



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Aura Sandberg

# **Kulutusmatkojen epäjatkuvuus REKO- lähiruokaverkostossa**

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

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Aura Sandberg		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kulutusmatkojen epäjatkuvuus REKO-lähiruokaverkostossa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	85

---

**TIIVISTELMÄ:**

REKO on Pietarsaareissa vuonna 2013 syntynyt vaihtoehtoinen ruokaverkosto, joka mahdollistaa paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden ostamisen suoraan tuottajilta. REKO toimii Facebookissa tehtävien tilausten kautta ja tilaukset haetaan tietynä ajankohtana sovitusta paikasta. REKOn Facebook-ryhmissä on paljon jäseniä, mutta vain harva kuluttaja sitoutuu REKO-kuluttamiseen pidemmällä aikavälillä. Tässä tutkielmassa ilmiötä tutkitaan kulutusmatkateorian avulla, joka keskittyy tarkastelemaan kuluttajan sitoutuneisuutta sosiokulttuurisessa kontekstissa kokemuksellisuuden, identiteetin, yhteisön ja instituutioiden kautta. Tutkielman tarkoitus on tutkia REKOssa ilmeneviä kulutusmatkoja sekä tunnistaa ja analysoida kulutusmatkojen epäjatkuvuutta aiheuttavia tekijöitä. Kulutusmatkateorian avulla voidaan tutkia kulutusmatkojen epäjatkuvuutta aiheuttavia tekijöitä. REKO luo vaihtoehtoisena ruokaverkostona uuden kontekstin aiemmalle kulutusmatkojen tutkimukselle ja vahvistaa tutkimusaukkoa osoittamalla, että ilmiötä tulee tarkastella uusissa ruokajärjestelmien yhteyksissä aikaisemman tutkimuksen keskittyessä perinteiseen kauppaympäristöön.

Tutkielmassa on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää ja sen ote on fenomenologishermeneuttinen, sillä tarkoituksena on lisätä ymmärrystä REKO-toimijoiden kokemasta todellisuudesta sosiokulttuurisessa kontekstissa. Tutkielmassa käytetty haastatteluaineisto on kerätty keväällä 2024 osana Organizing REKO -hanketta. Haastatteluaineistosta tunnistettiin neljä kulutusmatkaa, joita ovat vastuullinen kulutusmatka, paikallisen ruoan kulutusmatka, vuorovaikutuksen kulutusmatka sekä jaetun identiteetin kulutusmatka. Vastuullinen kulutusmatka tarkoittaa REKO-kuluttamista vastuullisena käytäntönä, jossa käytäntöjä ohjaa eläinten, ihmisten ja ympäristön hyvinvointi. Paikallisen ruoan kulutusmatka tarkoittaa käytäntöjä, jotka liittyvät puhtaan ja tuoreen ruoan kulutukseen. Vuorovaikutuksen kulutusmatka korostaa tapahtumien sosiaalista luonnetta, vuorovaikutustilanteita ja ihmiskontakteja. Jaetun identiteetin kulutusmatkalla keskeistä on yhteisössä jaettu identiteetti, jonka mukaan kuluttajilla on samankaltaisia kulutukseen liitettyjä tavoitteita, syitä ja merkityksiä.

Vastuullisen kulutusmatkan epäjatkuvuuden analysoidaan johtuvan instituutioiden välisistä ristiriidoista, identiteetin kehittymisestä sekä negatiivisista kokemuksista, kun taas paikallisen ruoan kulutusmatkan epäjatkuvuutta aiheuttavat identiteetin kehitys ja instituutioiden ristiriitaisuus. Vuorovaikutuksen sekä jaetun identiteetin kulutusmatkoilla epäjatkuvuutta aiheuttavien tekijöiden havaitaan johtuvan negatiivisesta kokemuksesta ja sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta. REKOn lisäksi myös muiden lähiruokaverkostojen kulutusmatkoja voidaan sijoittaa kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Lopuksi pohditaan saatujen tulosten hyödynnettävyyttä sekä REKOn että muiden lähiruokaverkostojen kulutusmatkojen kehittämiseen. Kehitysehdotukset rakentuvat tunnistettujen kulutusmatkojen ympärille ja kohdistuvat REKO-renkaiden ylläpitäjien rooliin sitouttaa kuluttajia REKO-toimintaan.

---

**AVAINSANAT:** kulutusmatka, käytäntö, sosiokulttuurisuus, jatkuvuus, epäjatkuvuus, kokemuksellisuus, identiteetti, sosiaalinen ympäristö, instituutio

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Kulutusmatkateoria	12
2.1	Sosiokulttuurinen konteksti kulutusmatkan lähtökohtana	12
2.1.1	Kulutusmatkan kokemuksellinen merkitys	16
2.1.2	Refleksiivisyys identiteetin kehittymisen perustana	17
2.1.3	Sosiaalinen ympäristö	19
2.1.4	Instituutiot	21
2.2	Kulutusmatkan jatkuvuus ja epäjatkuvuus	23
2.2.1	Käytäntöihin sitoutuminen jatkuvan kulutusmatkan luojana	23
2.2.2	Sosiokulttuurisen kontekstin vaikutus kulutusmatkan jatkuvuuteen	26
2.2.3	Kulutusmatkan epäjatkuvuus	29
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	32
3	Metodologia	34
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	34
3.2	Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä	35
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen	36
3.3.1	Aineiston kerääminen	37
3.3.2	Aineiston analysointi	39
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	40
4	Kulutusmatkat ja niiden epäjatkuvuuskohtat	42
4.1	REKO-lähiaruokaverkoston kulutusmatkat	42
4.1.1	Vastuullinen kulutusmatka	42
4.1.2	Paikallisen ruoan kulutusmatka	44
4.1.3	Vuorovaikutuksen kulutusmatka	47
4.1.4	Jaetun identiteetin kulutusmatka	52
4.2	Tunnistettujen kulutusmatkojen epäjatkuvuuskohtat	56

4.2.1	Vastuullisen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	56
4.2.2	Paikallisen ruoan kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	59
4.2.3	Vuorovaikutuksen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	61
4.2.4	Jaetun identiteetin kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	64
5	Johtopäätökset	68
5.1	Keskeisimmät tulokset	68
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	71
5.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	74
5.4	Jatkotutkimuksen aiheita	75
	Lähteet	77
	Liitteet	83
	Liite 1. REKO-kuluttajien haastattelurunko	83
	Liite 2. REKO-tuottajien ja -ylläpitäjien haastattelurunko	85

**Kuviot**

Kuvio 1.	Kulutusmatka sosiokulttuurisessa kontekstissa	15
Kuvio 2.	REKO-kulutusmatkan epäjatkuvuus sosiokulttuurisessa kontekstissa	32
Kuvio 3.	Vastuullisen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	58
Kuvio 4.	Paikallisen ruoan kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	61
Kuvio 5.	Vuorovaikutuksen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	64
Kuvio 6.	Jaetun identiteetin kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat	66

**Taulukot**

Taulukko 1.	Haastateltavien taustatiedot	38
-------------	------------------------------	----

# 1 Johdanto

Lähirookaverkostot ovat yleistyneet Suomessa viimeisten vuosien aikana. Ilmiö lähti kasvuun REKO-idean synnyttyä Pietarsaareissa vuonna 2013, josta se levisi nopeasti Vaasaan ja Laihialle. Toiminta ulottuu nykyään eri puolille Suomea ja vuonna 2021 toiminta oli levittänyt jo 14:ään eri maahan (Snellman, 2021). REKO on paikallinen lähirookaverkosto, joka tarjoaa kuluttajille lähellä tuotettua ruokaa suoraan tuottajilta. REKOn toiminnan periaatteisiin kuuluu, että elintarvikkeet ovat lähellä ja eettisesti tuotettuja sekä toiminta on avointa ja läpinäkyvää (Aito Maaseutu, n.d.). Eri kaupunkien ja alueiden niin sanotut REKO-renkaat ovat suljettuja Facebook-ryhmiä, joissa kuluttajat voivat tehdä tilauksia suoraan alueensa lähirookatuottajilta (Aitojamakuja.fi, n.d.). Tilauksien noutaminen tapahtuu viikoittain etukäteen sovittuna ajankohtana ja ennalta määritellyssä paikassa (Aito Maaseutu, n.d.). Vaasan REKO-rengas on yksi Suomen vanhimpia renkaita, jossa Facebook-ryhmässä jäseniä on noin 15 000. Kuitenkin vain murto-osa REKO-renkaiden Facebook-ryhmiin kuuluvista jäsenistä on sitoutunut REKO-kuluttamiseen. Snellmanin (2021, s. 41) mukaan Suomen REKO-renkaissa vuonna 2018 toimineista REKO-kuluttajista suuri osa, noin 40 %, osti REKOsta vain kerran kuukaudessa, kun taas vain noin 1,5 % osti REKOsta viikoittain.

Hvitslandin ja Leikvollin (2023) mukaan läpinäkyvyyden lisäksi REKOn toiminnan keskiössä on tuottajien ja kuluttajien välinen suora yhteydenpito, jonka koetaan olevan tärkeää kuluttajien jatkuvan sitoutumisen kannalta. Nimi REKO tulee sanoista ”rejäl konsumtion”, eli ”reilua kuluttamista”. Tämä heijastuu REKOn toimintaperiaatteisiin, jossa kuluttajat voivat tilata lähirookatuottajilta elintarvikkeita, kuten vihanneksia, juureksia, lihaa, marjoja, hedelmiä ja maitotuotteita, ilman välikäsiä (Aitojamakuja.fi, n.d.). REKOn perustajan Thomas Snellmanin lähtökohtana toiminnalle oli kuluttajien halu ostaa puhtaasti ja paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita (Snellman, 2021).

Ehnström ja Leipämaa-Leskinen (2019) viittaavat REKOon itseorganisointineena ruohonjuuritason ruokaverkostona, jossa ainutlaatuisista on sen maksuttomuus sekä toimintaperiaate, jossa tilaukset tehdään kommentoimalla tuottajien Facebook-

julkaisuihin tarjolla olevista tuotteista. REKO on onnistunut tarjoamaan tuottajille ja kuluttajille uuden verkoston lähiruoan myymiselle ja kuluttamiselle (Hvitsland & Leikvoll, 2023). Hvitsland ja Leikvoll (2023) puhuvat artikkelissaan vaihtoehtoisista ruokaverkostoista, jotka luovat vaihtoehtoisen tavan perinteiselle ruoantuotannolle ja -jakelulle. Leipämaa-Leskinen (2021) kertoo artikkelissaan REKOn olevan paikallinen ruokaverkosto, joka on yhdenlainen vaihtoehtoisten ruokaverkostojen tyyppi. REKOn innovatiivinen toiminta luo markkinaraon olemassa olevalle maatalous- ja elintarvikejärjestelmälle, joka siten toimii Hvitslandin ja Leikvollin (2023) mukaan kilpailijana hallitsevien ruokaverkostojen rinnalla. REKOn haasteena on kuitenkin kuluttajien sitouttaminen, sillä jäseniä on verkostossa paljon, mutta harva kuluttaja palaa säännöllisesti ostamaan REKOsta (Leipämaa-Leskinen ja muut, 2022, s. 37). Tässä tutkielmassa kyseistä ilmiötä tarkastellaan kulutusmatkateorian kautta, joka pyrkii selittämään kuluttajien osallistumista ja sitoutumista kulutuksen käytäntöihin sosiokulttuurisen ympäristön vaikutuksessa.

