yksilöt ovat toistensa kaltaisia sosioekonomisen statuksen tai koulutuksen kautta. Diffuusiotutkimuksen mukaan ihmisille on tieteellisten tutkimusten tuloksia tärkeämpänä jo innovaation omaksuneiden kokemukset innovaatiosta, mikä perustelee myös diffuusioprosessin sosiaalista luonnetta. Innovaatioiden leviämisessä on merkittävässä osassa siis innovaation jo omaksuneiden verkostot. (Rogers, 2003, s. 18, 207-208)

WOM:n eli word-of-mouth –vuorovaikutuksen on todettu olevan yksi tehokkaimmista kommunikaation keinoista uusien tuotteiden omaksumisessa. Innovaation koettua luotettavuutta pidetään tällöin korkeampana, ja sitä määrittää WOM-vuorovaikutuksen osallistujien samanlaisuus esimerkiksi sukupuolen, iän tai sosiaalisen statuksen kannalta sekä informaation monipuolisuus ja asiantuntijuus. Henkilökohtainen WOM eroaa muiden kanavien vuorovaikutuksesta. Tällöin tiedon lähde sekä vastaanottaja ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja tiedon vastaanottajalla on käsitys tiedon lähteen persoonasta ja mieltymyksistä. Usein innovaation potentiaaliset omaksijat haluavat hyödyntää henkilökohtaista WOM- vuorovaikutusta, vaikka tiedon lähde ei olisikaan tuttu. Pelkällä henkilökohtaisella kommunikaatiolla tai kuulemalla lähteen lähipiiriltä innovaatiosta, voi tiedon vastaanottaja kokea samankaltaisuutta, ja vakuuttua kokeilemaan innovaatiota. (Kawakami & Parry, 2013).

Kommunikaatiokanavat voidaan jaotella myös niiden sijainnin mukaan paikallisiin kanaviin sekä kosmopoliittisiin eli ulkopuolisiin kanaviin. Kosmopoliittiset kanavat ovat kanavia, jotka ovat yksilöiden oman sosiaalisen järjestelmän ulkopuolisia. Henkilökohtaiset kanavat voivat olla sekä kosmopoliittisia tai paikallisia, massamediakanavien painotuksessa pääasiassa kosmopoliittisiin kanaviin. Kosmopoliittiset kanavat ovat tärkeämpiä innovaation tietoisuuden kasvattamisessa, mutta paikalliset kanavat ovat suhteessa tärkeämpiä yksilöiden keskeisessä vaikuttamisessa ja innovaatiopäätöksen tekoprosessissa. (Rogers, 2003, s. 18, 207-208).

Aika on diffuusioprosessin kolmas osatekijä ja se selittää innovaation omaksumiseen ja leviämiseen kuluva aika. Diffuusioprosessissa aika tulee esille kolmessa eri ulottuvuudessa, jotka ovat 1) *innovaation päätöksenteonprosessi*, 2) *innovatiivisuus* sekä 3) *innovaation omaksumisnopeus*. Innovaation päätöksenteonprosessi viittaa siihen, missä ajassa yksilö innovaatiosta tietoiseksi tulon jälkeen muodostaa mielipiteen innovaatiosta, päättää joko omaksua tai hylätä innovaation ja implementoi sen käyttöön. Innovatiivisuus viittaa yksilöiden suhteellisiin eroihin omaksua innovaatio. Rogersin (2003) mukaan korkean innovatiivisuuden omaavat yksilöt omaksuvat innovaatiot keskivertoa nopeammin. Omaksijat voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan niiden omaksumisnopeuden mukaan. Kategoriat ovat 1) innovaattorit, 2) aikaiset omaksijat, 3) varhainen enemmistö, 4) myöhempi enemmistö ja 5) vitkastelijat. (Rogers, 2003).

Taulukko 1. Omaksujakategoriat (Rogers, 2003).

Omaksujakategoriat	
<i>Innovaattorit</i>	Seikkailullisia, aktiivisia tiedonetsijöitä, laajat verkostot, sietävät hyvin epävarmuutta
<i>Aikaiset omaksijat</i>	Hyödyntävät paikallisia kanavia, tärkeä rooli mielipidejohtajina
<i>Varhainen enemmistö</i>	Yksi suurimmista omaksujajoukoista, omaksuvat juuri ennen keskivertoa, tärkeä rooli verkostoitujina, suhteellisen pitkä innovaation päätöksenteonprosessi
<i>Myöhempi enemmistö</i>	Yksi suurimmista omaksujajoukoista, hieman ennakkoluuloisia, omaksuvat muiden paineen alaisina, keskivertoa pienemmät resurssit
<i>Vitkastelijat</i>	Viimeinen omaksujajoukko, ennakkoluuloisia, pitkä innovaation päätöksenteonprosessi

Diffuusiossa ajan määreellä on hyödyllinen ominaisuus saattaa omaksumisen prosessin mitattavaan muotoon (Katz ja muut, 1963). Innovaation omaksumisnopeus mittaa sosiaalisen järjestelmän suhteellista nopeutta omaksua innovaatio. Tätä kuvataan usein S-

käyrän avulla, joka syntyy sosiaalisen järjestelmän eli yhteisön, organisaation tai muun järjestelmän yksilöiden innovaation omaksumisesta. (Rogers, 2003.)

Sosiaalinen järjestelmä tarkoittaa toisiinsa linkittyvien yksiköiden joukkoa, jotka ovat sitoutuneet löytämään ratkaisun yhteiseen tavoitteeseensa. Järjestelmän jäsenet voivat olla yksilöitä, epävirallisia ryhmiä, organisaatioita tai yhteisöjä. Järjestelmällä on oma jokseenkin vakiintunut rakenne ja toimintamalli, mikä mahdollistaa yksilöiden stabiilin käyttäytymisen yhteisössä. Järjestelmien sosiaalinen rakenne muodostuu jäsenten sosiaalisten suhteiden verkostosta, jossa esiintyy tietynlainen hierarkia yksilöiden kesken. Kommunikaatorakenne koostuu erilaisista tekijöistä, jotka mahdollistavat kommunikoinnin kulkemisen ja sen reitin järjestelmässä. (Rogers, 2003, s. 24).

Normit määrittävät sosiaalista järjestelmää, sen rakennetta ja jäsenien käyttäytymistä (Rogers, 2003, s. 37) ja yhteisöjä määritteleviä ydintekijöitä ovat yhteisesti jaettavat normit ja arvot. Normit tulevat esille sosiaalisten yhteisöjen tavoissa luoda suhteita toistensa kanssa ja määrittävät käyttäytymistä. Normit ohjaavat siinä, minkälainen käyttäytyminen on suotavaa ja mikä taas ei. (Varman & Costa, 2008.) Sosiaalinen järjestelmä vaikuttaa siihen, miten innovaatio leviää yhteisössä. Se mahdollistaa diffuusion järjestelmässä, mutta samalla se voi rajoittaa innovaation leviämistä järjestelmän ulkopuolella. (Katz ja muut, 1963).

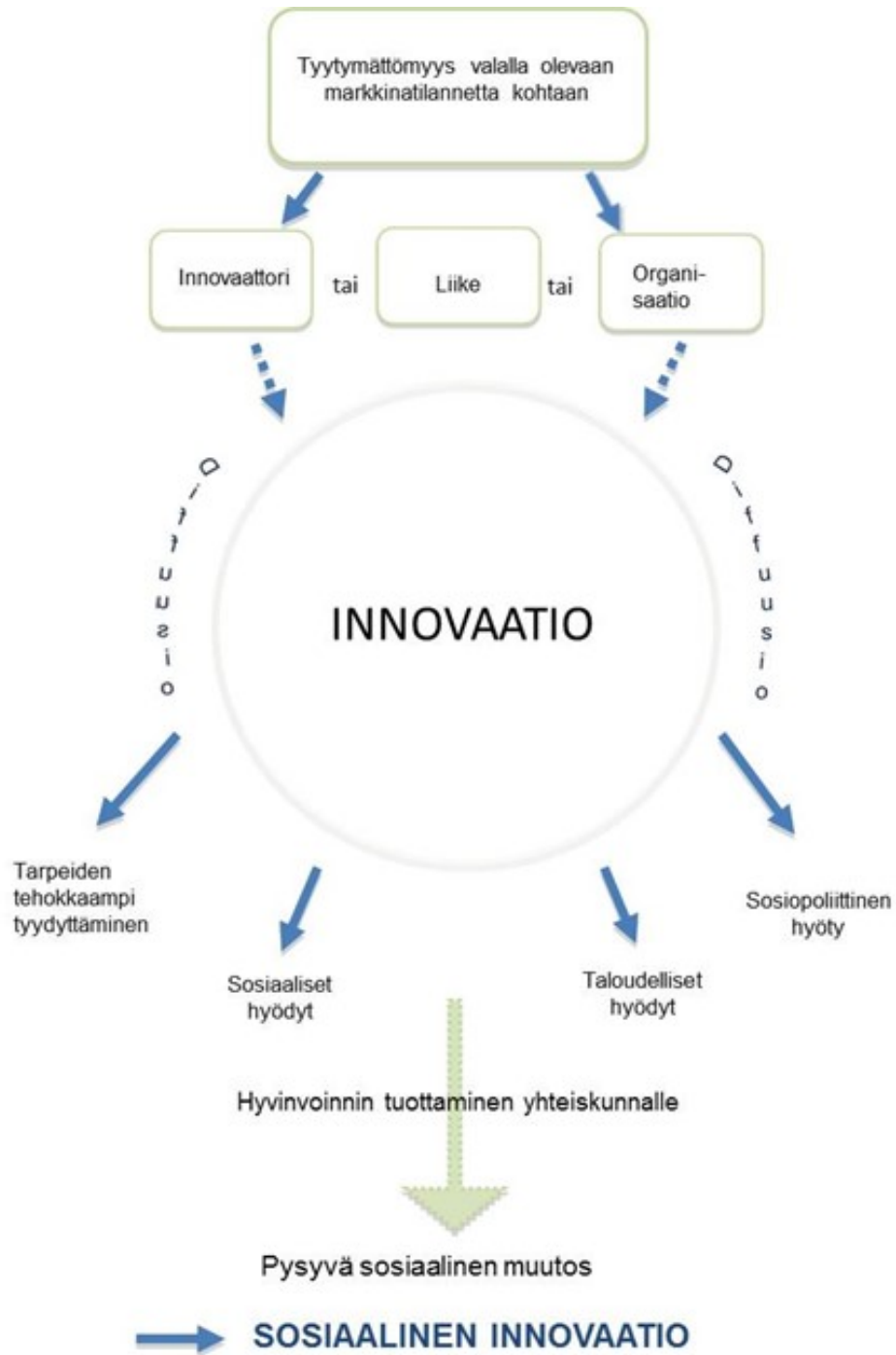
Sosiaalisissa järjestelmissä korostuu yksilöiden kesken erilaisia rooleja. *Mielipidejohtajat* ovat henkilöitä, jotka jakavat innovaatioon liittyvää tietoa muille sosiaalisen järjestelmän jäsenille ja neuvovat innovaatioon liittyvissä asioissa. (Rogers, 2003, s.27) Mielipidejohtajuus tarkoittaa muihin yksilöihin kohdistuvaa vaikutusvaltaa, joka vaikuttaa muiden asenteisiin tai käytökseen. Mielipidejohtajat ovat sosiaalisesti aktiivisia ja he ovat hyvin sidoksissa yhteisöönsä. (Solomon, 2009, s.407-408.) Mielipidejohtajuus voi näkyä myös muiden jäsenten ihailuna mielipidejohtajaa kohtaan. Mielipidejohtajan asema on ansaittu, ja sen muodostumiseen vaikuttaa henkilön tekniset ja sosiaaliset kyvykkyydet sekä sopeutuminen yhteisön normeihin. Usein yhteisöissä on innovatiivisia mielipidejohtajia sekä niitä, jotka vastustavat muutosta. (Rogers. 2003, s. 27)

Mielipidejohtajien rinnalla sosiaalisissa järjestelmissä yksilöihin vaikuttavat *muutos-agentit*. He suunnitelmallisesti pyrkivät edistämään innovaation diffuusiota yhteisöissä ja organisaatioissa. (Maienhofer & Finholt, 2012). Muutosagentit ovat usein korkeasti kouluttautuneita asiantuntijoita, ja he innovaation diffuusioon kannustamisen lisäksi myös pyrkivät hidastamaan diffuusiota sekä estämään epätoivottujen innovaatioiden omaksumista yhteisössä. (Rogers, 2003, s. 27.)

Ruokapiirit ja muut sosiaalisesti rakentuneet ruokayhteisöt voidaan nähdä sosiaalisina järjestelminä. Ne ovat sosiaalisesti rakentuneita yhteisöjä, joissa tuottajien, kuluttajien ja organisaattorien välillä on muodostunut erilaisia rooleja. Yhteisöjen sisälle on muodostunut erilaisia normeja, jotka ohjaavat toimintaa. Kuluttajat, tuottajat ja organisaattorit toimivat näiden normien puitteissa.

2.5 Sosiaalisen innovaation ulottuvuudet

Kuvio 5 pyrkii hahmottamaan sosiaalisen innovaation syntyä ja sen mahdollistamia vaikutuksia. Innovaatio lähtee liikkeelle tyytymättömyydestä tilanteeseen markkinoilla, kun perinteinen markkinatalous ei pysty enää tyydyttämään toimijoiden tarpeita toivotulla tavalla (Ims & Zsolnai, 2014). Tällöin idea innovaatiosta lähtee liikkeelle ja innovaattoreilla, liikkeellä tai organisaatiolla on yleensä suuri rooli sosiaalisen muutoksen laukaisemisessa (Mulgan, 2006). Sosiaalinen innovaatio luo uusia sosiaalisia käytäntöjä, jotka aikaansaavat pysyvän sosiaalisen muutoksen. Muutoksella on positiivisia vaikutuksia innovaation toimijoihin sekä laajemmassa mittasuhteessa yhteiskuntaan.



Kuva 2. Sosiaalinen innovaatio.

Empiiriaosuudessa pyritään selittämään, mitkä tekijät ovat olleet avainasemassa innovaation eli REKO:n suosiossa sekä hahmottamaan se, miten REKO:n toiminta tuottaa hyvinvointia yhteiskunnalle ja millaisen pysyvän sosiaalisen muutoksen se on saanut toiminnallaan aikaan. Hyvinvoinnin tuottaminen tiivistyy sosiaalisen innovaation kontekstissa tarpeiden aiempaa parempaan tyydyttämiseen, sosiaalisiin ja taloudellisiin hyötyihin sekä sosiopoliittisen tilan kohentumiseen. Tarpeiden parempaa tyydyttämistä arvioidaan sillä, miten REKO mahdollistaa niiden entistä paremman tyydyttämisen niin kuluttajille kuin tuottajille. Saavatko kuluttajat REKO:n kautta ruokatarpeet paremmin tyydytettyä kuin ennen? Sosiaalisia hyötyjä mitataan kuluttajien kokemina etuuksina, mitä he REKO:n kautta saavuttavat. Taloudelliset hyödyt ovat niitä tekijöitä, jotka taloudellisuuden kautta hyödyntävät kuluttajia. REKO:n toiminnalla on vaikutuksia sen lähiympäristöön. Sosiopoliittiset hyödyt ovat niitä tekijöitä, jotka syntyvät REKO:n toiminnan kautta lähiseudulle. Kuvio 5 esittää tiivistetysti tämän tutkielman viitekehysten ja empiiriaosuudessa peilataan empiirian löydöksiä tähän malliin REKO-ruokapiirien kontekstissa.

3 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tässä luvussa perustellaan tutkielman metodologisia valintoja ja esitellään tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruun menetelmät. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta hyödyntäen laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mittaavia mittareita. Tätä tutkielmaa ohjaa vahvasti laadullisen tutkimuksen ideologia.

3.1 Lähestymistavan ja metodien esittely

Tämä tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen ja noudattaa deksriptiivis-analyttistä lähestymistapaa. Tutkimusilmiön ollessa suhteellisen uusi ja kyseisessä kontekstissa vielä vähän tutkittu on deksriptiivis-analyttinen lähestymistavan valinta tutkimusta ohjaavaksi lähestymistavaksi perusteltu. Dekskriptiivisyys merkitsee kuvailevaa ja toteavaa näkökulmaa tutkittavan ilmiön selittämiseen. Sen tarkoituksena on kerätä tietoa ilmiöstä ja pyrkiä olemaan muuttamatta tietoa. Dekskriptiivinen tutkimus keskittyy erityisesti tilanteiden, tapahtumien ja ilmiöiden kuvaukseen. Dekskriptiiviseen tutkimukseen ei sisälly syvää analyysiä, vaan analyysi on pintapuolista. Kuitenkin deksriptiiviseen tutkimukseen sisältyy aineiston luokittelua ja sen jäsentämistä. (Anttila, 2006, s. 285) REKO-lähiruoka-piirit ovat suhteellisen uusi ilmiö, jota ei ole aikaisemmin tutkittu paljon. Tämän takia deksriptiivinen lähestymistapa on perusteltu valinta tutkimusta ohjaavaksi lähestymistavaksi. REKO:n ilmiökenttä on mielenkiintoinen erityisesti sen jatkuvasti kehittyvän toimintatavan vuoksi.

Analyttisyys merkitsee tutkimusotteessa analyttistä ja selittävää otetta tutkimukseen ja tutkittavan ilmiön selittämiseen. Dekskriptiivisyyden rinnalla analyttisyys pyrkii syvemmin jäsentämään tietoa ja peilaamaan ilmiötä eri ulottuvuuksia vasten, jottei tutkimus jää liian toteavalle tasolle. Tämä näkyy tutkimuksessa aineiston analyysissä, jossa pyritään aineistoa käsittelemällä ymmärtämään tutkittavasta ilmiöstä enemmän ja jäsentämään tietoa teoreettisen viitekehyksen puitteissa.

Useiden eri aineistonkeruumenetelmien sekä aineiston analyysimenetelmien yhdistämisestä samassa tutkimuksessa kuvataan termillä metoditriangulaatio. Sen etuna on usean eri aineiston hyödyntäminen ja analysoiminen tutkimuksessa, jolloin samaa tutkimusaihetta voidaan lähestyä eri näkökulmista. (Eriksson & Kovalainen, 2005, s. 310). Triangulaatio perustuu idealle siitä, että on vain yksi todellisuus, mutta sitä voidaan katsoa eri näkökulmista, jolloin tutkimuksessa voidaan luoda laajempi ja syvempi kuva tutkittavasta ilmiöstä. (Eriksson & Kovalainen, 2005, s. 293.) Metoditriangulaation etuna mainitaan myös perusteettoman varmuuden vähentäminen, millä viitataan tilanteeseen, jossa hyödyntämällä useampaa menetelmää, voidaan vähentää näennäistä varmuutta, mikä voi yhden menetelmän käytössä vahvistua tuloksin (Hirsjärvi & Hurmes 2000, s.39).

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty haastatteluja, havainnointia sekä Facebook-aineistoa, mutta vahvimman painoarvon tutkimuksen analysoinnissa ja merkitysten löytämisessä antaa teemahaastattelut. Useita eri aineistonkeruumenetelmiä hyödyntämällä on pyritty saamaan REKO:sta todenmukaisempi kuva. Tässä tutkielmassa on päädytty haastattelemaan organisaattoreita sekä kuluttajia. Suoran kielelliseen vuorovaikutukseen avulla pyritään pääsemään lähemmäksi tutkittavaa ilmiötä ja ymmärtämään REKO:n toimintaideaa ja sen hyötyjä yhteiskunnalle. Havainnointi on mahdollistanut tutkittavan ilmiön seuraamista ja toiminnan muuttumista tutkimuksen ajan paikan päällä jakelutilaisuudessa. Facebookista kerätty aineisto taas käsittelee kuluttajien tuotetilauksia, joiden perusteella voi selvittää myyntien kasvua sekä ruokapiirin jäsen- ja tuottajamäärän kasvua.

Haastattelu on tutkimuksen metodina olennainen, kun halutaan tietää haastateltavan ajatuksista ja motiiveista. (Eskola & Suorantas 1998, s. 85.) Suora kielellinen vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä mahdollistaa tilanteen, jossa haastateltava voi johdatella tiedonhankintaa haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 34). Haastattelun joustavan luonteen vuoksi soveltuu se moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Sen etuina on muun muassa ihmisen näkeminen haastattelutilanteessa subjektina.

Tällöin hän on merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Jos tutkimuskohteena on aikaisemmin vähän tutkittu ja jokseenkin tuntematon alue, on haastattelu olennainen keino kerätä aineistoa. Tutkimustilanteessa, jolloin halutaan selventää vastauksia tai syventää aineistoa, sopii haastattelu myös tilanteeseen. (Hirsijärvi & Hurme, 2008, s. 35.) Tähän tutkimukseen valittiin haastattelu, koska se koettiin olevan tehokkain tapa saada tietoa organisaattoreilta REKO:n synnystä ja sen toimintaideasta. Kuluttajahaastattelujen avulla haluttiin syventää ymmärrystä REKO:n jäsenten ruokaostokäyttäytymisestä, REKO:n hyödyntämisestä ruoanhankintakanavana sekä sen mahdollistamista hyödyistä kuluttajille.

Tyypiltään toisistaan poikkeavat haastattelut tuottavat erilaista tietoa ja tyyppi on syytä valita tutkimusongelmaan perustuen. Haastattelutyypin jakoja on useita, mutta selkeä jako saadaan, kun haastattelut tyypitellään kysymysten muotoilun sekä haastattelijan jäsentämisen perusteella. Näin ollen on havaittavissa neljä erilaista haastattelutyyppiä; strukturoitu, puolistrukturoitu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Teemahaastattelu on haastattelutyyppi ja sille on ominaista valmiiksi päätetyt haastatteluteemat. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 86.) Hirsijärvi ja Hurme (2008, s. 48) määrittelevät teemahaastattelun haastattelun puolistrukturoidun alalajiksi ja esittävät, että teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua, koska muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa voi kysymykset tai kysymysten muoto olla kaikille identtinen. Teemahaastattelu rajoittaa haastattelualuetta, mutta mahdollistaa kuitenkin yksilöllisten tulkintojen esittämisen verrattuna täysin strukturoituun haastatteluun. Tällöin sen vahvuutena on vuorovaikutteisuuden vapaamuotoisuus. Ennalta päätetyt teemat sekä niiden noudattaminen jokaisessa haastattelussa myös takaavat sen, että samat aiheet toistuvat ja aineiston jäsenitys teemojen perusteella on mahdollista. Teemahaastattelun etuna on tutkimuksen teossa analyysivaiheeseen siirtyminen, koska haastatteluun päätetyt teemat ja niiden perusteella saadut vastaukset ovat jo osaksi jäsenneilty (Eskola & Vastamäki, 2001, s. 41.)

Hirsijärvi ja Hurme (2008, s. 66-67) esittävät teemahaastattelun tutkimuskokonaisuuden kolmivaiheisena prosessina, jotka ovat suunnittelu-, haastattelu- sekä analyysivaihe. Suunnitteluvaiheessa määritellään tutkimusongelma sekä ilmiöiden pääluokat. Haastatteluvaiheessa suoritetaan haastattelu teema-alueiden sekä niitä tarkentavien kysymysten avulla ja analyysivaihe käsittää aineiston luokituksen ja tulkinnan prosessin.

Teemahaastattelun haastattelurunko sisältää teema-alueuuttelon. Tällöin aihe, mitä tutkitaan, jaetaan osailmiöihin, joista muodostuu edelleen jaottelun jälkeen haastattelun teema-alueet. Näitä teemoja tarkennetaan haastattelussa kysymyksillä. Teema-alueet mahdollistavat haastattelijalle keskustelun jatkamisen ja syventämisen niin pitkälle kunnes ei tutkimuksellisesti paljastu enää relevanttia tietoa tai haastateltavan intressit päättyvät. (Hirsijärvi & Hurme, 2008, s. 66-67.) Eskola ja Vastamäki taas esittävät (2001, s. 36) haastattelun teemarungon koostuvan kolmen eri tason teemoista. Ylin taso käsittää teemat laajemmassa mittakaavassa eli keskusteltavina aihealueina. Toisella tasolla on tarkentavia kysymyksiä koskien teemaa. Näiden tarkoituksena on jäsentää teemaan liittyviä kysymyksiä, jotta vastaaminen olisi helpompaa. Kolmas taso käsittää erittäin tarkat ja yksityiskohtaiset kysymykset, jotka voi ottaa käyttöön jos edelliset eivät tuottaneet toivottua tulosta vastausten annissa. On myös ymmärrettävä etteivät samat teemat tai apukysymykset toimi eri haastateltaville. Tällöin on suotavaa käyttää omaa tilannetajua ja ymmärtää, milloin lopettaa tietystä teemasta keskusteleminen. Teemahaastattelujen aineiston analyysi tapahtuu usein teemoittelun ja tyypittelyn avulla. Tyypittely on erilaisen tyypikuvausten tunnistamista aineistoista ja teemoittelu taas aineiston jäsentämistä teemojen perusteella. Aineiston litteroinnin jälkeen on mahdollista järjestää haastateltavien vastaukset teemoittain ja vertailla niitä toisiinsa, mikä helpottaa analyysin tekoa. Toisaalta mikään ei sulje pois aineiston analysoimista tapaus kerrallaan. (Eskola & Vastamäki, 2001, s. 36.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin teemahaastatteluun, koska sen koettiin olevan toimivin vaihtoehto niin organisaattori- kuin kuluttajahaastatteluihin. Kutakin haastattelua ennen

laadittiin teemarunko, joka jaettiin pääteemoihin. Näiden teemojen alle lisättiin tarkentavia alakohtia, jotka pyrkivät syventämään käsiteltävää teemaa. Havainnointi on haastattelujen ja tilausten jäsentämisen ohella yksi aineistonkeruumenetelmä. Tutkielman kirjoittaja on ollut itse REKO Vaasan jäsenenä syyskuusta 2014 ja osallistunut useaan jakelutapahtumaan. Jakelutapahtumien tapahtumista ja tunnelmista on päiväkirjamaista materiaalia sekä kuvia.