Yritysten tulisi arvon luomiseksi ymmärtää kulutuksen eri vaiheet asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaiden käyttäytymistä on jo pitkään tutkittu asiakaspolkujen kautta, jotka kehittyvät jatkuvasti esimerkiksi digitalisaation merkityksen kasvaessa (Edelman & Singer, 2015) ja uusien liiketoimintamallien syntyessä. Asiakaspolut rakentuvat useista kosketuspisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä (Lemon & Verhoef, 2016) ja ne ovat yrityksen arvonluonnin keskiössä (Edelman & Singer, 2015). Asiakkaan vuorovaikutusta yrityksen kanssa pyritään ymmärtämään kosketuspisteiden avulla, jotka erottelevat ostoprosessin vaiheet tiedon hausta ja harkinnasta itse ostotapahtumaan sekä oston jälkeisen kulutukseen ja jälleenostoon (Lemon & Verhoef, 2016). Edelman ja Singer (2015) kertovat asiakaspolun olevan ”tuote”, joka mahdollistaa toimivamman asiakkaiden sitouttamisen ja antaa avaimet tehokkaampiin investointeihin. Schau ja Akaka (2021) kritisoivat asiakaspolun teoriaa ja kertovat asiakaspolkujen olevan yrityksen hallitsevia ja kosketuspisteiden olevan yrityksen kontrolloimia arvonluonnin välineitä. He esittävät asiakaspolkujen tilalle ratkaisuksi kulutusmatkan teorian, joka ottaa huomioon kuluttajien jatkuvan osallistumisen arvonluontiin. Kulutusmatkateorian avulla päästään

tutkimaan REKOn lähiruokaverkoston kulutusmatkoja ja niiden jatkuvuutta edistäviä ja estäviä tekijöitä.

Kulutusmatkojen tutkiminen keskittyy ostoperusteisen näkökulman sijaan ymmärtämään kuluttajan kokemuksia matkan eri vaiheissa (Anderson ja muut, 2024). Kulutusmatkateoria tavoittelee laajempaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajien kokemukset eri kosketuspisteissä voivat luoda arvoa identiteetin, yhteisön ja yhteiskunnallisen kehityksen kautta (Schau & Akaka, 2021). Schau ja Akaka (2021) määrittelevät kulutusmatkan olevan kulttuurinen lähestymistapa perinteisten asiakaspolkujen tutkimiseen. Heidän mukaansa sosiokulttuuriset tekijät, kuten yhteisöt ja instituutiot, vaikuttavat kuluttajan kokemuksiin ja käytäntöihin ja voivat muokata valintoja kulutusmatkan eri vaiheissa. Tuotteita tai brändejä tärkeämpää on ymmärtää kulutuksen käytäntöjä ja niiden jatkuvuutta, jotka voivat johtaa parempiin kulutuskokemuksiin sekä kuluttajan oman identiteetin kehittymiseen (Akaka & Schau, 2019). Kulutusmatkojen painopiste on kuluttajissa, jotka eivät Hamiltonin ja Pricen (2019) mukaan valitse brändejä, vaan kulutuksen käytäntöjä ja tapoja, jotka määrittyvät kuluttajan omien kokemusten ja identiteetin mukaan.

Schau ja Akaka (2021) kertovat kulutusmatkan olevan asiakaspolkua laajempi käsite, joka ymmärtää kuluttajan kokemukset progressiivisena, eli jatkuvana ja asteittain kehittyvänä, matkana. Kulutusmatkat siis kuvaavat, miten kuluttajat kehittävät ja syventävät sitoutumistaan erilaisiin kulutuskäytäntöihin ajan myötä (Schau & Akaka, 2021). Kulutusmatkoilla tarkoituksena on pyrkiä vastaamaan entistä paremmin kuluttajien tarpeisiin ja tavoitteisiin (Anderson ja muut, 2024).

Kulutusmatkoja on tutkittu jo aikaisemmin erinäisissä yhteyksissä, mutta tässä tutkielmassa aihetta tarkastellaan täysin uudesta näkökulmasta. REKO tarjoaa kuluttajille vaihtoehdoisen ruokaverkoston, joka eroaa toimintatavoiltaan kilpailevista ruokaverkostoista ja perinteisestä vähittäiskauppaympäristöstä. Kulutusmatkoja on tutkittu suurimmaksi osaksi käytäntöjen jatkuvuuden ja keskeytymättömän

kulutusmatkan näkökulmasta. Tässä tutkielmassa keskitytään tunnistamaan REKOn kulutusmatkoille ominaisia tekijöitä, jotka johtavat kulutusmatkan katkeamiseen, eli epäjatkuvuuteen. REKO luo vaihtoehtoisena ruokaverkostona uuden kontekstin aiemmalle kulutusmatkojen tutkimukselle. Tämä vahvistaa tutkimusaukkoa osoittamalla, että ilmiötä tulee tarkastella uusissa ruokajärjestelmien yhteyksissä aikaisemman tutkimuksen keskittyessä perinteiseen kauppaympäristöön.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoitus on *tutkia kulutusmatkoja REKOn vaihtoehtoisessa lähiruokaverkostossa ja tunnistaa tekijöitä, jotka aiheuttavat kulutusmatkojen epäjatkuvuutta kuluttajan ja REKOn välisen sitoutumisen katketessa*. Vastauksia tutkielman tarkoitukseen haetaan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on *luoda ymmärrys kulutusmatkalle ominaisista piirteistä*. Tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan teorialuvussa, jossa vastauksia tavoitteeseen etsitään aikaisempien tutkimusten avulla. Ensimmäisen tavoitteen lopputuloksena muodostetaan teoreettinen viitekehys.

Tutkielman toisena tavoitteena on *tunnistaa, millaisia kulutusmatkoja REKOssa ilmenee*. Vastauksia toiseen tavoitteeseen haetaan empiirisen tutkimusaineiston avulla, jossa päästään tarkastelemaan lähemmin REKOn toimijoita, joilla on henkilökohtaista kokemusta lähiruokaverkostossa toimimisesta.

Tutkielman kolmantena tavoitteena on *paikantaa tunnistetuista kulutusmatkoista epäjatkuvuuskohtia*. Tavoitteen saavuttamiseksi analysoidaan empiiristä aineistoa aikaisemman teorian valossa.

## 1.2 Tutkimusote

Tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä, sillä tarkoituksena on luoda ymmärrystä REKO-toimijoiden todellisuudesta ja kokemuksista sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Erikssonin ja Kovalaisen (2015) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruuseen vaikuttavat sosiaaliset ja kulttuuriset kontekstit, jotka mahdollistavat tutkittavien kohteiden kokonaisvaltaisemman ymmärtämisen.

Tutkimuksen ote on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologia tarkoittaa lähestymistapaa, jossa tutkimuksen tavoitteena on löytää merkityksiä (Goulding, 2005). Hermeneuttisessa tutkimuksessa olennaista on kuluttajien toimien tulkinta ja ymmärtäminen (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s. 20). Tutkielmassa on hyödynnetty Organizing REKO: a research project on a local food system in Finland, Sweden & Latvia -hankkeessa kerättyä haastatteluaineistoa, jossa Vaasan yliopisto on ollut muiden yliopistojen kanssa mukana.

## 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta ja sen rakenne etenee aiemmin asetettujen tavoitteiden mukaisesti alkaen johdannosta, joka johdattelee aiheeseen määrittelemällä kulutusmatkan käsitteen sekä esittelemällä vaihtoehdoisen ruokaverkoston REKOn ja sen toimintaperiaatteet. Tutkielman toinen luku on teorialuku, jossa käsitellään syvemmin kulutusmatkan teoriaa. Teorialuku muodostaa teoreettisen viitekehyksen, joka vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkielman kolmas luku keskittyy käsittelemään tutkimuksen metodologisia valintoja. Metodologialuku määrittelee ja käy läpi käytetyt tutkimusmenetelmät sekä keskittyy tarkastelemaan tarkemmin tutkimuksen toteuttamista sekä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmää. Kolmannen luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen

luotettavuutta. Neljäs luku pitää sisällään tutkimuksen tulokset ja tulosten analyysin. Tuloksia analysoidaan teorialuvussa rakennetun viitekehyksen valossa. Tutkielman neljäs luku vastaa tutkielmalle asetettuihin toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkielman viimeinen luku, eli johtopäätökset, sisältää tutkimuksen keskeisimmät tulokset sekä esittää liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja aiheita jatkotutkimukselle.

Tutkielma keskittyy tutkimaan aihetta sekä REKO-kuluttajan että -tuottajan näkökulmasta keskittymällä toimijoiden kokemuksiin ja niihin liitettäviin merkityksiin kullakin kulutusmatkalla. Tutkimusta tehdään kulutusmatkoihin kiinnittyvien kulutuskäytäntöjen tasolla, jotta voidaan ymmärtää REKO-toimijoiden arvoja ja merkityksiä, joita he liittävät heille ominaisiin kulutuksen käytäntöihin ja niiden jatkuvuuteen REKO-lähiruokaverkostossa.

## 2 Kulutusmatkateoria

Tässä luvussa tarkastellaan kulutusmatkan teoriaa aiempien tutkimusten avulla. Luvun ensimmäisessä osassa keskitytään tunnistamaan kulutusmatkoille keskeisiä piirteitä sosiokulttuurisessa valossa. Kulutusmatkalla keskiössä ovat arvonluonnin lisäksi kulutukseen liitettävät merkitykset ja tavoitteet, joita käsitellään ensin. Kokemuksellisuuden tärkeyttä, identiteetin kehitystä, sosiaalista ympäristöä ja instituutioita käsitellään tarkemmin omissa alaluvuissaan. Kokemuksellisuudella tarkoitetaan merkitysten ja arvon muodostumista kuluttajan ja sosiokulttuurisen kontekstin vuorovaikutuksen tuloksena (Akaka ja muut, 2015; Akaka & Vargo, 2015). Identiteetti viittaa toimiin, joiden kautta kuluttaja määrittelee itsensä ja joka ohjaa kulutusta (Akaka & Schau, 2019; Epp & Price, 2011). Sosiaalisella ympäristöllä viitataan kulutusyhteisöihin ja yhteisön sisällä jaettuun merkityksiin (Schau & Akaka, 2021; Hollebeek ja muut, 2017). Instituutiot tarkoittavat ideologioita, normeja ja sääntöjä (Akaka & Schau, 2019).

Luvun toisessa osassa keskitytään kulutusmatkojen jatkuvuuteen ja katkeamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kulutusmatkojen jatkuvuutta tarkastellaan käytäntöihin sitoutumisen sekä sosiokulttuurisen kontekstin kautta. Luvun lopuksi käydään läpi kulutusmatkan katkeamisen kannalta keskeisiä syitä. Tässä tutkielmassa kulutusmatkaa käsitellään sekä yksittäisenä REKO-käyntinä että laajempaan REKO-kulutukseen sitoutumisena. Teorialuvun lopussa oleva teoreettinen viitekehys kuvaa laajemmin koko REKO-kuluttamista, eikä pelkästään yksittäistä REKO-käyntiä.

### 2.1 Sosiokulttuurinen konteksti kulutusmatkan lähtökohtana

Akakan ja Schoun (2019) mukaan kulutusmatkat ovat kuluttajien identiteetti projekteja, jotka rakentuvat kulutuksen käytännöistä, eli teoista ja vuorovaikutustilanteista, joiden välillä kuluttajat liikkuvat kulutusmatkalla. Heidän mukaansa kulutusmatkoille ominaista

on jatkuva arvonluonti. Kuluttajat sitoutuvat kulutusmatkalla juuri niihin käytäntöihin, jotka luovat heille ja heidän identiteetilleen arvoa ja tukevat sitä (Akaka & Schau, 2019).