3.2 Aineiston hankinta ja kuvaus

Aineiston hankinta aloitettiin jäsentämällä tuotteiden vaihdantaa REKO Vaasan Facebook-ryhmän tilauksia tarkastelemalla. REKO Vaasan Facebook-sivuilta tallennettiin vuosien 2013-2014 toimintaa ja ryhmässä esitetyistä tilauksista koottiin Excel-taulukko. Taulukko havainnollistaa REKO Vaasan tuottajien määrää, heidän tuotantolajejaan sekä kuluttajien tekemiä tilauksia. Taulukon jäsenettiin ja mitattiin tilattujen tuotteiden määrien, tuottajien ja kuluttajien kasvua ruokapiirissä. Tämän lisäksi päädyttiin haastattelemaan sekä REKO Vaasan koordinaattoria että ruokapiirin kuluttajia, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva ruokapiirin toiminnasta.

Teemahaastattelut aloitettiin haastatteleamalla REKO Vaasan koordinaattoria ja Facebook-ryhmän ylläpitäjää Ann-Sofi Ljunqvistia. Tämän haastattelun tarkoituksena oli saada selkoa tarkemmin REKO Vaasan synnystä sekä laajentaa ymmärrystä sen toimintaideasta. Haastattelua ohjasi tutkielman kirjoittajan laatima haastattelurunko (Liite 5.), joka oli jaettu viiteen eri pääteemaan. Haastattelun avulla pyrittiin kartoittamaan REKO Vaasan syntyä, ja niitä tekijöitä, jotka ohjaavat REKO:n toimintaa.

Kuluttajahaastattelut kerättiin aikavälillä 9.12.-17.12.2014. Tutkielman kirjoittaja laittoi REKO Vaasan Facebook-ryhmään joulukuu alussa viestin (Liite 1), jossa pyydettiin ruokapiirin jäseniä haastateltavaksi tutkimukseen. Viesti oli sekä suomeksi että ruotsiksi, koska ryhmä on kaksikielinen, mutta viestissä ilmoitettiin haastattelujen kieleksi suomen. Vies-

tissä mainittiin myös pro gradu –tutkielman olevan osa Vaasan yliopiston laajempaa tutkimuskokonaisuutta. Vapaaehtoiseksi haastatteluihin ilmoittautui neljä ruokapiirin kuluttajaa, mikä ei ollut riittävä määrä, joten viikkoa myöhemmin ryhmään laitettiin uusi viesti, jonka jälkeen ilmoittautui vielä viisi kuluttajaa haastatteluihin. Palkkioksi haastateltaville annettiin yliopiston kustantamat elokuvaliput.

Kuluttajahaastateltavia oli kaikkiaan yhdeksän, joista seitsemän oli naisia ja loput kaksi olivat miehiä. Haastateltavat olivat iältensä 24–54-vuotiaita ja kaikki REKO Vaasan jäseniä. Haastateltavat ovat olleet REKO Vaasan jäseninä eri. Haastattelut pidettiin ensisijaisesti Vaasan yliopiston ja tiedekirjasto Tritonian ryhmätyötiloissa, mutta osa haastateluista pidettiin myös Vaasan keskustan kahvila Loftetissa, Veganassa sekä Vaasan kaupungin kulttuurivirastossa. Haastattelut kestivät 45-75 minuuttia ja ne nauhoitettiin haastateltavien suostumuksesta. Haastattelut alkoivat haastateltavien taustatietojen kartoittamisella, jonka jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan kuinka tekevät ruokaostoksia ja millä perusteilla he valitsevat ruokaa sekä elintarvikkeita. Tämän jälkeen syvennyttiin haastateltavien kokemuksiin REKO Vaasan toiminnasta sekä pyrittiin saamaan selville niitä hyötyjä ja etuja, joita REKO haastateltaville tarjoaa. Haastateltaville ei näytetty haastattelurunkoa etukäteen.

Kesäkuussa 2015 haastateltiin myös REKO:n alullepanijaa Thomas Snellmania. Haastattelu järjestettiin Vaasan yliopistolla ja sitä johti tutkijatohtori Hanna Leipämaa-Leskinen. Haastattelun tarkoituksena oli saada selville tarkemmin REKO-idean syntyä ja tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet sen suosioon.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksesta, jonka jälkeen ne litte-roitiin. Taulukkoon 2 on eritelty kuluttajahaastateltavien profiilit.

Taulukko 2. Haastateltavien profiilit.

	Sukupuoli n/m	Ikä	Ammatti	Kotitalous
H1	n	54	Kulttuurityöntekijä	Asuu yksin, lapset aikuisia
H2	m	44	Toimittaja	Vaimo ja kolme lasta
H3	n	37	Kätilö	Mies ja kaksi lasta
H4	n	34	Tutkija	Mies ja lapsi
H5	m	44	Toimittaja	Vaimo ja viisi lasta
H6	n	37	Opiskelija, entinen kokki	Mies ja kaksi lasta
H7	n	37	Opintovapaalla	Mies ja kaksi lasta
H8	n	24	Opiskelija	Asuu yksin
H9	n	36	Insinööri	Mies, ei lapsia

3.3 Aineiston analyysin kuvaus

Aineiston analyysi on monivaiheinen ja jakautuu analyysiin ja synteysiin. Aineiston erittely ja luokittelu kuuluu analyysiin. Synteesissä tutkija pyrkii selittämään ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä laajemmin sekä näyttämään ilmiö uuden näkökulman valossa. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, s. 143).

Teemahaastattelujen litteroinnit ladattiin Nvivo-ohjelmaan. NVivo on laadulliseen analyysiin keskittynyt ohjelma, jonka avulla tekstiä, esimerkiksi litteroituja haastatteluita, on helppo jakaa eri teemoihin sekä osoittaa teemarunkoon. Nvivossa analyysi aloitettiin ensin keskittymällä organisaattorihaastatteluihin. REKO:n perustajan Thomas Snellmanin ja REKO Vaasan organisaattori Ann-Sofi Ljunqvistin haastattelut luettiin tarkasti läpi ja vastausten pohjalta ne jaoteltiin yhteiseen teemarunkoon.

Kuluttajahaastattelut ladattiin Nvivo-ohjelmaan ja niiden analyysi aloitettiin teemoittamalla vastaukset eri osioihin. Teemojen muodostamisen jälkeen paneuduttiin eri teemoihin ja niiden sisältöihin. Näiden pohjalta pyrittiin tunnistamaan tekijöitä, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkityksellisimpiä ja joiden painoarvo tulosten luomisessa ja niiden tulkinnassa olisi voimakkain.

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa tekijöitä, jotka esittävät ruokapiirin kasvua ja levinneisyyttä. Facebookista kerätty aineisto kuluttajien ruokatilauksista analysoitiin sisällysanalyysin keinoin. Ruokatilaukset jaoteltiin tuottajien tarjonnan mukaan Excel-taulukoon, johon kirjattiin kuluttajien kunakin päivänä tekemät tuotetilaukset. Tilauksista omittiin tuotteet, jotka keskimääräisesti esittävät tilausten ja kuluttajien kasvua ruokapiirissä. Peruna- ja kananmunatilaukset valittiin esittämään tätä kasvua ja ne muunnettiin helpommin ymmärrettävään muotoon taulukoihin.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi ulottuu tutkimuksen aloittamisesta tutkimuksen loppuun saattamiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudessa korostuu tutkijan rooli, mikä näkyy tutkimuksen subjektiivisuudessa ja tutkijan keskeisenä roolina itse tutkimusvälineenä. Koska tutkijan rooli laadullisessa tutkimuksessa korostuu, seuraa luotettavuuden arviointi läpi tutkimuksen. Tämä on ero kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja niiden luotettavuuden arvioinnissa. (Eskola & Suoranta, 2014, s.209-211).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius ja validius ovat tutkimuksen luotettavuuden käsitteitä, jotka perustuvat objektiivisuuteen ja objektiivisen todellisuuden ja totuuden löytämiseen. Reliaabelius viittaa tutkimusasetelman toistamisesta syntyvään samaan tulokseen. Validiudella tarkoitetaan tutkimustuloksesta kumpuavaa ennustettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, s.185-186). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja

validiteetin rinnalle on nostettu luotettavuusterminologiaa, mikä pyrkii vastaamaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin perinteisten luotettavuustulkintojen lisäksi (Eskola & Suoranta, 2014, s. 211).

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tulkita arvioimalla tutkimuksen uskottavuutta, siirrettävyyttä, varmuutta ja vahvistuvuutta. Uskottavuuden arvioinnissa tarkastellaan tutkijan tulkintojen ja tutkittavien sanoman yhdenmukaisuutta. Siirrettävyyden arvioinnissa peilataan tutkimustulosten peilaamiseen toisaalle. Tutkimuksen varmuutta vahvistaa laaja ymmärrys tutkimusaiheeseen ja –tilanteeseen vaikuttavista ulkopuolisista tekijöistä. Vahvistavuus tarkoittaa samankaltaisten tutkimusten vastaavista tuloksista saatua varmuutta ja tukea, mitä vahvistaa tuloksien luotettavuutta. (Eskola & Suoranta, 2014, s. 212-213).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston laatua ja luotettavuutta voidaan tulkita tarkastelemalla aineiston merkittävyyttä ja riittävyyttä. Merkittävyyden suhteellisuus tuo haasteita sen mittaamiseen, mutta tutkijan ymmärtäessä aineiston painoarvo ja yhteiskunnallinen arvo tulosten tulkinnassa, tukee se merkittävyyden ulottuvuutta. Aineiston riittävyyden arvioinnissa saturaatio tukee sen tarvittavaa laajuutta. Analyysin luotettavuutta voidaan peilata sen kattavuuteen, arvioitavuuteen sekä toistettavuuteen. Kattavuutta arvioidaan aineiston tulkintoihin johtavien korostumien volyymilla. Analyysin arvioitavuutta selittää tutkijan analyysistä tehtyjen tulkintojen eteneminen analyysissä. Toistettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa käytettyjen aineiston jäsentelyn selkeyttä ja vastaavan jäsentelyn toistuvuutta toisen tutkijan käsitellessä samaista aineistoa. (Eskola & Suoranta, 2014, s.214-216).

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty metoditriangulaatiota eli tutkimuksen aineistoja on kerätty eri lähteistä. Metoditriangulaation hyödyntäminen voi parantaa tutkimuskohteen kuvausta ja vahvistaa päätelmiä, mutta vaarana on, että aineiston laajuus heikentää sen tulkintaa. (Eskola & Suoranta, 2014, s. 215.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin vahvasti

teemahaastattelujen analysointiin ja tulkintaan. Muu aineisto, sisältöanalyysi ja havainnointi ruokapiirin jäsenenä, tuki tutkimustulosten tulkintaa. Tutkielman varsinainen aineistonhankinta on päättynyt vuonna 2015, mutta REKO-toiminnan kehittymisen seuraamista on jatkettu REKO-rinkien lukumäärän ja maantieteellisen leviämisen näkökulmasta.

4 Tutkimustulosten analyysi ja tulkinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Tämä luku pyrkii vastaamaan tutkimuksen toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen selittämällä empiirian avulla miten REKO-lähiruokapiiri leviää, ja minkälaisia sosiaalisia tavoitteita REKO toteuttaa toiminnassaan. Ensin kuvataan ja analysoidaan miten muutos on lähtenyt liikkeelle ja mitkä tekijät ovat olleet avainasemassa REKO-toimintamallin synnyssä. Tämän jälkeen analysoidaan minkälaisia hyötyjä REKO kuluttajan näkökulmasta toteuttaa. Lopuksi kuvaillaan ja analysoidaan niitä tekijöitä, joiden pohjalta kuluttajat ovat kiinnittyneet REKO:n ja miten REKO:n ideologia leviää kuluttajalta kuluttajalle.

4.1 REKO:n synty

Sosiaaliset suhteet ovat olleet tärkeässä roolissa REKO:n synnyssä. Se on sosiaalisesti rakentunut innovatiivinen ruoanjakelumalli, joka on nopeasti levinnyt ympäri Suomen ja tavoittanut kymmeniätuhansia kuluttajia. Sen synnyssä on vahvasti ollut mukana perustajien intohimoinen asennoituminen puhtaaseen ruokaan sekä oikeudenmukaiseen voitonjakoon tuottajille. Koska tässä tutkielmassa pyritään ymmärtämään, miten Reko jäsentyy sosiaalisena innovaationa, selitetään aluksi, miten tämä sosiaalisesti rakentunut palveluinnovaatio on saanut alkunsa.

4.1.1 Muutoksen laukaisija

Sosiaalisen innovaation tapaisesti REKO:n syntyä selittää osaksi tyytymättömyys vallalla olevaan markkinatilanteeseen. REKO:n alullepanija Thomas Snellman havaitsi kuilun lähi- ja luomuruoan jakelussa, ja näki mahdollisuuden uudentlaisesta palveluinnovaatiosta tuottajien ja kuluttajien välillä. Kuluttajat toivoivat lähellä tuotettua ruokaa kilpailukykyiseen hintaan ja tuottajille tarjoutui mahdollisuus myydä tuottamiensa elintarvikkeita lähialueen asukkaille. REKO:n kautta myös pientuottajat saavat mahdollisuuden

myydä tuotantoaan entistä paremmin. Pientuottajille voi olla vaikeaa myydä tuotteita sekä solmia sopimuksia suurempien ketjujen ja muiden jälleenmyyjien kanssa, koska heidän volyymit ovat verrattain pieniä.

Idea Rekon kaltaisesta toiminnasta tuli ranskan AMAP-mallista, joka on ruokaosuuskuntatyypinen ratkaisu kuluttajien ja tuottajien väliselle vaihdannalle. AMAP tulee ranskan kielestä Association de Maintien de l'Agriculture Paysanne, mikä tarkoittaa yhdistystä maalaiskulttuurin tukemiseksi. AMAP -malli lähti leviämään Ranskassa 2000-lunulla. Ruokaosuuskunnille tyypillisesti myös AMAP syntyi vastalauseena suurille ruokaketjuille sekä teollistuneelle tuotannolle. Se pyrkii tukemaan pientuottajia ja tavoitteena on yhdistää urbaani kuluttaja sekä tuottaja, joka voi tarjota kuluttajille luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita, kuten vihanneksia ja hedelmiä, tuoreena ja sesonki huomioon ottaen. (Lagane, 2015.)

AMAP-malli toimi inspiraation lähteenä Rekon synnyssä ja malli kehitettiin sopimaan suomalaiseen kontekstiin. Ensimmäinen REKO-kokeilu pidettiin Pietarsaareissa, jonka jälkeen se on levinnyt ympäri Suomea. Reko-ringit eivät ole kopioita toisistaan, vaan ne toteuttavat toimintaa jokainen omalla tavallaan, tosin perusidea on säilynyt samana. Reko-ringit myös jatkuvasti muuttavat muotoaan toiminnan kehittyessä. (Snellman, 8.6.2015) REKO:ssa muutoksen ovat mahdollistaneet organisaattorien, tuottajien ja kuluttajien muodostama verkosto.

4.1.2 Toiminnan käynnistyminen

Sosiaaliselle innovaatiolle on luonteenomaista, että yksittäiset henkilöt, jotka ovat tyyntyneitä vallalla olevan markkinatalouden tilanteeseen, ovat usein innovaation syntymisen taustalla. Myös tärkeässä asemassa ovat liitot yksittäisten henkilöiden sekä suurempien organisaatioiden kanssa. (Mulgan, 2006) Thomas Snellman kertoi haastattelussaan hyödyntäneen omaa verkostoaan REKO:n alkuun saattamisessa. Hän on toiminut

luomutarkastajana, joka on luonut laajat verkostot maanviljelijöistä Pohjanmaalla. Verkostojensa avulla hän sai kerättyä kokoon joukon tuottajia ja organisaattoreita, jotka lähtivät viemään eteenpäin tätä muutosta.

REKO:n toiminnan alussa oli tuottajien ja kuluttajien välillä kirjallinen sopimus, jota kautta kuluttaja sitoutui ostamaan sovitun määrän tuotteita. Sopimuskäytäntö kuitenkin poistui suurimmilta osin käytöstä, koska tuottajat kokivat, ettei kirjallisia sopimuksia enää tarvita, kuten Thomas Snellman haastattelussa ilmaisi:

”Pienempi riski ja että oli jonkinlainen... suuruusluokka koko tää kauppa. Sen kautta saatiin niitä mukaan, mutta sitten kun tää kaks kuukautta oli mennyt niin tuottajat ilmoittivat, että ei ole tarvetta tehdä näitä sopimuksia enää, koska keskusteltiin siinänsä Facebookin kautta koko ajan tuotteista ja jos oli jotain kysyttävää niin, niin ne vaan ilmoitti, että emme halua näitä sopimuksia enää, että kyllä me voimme nyt ilmoittaa vain jokaisen jakelun tällainen, mitä on tarjolla.”

Toiminta siis lähti kehittymään, ja tuottajat havaitsivat, että kuluttajilta riittää kysyntää, eikä maksua tarvitse etukäteen varmistaa kirjallisilla sopimuksilla. REKO lähti leviämään Pohjanmaalla, jonka jälkeen se on levinnyt laajemmin Suomessa. Suurimmat keskittymät olivat vuonna 2014 Pohjanmaa sekä Pirkanmaa.

4.2 REKO:n luoman sosiaalisen muutoksen tuottama hyvinvointi

Sosiaalisen innovaation ominaispiirteisiin liittyy vahvasti vallalla olevien käytäntöjen muutos ja muutoksen positiivinen vaikutus innovaation käyttäjille sekä laajemmin yhteiskunnalle. Tässä tutkimuksessa REKO:n tuottamia hyötyjä on lähdetty tutkimaan kuluttajien näkökulmasta pyrkimällä tunnistamaan tekijöitä, jotka mahdollistavat kuluttajien hyötymisen REKO:n toiminnasta.

4.2.1 Tarpeiden parempi tyydyttäminen

Sosiaalisen innovaation ominaispiirteisiin kuuluu tarpeiden parempi tyydyttäminen verrattuna vallalla olevaan tilanteeseen markkinoilla (Howaldt & Schwartz, 2010). Kuluttajahaastattelussa nousi selvästi esille REKO Vaasan tarjonnan tyydyttävän kuluttajien tarpeet lähi- ja luomuruoan tarjonnan suhteen. REKO:n tarjontaa pidettiin hyvin monipuolisena ja raaka-aineita laadukkaina ja puhtaina. Haastattelussa nousi esiin, että REKO on useimmilla lisännyt lähiruoan kulutusta.

H4: Mutta ehkä tää REKOon liittyminen on kuitenkin lisännyt sitä semmosta niin kun ymmärrystä siitä että on tapoja ja ihan sellasia käytännöllisiä ja helppoja tapoja niin kun lisätä sitä määrää, mitä vois ostaa semmosia asioita, mitä... mistä tulee hyvä mieli, kun niitä ostaa, joista musta tulee ainakin tulee tunne, että ne on puhtaampia ja tota luotettavampia ja eettisesti tuotetumpia. Niin, että siinä mielessä se yhdistyy ehkä siihen REKO:on, että, että vaikka mulla on ollut niin kun halu siihen aikaisemmin niin se on tuntunut niin vaikeelta, mutta tämä on lisännyt niin kun sitä tajuntaa siitä, että se ei välttämättä ole vaikeeta vaan se on pikkusen omasta viitsimisestä kiinni.

Osa haastateltavista ovat olleet ennen REKO:a osallisena myös muissa ruokapiireissä sekä ostaneet suoraan tuottajalta esimerkiksi lihoja ja raakamaitoa. Ruokapiirit koettiin jokseenkin haastaviksi niiden tilausjärjestelmien sekä logistiikan kannalta. Suoraan tuottajilta ostaminen koettiin taas tärkeänä, mutta keskusteluissa nousi esiin ruoan hakemisesta koituvat negatiiviset ympäristövaikutukset. REKO on tuonut kuluttajille käytännöllisen keinon ostaa ruokaa suoraan tuottajilta.

Keskusteluissa korostui haastateltavien asenne Suomen oligopoliseen kilpailutilanteeseen elintarvikkeiden vähittäiskaupan markkinoilla. Näihin toimijoihin suhtauduttiin hyvin negatiivisesti ja REKO nähtiin näiden rinnalla aitona ja virkistävänä myyntikanavana. REKO:n tuotteista pidettiin myös sen takia, että ne eivät ole vuorattu isojen brändien myyntipakkauksiin, vaan tuotteet tulevat hyvin pelkistetyissä pakkauksissa. Tärkeimmäksi asiaksi nousi kuitenkin REKO:n mahdollistama vuorovaikutus tuottajan kanssa ja tuottajan tukeminen sen sijaan, että keskittäisi suuriin kauppaketjuihin.

H4: Niin aivan ettei se oo vaan siis tämmöstä niin kun supermarkettihenkistä, tosi steriiliä, vaan et siinä olis justinsa se, se niin kun interaktio sen niin kun myyjän kanssa ja tuottajan kanssa.

H8: Suomessakaan ei oo ku kaks kauppa periaatteessa, niin et se sit menee suoraan tuottajalle se on tietysti yks tärkeimmistä jutuista siinä...

H2: Jotenkin se, et mä saan sen suoraan siltä. Mun mielestä tuntuu kivalta antaa se raha, tai se kymppi tai se kaks kymppinen, mikä nyt se nyt sit onkaan niin kun se jotenkin... suoraan sille tuottajalle. Must on jo jonkun aikaa tuntunut pahalta tämä jotenkin tää, kaupasta ostaminen kun sen tietää, että se on se kauppias tai ne välikädet, jotka vie sen suurimman voiton ja ne tuottajat taistelee niin kun niiden tuottavuusongelmiensa kanssa ja me vaan etsitään sitä... halvinta mahdollista kinkkua sieltä jostain pakastetiskistä.

4.2.2 Sosiaalisten hyötyjen ilmeneminen lähiruokapiirissä

Kuluttajahaastatteluissa nousi esille REKO:n toiminnasta kumpuava yhteisöllisyyden tunne ja me-henkisyys. Haastateltavien mielestä REKO:sta välittyi yhteisöllinen henki kuluttajien kesken. Se näkyi esimerkiksi positiivisena ilmapiirinä jakelutilaisuudessa ja haastateltavat tunsivat kuuluvansa yhtenäiseen joukkoon muiden REKO-kuluttajien kanssa vaikka eivät heitä tuntisi. Toisaalta haastatteluissa nousi esille se, että myös REKO:ssa muut kuluttajat ovat vain muita kuluttajia, eikä ruokapiirin jäsenenä oleminen merkitse automaattisesti jaettuina arvoja tai yhtenäistä elämäntyyliä.

H5: Nää, jotka käy ostamassa siellä niin... Jos sä käyt ostamassa kaupassa et sä tunne mitään yhteisöllisyyttä niitten muiden asiakkaiden kanssa. Mutta tässä niinkun tuntee jotenkin kuitenkin, kun on näitten porukoitten kanssa siellä, että me jaetaan jotain samaa, samoja arvoja tai jotain...

H6: Kyllä nää sanotaanko nää rekolaisten on oma porukansa... että joo mun mielestä on ihan kivaa, että on olemassa tällanen ryhmä, että vähän kannustaa toisiakin ostamaan niin kun vähän lähempää ja näin.

H8: Niin sit vaik ei silleen siel puhu kenenkään kaa muut kun tuttuja kaa ketä näkee... Niin se on silti sellanen... ”meidän juttu” tai tiedätkö et sinne on kiva mennä

ja hakee ne ja jutella sit myöhemmin et aa mitä sä teit noista.

Keskusteluissa nousi myös haastateltavien tunne, että he REKO:n kautta ovat tekemässä jotain hyvää, ja ruokapiirissä jäsenenä olo koettiin tärkeänä asiana.

H9: Jaa en tiedä, se, siis että kaikkihan on, kaikki ovat sitten siinä samoilla, tai samoissa asioissa vähän jotain niin kun jotain hyvää tekemässä vähän niin kun selaista ilmapiiriä, että et se on niin kun joo...

Tuottajan kohtaamista pidettiin tärkeänä haastateltavien keskuudessa. Haastateltaville oli tärkeää tavata tuottaja henkilökohtaisesti ja saada kasvot henkilöille, jotka ovat tuotaneet ruoan. Tuottajan kohtaamisen tärkeys nousi vahvasti esille kaikissa haastattelussa ja sitä pidettiin yhtenä merkittävämpänä tekijänä, miksi REKO:ssa ollaan jäsenenä.

H9: Se on mun mielestä tosi kiva kanssa, että niin kun... Pääse oikeen niin kun tapaamaan heitä aidosti, näkee heitä henkilökohtaisesti ja niin kun voi kysyä jos on jotain niin ne voi vastata, että okei tää on tehty sillä tavalla ja nää on syönyt selaista ja... ja ja joo siis oikeen kiva niinku sekä siinä itse tapaamisessa ja ja sitten myös Facebookissa, että nekin laittaa sitten ihan tollaiset henkilökohtaiset... tai niin kun siis "Ny har hönörna installerat..." Nehän on aivan upeita, että tietää vähän niin kun et missä mennään ja sillä tavalla. Oikeen kiva, että sitähan ei saa niin kun mitenkään jos kaupasta vaan ostaa, että se anonymisyys vallitsee, mutta tässä tietää sitten vähän mistä tulee.

H4: Niin sitä toivoisin, en tiedä miten sen sais järjestymään, mutta jokin semmonen niin kun just semmonen henkilökohtainen niin kun se tiedon niin kun antaminen siinä, että kuitenkin se suurin osa siitä, siitä syystä miks mä sieltä sitten ostan on se niin kun halu olla siinä mukana kuitenkin. Niin kun ymmärtää sitä, mistä se ruoka tulee. Kyllä se varmaan on yks niistä syistä, miks mä oon siinä mukana.

Tuottajan kohtaamisessa pidettiin merkityksellisenä tiedon siirtoa tuottajan ja kuluttajan välillä. Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että tuottajilta voi kysyä tuotteisiin ja niiden tuotantotapaan liittyen. Tuottajan kohtaaminen myös kiteytti myynnin läpinäkyvyyden. Toisaalta keskusteluissa nousi myös esiin se, että kuluttajat toivoisivat vielä tiiviimpää kontaktia tuottajiin. Jakelutilaisuuksien kiireen vuoksi ei kuluttajalle ja tuottajalle jää ruuhka-aikoina aikaa dialogille.