Kulutusmatkojen tutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat arvonluomisen eri tavat, kuten identiteetin kehitys, kulutusyhteisöt sekä laajempi yhteiskunnallinen muutos (Schau ja Akaka, 2021). Kulutusmatkat ovat yhteydessä kuluttajan kokemukseen ja ne rakentuvat asteittaisesta kulutuksen käytäntöihin sitoutumisesta ja sitä kautta identiteetin kehittymisestä (Akaka & Schau, 2019; Schau & Akaka, 2021). Tietyn käytännön toteuttaminen muokkaa ja kehittää kuluttajan identiteettiä (Akaka & Schau, 2019). Schau ja Akakan (2021) mukaan kulutusmatkan käytäntöjä ohjaa usein pikemminkin halu ja tahto kuluttaa tietyllä tavalla, kuin kuluttamisen tarve tai puute.

Schau ja Akaka (2021) kertovat kulutusmatkojen tavoitteiden olevan abstraktimpia asiakaspolkujen tavoitteisiin verrattuna. Kulutusmatkan tavoitteet muodostuvat henkilökohtaisista tuntemuksista sekä identiteettiin liittyvistä tavoitteista. Heidän mukaansa kulutusmatkoilla arvonluonti tapahtuu kuluttajan hakiessa omaan elämäänsä kohdistuvia tavoitteita ja kokemuksia. Kulutuksen kulttuurinen näkökulma arvonluonnissa ottaa huomioon kokemuksen tärkeyden kulutusmatkalla.

Schau ja Akakan (2021) mukaan kulutus on jatkuvaa pyrkimystä luoda arvoa. Kulutusmatkat ovat arvonluonnin pohja ja arvonluonti on liiketoiminnassa kaiken alku ja juuri (Taylor ja muut, 2024; Schau & Akaka, 2021). Arvonluomisen ymmärtäminen vaatii Schau ja Akakan (2021) mukaan laajemman sosiaalisen ja kulttuurisen kulutuksen kontekstin huomioimisen, sillä niiden rakenteet luovat kehykset arvonluonnille. He kertovat kuluttajan henkilökohtaiseen arvonluontiin liittyvän sekä ostohetkellä että pidemmällä aikavälillä vaikuttavan tavoitteet, kokemukset ja merkitykset. Myös aikaisemmat kokemukset jopa lapsuusajalta sekä kulutusyhteisössä jaetut merkitykset vaikuttavat kuluttajan kokemukseen ja siten arvoa luoviin käytäntöihin (Schau & Akaka, 2021). Arvojen lisäksi myös erot kuluttajien arvokokemusten välillä vaihtelevat

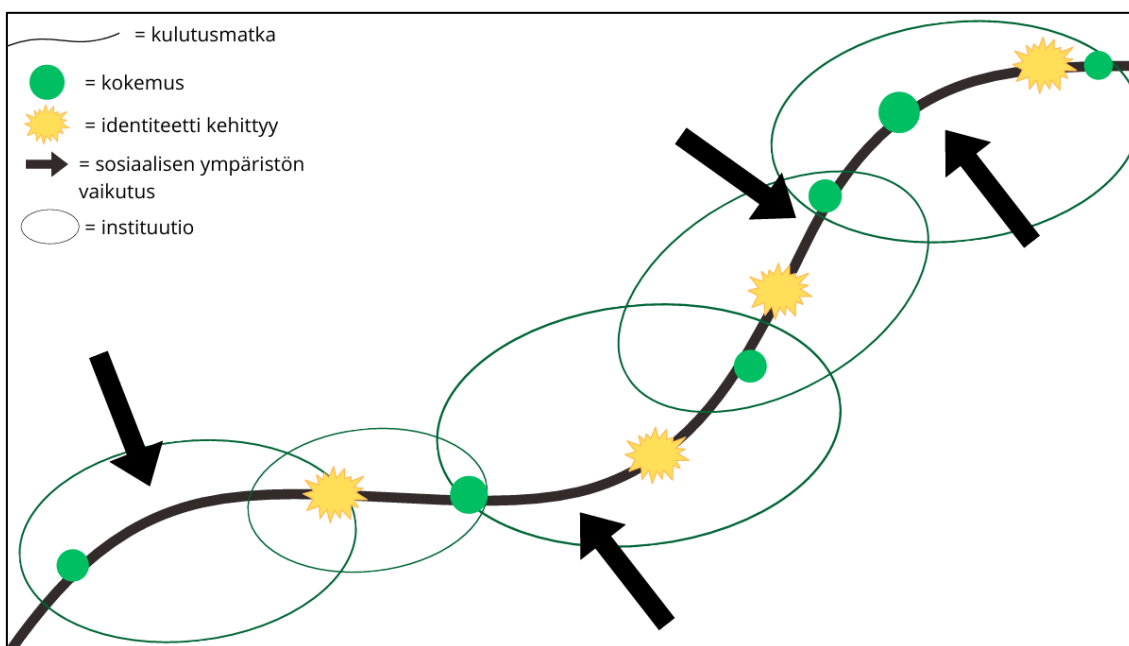
kulutusmatkan eri vaiheissa (Chen, 2022). Schaun ja Akakan (2021) mukaan positiiviset kokemukset kulutusmatkalla eivät kuitenkaan aina takaa arvonluonnin tapahtumista.

Arvonluonnin kannalta käytännöt, yhteisöt ja instituutiot ovat merkittäviä kulutusmatkan elementtejä ja niiden avulla voidaan selvittää kuluttajien kokemuksia ja kulutukseen liitettäviä arvoja (Schau & Akaka, 2021). Nämä kolme tekijää ovat myös sosiokulttuurisen kontekstin ydinelementtejä (Schau & Akaka, 2021). Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan kulttuuri näkyy kokemuksissa, merkityksissä ja teoissa. Addis (2023) kertoo kulttuurin olevan kulutuskokemuksen lähtökohta ja Akakan ja muiden (2015) mukaan kulttuuri tarkoittaa merkitysten jakamista kulutusyhteisön sisällä. Sosiokulttuurinen konteksti tulee esille muun muassa markkinapaikan kulttuurissa, ideologioissa sekä kuluttajien identiteetti projekteissa, eli niissä kuluttamisen tavoissa, joiden avulla kuluttaja voi rakentaa ja ilmaista omaa identiteettiään (Arnould & Thompson, 2005).

Ahnin ja Shamimin (2023) mukaan kuluttajien asenteet tiettyjä tuotteita ja palveluja kohtaan vaihtelevat sosiokulttuurisen kontekstin mukaan ja tietyn kontekstin avulla voidaan tunnistaa kuluttajien käyttäytymiseen ja kuluttamiseen liittyviä tekijöitä ja syitä. He toteavat, että kuluttajia ympäröivät yhteiskunnalliset trendit ja paineet ovat lisänneet yhteiskunnallista tietoisuutta, mikä on puolestaan vaikuttanut kulutustottumuksiin. Muun muassa elintarvikkeiden kulutus on muuttunut entistä luonnonmukaisempaan suuntaan, mikä näkyy esimerkiksi kuluttajien asenteissa sekä halukkuudessa maksaa vastuullisesti tuotetuista elintarvikkeista enemmän (Ahn & Shamim, 2023).

Kulutus tulee ilmi käytäntöjen kautta ja ne kiinnittyvät niihin vaikuttaviin instituutioihin (Schau & Akaka, 2021). Käytäntöjen ymmärtämisen kautta voidaan tulkita sitä, miten kuluttajat näkevät markkinat sekä millaisia tunteita ja merkityksiä kuluttajat liittävät niihin (Schau & Akaka, 2021). Käytännöt tarkoittavat Schaun ja Akakan (2021) mukaan tekoja ja sanoja, jotka kytkeytyvät ymmärryksiin, ja jotka muodostavat rutiininomaisia ja toistuvia tekoja ja vuorovaikutustilanteita. Käytännöt voivat olla sekä materialistisia,

kuten tuotteita, että idealistisia, kuten merkityksiä, ideoita, tunteita ja tavoitteita (Thomas ja muut, 2020). Käytäntöjen kautta kuluttajat pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa ja täyttämään halunsa kulutusmatkalla (Schau & Akaka, 2021). Kulutusmatkoille ominaista on kuluttajan asteittainen ja jatkuva käytäntöihin sitoutuminen (Schau & Akaka, 2021). Schaun ja Akakan (2021) mukaan kuluttajat voivat harjoittaa useita eri käytäntöjä ja osallistua useaan erilaiseen ja toistensa kanssa risteävään kulutusmatkaan samanaikaisesti.



**Kuvio 1.** Kulutusmatka sosiokulttuurisessa kontekstissa (mukaillen Schau & Akaka, 2021, s. 18).

Kuvio 1 havainnollistaa kulutusmatkan sosiokulttuurisessa kontekstissa. Kuviossa kulutusmatkan eri vaiheissa kuluttajan kokemukset, ulkoapäin tuleva sosiaalisen ympäristön vaikutus, identiteetin kehittyminen sekä vallitsevat instituutiot ohjaavat kuluttajaa eteenpäin kulutusmatkalla. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin kuviossa 1 näkyvää kokemuksellisuutta sekä kulutusmatkalle ominaisia sosiokulttuurisia piirteitä, eli identiteettiä, sosiaalisuutta sekä instituutioita.

### 2.1.1 Kulutusmatkan kokemuksellinen merkitys

Kulutusmatkoille on ominaista, että tuotteiden sijaan keskitytään kulutuksen fenomenologiseen luonteeseen, eli käytäntöjä tutkitaan kokemuksen näkökulmasta (Akaka & Vargo, 2015). Jokainen kokemus perustuu Akakan ja muiden (2015) mukaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin ja samalla kokemukset myös edistävät sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin kehitystä. Myös sosiaaliset rakenteet, joita käsitellään tutkielman myöhemmässä vaiheessa enemmän, vaikuttavat kuluttajan kokemukseen (Akaka & Vargo, 2015). Akakan ja Vargon (2015) mukaan kokemus syntyy useiden toimien ja monipuolisen vuorovaikutuksen lopputuloksena. Vuorovaikutus on keskeinen osa kulutusyhteisöä ja Akakan ja Vargon (2015) mukaan kokemuksellisuus voi parantua yhteisön avulla ja sen arvo voi pitkällä aikavälillä luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja johtaa kulutuksen jatkuvuuteen. Kokemukset rakentuvat markkinoiden vuorovaikutuksen kautta (Akaka ja muut, 2015) ja kulutusyhteisöön kuuluminen lisää kuluttajan kokemusten sosiaalista ja hedonistista arvoa (Schau ja muut, 2009).

Kokemukseen vaikuttavat monet eri tekijät kuluttajan mieltymyksistä, aiemmista kokemuksista ja vuorovaikutuksesta sosiaalisiin ympäristöihin ja institutionaalisiin rakenteisiin (Akaka & Vargo, 2015). Kuluttajien omat ideologiat ohjaavat kokemuksia ja kokemukseen liitettäviä merkityksiä (Akaka ja muut, 2015). Usein merkitykset kuitenkin perustuvat laajempiin markkinoiden ja instituutioiden luomiin ideologioihin (Akaka ja muut, 2015). Menden ja muiden (2019) mukaan kuluttajan aikaisemmillä kokemuksilla on merkittävä vaikutus käytäntöihin nykyhetkessä. Kuluttajan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, millaisia odotuksia ja tunteita kuluttaja liittää käytäntöihin, millaisia tarpeita kuluttaja kokee ja miten hän käyttäytyy (Mende ja muut, 2019). Kokemuksen arvo siis määrittyy yksittäisen kuluttajan mieltymysten ja näkemysten mukaan ja se on jatkuvasti muuttuva (Akaka & Vargo, 2015). Akakan ja muiden (2015) mukaan arvonluonti onkin vahvassa yhteydessä kokemuksen kanssa, sillä usein positiiviset kokemukset lisäävät koettua arvoa, kun taas negatiiviset kokemukset päinvastoin heikentävät sitä.