4.2.3 Taloudelliset hyödyt

Kuluttajahaastatteluissa haastateltavilta haluttiin selvittää tekijöitä, jotka määrittävät ruokaostosten tekemistä. Hinta nousi tärkeäksi tekijäksi ruokaostosten tekemisessä. Haastateltavat kertoivat miettivänsä paljon hintaa ja pitivät sitä usein ratkaisevana tekijänä ruokavalinnoissa. Kuitenkin ruoan laatu, sen maku ja alkuperän tietäminen nousi hinnan ohella tärkeäksi tekijäksi ruokaostoksiin liittyviä valintoja tehdessä.

Kuluttajahaastatteluissa tuli ilmi, että haastateltavat kokevat REKO:n hintatason eri tavoin. Osa haastateltavista koki selvästi hyötyvänsä taloudellisesti REKO:sta, osa piti erityisesti luomutuotteita kalliimpina ja osalle hintataso tuntui neutraalilta. Taloudellinen hyöty tuli esille tuotteiden halvempina hintoina verrattuna vähittäiskauppoihin.

H4: En... En kyllä mä luulen, että ne tuotteet siellä on... Ne ei oo sillä tavalla erityisesti kalliimpia, mitä mä pelkäsin, että ne olis, koska joskushan näissä on niin kun semmonen hintalappu näissä luomutuotteissa esimerkiks, joka niin kun on aika pelottava, että ei välttämättä pysty ymmärtämään miksi se on noin paljon kalliimpi. Ja, ja varsinkin silloin kun ei tiedä mitään siitä tuotannosta niin mun on niin kun mahdoton sanoa onko tää millään tavalla järkevää tai niin kun reilun hintasta siitä tuotteesta. Mutta tuolla mun mielestä ne hinnat on silleen ihan, ihan järkevät. Koen, että ne on ihan järkevät ja reilut, mutta ei ne kyllä millään tavalla halvemmat oo, että en mä siinä mitään taloudellista hyötyä, mutta ei siitä kuitenkaan haittaakaan, että ihan kilpailullisesti siinä...

Hintakeskustelu kääntyi useassa haastattelussa REKO:n korkeaan laatuun tuotteissa ja REKO:n yleistä hintatasoa pidettiin kuitenkin edullisena verrattuna niiden tasoon. Hintaa tärkeämpänä pidettiin tuotteiden alkuperän ja tuottajan tuntemista sekä tuotteiden tuoreutta.

H5: Mä en tiedä. Mä en niinkun vertaa hintoja sillä tavalla, että enkä... Että jos mä ostan kananmunia, musta on vaan kiva ostaa Ericalta kananmunia, en mä mieti,

mitä ne maksaa kaupassa ja siellä maksaa niin paljon vaan mä tiedän, että tästä mä saan tuoreita munia.

H7: Taloudellisesti (hyötyy) siinä mielessä, että mä en saa millään rahalla kaupasta tämmösiä kananmunia, mitä mä saan sieltä. Tai niin tuoretta lihaa... Niin ja sillä hinnalla... Ja vihanneksia. Mutta sitten voi myös olla toimittajia, joiden hinta on kalliimpi... Sillon mä en nää sitä taloudellista... Sillon mä menetän... Jos rahallisesta näkökulmasta sitä katsoo... Mutta muuten sen on niin kun melkeen plus miinus nolla.

Yleisesti taloudellista hyötyä kuitenkin pidettiin pienemmässä arvossa verrattuna siihen, mitä REKO tuotteiden laadukkuudessa kuluttajille tarjoaa. Osa haastateltavista jopa olivat sitä mieltä, että hinnat voisivat olla nykyistä korkeammat tai samoista tuotteista voisi maksaa vielä korkeamman hinnan.

H2: Mut... Sitä suuremmalla tai niin kun sitäkin mieluummin maksais mahdollisesti jopa enemmän näistä tuotteista. Toisaalta taas kun näitä isoja satseja ollaan ostettu niin siinä niin kun se hintaero ei oo mitenkään vaikuttava. Me saadaan perunamme yhtä halvalla sieltä tai halvemmalla, kun me saatais kaupasta.

H5: Musta jotkut on aika huonoja niin kuin hinnoittelemaan. Et ne pystyis ottaa kovemman hinnan, mitä ne tekee ja mä oon kyllä yrittänyt sanoa niille, mutta ei se vielä oo tepsinyt.

H5: No niinkun mä sanoin jotain hintoja vois ostaa. Esimerkiks no mä nyt oon Finnen kanssa, Christerin kanssa puhunut, että laittaa niitä... Ne on mun mielestä niin alhaisia ne vihannesten hinnat, mutta en mä oo verrannut niitä kauppajien hintoihin, mulla ei oo semmosta niinkun... Mä en oikeen tiedä onks se halvempaa tai... Se on jotenkin ihmeellinen, että niitä ei sillä tavalla vertaa kauppahintojen kanssa. Niillä on niinkun eri hinta.

4.2.4 Sosiopoliittiset hyödyt

Lähialueen tukeminen nousi kuluttajien keskuudessa merkittäväksi syyksi liittyä REKO:n. REKO-rinkiin liittymällä ja sen kautta ruokaostoksia tekemällä haluttiin tukea lähiseudun tuottajia ja lähialuetta. Lähiruoka ja sen kuluttaminen nähtiin tärkeänä vaikuttamisen

keinona, millä yksittäinen kuluttaja voi tukea lähialueen yrittäjyyttä. Lähiruokaa ja sen kuluttamista pidettiin tärkeänä asiana. Myös ympäristöön liittyvät tekijät nousivat esille haastatteluissa. REKO:a pidettiin vastuullisempänä väylänä tehdä ruokaostoksia, koska sen tuotteet on tuotettu lähiseudulla.

H5: Sehän on kyllä lähiruokaa todellakin, että se on tietysti hyvä, että todellakin pystyy vaikuttamaan. Niin sekin on myöskin tietysti semmonen juttu, että kun sanoin, että tuottaja hyöttyy... Tää, että tukee tavallaan lähiympäristöä. Se on semmonen, on se tavallaan myös eettisyyskysymys, että tulee lähialueensa yrittäjää. Se tuntuu hyvältä. Ja se on todellakin lähiruokaa.

H9: Kyllä se on niin kun mulle tosi tärkeä asia toi, että voi tuntea, että voi osallistua tän seudun elinvoimaan ehkä vähän tukemalla, tai ostamalla. En mä tiedä onks se edes tukeminen vaan... Ostan ja käytän niitten tuotteita, että se on hyvä yhdyskunnalle täällä seudulla, mutta myös että on tosi laadukkaat tuotteet, että ei oo siltäkään osalta mitään syytä vaihtaa mihinkään muuhun, et kaikkihan ei oo luomusiellä, mutta kuitenkin sitten vähintään lähiseudun... Et joo siis plus, että ainakin nää vihannekset, tai niin kun varmaan aika monilla on hyvä tarjontakin, että on vähän erikoistuotteitakin niin kun keltajuuria ja tollasta, mitä ei aina ainakaan Siwasta saa... Että tota tai valkoisia porkkanoita ja jotain tollasta, että ihan kiva, kailta puolin.

Keskusteluissa nousi esille myös päästöjen vähentäminen, koska REKO:n tuotteet ovat lähialueelta ja kilometrejä näin ollen kertyy vähemmän verrattuna siihen, että tuotteet kulkisivat keskusvarastojen kautta. REKO koettiin myös ympäristöystävällisenä toimintana, koska tuottajat tulevat jakelupaikalle, josta kuluttajat saavat yhdellä kertaa lähellä tuotettuja tuotteita, eikä jokaisen kuluttajan tarvitse lähteä autoillaan hakemaan tuotteita suoraan tiloilta.

H2: Mut et aika kätevää kuitenkin et saa kaikki yhdellä kertaa ensinnäkin. Et näistä mä en niin kun sen... Kaikki nämä missä minä ajan tunnin jonnekin jotain mansikoita hakemaan jostain Vetolahdesta, mistä mä nyt oon luomumansikoita viime vuodet hakenut niin tuntuu niin kun hassulta, että mä istun meidän vanhassa autossa ja pörstelän niitä pakokaasuja niin kun hirveesti, et mieluummin keskittää. Siinä mielessä tää REKO on hirveen hyvä.

4.3 REKO:n leviäminen sosiaalisena innovaationa

REKO on levinnyt nopealla aikavälillä, ja syksyllä 2015 jäsenten lukumäärä nousi jo yli 75 00 ja tuottajien yli tuhannen (YLE, 2015). Rekon tapauksessa innovaation leviäminen eri kommunikaatiokanavissa painottuu paikallisiin kanaviin. Reko-mallin mainostaminen ja leviäminen on hyvin sidoksissa ruokapiirin jäseniin ja heidän verkostoihinsa. WOM-vuorovaikutus on ollut erityisen tärkeässä roolissa REKO:n leviämässä, koska REKO-lähiruokapiirit eivät erityisesti markkinoi toimintaansa vaan luottavat kuluttajien verkostoihin sekä näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa.

4.3.1 REKO:n omaksuminen

Parempi lähi- ja luomuruoan tarjonta ja raaka-aineiden laadukkuus on ollut tärkeässä osassa, jotta REKO-ruokapiirissä käymisestä on tullut jatkuvaa ja se on omaksuttu osaksi arkea ja ruokaostoksia. Suhteellinen hyöty on tunnistettu parempana tarjontana ja laaduna verrattuna entiseen, ja asiointia REKO-ruokapiirissä on jatkettu.

H8: Mun täytyy sanoa, että must ne on parempia ne juurekset, mitä sieltä REKOsta. Niis on enemmän makua. Mä oon etenkin huomannut sen niiden porkkanoissa. Ihan mielettömän hyvii porkkanoita. En tiedä minkä takia, että onko ne sit niin tuoreita.

Ruokaketjun läpinäkyvyys, ruoan alkuperän tietäminen ja tuottajan kohtaaminen nousi haastatteluissa tärkeänä tekijänä, kun peilaa haastateltavien omaksumista REKO:n. Kommunikointia tuottajien kanssa jakopaikalla sekä digitaalisissa kanavissa arvostettiin ja keskittämällä ruokaostoksia pientuottajille haluttiin ottaa kantaa ja vaikuttaa vähittäiskaupan tulovirtoihin.

H5: No se on justiin tää et mun mielestä on ihana ostaa suoraan tuottajalta ja tota niin nytkin mä sain yhdeltä tältä lampaan tuottajalta... Niin lähetti jälkikäteen mulle kun puhuttiin näistä resepteistä, lähetti mulle reseptejä ja sitten tota... Mä tiedän keneltä mä ostan ja sitten niin kun teidän mistä se tulee ja... Ja sitten jollain

tavalla mun mielestä se on mukavampi, kun mäkin oon tavallaan... no yhdellä tavalla entinen käsityöläinen ja jollain tavalla vähän vieläkin, niin mun mielestä se on kiva maksaa suoraa tekijälle ilman, että mä sitten tavallaan kustannan jonkun, jonkun tämmösen tota niin niin ison ketjun liikevaihtoo sitten niin kun... Eikä siinäkään nyt sinänsä. Hyvä, että kaikelaisia kauppoja on olemassa, mutta mun mielestä se on kiva tehdä suoraa kauppaa suoraan tuottajien kanssa.

4.3.2 REKO:n leviäminen

Haastateltavat olivat itse kuulleet REKO:sta tuttaviltaan, sosiaalisen median kautta tai printtimainoksesta. Osa haastateltavista piti rooliaan ruokapiirissä vain tavallisena kuluttajana. Osalla nousi taas vahvasti esille REKO:sta kertominen eteenpäin verkostoilleen. He pitivät itseään REKO:n markkinoijana ja halusivat kertoa REKO:sta tuttavilleen.

H1: Ja sitten tietenkin markkinoija, että kyllä mä oon tätä tosi monelle kehunut niin että, että siinä mielessä se niin kun taas sitä työtäkin teen sitten sen eteen.

H6: Mut kyllä, et jos joku kysyy ja näin pois päin niin kyllä mä mainostan sitä aina, että tämmönen on olemassa, että just kun tulee kysyy, et mistä sais esimerkiks semmosta ja semmosta juttua niin.

Osa haastateltavista painotti rooliaan markkinoijana. REKO:a suositeltiin omille verkostoille ja REKO:n eduista kerrottiin ja ruokapiiriin liittymistä suositeltiin. Osalle haastateltavista aktiivisen levittäjän rooli nousi enemmän esiin keskusteluissa, osa taas ei nähnyt omaa rooliaan REKO:n leviämisessä merkittävänä, vaikka ruokapiiriin liittymistä verkostolle suosittelikin.

H7: Asiakkaana nään mä itteensä... Ja toisaalta mä nään et se mun velvollisuus.. viedä tietoa eteenpäin... Esimerkiks eilen kun posti... mun vieressä oleva nainen oli ihan paniikissa, kun hän ei ollut saanut sitä kinkkua, mitä olis.. Ja sitten kun hän istui minun vieressä ja puhui... Ei minulle vaan niin kun ääneen, että.. Voi voi voi... Ja sit kun mä kerroin, että REKOon tuodaan luomusianliha, mikä ei oo pakastettu... Et se on mulle myös tärkeä et ruoka, et se on niin kun tuoretta... Niin hän ei, hän ei ollut edes kuullut sanaa REKO... Ja hän samantein liitty ja eilen illalla vielä lähetti viestin, että hän on laittanut tilauksen.

4.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kuvio 6 havainnollistaa REKO:n jäsentymistä sosiaalisena innovaationa. Kuvio pyrkii hahmottamaan, miten REKO-toimintamallia voidaan ymmärtää sosiaalisen innovaation ilmiökentässä. Sosiaalisen innovaatiolle luonteenomaisesti innovaatio ja muutos ovat myös REKO:n tapauksessa lähteneet liikkeelle tyytymättömyydestä vallitsevaan markkinatilanteeseen. Suurien toimijoiden ylivalta elintarvikealan vähittäiskaupassa on saanut kuluttajat ja tuottajat etsimään uusia ratkaisuja lähiruuan tarjontatilanteen parantamiseksi. Tällöin syntyi idea kuluttajat ja tuottajat yhdistävästä palveluinnovaatiosta, joka poistaa kaikki perinteisen vähittäiskaupamallin välikädet. REKO-mallin synnyssä on tärkeässä roolissa ollut innovaation syntymisen tapaan alullepanija, Thomas Snellman, joka oman innokkuuden ja kontaktiensa hyödyntämisen avulla sai innovaation aluilleen ja suuremman yleisön omaksuttavaksi.

Aktiiviset kuluttajat ovat olleet isossa roolissa REKO-mallin muodostumisessa ja sosiaalisen innovaation luomisessa. Yhtäläillä tyytymättömyys ruokakauppojen lähi- ja luomuruuan tarjontaan, ruoanjakeluketjun läpinäkyvyyden puute ja lähialueen tuottajien tukeminen ajoivat aktiivisia kuluttajia uuden toimintamallin pariin. Innovaattorin ja aktiivisten kuluttajien toiminta loi uuden kauppapaikan, jossa tuottajat ja kuluttajat tapaavat digitaalisesti sekä fyysisesti.

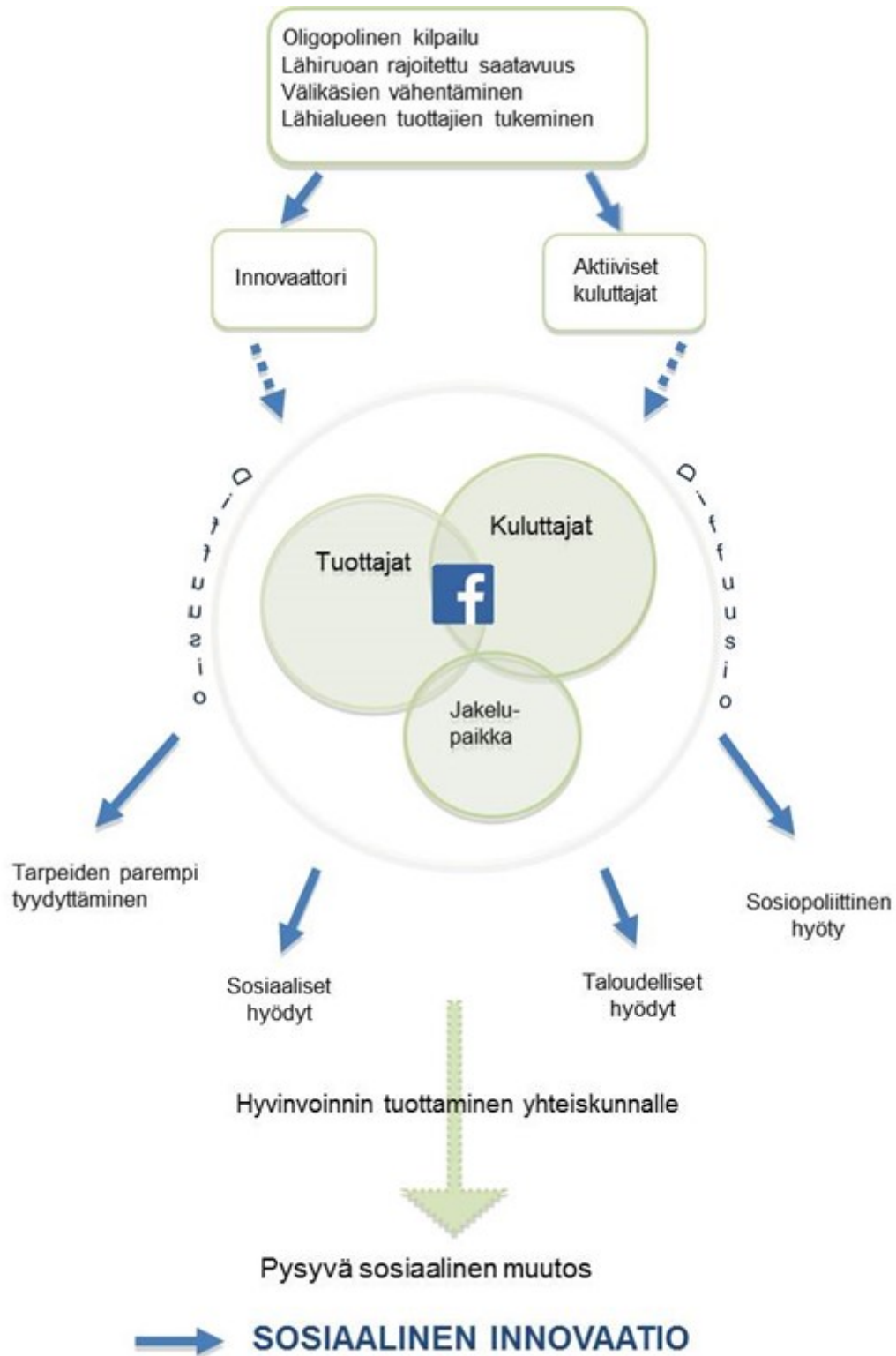
Hyvinvoinnin tuottaminen tiivistyy sosiaalisen innovaation kontekstissa tarpeiden aiempaa parempaan tyydyttämiseen, sosiaalisiin ja taloudellisiin hyötyihin sekä sosiopoliittisen tilan kohentumiseen. REKO on mahdollistanut kuluttajille ruokatarpeiden paremman tyydyttämisen lähi- ja luomuruuan suhteen verrattuna aikaan ennen REKO-ruokapiiriin liittymistä. Haastateltavat pitivät REKO:n tarjontaa monipuolisena ja arvostivat raaka-ainneiden laatua ja aitoutta. REKO-ruokapiiriin liittyminen lisäsi haastateltavien lähiruuan kulutusta, joka oli heille tärkeää.

REKO:n sosiaalisissa hyödyissä korostui toiminnan yhteisöllisyys, hyvän tuottaminen sekä tuottajien kohtaaminen. Haastateltavat kokivat kuuluvansa yhtenäiseen joukkoon muiden kuluttajien kanssa, mikä vahvisti REKO:n sosiaalista ulottuvuutta. Tuottajien kohtaaminen oli haastateltaville tärkeä osa REKO-toimintaa. Merkityksellistä tässä oli kohtaaminen, tiedon jakaminen sekä ruoanjakelun läpinäkyvyys.

Taloudellisen hyödyn tulkinnassa keskitytään haastateltavien näkemykseen taloudellisesta hyödystä. Taloudellinen hyöty näkyi REKO-asioinneissa rahan säästymisenä verrattuna asiointeihin perinteisessä ruokakaupassa, mutta hintatasoa pidettiin myös neutraalina. Haastateltavien tulkinnat taloudellisesta hyödystä vahvistivat haastateltavien arvostusta REKO:ssa myytävien tuotteiden laadusta. Laadukkaista tuotteista haluttiin maksaa. REKO:n vaikutus ja hyöty tunnistettiin myös sosiopoliittisesta näkökulmasta. Haastateltavat haluavat tukea lähialueen yrittäjyyttä ja kokivat REKO:n on siihen kanava.

REKO:n omaksumisessa ruoanhankintakanavaksi korostui laadukas tarjonta itsessään sekä verrattuna aikaisempaan. REKO:n jäsenenä ja ruokapiirissä asioidessa haastateltavat kokivat saavansa parempilaatuisia raaka-aineita kuin perinteisten ruoanhankintakanavien kautta. Omaksumisessa korostui myös tuottajien rooli; mahdollisuus kommunikoida heidän kanssa sekä tukea lähiseudun yrittäjyyttä.

REKO-ruokapiirin jäsenet ja heidän aktiivinen rooli on REKO:n leviämisen taustalla. Keskusteluissa korostui haastateltavien aktiivinen rooli jakaa REKO-ruokapiirin hyötyjä verkostoilleen. Vaikka osa haastateltavista koki oman roolinsa REKO:ssa vain asiakkaana, moni suositellut ruokapiiriin liittymistä verkostolleen. Jäsenten aktiivisen roolin lisäksi sosiaalisella medially on ollut iso rooli REKO:n leviämisessä.



Kuva 3. REKO sosiaalisena innovaationa.

5 Johtopäätökset

Tämän luvun tarkoituksena on peilata tutkielman tavoitteita ja esitellä tutkimustuloksia. Luvussa esitellään tutkittavaan aiheeseen sidoksissa olevia jatkotutkimusaiheita.

Tutkielman tarkoituksena oli luoda jäsentynyt näkemys ruokapiireistä sosiaalisena innovaationa. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten ruokaan liittyvät yhteisöt jäsentyvät sosiaalisina innovaatioina. Teoriaosuudessa tunnistettiin, että sosiaalisen innovaation ominaispiirteisiin liittyy vahvasti vallalla olevien käytäntöjen muutos ja muutoksen positiivinen vaikutus innovaation käyttäjille sekä laajemmin yhteiskunnalle, mikä kuvattiin myös tutkielman viitekehyksessä.

Viitekehys sosiaalisesta innovaatiosta muodostettiin ja ruokayhteisöjen toimintaa ja muodostumista jäsenettiin sosiaalisen innovaation kentässä. Ruokayhteisöt ovat sosiaalisesti rakentuneita ja ne toimivat sosiaalisina järjestelminä. Sosiaalisen innovaation ominaispiirteitä pyrittiin tunnistamaan ruokayhteisöjen joukosta sekä REKO-ruokapiiristä. Tutkielman viitekehysten ja aineiston analyysin pohjalta todettiin, että REKO voidaan nähdä sosiaalisena innovaationa. REKO tunnistettiin täyttävän kuluttajien tarpeet paremmin sekä tuottavan erilaisia hyötyjä jäsenilleen. Tutkielmassa ei onnistuttu tuomaan ruokayhteisöistä yhteisesti tunnistettavia sosiaalisen innovaation ominaispiirteitä, mutta teoreettinen tarkastelu ajoi tutkielman viitekehysten luomiseen, mikä liitti sosiaalisen innovaation ja ruokayhteisöt yhteen.

Tutkielman toisena tavoitteena oli selvittää, miten REKO Vaasa leviää sosiaalisen innovaation prosessina. Tutkielmassa selvisi, että REKO on levinnyt tyytyväisten jäsenien omien verkostojen kautta ja aktiiviset jäsenet ovat olleet nopean diffuusion mahdollistajia. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa REKO:n leviämisessä, mutta tärkein leviämisen mahdollistaja ovat olleet aktiiviset ja tyytyväiset kuluttajat. REKO:n toimintaan omaksumiseen vaikuttaa ruokapiirissä myytävien tuotteiden laadukas tarjonta verrat-

tuna REKO:n liittyneiden kuluttajien aikaisempiin ruoanhankintakanaviin. REKO:n tarjonta koetaan laadukkaana ja tuotteita pidetään aitoina. Omaksumiseen vaikuttaa myös tuottajat. Lyhyttä ja läpinäkyvää ruonjakeluketjua arvostetaan ja lähiseudun tuottajia halutaan tukea taloudellisesti.

Tutkielman kolmas tavoite oli kuvata ja analysoida millaisia sosiaalisia tavoitteita REKO toiminnassaan toteuttaa, mihin vastattiin vertailemalla REKO:n tavoitteita sosiaalisena innovaationa sekä tunnistamalla kuluttajien kokemia hyötyjä suhteutettuna yhteiskunnalliseen hyötyyn.

REKO:n tunnistettiin tyydyttävän aiempaa paremmin kuluttajien tarpeet. REKO-ruokapiirin jäsenyys ja ruokapiirin toimintaan osallistuminen tuotti sosiaalisia, taloudellisia ja siopoliittisia hyötyjä kuluttajille, mikä sosiaalisen innovaation kontekstissa tukee hyvinvoinnin tuottamista innovaation osallisille sekä laajemmin yhteiskunnalle. Innovaatio on vakiintunut ja on synnyttänyt uusia sosiaalisia käytäntöjä verrattuna aikaisempaan. REKO on vakiinnuttanut asemansa Vaasan seudulla sekä sosiaalisen innovaation keinoin levinnyt Suomessa. Pysyvä sosiaalinen muutos on tapahtunut.