REKO-toiminnan läpinäkyvyys auttaa kuluttajia olemaan suorassa vuorovaikutuksessa tuottajien kanssa, joka voi vahvistaa kokemuksellisuuden arvoa. Perinteisessä ruokaverkostossa, eli ruokakaupoissa, asioiminen on monelle rutiininomainen tapa kuluttaa, kun taas REKOssa asiointi saattaa olla sosiaalinen ja yhteisöllinen tapahtuma, joka kasvattaa kokemuksen tärkeyttä. REKO-tapahtumassa käyminen on suurelta osin erilainen kokemus kuin ruokakaupassa asiointi, joka saa REKOn poikkeamaan normaalista ruokakauppaverkostosta paljon.

### **2.1.2 Refleksiivisyys identiteetin kehittymisen perustana**

Kuluttajat käyttäytyvät ja toimivat kulutusmatkoilla oman identiteetin mukaisesti sitoutumalla niihin kulutuksen käytäntöihin, jotka luovat heille lisäarvoa (Akaka & Schau, 2019). Eppin ja Pricen (2011) mukaan identiteettitavoitteet voivat olla sekä tietoisia että tiedostamattomia kuluttajan toimia, joiden avulla kuluttaja määrittelee itsensä. He kertovat identiteettitavoitteiden voivan olla yksilöllisiä sekä yhteisiä ja yhteisön sisällä jaettuina. Identiteettitavoitteet ovat kulutuksen keskiössä ja toimivat keskeisinä kulutuksen ohjaajina (Epp & Price, 2011). Akakan ja Schaun (2019) mukaan sosiokulttuurinen ympäristö muokkaa kuluttajan identiteettiä.

Käytännöt luovat ja kehittävät kuluttajan identiteettiä (Schau ja muut, 2009) ja kuluttajat pyrkivätkin kuluttamaan siten, että käytännöt ovat linjassa heidän oman identiteettinsä kanssa (Arnould & Thompson, 2005). Kuluttajan identiteetti muodostuu refleksiivisyyden kautta, jonka takia se on merkittävä osa arvon luomista (Akaka & Schau, 2019). Akaka ja Schau (2019, s. 502) määrittelevät refleksiivisyyden ”tietoisuutena itsestä sosiaalisessa maailmassa”. Refleksiivisyys siis tarkoittaa kuluttajan syvällisempää ymmärrystä itsestä ja ympäristöstä. Akakan ja Schaun (2019) mukaan kuluttajan refleksiivisyys muodostuu henkilökohtaisesta arvomaailmasta ja näkökulmista, ympäristön asettamista sosiaalisista normeista ja trendeistä sekä instituutioista, kuten arvojärjestelmistä ja ideologioista, jotka muokkaavat kuluttajien kulutusvalintoja. Refleksiivisyys on kuluttajan pohdintaa omasta osallistumisestaan tiettyyn käytäntöön ja

sen suhdetta vallitseviin instituutioihin, jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajan identiteettiin (Akaka & Schau, 2019).

Refleksiivisyys mahdollistaa kuluttajan jatkuvan identiteetin kehittymisen sosiokulttuurisessa kontekstissa (Akaka & Schau, 2019), eli yhteiskunnan ja kulttuurin muovaamassa ympäristössä. Refleksiivisyyden perustana on siis identiteetin muovaaminen niin, että se sopii yhteen kuluttajan arvojen ja ympäröivän maailman kanssa. Akaka ja Schau (2019) jakavat refleksiivisyyden kolmeen osaan, joita ovat *eksistentiaalinen, kriittinen ja reaktiivinen refleksiivisyys*. He kertovat *eksistentiaalisen refleksiivisyyden* tarkoittavan kuluttajan itse tekemiä kulutusvalintoja, jotka perustuvat henkilökohtaiseen arvomaailmaan ja identiteettiin. Thompsonin ja muiden (2018) mukaan keskeistä on käytäntöjen rutiinomaisuus, kollektiivisesti jaetut uskomukset ja merkitykset sekä sosiokulttuurinen ympäristö. Kulutuksen tavoitteena on tuntea itsensä vakaaksi ja vahvistaa omaa identiteettiä (Thompson ja muut, 2018).

*Kriittisen refleksiivisyyden* taustalla ovat sosiaaliset rakenteet, kuten kulttuuriset normit, instituutiot sekä hierarkkiset ja sosiaaliset suhteet, jotka ohjaavat kulutusta ja identiteetin kehittymistä (Akaka & Schau, 2019; Thompson ja muut, 2018). Kulutuksen kautta voidaan määritellä ne arvot, uskomukset, käyttäytymismallit ja ideologiat, jotka ovat linjassa kuluttajan omien tavoitteiden ja identiteetin kanssa (Thompson ja muut, 2018). Kriittinen refleksiivisyys voi vahvistaa joko olemassa olevaa identiteettiä tai tukea identiteetin uudelleenmuotoutumista (Thompson ja muut, 2018).

*Reaktiivinen refleksiivisyys* liittyy kuluttajan elämäntilanteen muutoksesta johtuvaan identiteetin muovaantumiseen (Akaka & Schau, 2019). Thompson ja muut (2018) kertovat sosiokulttuurisen muutoksen luovan kuluttajalle uuden, ihanteellisemman, sosiokulttuurisen kontekstin, jonka tuloksena kuluttajan sosiaalinen rooli ja käytännöt muuttuvat. Myös vallitsevien instituutioiden ja kuluttajan identiteetin yhteys muuttuu reaktiivisen refleksiivisyyden tuloksena (Thompson ja muut, 2018). Identiteetillä voidaan todeta olevan suuri merkitys kulutumatkoilla ja sitä ohjaava refleksiivisyys selittää sekä

kuluttajan henkilökohtaisten näkökulmien että sosiokulttuurisen vaikutusvallan merkityksen kulutusmatkoilla.

REKO toimii esimerkkinä siitä, miten refleksiivisyys ohjaa identiteetin kehittymistä kulutusmatkalla. Kuluttajan valinnat voivat pohjautua omiin arvoihin ja ideologioihin lähiruoasta ja vastuullisuudesta, joka tukee ajatusta eksistentiaalisesta refleksiivisyydestä. Kuluttajat voivat myös toimia yhteiskunnan normeja ja instituutioita vastaan välttämällä perinteisessä ruokajärjestelmässä kuluttamisen. Vallitsevien sosiaalisten rakenteiden haastaminen on esimerkki kriittisestä refleksiivisyydestä. Myös kuluttajan arvomaailman ja kiinnostuksen kohteiden muutos voi herättää mielenkiinnon kestävästä kulutuksesta, joka kertoo reaktiivisesta refleksiivisyydestä. Kuluttajalle voi olla tärkeää osallistua yhteisöön, jossa jaetaan samankaltaisia kulutustapoja ja ideologioita. Tämä tukee ajatusta siitä, että identiteettitavoitteet voivat olla sekä yksilöllisiä että yhteisössä jaettuja.

### **2.1.3 Sosiaalinen ympäristö**

Thomas ja muut (2020) esittelevät artikkelissaan kollektiivisen kulutusmatkan käsitteen, jossa kulutusmatkaa tarkastellaan sosiaalisesta näkökulmasta. Kuluttajan kokemuksen kannalta kulutusmatkan sosiaalinen luonne on keskeisessä asemassa (Thomas ja muut, 2020). Erilaisia kollektiivisia verkostoja voivat olla esimerkiksi organisaatiot, brändiyhteisöt ja alakulttuurit (Epp & Price, 2011). Thomasin ja muiden (2020) mukaan erilaisia kollektiivisia kulutustilanteita voi esiintyä kuluttajien yhdessä tekemien käytäntöjen kautta, kulutettaessa toisten läsnä ollessa, olemalla vuorovaikutuksessa toisten kuluttajien kanssa sekä yhteistyön tekemisen kautta.

Kuluttajat osallistuvat käytäntöihin sen mukaan, mikä tukee heidän identiteettitavoitteitaan (Epp & Price, 2011). Sosiaalisille käytännöille ominaista ovat vuorovaikutus sekä kulutusmatkan jäsenten yhteys toisiinsa esimerkiksi samanlaisten identiteettitavoitteiden kautta (Thomas ja muut, 2020). Epp ja Price (2011) kertovat

kulutusyhteisön olevan sosiaalinen rakenne, jossa yhteisön toimijoita yhdistää jokin kulutustilanteeseen liittyvä yhteinen tavoite. Myös Schau ja Akaka (2021) käsittelevät tutkimuksessaan kollektiivista kuluttamista käytäntöyhteisön kautta, jossa yhteisön jäsenillä on samanlaista tietämystä ja yhteisiä kulutukseen liitettäviä merkityksiä.

Arnould ja Thompson (2005) kertovat, että kulttuuristen merkitysten lisäksi myös yhteiskunnalliset vaikutteet sekä sosiaalinen dynamiikka muokkaavat kuluttajien kokemuksia ja identiteettejä. Thomasin ja muiden (2020) mukaan keskeisenä osana kollektiivisia kulutustilanteita on kulutusyhteisön jäsenten oleminen samassa fyysisessä paikassa. Arnould ja Thompson (2005) käsittelevät artikkelissaan markkinapaikan kulttuuria, joka mahdollistaa kuluttajien kokemuksen yhteenkuuluvuudesta. Kulutusyhteisöt muodostavat kulttuurisia yhteisöjä, joita yhdistää jaetut kulutuksen kiinnostuksen kohteet (Arnould & Thompson, 2005). Akakan ja muiden (2015) mukaan arvo ei keskity pelkästään tuotteiden vaihdantaan tai käyttöön, vaan arvonluonti tapahtuu tietynlaisessa kontekstissa, kuten tietyssä paikassa tai sosiaalisessa ympäristössä. He kertovat, että arvon kokeminen on aina ainakin osittain riippuvainen laajemmasta yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta kontekstista.

Kollektiivisella kulutusmatkalla kuluttajia usein yhdistää samankaltainen identiteetti ja tavoitteet (Thomas ja muut, 2020). Käytännöt luovat ja kasvattavat kuluttajan henkilökohtaisen identiteetin lisäksi myös kollektiivista eli yhteisössä jaettua identiteettiä (Schau ja muut, 2009). Arnould ja Thompson (2005) esittelevät artikkelissaan kollektiivisen identifioinnin käsitteen, joka perustuu kulutusyhteisössä jaettuihin uskomuksiin, merkityksiin ja sosiaalisiin käytäntöihin. Schau ja muut (2009) kertovat artikkelissaan kulutusyhteisöissä vallitsevista arvon yhteisluonnin tavoista, joita ovat esimerkiksi yhteisöön sitoutuminen ja sosiaalinen verkostoituminen. Kuluttajat luovat arvoa sekä itselleen että muille osallistumalla kulutusyhteisön arvonluonnin käytäntöihin, jotka ovat linjassa heidän identiteettinsä ja ideologiansa kanssa (Schau ja muut, 2009; Akaka & Schau, 2019). Kulutusyhteisön sisällä jaettujen tavoitteiden,

merkitysten ja asenteiden kautta mahdollistetaan siis arvon yhteisluonti (Schau ja Akaka, 2021; Hollebeek ja muut, 2017).

Erilaiset käytännöt sekä kuluttajan sosiaalinen rooli ja sen muutos voivat johtaa erilaisiin arvonluonnin tuloksiin kulutusmatkan aikana, kuten identiteetin kehitykseen ja sosiaalisten verkostojen luomiseen (Schau & Akaka, 2021). Sosiaaliset roolit ohjaavat kulutusmatkalla suoritettavia käytäntöjä (Akaka ja muut, 2015), jotka yhdistävät toimijoita muihin toimijoihin (Akaka & Chandler, 2011). Akakan ja Chandlerin (2011) mukaan esimerkiksi kuluttaja ja tuottaja ovat esimerkkejä sosiaalisista rooleista. He kertovat, että sosiaaliset roolit vaikuttavat arvon yhteisluontiin, sillä ne ovat resursseja, jotka muokkaavat sosiaalisia normeja sekä luovat toimijoille arvoa luovia suhteita. Sosiaalisten normien kehittymisen lisäksi toimijoiden keskinen vuorovaikutus vahvistaa myös kulutusyhteisössä jaettuja merkityksiä (Akaka ja muut, 2015). Jokaisella toimijalla on oma sosiaalinen roolinsa kulutusyhteisössä, joka tulee esille käytäntöjen kautta, jotka ovat sosiaalisesti tarkoituksenmukaisia kullekin toimijalle (Akaka & Chandler, 2011). Sosiaalisten roolien kautta rakentuu arvoverkosto, jossa sidosryhmien vuorovaikutuksen tuloksena syntyy arvon yhteisluontiprosessi (Akaka & Chandler, 2011).

REKOn voidaan nähdä olevan kollektiivinen kulutusmatka toimijoiden ollessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. REKOssa kuluttajat ovat fyysisesti läsnä sovitulla markkinapaikalla, joka edesauttaa vuorovaikutustilanteiden syntymistä ja vahvistaa yhteisöllisyyden kokemusta. Kulutusyhteisössä kuluttajat jakavat muun muassa samankaltaiset arvomaailmat, identiteetit ja tavoitteet. REKO-yhteisössä sen jäsenet luovat sekä itselleen että muille yhteisön jäsenille arvoa osallistumalla käytäntöihin.

#### **2.1.4 Instituutiot**

Instituutiot ovat yhteiskunnallisia rakenteita, joilla on merkittävä rooli arvonluonnissa (Schau & Akaka, 2021). Instituutiot ovat sosiaalisia ilmiöitä, kuten sosiaalisia normeja ja sääntöjä (Akaka & Schau, 2019), jotka vaikuttavat vuorovaikutukseen ja muovaavat

olemassa olevia sosiaalisia rakenteita (Schau & Akaka, 2021). Instituutiot voivat olla viranomaistason määrittämiä sääntöjä ja määräyksiä sekä luontaisesti toistuvasti tapahtuvia ja ajan saatossa syntyneitä normeja ja arvojärjestelmiä (Schau & Akaka, 2021). Instituutiot voivat myös olla epämuodollisia ja perustua yhteisön kulttuurin vaikutuksessa yhdessä jaettuihin käsityksiin, merkityksiin ja ideologioihin (Schau & Akaka, 2021). Vallitsevat ideologiat ja kuluttajien tulkintastrategiat vaikuttavat kulutuskontekstista johdettuihin merkityksiin (Akaka ja muut, 2015).

Schau ja Akaka (2021) kertovat sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin kehystävän kulutusmatkaa ja siten kulutuskokemuksia, joihin vaikuttavat instituutiot, eli vakiintuneet normit, kulutuksen alakulttuurit, säännöt sekä yhteiskunnalliset standardit ja ihanteet. Heidän mukaansa instituutiot muokkaavat markkinoiden kehitystä. Kulutuskokemusten ja kulutuksen merkitysten lisäksi instituutiot vaikuttavat vahvasti kuluttajan identiteettiin refleksiivisyyden kautta, sillä instituutiot ohjaavat identiteetin kehitystä (Akaka & Schau, 2019). Instituutiot vaikuttavat kulutusvalintoihin ja käytäntöihin, joihin kuluttajat osallistuvat sen perusteella, mikä vahvistaa, tukee ja kehittää heidän omaa identiteettiään (Schau ja muut, 2009). Akakan ja Schoun (2019) mukaan instituutiot luovat sosiaalista painetta käyttäytyä ja kuluttaa tietyllä tavalla, mutta ne eivät ole ainoa käytäntöjä ohjaava tekijä. Kuluttajilla on mahdollisuus tehdä instituution vastaisia vaihtoehtoisia ja innovatiivisia valintoja kulutusmatkallaan (Akaka & Schau, 2019).

REKO-renkaat voivat toimia yhteisössä muodostuneen kulttuurin mukaisina instituutioina, jossa toimitaan tiettyjen sääntöjen mukaan ja kulutetaan tietyn arvomaailman mukaisesti. REKO luo vaihtoehtoisen instituution perinteiselle ruokaverkostolle, joka saattaa johtaa kuluttajien identiteetin kehitykseen reaktiivisen refleksiivisyyden kautta. Kuluttajan oma arvomaailma ja hallitsevan perinteisen ruokaverkoston luomien instituutioiden vastakkaisuus saattavat ohjata kulutusmatkaa toisenlaiseen suuntaan. REKO toimii Leipämaa-Leskisen ja muiden (2022) mukaan institutionaalisenä häiritsijänä vallitseville instituutioille. Perinteiset ruokaverkostot ovat

luoneet vahvan institutionaalisen rakenteen, joka osaltaan vaikuttaa myös REKOon rajoittaen sen toimintaa ja REKO-toimijoiden sitoutumishalukkuutta (Leipämaa-Leskinen ja muut, 2022).

## **2.2 Kulutusmatkan jatkuvuus ja epäjatkuvuus**

Kuluttajat ylläpitävät pitkäkestoista kulutusta heille tavanomaisten kulutuksen tapojen ja käytäntöjen kautta (Taylor ja muut, 2024). Kulutusmatkan jatkuvuus on avain pitkän aikavälin arvonluomiseen ja se edellyttää toistuvaa ja syklistä toimintaa käytäntöjen parissa (Taylor ja muut, 2024). Kuluttaminen ei kuitenkaan itsessään ole vielä käytäntö, vaan se on vain yksi osa käytäntöä (Warde, 2005). Kuluttajien ollessa kulutuskeskeisyyden sijaan tavoitekeskeisiä, kuluttaminen nähdään vain yhtenä osana laajempaa prosessia kuluttajan tavoitteen saavuttamiseksi (Bettencourt ja muut, 2022). Kuluttajien tavoitteet liittyvät oman identiteetin kehittymiseen ja kulutuksen kautta oman elämän arvojen mukaisten tavoitteiden saavuttamiseen, joiden pohjalta kulutusmatkat muodostuvat (Taylor ja muut, 2024). Tavoite luo tarpeen ja syyn kulutusmatkan alkamiselle ja se motivoi ja ohjaa kuluttajan valintoja ja käyttäytymistä (Taylor ja muut, 2024). Käytäntöihin sitoutuminen ja niiden jatkuvuuden takaaminen vaatii tavoitteiden asettamista sekä kuluttajalle merkityksellisten pyrkimysten ylläpitämistä (Rosenthal, 2024).

### **2.2.1 Käytäntöihin sitoutuminen jatkuvan kulutusmatkan luoja**

Käytännöt ovat riippuvaisia ajasta, tilasta sekä sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstista ja kuluttajat osallistuvat usein moniin käytäntöihin samanaikaisesti (Warde, 2005). Toistuva refleksiivisyys edistää yhtäjaksoista arvonluontia kulutusmatkalla, joka edesauttaa käytäntöjen jatkuvuutta (Akaka & Schau, 2019). Akakan ja Schauin (2019) mukaan kulutusmatkan jatkuvuus perustuu jatkuvaan ja asteittaiseen käytäntöihin sitoutumiseen ajan myötä. Käytäntöjen jatkuvuus voidaan jakaa behavioristiseen,

kognitiiviseen ja tunneperäiseen sitoutumiseen (Dessart ja muut, 2016). Kulutusmatkoilla yrityksen tarjonnan ympärillä ajan kuluessa eletyt kokemukset ja ilmiöt ovat käytäntöjen keskiössä (Akaka & Schau, 2019). Akakan ja Schaun (2019) mukaan jatkuvilla kulutusmatkoilla kuluttajat arvioivat kokemuksiaan ja sitoutuvat heille arvoa luoviin käytäntöihin. He kertovat, että kuluttajat ovat kulutusmatkalla osana sosiaalisia rakenteita luodakseen arvoa itsensä lisäksi myös muille. Käytäntöjen jatkuvuus edistää jatkuvaa kulutusmatkaa ja tarjoaa mahdollisuuksia parantaa kulutuskokemuksia, yhdenmukaistaa identiteettiä suhteessa brändiin ja instituutioihin sekä luo pohjan identiteetin kehittymiselle (Akaka & Schau, 2019). Tapa, jolla kuluttajat määrittävät identiteettinsä ohjaa heidän toimintatapojaan ja käyttäytymistään (Akaka & Schau, 2019).

Akaka ja Schau (2019) jakavat käytäntöön sitoutumisen neljään eri tapaan, jotka ovat *käytäntöön syventyminen*, *käytäntöön sopeutuminen*, *käytännön innovointi* sekä *käytännön hajoaminen*. Heidän mukaansa *käytäntöön syventyminen* tarkoittaa syvää osallistumista ja sitoutumista käytäntöön, jossa keskeisessä osassa on kulutuskokemus. Käytäntöön syventyminen edistää jatkuvaa yhteyttä käytännön kanssa ja tarjoaa mahdollisuuden parantaa tulevaisuuden kulutuskokemuksia (Akaka & Schau, 2019). Vaikka kokemuksellisuudella on tärkeä rooli, ei se kuitenkaan ole ainoa kulutuskokemusta määrittelevä tekijä (Akaka & Schau, 2019). Welch ja muut (2020) kertovat, että kuluttajat sitoutuvat käytäntöihin heille tuttujen tapojen ja rutiinien mukaan, joka painottaa kuluttajan henkilökohtaista mukavuutta, helppoutta sekä tuttuuden tunnetta. Kuluttajien rutiinit ja totut tavat ylläpitävät kulutuksen jatkuvuutta (Taylor ja muut, 2024). Käytäntöön sitoutumista edesauttaa myös identiteetin oleminen linjassa kulttuurisiin ja institutionaalisiin kehyksiin (Akaka & Schau, 2019).

*Käytäntöön sopeutuminen* tarkoittaa Akakan ja Schaun (2019) mukaan muutoksiin sopeutumista ja oman käyttäytymisen sovittamista käytäntöön. Heidän mukaansa keskeistä on tietyn käytännön omaksuminen uudessa ja erilaisessa sosiaalisessa ja

kulttuurisessa kontekstissa. Sopeutumisen tuloksena on usein identiteetin kehittyminen, joka voi tapahtua identiteetin ollessa linjassa sosiokulttuurisen kontekstin kanssa, tai toisaalta sen ollessa sosiokulttuurisen kontekstin vastainen (Akaka & Schau, 2019).