REKO-rinki perustettiin vuonna 2013 ja on tämän jälkeen levinnyt 195 ruokapiirin liikkeeksi. Innovaatio on levinnyt maantieteellisesti ja paikalliset ruokapiirit ovat jäsenmääriltään kasvaneet. Peilaten leviämisenopeuteen ja laajuuteen, nousee esille jatkotutkimusaiheita. Tutkielma otti kantaa vain yksittäisen ruokapiirin toimintaan sekä leviämiseen ja jatkotutkimushankkeissa laajempi maantieteellinen tarkastelu toisi laajemman näkemyksen innovaation leviämisestä.

Lähteet

- Albison, Pia A. & B. Yasanthi Perera (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 11.
- Anttila Pikko (2006). *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. AKATIIMI OY. Hamina. ISBN: 952-5378-11-x. S. 674.
- Armstrong Donna (2000). A survey of community gardens in upstate New York: Implications for health promotion and community development. *Health & Place*. Vol. 6:4. P. 319-327.
- Bellows, Anne C. & Katherine Brown, Jac Smit. (2013) Health Benefits of Urban Agriculture. Community Food Security Coalition's North American Initiative on Urban Agriculture.
- Crivits, Maarten & Erik Paredis (2013). Designin and explanatory practice framework: Local food systems as a case. *Journal of Consumer Culture*.
- DeLind, Laura B. (2010). Are local food and the local food movement taking us where we want to go? Or are we hitching our wagons to the wrong stars?. *Agric Hum Values*. Vol. 28 p. 273-283.
- Ekonu. (2014). Reko. Noudettu 2014 osoitteesta <http://www.ekon.fi/reko/>
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publication.
- Eskola & Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 266 s. ISBN

Eskola & Suoranta (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 268 s. ISBN

Eskola, Jari & Jaana Vastamäki (2001). *Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. 24-42*. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Juhani Aaltonen ja Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 217 s. ISBN: 951-451-030-8

Feagan, Robert (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*. Vol. 31: 1. p23-42.

Feagan, Robert & Amanda Henderson (2009). Devon Acres CSA: local struggles in a global food system. *Agriculture and Human Values*. Vol. 26:3. p. 2017.

Ferris John & Carol Norman, Joe Sempik (2001). People, Land and Sustainability: Community Gardens and the Social Dimension of Sustainable Development. *Social Policy And Administration*. Volume 35: 5. P.469–639

Germov, John & Lauren Willimas. (2008). *A Sociology of Food and Nutrition. The Social Appetite*. Oxford University Press. 425 s. ISBN: 978-0-19-555150-1.

Heikkilä, Lotta (2014). Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana?- Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT Raportti. Noudettu 2014 osoitteesta <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>>

Hillgren, Per-Anders & Anna Seravalli, Anders Emilson (2011). Prototyping and infrastructuring in design for social innovation. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*. Vol. 7:3. S.169-183.

Hirsijärvi, Sirkka & Helena Hurme (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun*

teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. 213 s. ISBN 978-952-495-073-2.

Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 448 s. ISBN-13: 978-951-26-5635-6.

Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2013) *Tutki ja kirjoita*. 15.-17. Painos. Porvoo: Bookwell Oy. 464 s. ISBN 978-951-31-4836-2.

Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2012) *Tutki ja kirjoita*. 13. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 448 s. ISBN-13: 978-951-26-5635-6.

Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2001) *Tutki ja kirjoita*. 6.-7. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 430 s. ISBN: 951-26-4618-8

HS (2015). Ruokaosuuskunta kilpailee pienellä ja hyvällä valikoimalla. Noudettu 2015 osoitteesta <http://www.hs.fi/kaupunki/a1394860977654>>

Hytönen, Anne (2012). Ruokapiirissä tuottajat ja kuluttajat kohtaavat. *Luomulehti*. Vol. 2. P. 18-21.

Ims, J Knut & Laszlo Zsolnai (2014). Ethics of social innovation. *Society and Business Review*. Vol. 9:2. S. 186-194

Invenire (2014). REKO 1 år senare: Enkelt och konsumentdrivet system nyckeln till framgång. Noudettu 2014 osoitteesta <http://www.invenire.fi/reko-1-ar-senare-enkelt-och-konsumentdrivet-system-nyckeln-till-framgang/>

Isoniemi, Merja & Johanna Mäkelä, Anne Arvola, Sari Forsman-Hugg, Piritta Lampila, Jaana Paananen, Katariina Roininen, 2006: Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien

näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 1:2006, Helsinki.

Kallio Galina (2014). Food for good: social movement organizations making sustainable markets for 'good food'. *The Ethics of Consumption*.

Katz Elihu, Martin L. Levin & Herbert Hamilton (1963). Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. *American Sociological Review*. Vol. 28: 2. pp. 237-252.

Kaupunkiviljely (2015). Kaupunkiviljelmiä Suomessa. Noudettu 2015 osoitteesta <http://kaupunkiviljely.fi/kaupunkiviljelmat/>

Kawakami, Tomoko & Mark E. Parry (2013). The Impact of Word of Mouth Sources on the Perceived Usefulness of an Innovation. *Journal of Product Innovation Management*.

Kestävän kehityksen keskus (2015). Uutinen: Keskuksen piha muuntuu kaupunkiviljelyn koekentäksi. Verkkosivut. Noudettu 2015 osoitteesta <http://kestavankehityksen-keskus.net/uutiset/2015/02/18/keskuksen-piha-alue-muuttuu-kaupunkiviljelyn-koekent%C3%A4ksi/>

Kirwan, James & Amanda Henderson (2013). Food security framings within the UK and the integration of local food systems. *Journal of Rural Studies*. pp. 91-100.

Kleinert, Tabitha & Kate Metcalf, Julia Minnear, Victoria Tedder (2012). Community food growing and the role of women in the alternative economy in Tower Hamlets. *Local Economy*. Sage Publications.

- Kotavaara, Ossi & Kirsi Korhonen, Milla Miettinen, Ulla Lehtinen, Toivo Muilu, Jari Juga ja Jarmo Rusanen (2014). Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla. *RuokaGIS-hankkeen loppuraportti*. ISBN: 978-952-487-548-6 Noudettu 2014 osoitteesta <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti152.pdf>
- Kurunmäki, Seija & Irma Ikäheimo, Anni-Mari Syväniemi, Päivi Ronni (2012). Lähiruokaselvitys- Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Kuule Oy & MMM. Hattu osoitteesta http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf
- Lagane, Jean (2015). When students run AMAPs: towards a french model of CSA. *Agriculture and human values*. 32:1. S 133-144.
- Laine, Timo (2001). *Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma*. 6-43. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Juhani Aaltola ja Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 210 s. ISBN: 951-39-0939-5.
- Local Harvest (2015). Community Supported Agriculture. Noudettu 2015 osoitteesta <http://www.localharvest.org/csa/>
- Maienhofer, Dirk & Thomas Finholt (2012). Finding Optimal Targets for Change Agents: A Computer Simulation of Innovation Diffusion. *Computational & Mathematical Organization Theory*, Vol.8. S. 259–280.
- Microsoft (2015). Kaupunkiviljelyä Nokian pääkonttorilla. Verkkojulkaisu. Noudettu 2015 osoitteesta <http://lumi.conversations.microsoft.com/fi-fi/2012/07/06/kaupunkiviljelya-nokian-paakonttorilla/>

- Morris, Carol & Henry Buller (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *Brithis Food Journal*, Vol. 105: 8. S. 559-566.
- Moulaert, Frank & Flavia Martinelli, Sara Gonzalez, Erik Swyngedouw (2007). Introduction: Social Innovation and Governance in European Cities: Urban Development Between Path Dependency and Radical Innovation. *European Urban and regional Studies*. Sage Publications.
- Moulaert, Frank & Flavia Martinelli, Sara Gonzalez, Erik Swyngedouw (2005). Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. *Urban Studies*. Vol 42:11. s. 1969-1990.
- Mulgan, Geoff (2007). Social innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated. Oxford Said business school. The Basingstoke Press. ISBN:978-1-905551-03-3.
- Mäkipeska Tuomas & Mikko Sihvonen (2014). Lähiruoka nyt! Trendistä markkinoille. *Sitra selvityksiä*. Noudettu 2014 osoitteesta <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>
- Neumeier, Stefan (2012). Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should they be Considered More Seriously in Rural Development Research? – Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. *Sociologia Ruralis*. Vol 52: 1.
- Paananen J. & Forsman S. (2003). Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutuyrityksiin. *MTT Taloustutkimus. Maa- ja elintarviketalous* 24.

- Padovani, Carlo (2006). *Slow Food revolution. A new culture for eating and living*. Rizzoli International Publications. 312. ISBN: 978-0-8478-2873-9.
- Phills, James & A. Deiglmeier, Kriss Miller, T. Dale (2008). Rediscovering Social Innovation *Stanford Social Innovation Review*. Vol. 6:4.
- Radstrom, Susan (2011). A Place Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*. Vol. 1:1.
- REKO Lähiruokarengas Facebook-ryhmä (2020). REKO Lähiruokarengas. Noudettu 2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/notes/reko-l%C3%A4hiruokarengas/reko-l%C3%A4hiruokarengas/1083104988435841/>
- Renard, Marie-Christine (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*. Vol.19. S. 87–96.
- Renting , Henrik & Terry k. Mardsen, Jo Tanks (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment & Planning*. Vol. 35: 3.
- Renting, Henrik, Schemer, M. & Adanella Rossi, Markus Schermer & (2012). Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. *International Journal of Social Agriculture & Food*. Vol. 19:3. S. 289-307.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free press. A Division of Simon & Schuster. ISBN-13: 978-0-7432-2209-9.

- Roslakka, Juha (2005). Luomutuotanto ja Innovaation omaksuminen. Luonnonmukaisen tuotannon omaksumiseen Pohjois-Karjalassa vaikuttaneet sosiaaliset, spatiaaliset ja taloudelliset tekijät. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. ISBN: 952-458-740-8. S. 136.
- Schmitt, Julia (2014). *Social Innovation for Business Success- Shared Value in the Apparel Industry*. Munchen: Springer Gabler. ISBN: 978-3-658-05461-8. 99 s.
- Slow Food (2015a). Slow Food: About us. Noudettu 2015 osoitteesta http://www.slowfood.com/international/1/about-us?-session=query_session:C1A6614E0c8732C65DwN3C3ABE20
- Slow Food (2015b) Slow Food: Our philosophy. Noudettu 2015 osoitteesta <http://slowfood.com/international/2/our-philosophy>
- Slow Food (2015c). Slow Food: Terminology. Noudettu 2015 osoitteesta [://www.slowfood.com/international/8/slow-food-terminology](http://www.slowfood.com/international/8/slow-food-terminology)
- Snellmann, Thomas (2015). Haastattelu. Vaasan yliopisto 8.6.2015. Haastattelijana Hanna leipämaa-Leskinen ja Anna-Liisa Kupiainen.
- Solomon, Mivhael R. & Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret k. Hogg (2009). *Consumer behaviour. European perspective*. Prentice Hall Europe. ISBN:978-0-273-71726-3. S. 670.
- Stanton, John L & James B. Wiley & Ferninand F. Wirth (2012). Who are the locavores?. *Journal on Consumer Marketing*. Vol. 29:4, s. 248-261.
- Starr, Amory (2010). Local food – A social movement? *Cultural Studies, Critical Methodologies*. Vol. 10: 6. pp. 479–49.

- Svenska Yle (2014). Matringen växte till folkrörelse. Svenska Yle Österbotten. Noudettu 2015 osoitteesta <http://svenska.yle.fi/artikel/2014/11/04/matringen-vaxte-till-folkrörelse#>
- Taloussanomat (2015). Missä työssä rytisee seuraavaksi? Tarkkaile näitä aloja. Noudettu 2015 osoitteesta <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2015/08/31/missa-tyossa-rytisee-seuraavaksi-tarkkaile-naita-seikkoja/201511148/12>
- Taloussanomat (2013). Ruoka kallistui vauhdilla – tänne rahat menevät. Noudettu 2014 osoitteesta: [://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=20136209&c=mobile&rss=mob](http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=20136209&c=mobile&rss=mob)
- Teurastamo (2015). Teurastamo. Verkkosivut. Noudettu 2015 osoitteesta <http://www.teurastamo.com/teurastamo.html>
- Taylor, Peter L. (2005). In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change. *World Development*. Vol. 33:1. S. 129–147.
- Urgenci (2015). "Elizabeth Henderson, Keynote for Urgenci Kobe Conference 2010, "Community Supported Foods and Farming" February 22nd, 2010". Noudettu 2015 osoitteesta <http://urgenci.net/csa-history/>
- Varman Rohit & Janeen Arnold Costa (2008). Embedded Markets, Communities, and the Invisible Hand of Social Norms. *Journal of Macromarketing*. Vol. 28:2. pp. 141–156.
- Viitaharju Leena & Merja Lähdesmäki (2012). Antecedents of trust in asymmetrical business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30:5. S. 567 – 587.

Wakefield, Sarah & Fiona Yeudall, Carolin Taron, Jennifer Reynolds, Skinner Ana (2007).

Growing urban health: Community gardening in South-East Toronto. *Health Promotion International*. Vol. 22:2.