Akaka ja Schau (2019) kertovat *käytännön innovoinnin* olevan uusien tapojen luomista sitoutua käytäntöön. Heidän mukaansa myös innovointi vaikuttaa kuluttajan identiteetin kehitykseen joko sen ollessa linjassa ympäröivän sosiokulttuurisen kontekstin kanssa tai sen ollessa kyseisen kontekstin vastainen. Käytännön innovointi korostaa kuluttajan tavoitetta määritellä ympäristö uudelleen luovuuden ja innovatiivisuuden kautta (Welch ja muut, 2020). Innovointi on kuitenkin harvinainen käytäntöjen jatkuvuuden muoto, sillä tapa, jolla käytäntöä toteutetaan tai ymmärretään, on hankalaa muuttaa (Akaka & Schau, 2019).

*Käytännön hajoaminen* tarkoittaa Akakan ja Schaun (2019) mukaan käytännön jakamista osiin, jonka tuloksena kuluttaja uudelleenrakentaa käytännön ja ylläpitää sitoutumistaan vain joidenkin käytännön osien ja elementtien kanssa. Myös tässä käytännön jatkuvuuden muodossa keskeisenä osana on identiteetin kehitys joko sosiokulttuurisen kontekstin mukaisen tai sen vastaisen identiteetin kokemisen myötä. Käytännön hajoaminen voi johtaa kulutusmatkan epäjatkuvuuteen, mutta ei kuitenkaan välttämättä tarkoita koko kulutusmatkan katkeamista ja käytännöstä irtaantumista. Vaikka olemassa ollut käytäntö hajoaa, on sillä silti potentiaalia jatkaa arvonluontia, koska kuluttaja voi ylläpitää sitoutumistaan käytännön tiettyihin osiin, jotka vahvistavat kuluttajan identiteettiä. Sitä kautta käytännön hajoaminen voi johtaa käytännön jatkuvuuteen.

Rosenthal (2024) kertoo tulevaisuuden odotuksien, menneiden kokemusten sekä käsityksen nykyhetkestä vaikuttavan käytäntöihin sitoutumiseen. Tulevaisuuden odotukset tarkoittavat kuluttajan toimia ja valintoja saavuttaa jokin tavoite tulevaisuudessa. Menneisyyden kokemukset tarkoittavat kuluttajan historiaa ja taustaa, jotka vaikuttavat hänen toimintaansa ja ideologiaansa nykyhetkessä. Nykyhetken käsitys tarkoittaa kuluttajaa ympäröivää sosiaalista ja kulttuurista maailmaa, joka vaikuttaa

muun muassa kuluttajan sitoutumiseen ja vuorovaikutukseen nykyhetkessä. Rosenthalin (2024) mukaan kuluttajan omat tunteet ja ideologiat määräävät sen, mihin käytäntöihin kuluttaja sitoutuu, ja edellä määritellyt ajalliset orientaatiot vaikuttavat siihen, millä tavoin käytäntöihin sitoudutaan. Hänen mukaansa kuluttaja voi sitoutua käytäntöihin kolmella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on sitoutua sellaisiin käytäntöihin, jotka mahdollistavat vanhoista käytännöistä irtaantumisen, johon vaikuttaa tulevaisuuden ja menneisyyden ajalliset orientaatiot. Toinen tapa on rutiininomainen sitoutumisen ylläpitäminen ajan myötä, joka painottaa nykyhetken ajallista orientaatiota. Kolmas tapa on tulevaisuuden tavoitteiden kannalta sopiviin käytäntöihin sitoutuminen, jossa keskiössä ovat nykyhetken sekä tulevaisuuden ajalliset orientaatiot (Rosenthal, 2024). Myös Welch ja muut (2020) kertovat käytäntöihin sitoutumisen suunnitelmallisuudesta, jonka lähtökohtana ovat kuluttajan tavoite ja päämäärähakuisuus sekä kuluttajan kulutukseen liitettävän toiveen toteutuminen.

REKO on konkreettinen esimerkki siitä, kuinka REKO-toimijoiden välinen vuorovaikutus ja paikallisen tuotannon suosiminen heijastavat käytäntöihin sitoutumista behavioristisesti säännöllisen ostamisen kautta, kognitiivisesti olemalla tietoinen paikallisuuden ja eettisyyden merkityksestä, sekä tunneperäisesti yhteisössä rakennetun luottamuksen ja yhteisöllisyyden kautta. REKOssa vahva sitoutuneisuus näkyy toimijoiden syventymisenä käytäntöön, joka esiintyy säännöllisenä osallistumisena toimintaan. Käytäntöön sopeutuminen voi ilmetä REKO-kuluttamisen alkamisen yhteydessä, kun kuluttajan on omaksuttava uudenlainen käytäntö, jonka seurauksena kuluttajan identiteetti kehittyy ja on sen myötä REKOn luoman instituution mukainen.

### **2.2.2 Sosiokulttuurisen kontekstin vaikutus kulutusmatkan jatkuvuuteen**

Kuluttajan sosiokulttuurisen ympäristön tai identiteetin muovaantuminen voi johtua elämäntilanteen muutoksesta, jonka tuloksena kuluttajan sosiaalinen rooli ja käytännöt voivat myös muuttua (Thompson, 2015). Aiemmin käsitelty reaktiivinen refleksiivisyys, joka muovaa identiteettiä muuttuvan elämäntilanteen mukaan, voi johtaa käytännön

hajoamiseen ja sitä kautta uudenlaisen käytännön opettelemiseen ja uudistuneeseen kulutusmatkaan (Akaka & Schau, 2019). Reaktiivisen refleksiivisyyden tuloksena myös kuluttajan identiteetin yhteys esimerkiksi vallitseviin instituutioihin voi muuttua (Thompson ja muut, 2015). Identiteetin kehityksen vuoksi kuluttaja saattaa kokea instituutiot eri tavalla kuin aikaisemmin, joka vaikuttaa käytännön hajoamiseen, sen uudelleen rakentumiseen sekä käytäntöön uudelleen sitoutumiseen (Thompson ja muut, 2015; Akaka & Schau, 2019).

Käytäntöjen jatkuvuudessa keskeisinä osina ovat siis kulutusyhteisön sisällä tapahtuvat käytännöt sekä kokemuksellisuus ja identiteetin kehitys, johon Akaka ja Schau (2019) keskittyvät tutkimuksessaan. Jatkuvat käytännöt tarjoavat mahdollisuuksia paremmille ja edistyneille kulutuskokemuksille ja ne tukevat kuluttajien identiteettejä sekä niiden kehitystä (Akaka & Schau, 2019). Tietyn käytännön harjoittamisella on usein tavoitteellisia syitä esimerkiksi tietynlaisen kulutuskokemuksen saamisen kannalta (Vredeveld & Coulter, 2019). Refleksiivisyyden on todettu olevan käytännön jatkuvuuteen vaikuttava tekijä, joka edistää kulutusmatkalla arvon luomista kuluttajalle parempien kulutuskokemusten sekä identiteetin kehittymisen mahdollistamisen kautta (Akaka & Schau, 2019). Kuluttajat harjoittavat tiettyjä käytäntöjä oman identiteettinsä mukaisesti (Vredeveld & Coulter, 2019). Identiteetin kehittyminen ja rakentuminen johtavat kuluttajan tarkoitushakuisen sitoutumiseen tietyn käytännön kanssa (Akaka & Schau, 2019).

Positiivisten kulutuskokemusten ja identiteetin kehityksen lisäksi kulutuksen jatkuvuutta edistää kulutusyhteisön arvoa luovat käytännöt (Hollebeek ja muut, 2017). Esimerkiksi yhteisön sisällä vallitsevat roolit, sosiaalinen verkostoituminen sekä yhteisön sisäiset normit ja ideologiat vaikuttavat arvon yhteisluontiin kulutusyhteisöissä ja muodostavat käytäntöjä (Schau ja muut, 2009). Hollebeekin ja muiden (2017) mukaan kulutusyhteisöissä kokemuksen ja arvon yhteisluontiin keskittyvät käytännöt edesauttavat kulutusmatkojen jatkuvuutta. He kertovat kuluttajan saaman sosiaalisen hyödyn ja sosiaalisen identiteetin vahvistumisen luovan sosiaalista arvoa. Esimerkiksi

kulutusyhteisön jäseniltä saatu arvostus ja hyväksytyksi tuleminen osana yhteisöä ovat esimerkkejä sosiaalisesta arvosta (Hollebeek ja muut, 2017). Kuluttajat luovat arvoa sekä itselleen että koko yhteisölle osallistumalla kulutusyhteisöön ja toteuttamalla arvoa luovia käytäntöjä, jotka ovat linjassa kuluttajan oman identiteetin kanssa (Hollebeek ja muut, 2017; Akaka & Schau, 2019).

Schau ja Akaka (2021) painottavat kulutusyhteisön tärkeyttä varsinkin pitkillä kulutusmatkoilla. Heidän mukaansa yhteisöt ovat tärkeitä sekä sosiaalisesta että kulttuurisesta näkökulmasta tukemassa kulutusmatkan jatkuvuutta. De Almeida ja muut (2018) kertovat yhteisön välisten ihmissuhteiden vaikuttavan merkittävästi käytäntöjen jatkuvuuteen. Schau ja Akakan (2021) mukaan yhteisön sisällä tapahtuvia kulutusmatkan jatkuvuutta edistäviä käytäntöjä ovat esimerkiksi sosiaalinen verkostoituminen ja jäsenten välisten siteiden ylläpitäminen. Kuluttajat pyrkivät käytäntöjen kautta saavuttamaan haluamansa identiteetin ja aseman yhteisössä (de Almeida ja muut, 2018). Erilaisten käytäntöjen vuoksi kuluttajan rooli voi muuttua kulutusmatkan varrella ja johtaa erilaisiin arvonluonnin tuloksiin, kuten identiteetin kehittymiseen tai sosiaaliseen pääomaan (Akaka & Schau, 2021). Sosiaalinen pääoma tarkoittaa kuluttajalle hyödyksi olevia resursseja ja suhteita hänen kuullessaan tiettyyn verkostoon (Mahadevan, 2023, s. 210). De Almeida ja muut (2018) kertovat, että yhteisöissä sekä kuluttajan henkilökohtaiset että kulutusyhteisössä jaetut tavoitteet vaikuttavat käytäntöjen jatkuvuuteen kulutusmatkalla. Heidän mukaansa henkilökohtaisella tasolla kuluttajan motiivit, identiteetti, tunnepohjainen yhteys ja ihmissuhteet jäsenten kanssa sekä hedonistinen etu muovaavat kulutusmatkan jatkuvuutta. Koko yhteisön tasolla muiden kuluttajien käytännöt ja sosiaalinen tuki sekä brändin identiteetti ovat tekijöitä, joilla on vaikutusta kulutusmatkan jatkuvuuteen (de Almeida ja muut, 2018).

Kulutusmatkan sosiaalisuuden ja kulutusyhteisöjen kehittäessä identiteettiä Akakan ja Schau (2019) mukaan myös instituutioiden tulee olla identiteetin mukaisia. Jos kuluttajan identiteetti ei ole linjassa vallitsevien instituutioiden kanssa, syntyy tilanne,

jossa kuluttajan täytyy tehdä valinta joko käytännön jatkamisesta tai sen lopettamisesta (Akaka & Schau, 2019). Akakan ja Schaun (2019) mukaan tällainen tilanne voi syntyä useiden kilpailevien instituutioiden vallitessa, jotka voivat muuttaa merkityksiään esimerkiksi kuluttajan elämäntilanteen muuttuessa. He kertovat myös itse instituutioiden voivan muuttua, jonka tuloksena kuluttajan on arvioitava uudelleen käytännön sopivuutta oman identiteettinsä kanssa. Tietynlainen kuluttaminen on kuluttajan tapa kommunikoida omasta identiteetistään (Vredeveld & Coulter, 2019). Kuluttajan ollessa sitoutunut vallitseviin instituutioihin ja niiden asettamiin sääntöihin, ohjaavat ne käytäntöjä olemaan yhteisen edun mukaisia ja oikeutettuja (Welch ja muut, 2020).

Kuluttajan kokemus saadusta arvosta määrittelee sen, sitoutuuko kuluttaja kuluttamaan REKOssa vai palaako hän asioimaan perinteisessä ruokaverkostossa. Koska kuluttajat osallistuvat käytäntöihin oman identiteetin mukaisesti, määrittelevät kilpailevat instituutiot ja niiden yhteensopivuus kuluttajan identiteetin ja ideologian kanssa kuluttajan halukkuuden osallistua REKO-kuluttamisen käytäntöihin. Esimerkiksi kuluttajan identiteetti, elämäntilanne ja REKO-yhteisö vaikuttavat kuluttajien käytännöistä kokemaan käytäntöjen merkityksellisyyteen ja sopivuuteen.

### **2.2.3 Kulutusmatkan epäjatkuvuus**

Kuten edellä on todettu, kulutusmatkoille ominaista on jatkuva käytäntöihin sitoutuminen (Akaka & Schau, 2019). Kuluttajat sitoutuvat kulutusmatkalla juuri niihin käytäntöihin, jotka luovat heille ja heidän identiteetilleen arvoa (Akaka & Schau, 2019). Kun kulutusmatkalla eteen tulee vaihe, joka ei luo arvoa, voi se johtaa kulutusmatkan katkeamiseen eli epäjatkuvuuteen. Kuluttajilla voi tulla eteen tilanne, esimerkiksi elämäntilanteen muuttuessa, että heidän tulee rikkoa tai muokata olemassa olevia normeja ja ideologioita omaksuakseen uudenlaisen tilanteen (Humphreys, 2010).

Taylorin ja muiden (2024) mukaan kuluttajilla on usein vaikeuksia ylläpitää tarvittavia ponnisteluja ja toimia saadakseen käyttämästään palvelusta täyden hyödyn ja arvon irti. Kuluttajan kokema epätasapaino henkilökohtaisen panoksen ja koetun arvon välillä voi johtaa kuluttajan passiivisuuteen tai käytännöstä irtautumiseen (Flaherty ja muut, 2021). Flahertyn ja muiden (2021) mukaan käytännöstä irtautuminen voi olla joko väliaikaista passiivisuutta tai käytännön loppumista kokonaan. Käytännöstä irtaantumiseen johtavia tekijöitä ovat Flahertyn ja muiden (2021) mukaan kuluttajan kokema yhteensopivuuden puute henkilökohtaisten tavoitteiden sekä saadun arvon kanssa. Thomas ja Epp (2019) kertovat, että kun kuluttajan kompetenssit ja käytäntöihin liittämät merkitykset eivät ole yhteensopivia, voivat käytännöt hajota, mikä vaikeuttaa niiden jatkuvuutta ja voi johtaa kuluttajan elämän epävakauden tunteeseen.

Anderson ja muut (2024) puhuvat tutkimuksessaan anti-kulutusmatkasta (*eng. anti-consumption journey*), jonka ideana on, että kuluttajat pidättäytyvät jostain kulutuksen muodosta, joka ei palvele kuluttajan hyvinvointia, identiteettiä tai arvomaailmaa. Esimerkiksi vastuullisessa kuluttamisessa kuluttajat pidättäytyvät epäekologisesta kuluttamisesta ja muuttavat käytäntöjään vastuullisemmiksi ja oman arvomaailmansa mukaisiksi. Anti-kulutusmatkan tarkoitus on vähentää tietynlaista haitallista kuluttamista, kuluttaa itselle sopivimmalla tavalla tai lopettaa kulutus kokonaan (Anderson ja muut, 2024). Andersonin ja muiden (2024) kuvailema kulutusmatka on sidoksissa kuluttajan identiteettiin ja ideologiaan, kun vanhojen ja haitallisten käytäntöjen tilalle etsitään vaihtoehtoisia tapoja kuluttaa. Kuluttaja voi oman identiteetin kehittymisen tuloksena muokata kulutustaan ja käytäntöjään, kulutukseen liitettäviä merkityksiä sekä kulutuskäyttäytymistä (Anderson ja muut, 2024). REKO-kuluttaminen toimii esimerkkinä vanhojen ja haitallisten käytäntöjen korvaavasta kulutuksen tavasta, jossa perinteisessä ruokaverkostossa asioimisen tilalle on löydetty kuluttajan hyvinvointia, identiteettiä ja arvomaailmaa paremmin palveleva kulutuksen muoto.

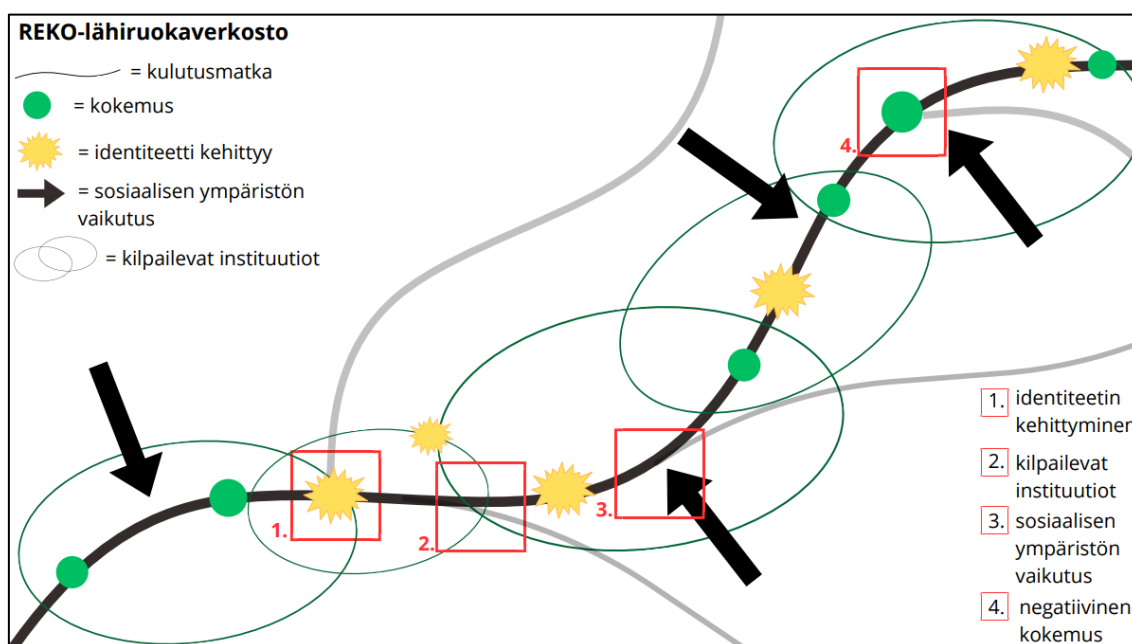
Arvonluonnin prosessi on dynaaminen alati muuttuvan sosiokulttuurisen ympäristön takia (Ertimur, 2018). Malhotran ja Kartikin (2024) mukaan esimerkiksi jatkuvasti

muuttuvat ja kehittyvät globaalit trendit muovaavat kuluttajien toiveita ja odotuksia kulutuksen suhteen. He kertovat sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön sekä niiden narratiivien muokkaavan kulutusta, asenteita, tavoitteita, arvoja ja käyttäytymistä. Myös sosiaalinen paine yhteisössä sekä vallitsevat instituutiot voivat luoda odotuksia kuluttaa tietyllä tavalla, jonka tuloksena kulutukseen liitettävät merkitykset muuttuvat sosiaalisen kontekstin mukaisesti (Malhotra & Kartik, 2024). Malhotra ja Kartik (2024) toteavat esimerkiksi ympäristöystävällisyyden ja eettisyyden huomioon ottavien käytäntöjen lisääntyneen. Hamilton ja muut (2019) kertovat, että kuluttajan kokemus sosiaalisten tai kulttuuristen resurssien puutteesta voi johtaa olemassa olevien käytäntöjen uudelleen pohtimiseen ja rakentamiseen, vaihtoehtoisten käytäntöjen harkitsemiseen sekä sosiaalisen ympäristön tarkempaan seuraamiseen. Heidän mukaansa myös kokemus tiettyjen tuotteiden tai tuotekategorioiden puutteesta voi irtaannuttaa kuluttajan vanhoista käytännöistä ja saada kuluttajan osallistumaan vaihtoehtoisiin käytäntöihin ja kulutuksen tapoihin. Tuotteiden ja resurssien puute voi johtaa kuluttajan kokemukseen, jossa kuluttajan ideologia ei kohtaa kulutusmatkan kanssa (Hamilton ja muut, 2019).

Kuluttajat haluavat joko päästää irti epäsovivista käytännöistä tai lisätä heille sopivia käytäntöjä (Becker ja muut, 2021). Becker ja muut (2021) kertovat kyseisten tavoitteiden edellyttävän käytäntöjen uudelleenjärjestelyä, jonka tuloksena käytännöt kehittyvät ajan kuluessa kulutusmatkan aikana. Näin syntyy uudenlainen käytäntöjen järjestelmä, joka sopii paremmin kuluttajan omaan elämään ja identiteettiin sekä luo progressiivista, eli jatkuvaa ja asteittain kehittyvää, kulutusmatkaa (Becker ja muut, 2021). Beckerin ja muiden (2021) mukaan vanhoista ja epäsovivista käytännöistä voi kuitenkin olla vaikea irtaantua, sillä niiden toteuttamiseen liittyy tiedostamaton tapa ja rutiini. He myös huomauttavat, ettei pelkkä käytännöistä irtaantuminen riitä kulutusmatkan muokkaamiseen, sillä käytännöistä irtaantumisen lisäksi kuluttajan tulee ottaa käyttöön uusia käytäntöjä sekä mahdollisesti muuttaa ja uudistaa olemassa olevia ja epäsovivia käytäntöjä. Uusien, itselle merkityksellisten, käytäntöjen omaksuminen on usein haastavaa (Thomas & Epp, 2019), joka pätee myös REKOssa, sillä REKO-kuluttamiseen sitoutumisen on havaittu olevan vaikeaa (Leipämaa-Leskinen ja muut, 2022).

## 2.3 Teoreettisen viitekehksen yhteenveto

Tässä aluvussa keskitytään käsittelemään aikaisempien tutkimuksien perusteella rakennettua teoreettista viitekehystä (kuvio 2). Tämä alaluku tiivistää aiemmin läpikäydyn teorian, joka vastaa samalla tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on *luoda ymmärrys kulutusmatkalle ominaisista piirteistä*. Teoreettista viitekehystä hyödynnetään tutkielman myöhemmissä vaiheissa vastatessa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.