Yle (2014). Lähiruoka tulee nyt parkkipaikoille – tarjonta ja tilaukset hoituvat Facebookissa. Noudettu 2015 osoitteesta [//yle.fi/uutiset/lahiruoka_tulee_nyt_parkkipaikoille__tarjonta_ja_tilaukset_hoituvat_facebookissa/7598523](http://yle.fi/uutiset/lahiruoka_tulee_nyt_parkkipaikoille__tarjonta_ja_tilaukset_hoituvat_facebookissa/7598523)

Yle (2015). Vihannesten kasvatus kukoistaa kaupungeissa Noudettu 2015 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/vihannesten_kasvatus_kukoistaa_kaupungeissa/5288811

Yle (2015) REKO-lähiruokapiirien menestystarina jatkuu. 23.9.2015. Noudettu 2015 osoitteesta http://yle.fi/uutiset/rekolahiruokapiirien_menestystarina_jatkuu__kansainvalista_kiinnostusta_ja_kuukaudessa_10_000_jasenta/8319879

Liitteet

Liite 1. Viesti tutkimushaastateltaville

Lähetetty REKO Vaasan facebook-ryhmään 1.12.2014

Hei REKO Vaasan jäsenet!

Olen markkinoinnin johtamisen maisterivaiheen opiskelija Vaasan yliopistossa ja pro gradu -tutkielmani käsittelee ruokapiirejä keskittyen REKOn toimintaan Vaasassa. Tutkielmani on samalla osa yliopiston markkinoinnin yksikön laajempaa tutkimushanketta.

Etsin tutkimukseeni haastateltavia teistä REKOn kautta ruokaa ostaneista. Nyt voit päästä vaikuttamaan lähiruuan edistämiseen myös kuluttajatutkimuksen keinoin! Haastateltavat saavat kiitokseksi vaivannäöstä elokuvaliput.

Ilmoittaudu minulle mahdollisimman pian, viimeistään perjantaihin 5.12. mennessä, ja voimme sopia sinulle sopivasta haastatteluajankohdasta! Haastattelut kestävät noin tunnin ja ne järjestetään Vaasan yliopistolla tai muussa sovitussa paikassa.

Ystävällisin terveisin ja etukäteen kiittäen,

Anna-Liisa Kupiainen

anna-liisa.kupiainen@student.uva.fi

040-7531050

Hei alla REKO Vasa medlemmar,

Jag studerar marknadsföring vid Vasa universitet och min magistersavhandlingen handlar om matringar med focus på REKOs verksamhet i Vaasa. Min avhandling är en del av ett bredare undersökningsprojekt vid universitetet.

Jag letar efter personer som har handlat via REKO för en intervju. Nu kan du få chansen att påverka utvecklingen av närmät via en konsumentundersökning. Alla som deltar i intervjun får en biobiljett som tack. Intervjuerna hålls på finska.

Anmäl dig som snarast till mig eller senast den 5 December så vi kan komma överens om en intervjutid som passar dig. Intervjun tar ca en timme och arrangeras vid universitet eller en annan plats som passar dig.

Tack på förhand.

Med vänlig hälsning,

Anna-Liisa Kupiainen

anna-liisa.kupiainen@student.uva.fi

040-7531050

Lähetetty REKO Vaasan Facebook-ryhmään 9.12.2014

Hei taas REKO Vaasan jäsenet!

Olen markkinoinnin johtamisen maisterivaiheen opiskelija Vaasan yliopistossa ja pro gradu -tutkielmani käsittelee ruokapiirejä keskittyen REKOn toimintaan Vaasassa. Tutkielmani on samalla osa yliopiston markkinoinnin yksikön laajempaa tutkimushanketta.

Etsin tutkimukseeni vielä muutamia haastateltavia teistä REKOn kautta ruokaa ostaneista. Nyt voit päästä vaikuttamaan lähiruoan edistämiseen myös kuluttajatutkimuksen keinoin! Haastateltavat saavat kiitokseksi vaivannäöstä elokuvaliput.

Ilmoittaudu minulle mahdollisimman pian ja voimme sopia sinulle sopivasta haastatteluajankohdasta! Haastattelut kestävät noin tunnin ja ne järjestetään Vaasan yliopistolla tai muussa sovitussa paikassa.

Ystävällisin terveisin ja etukäteen kiittäen,

Anna-Liisa
anna-liisa.kupiainen@student.uva.fi
040-7531050

Kupiainen

-
-

Hej igen alla REKO Vasa medlemmar,

Jag studerar marknadsföring vid Vasa universitet och min magistersavhandlingen handlar om matringar med focus på REKOs verksamhet i Vaasa. Min avhandling är en del av ett bredare undersökningsprojekt vid universitetet.

Jag letar efter några ytterligare personer som har handlat via REKO för en intervju. Nu kan du få chansen att påverka utvecklingen av närmät via en konsumentundersökning. Alla som deltar i intervjun får en biobiljett som tack. Intervjuerna hålls på finska.

Vänligen ta kontakt om du är frivillig så vi kan komma överens om en intervjutid som passar dig. Intervjun tar ca en timme och arrangeras vid universitet eller en annan plats som passar dig.

Tack på förhand.

Med vänlig hälsning,

Anna-Liisa
anna-liisa.kupiainen@student.uva.fi
040-7531050

Kupiainen

Liite 2. Kuluttajahaastatteluiden teemahaastattelurunko

Haastattelurunko kuluttajahaastatteluihin

1. Taustatiedot

- Sukupuoli
- Ikä
- Ammatti
- Asuinalue
- Perheen/kotitalouden koko?
- Mahdollinen erityisruokavalio perheessä

2. Kerro, miten perheessänne tehdään ruokaostoksia.

- Mistä ruokaa ostetaan?
Minkä eri kanavien kautta hankitte ruokaa? Isot ruokamarketit, pienemmät ruokakaupat, ruokapiirit, suoraan tuottajalta, viljely...
- Kuinka usein?
- Kuka ostokset tekee?
- (Keskimääräinen ostosten hinta / ostokerta)

3. Kerro, millä perusteilla valitset ruokaa / elintarvikkeita? Mitä arvostat ruoassa?

- Mukavuus ja käytännöllisyys:
 - Hinta, helppous, saatavuus, tuttu kauppias jne.
- Ruoan laatuun ja itseen liittyvät (egoistiset) arvostukset
 - Terveellisyys, hyvä maku, turvallisuus, erityistuotteet (erityisruokavalio) jne.
- Muihin liittyvät (altruistiset) arvostukset
 - Vastuullisuus (ekologisuus ja sosiaalinen vastuu), eettisyys, eläinten hyvinvointi jne.
- **Jos ei mainittu, kysytään erikseen:**
- *Lähiruoka*: Mitä lähiruoka mielestäsi tarkoittaa? Mitä lähiruoka sinulle merkitsee? Kuinka suuri osa ruokaostoksistasi on lähiruokaa?
- *Luomu*: Mitä luomuruoka mielestäsi tarkoittaa? Mitä luomuruoka sinulle merkitsee? Kuinka suuri osa ruokaostoksista on luomuruokaa?

- Mitkä asiat ovat vaikuttaneet ruokavalintoihisi? Esim. lapsen syntymä, terveysseikat, arvojen muutos, elämäntyylin muutos...

4. Kerro REKO-toiminnasta. Milloin olet liittynyt REKO-rinkiin, mikä on roolisi ringissä, miten toimit siellä jne.

- *Liittyminen:* Mistä sait tiedon REKOsta? Milloin liityit? Miksi olet liittynyt REKOon?
- *Aktiivisuus:* Kuinka usein käyt REKOssa? Minkälaisena näet roolisi ruokapiirissä?
- *Tilaaminen:* Facebook/ suoraan tuottajalta? Miten koet tuotetilauksien tekemisen?
- *Jakelupaikka ja -tiheys:* Miten REKOn tilausten jakelu mielestäsi toimii?
- Miten koet toiminnan muuttuneen jäsenyytesi aikana?

5. Kerro vielä tarkemmin, miten ja miksi ostat ruokaasi REKOn kautta.

- *Hyödyt (Miksi?)*
Mitä hyötyjä ja etuja REKO-rinki tarjoaa sinulle?
 - Terveydelliset hyödyt?
 - Emotionaaliset hyödyt (tuttua ruokaa, vastuullinen elämäntyyli)?
 - Taloudelliset hyödyt?
 - Sosiaaliset hyödyt (yhteisöllisyys)...?
 - Eettiset ja ekologiset hyödyt (lähituottajien tukeminen, lyhyet kuljetusmatkat)?
- Mitä eri tuotteita olet ostanut REKOsta? Vakio-ostokset?
- Miten valitset tuottajan, jolta ostat? Onko muodostunut vakiotuottajia?
- Miten koet hintatason REKOssa? Paljonko keskimääräinen ostoskerta maksaa?
- Missä määrin ruokaostoksesi muodostuvat REKOn tuotteista ja muualta hankituista?
- Millä lailla koet ruokahankintojesi ja -arvostuksesi muuttuneen REKO-ruokapiiriin liittymisesi jälkeen?

Liite 3. Thomas Snellmanin teemahaastattelurunko

1. REKO-IDEAN SYNTY JA KEHITYS VAASASSA

- Mistä ja milloin Reko sai alkunsa?
- Miten se tuotiin Suomeen?
- Mitä alkuvaiheessa tehtiin käytännössä? Mitä tarvittiin, jotta Reko lähti toimimaan?
- Millaisia vaiheita Reko Vaasa on käynyt läpi eli miten kehittynyt?

2. REKO-MALLIN TOIMINTAIDEA JA LIIKEIDEA

- Miten Reko käytännössä pyörii? Paljonko välitoimijoita tarvitaan ja miten heidät saadaan mukaan? Facebook, Kasarmintori paikkana jne.
- Mitkä periaatteet ohjaavat Rekon toimintaa?
- Miten tuottajat valitaan?
- Ovatko tuottajat samalla kilpailijoita?

3. REKO-MALLIN LEVIÄMINEN

- Miten Reko on saatu niin nopeasti yleistymään? Miten tietoa levitetään?
- Onko jotakin yleisiä sääntöjä, joista pidetään aina kiinni? Voidaanko soveltaa?
- Mitä virallisia dokumentteja/ sitoumuksia tarvitaan?
- Mitkä Reko-renkaat ovat erityisen menestyksekkäitä? Miksi?

4. REKO-MALLIN TOIMIJAT

- Mitä toimijoita malliin kuuluu? Kuluttajat, tuottajat, fasilitaattorit, kunta-päättäjät, lainsäätäjät, elintarvikevalvonta
- Ovatko kaupan osapuolet olleet kiinnostuneita yhteistyöstä?
- Entä muita yhteistyökumppanitarjouksia?
- Miten tuottajat valitaan?
- Millaiset kuluttajat käyvät Rekossa?

5. TULEVAISUUS

- Mitkä ovat seuraavia vaiheita?
- Mitä vaikutuksia Rekon tyyppisillä liiketoimintamalleilla voi olla koko Suomen elintarvikekaupalle?

Miten REKO-renkaat syntyvät yleensä? Ollaanko teihin yhteydessä (”aktiivit/ylläpitäjät/kuluttajat tai tuottajat)? Pyrittekö itse aktiivisesti pystyttämään uusia renkaita? Oletteko itse paikalla infotilaisuuksissa?

Onko renkaiden välillä havaittavissa eroja toimintamalleissa? Onko mikään REKO-rengas lopettanut toimintansa? Miksi?

Liite 4. Ann-Sofi Ljunqvistin teemahaastattelurunko

1. REKO-malli

Mistä ja milloin REKO sai alkunsa? Miten REKO-toiminta on kehittynyt nykyiseen muotoonsa?

- REKO-mallin syntyminen (vaikutteet amap-mallista)
- REKOn ja EkoNun suhde
- Tuottaja-kuluttaja-sopimus
- REKO Facebookissa
- Täysin nonprofit malli?

2. REKO Vaasassa

Miten REKO-toiminta käytännössä pyörii?

- Toiminnan aloittaminen
- Avainhenkilöt ja tehtävät
- Siirtyminen Vanhasta Vaasasta Kasarmintorille
- REKO Vaasa nykyään

3. Tuottajat

Miten tuotteet ja tuottajat valikoituvat? Mikä on tuottajien motiivi tulla mukaan? Mitä kokemuksia heillä on toiminnasta? Mikä on hyöty tuottajille?

- Tuottajien tavoittaminen
- Täytyykö tuottajien täyttää tietyt normit, että pääsevät rinkiin? (välimatka, tuotteet jne.)
- Tuottajilta saatu palaute REKOn toiminnasta

4. Kuluttajat

Millaiset kuluttajat käyvät REKO-tapahtumassa? Mikä on tyypillinen asiakas? Mikä saa kuluttajat paikalle? Mikä on hyöty kuluttajille? Miten viesti on tavoittanut kuluttajat, miten toiminta on laajentunut? Miten on kehitetty palautteen perusteella?

- Kuluttajien tavoittaminen

- Kuluttajat, jotka eivät kuulu Facebookiin
- Kuluttajien palaute
- Kuluttajien aktiivisuus

5. Tulevaisuus

Miten REKO-mallia voi entisestään kehittää? Mitä muita vastaavia jakelumalleja voisit kuvitella tulevaisuudessa?

- Suomessa
- Kansainvälisesti
- Vaasassa
- Nähdäänkö jokin seikka REKOn toiminnassa ongelmallisena