**Kuvio 2.** REKO-kulutusmatkan epäjatkuvuus sosiokulttuurisessa kontekstissa (mukaillen Schau & Akaka, 2021, s. 18).

Teoreettinen viitekehys (kuvio 2) on luotu mukaillen Schaun ja Akakan (2021, s. 18) esittämää kuviota kulutusmatkasta sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin ympäröimänä. Vaikka tämä tutkielma keskittyy tutkimaan kulutusmatkaa sekä yksittäisenä REKO-käyntinä että laajempaan REKO-kulutukseen sitoutumisena, kuvaa teoreettinen viitekehys laajemmin koko REKO-kuluttamista, eikä rajoitu kuvaamaan pelkästään yksittäistä REKO-käyntiä.

Teoreettinen viitekehys (kuvio 2) pitää sisällään aikaisemmin tässä luvussa käsitellyjä kulutusmatkalle ominaisia piirteitä, eli kokemuksellisuuden, identiteetin kehityksen, sosiaaliset verkostot sekä eri ruokaverkostojen muodostamat instituutiot. Sosiokulttuurisen kontekstin lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä on visualisoitu kulutusmatkan mahdollisia epäjatkuvuuskohtia REKOn kontekstissa. Kuten aiemmin tässä luvussa on käynyt ilmi, negatiiviset kokemukset, identiteetin kehittyminen ja uudelleen muotoutuminen, sosiaalisen ympäristön luoma vaikutus sekä instituutioiden ristiriitaisuus oman identiteetin kanssa voivat johtaa kulutusmatkan epäjatkuvuuteen ja sitä kautta sen uudelleenmuodostumiseen. Epäjatkuvuuskohdat näkyvät kuviossa 2 punaisina neliöinä, joissa kulutusmatka joko katkeaa kokonaan tai muotoutuu uudelleen. Epäjatkuvuuskohdan ilmetessä kulutusmatka lähtee uuteen, kuluttajalle sopivampaan ja mieleisempään, suuntaan, joka on visualisoitu kuviossa 2 harmaina viivoina, jotka kuvaavat kulutusmatkan uudelleenmuotoutumista.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiset valinnat. Aluksi käsitellään laadullista tutkimusmenetelmää, jonka jälkeen keskitytään tutkielman fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusotteeseen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä eli puolistrukturoidut teemahaastattelut, jonka jälkeen käsitellään aineiston analyysitapaa. Luvun lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tutkimus on tehty kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimusmenetelmän mukaan. Laadullinen tutkimus tarkastelee todellisuuden rakentumista sekä ihmisten luomia tulkintoja ja merkityksiä (Eriksson & Kovalainen, 2015). Puusa ja muut (2020) kertovat, että laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ihmisten subjektiivisia kokemuksia ja näkemyksiä. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 5) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on todellisuuden ymmärtäminen sosiaalisten ja kulttuuristen merkityksien kautta. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan selvittää erilaisia tulkintoja, ymmärryksiä ja merkityksiä, joita tutkittavaan ilmiöön liitetään (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 5; Puusa ja muut, 2020). Tässä tutkielmassa erityyppisiin kulutusmatkoihin pyritään pääsemään kiinni REKO-toimijoiden kokemusten ja heidän kokemansa todellisuuden kautta, jonka vuoksi laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tavoitteen saavuttamiseksi.

Tutkimuksen ote on fenomenologis-hermeneuttinen, jonka lähtökohtana ovat yhteiset ja jaetut merkitykset (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 20). Gouldingin (2005) mukaan fenomenologia tarkoittaa lähestymistapaa, jossa tavoitteena on merkitysten etsiminen. Hän kertoo lähestymistavan oletuksena olevan, että ihmiset kokevat ja ymmärtävät ilmiöt samalla tavalla, joka tekee kokemuksista yhteisesti jaettuja ja merkityksellisiä. Fenomenologisessa tutkimuksessa kuluttajan elämä nähdään niin sanottuna sosiaalisesti rakennettuna kokonaisuutena, jossa kuluttajan omat näkemykset ja

kokemukset tulkitaan totuuksina (Goulding, 2005). Akakan ja Schaun (2019) mukaan kulutusmatkateoria on yhteydessä kuluttajien kokemuksiin ja siten fenomenologiseen näkökulmaan. Hermeneutiikan paradigma tarkoittaa, että kuluttajien toimien tulkinta ja ymmärtäminen ovat keskeinen osa tutkimuksen tekemistä ja tiedon keräämistä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 20). Hermeneutiikka pyrkii luomaan käsityksiä kokemusten vaikutuksista sekä siitä, miten yksilöt kokevat asioita (Bynum & Varpio, 2018).

Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote ei vain kuvaile tiettyä ilmiötä, vaan se tutkii ja tuo esiin ilmiön merkityksiä (Bynum & Varpio, 2018). Tämä tutkimusote pyrkii Bynumin ja Varpion (2018) mukaan tunnistamaan kokemusten takana olevia syvempiä rakenteita, joihin vaikuttaa tietty sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote sopii tähän tutkielmaan, sillä tavoitteena on REKO-toimijoiden tulkintojen ja kokemusten kautta tunnistaa erilaisia kulutusmatkoja ja paikantaa niiden epäjatkuvuuskohtia.

### **3.2 Puolistrukturoidut teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä**

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joissa ideana on, että haastattelijalla on valmiiksi suunnitellut aiheet ja teemat, ja kysymysten järjestystä ja kysymismuotoja voi vaihdella kunkin haastateltavan mukaan (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 95). Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 95) mukaan haastattelulle on ominaista sen keskusteva luonne. Heidän mukaansa kyseisenlainen haastattelun vapaamuotoinen rakenne korostaa haastateltavan mahdollisuuksia tuoda esille ja painottaa hänelle tärkeitä aiheita. Gallettan (2013, s. 76) mukaan puolistrukturoiduissa haastatteluissa yhdistyvät sekä teoreettiset että avoimet kysymykset. Hänen mukaansa haastattelun kysymysten tulee olla tarkoituksenmukaisia ja niiden tarkoitus pyrkiä saamaan syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.

Puusa ja muut (2020) kertovat, että teemahaastattelussa haastateltava on jo ennalta päättänyt haastattelun lähtökohdat, jonka mukaan haastattelua ohjataan

haastattelutilanteessa oikeaan suuntaan. Teemahaastattelu rakentuu ennalta määriteltyjen teemojen ja niitä tarkentavien kysymysten mukaan. Kysymyksiä ei kuitenkaan tarvitse esittää juuri siinä muodossa tai järjestyksessä, jossa ne on alun perin suunniteltu kysyttävän. Haastattelun vapaamuotoisuus mahdollistaa merkitysten ja tulkintojen paljastumisen.

Tässä tutkielmassa käytetty haastatteluaineisto on kerätty osana Organizing REKO: a research project on a local food system in Finland, Sweden & Latvia -hanketta hankkeen projektitutkijan toimesta. Koska tämän tutkielman tekijä ei kerännyt aineistoa itse, on oman ymmärryksen kartuttamiseksi tehty havainnointipäiväkirja omasta kulutusmatkasta REKOssa. Tehtyä havainnointia ei kuitenkaan käytetä tutkielman varsinaisena aineistona. Tutkimusaineistoa kerätessä Organizing REKO -hankkeessa tutkijalla oli selkeät teemoiteltujen aiheiden mukaan rakennetut haastattelurungot. Haastattelurungot oli jaettu eri teemoihin, jotka keskittyivät käsittelemään tiettyjä aihealueita. Tutkimuksessa haastateltiin kuluttajia, tuottajia ja ylläpitäjiä, joille kaikille oli luotu omanlaisensa haastattelurunko ja teemojen sisältämät kysymykset oli muotoiltu REKO-toimijoiden roolin mukaan. Tehdyissä yksilöhaastatteluissa kysyttiin teema kerrallaan kysymyksiä kunkin teeman ympäriltä. Valmiita kysymyksiä ja niiden järjestystä ei kuitenkaan seurattu tarkasti, vaan haastattelijan ja haastateltavan välinen keskustelu ohjasi haastattelua eteenpäin. Haastatteluissa pyrittiin pitämään yllä vapaamuotoista keskustelua tarkan ja yksityiskohtaisen haastattelun sijaan. Joitain teemoja jätettiin haastattelukohtaisesti kokonaan käsittelemättä, jos keskustelu ohjautui tai keskittyi käsittelemään enemmän tiettyjä teemoja ja aihealueita.

### **3.3 Tutkimuksen toteuttaminen**

Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi tutkimuksen toteutuksen vaiheita. Ensin käsitellään aineiston keräämisen prosessia eli haastatteluihin ja haastateltaviin liittyviä asioita. Tämän jälkeen kerrotaan laadullisesta sisällönanalyysistä aineiston analyysitapana.

### 3.3.1 Aineiston kerääminen

Yksilöhaastatteluun osallistuvien henkilöiden valinnassa käytettiin tarkoituksenmukaista otantaa. Tarkoituksenmukaisella otannalla tarkoitetaan sitä, että haastatteluun valitaan vain sellaisia henkilöitä, joilla on omakohtaista kokemusta tutkitusta ilmiöstä (Puusa ja muut, 2020). Tarkoituksenmukaista otantaa hyödyntämällä varmistettiin haastattelun tulosten täsmällisyys ja tarkoituksenmukaisuus. Haastatteluissa otanta koostui Vaasan ja Laihian REKO-renkaiden toimijoista, eli kuluttajista, tuottajista ja ylläpitäjistä. Tutkimuksessa mukaan otettiin sekä Vaasan että Laihian REKO-renkaat, jotta pystyttiin huomioimaan sekä kaupunkialueen että maaseudun näkökulma. Haastatteluaineisto kerättiin keväällä 2024 ja haastateltavia kontaktoitiin satunnaisesti paikan päällä REKOssa. Tämän lisäksi haastateltavien keräämisessä käytettiin snowball sampling -menetelmää, jossa sopivia haastateltavia etsittiin muiden haastateltavien kautta. Kyseisen menetelmän vuoksi haastateltavien joukossa on todennäköisesti enemmän sellaisia vastaajia, jotka kokevat REKOn jollakin tavalla tärkeäksi itselleen.

Haastateltavien taustatiedot, eli REKO-toimijuus, paikkakunta, haastattelun ajankohta, talouden koko, REKO-kuluttamisen säännöllisyys sekä tuottajien tuotekategoriat näkyvät taulukossa 1. Haastateltavia toimijoita oli yhteensä 21, joista 14 kuului Vaasan REKO-renkaaseen ja 7 Laihian REKO-renkaaseen. Osa haastateltavista tuottajista toimi myös REKO-kuluttajina. Yksi haastatelluista ylläpitäjistä toimi samanaikaisesti REKO-tuottajana ja muut ylläpitäjät säännöllisinä kuluttajina. Taulukossa 1 ”hyvin säännöllinen” sitoutuneisuus REKO-kuluttamiseen tarkoittaa, että kuluttaja käy REKOssa säännöllisesti viikoittain. ”Säännöllinen” sitoutuneisuus REKO-kuluttamiseen tarkoittaa REKOssa käymistä noin 2–3 viikon välein ja ”ei säännöllinen” sitoutuneisuus tarkoittaa kuluttajaa, joka käy tätäkin harvemmin tapahtumissa.

**Taulukko 1.** Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava toimija	REKO-rengas	Haastatteluaikajankohta	Talouden koko	REKO-kuluttamisen säännöllisyys (jos toimii kuluttajana)	Tuotekategoria (jos toimii tuottajana)
Kuluttaja 1 (K1)	Vaasa	20.2.2024	1	Ei säännöllinen	
Kuluttaja 2 (K2)	Vaasa	29.2.2024	3	Hyvin säännöllinen	
Kuluttaja 3 (K3)	Vaasa	6.3.2024	1	Hyvin säännöllinen	
Kuluttaja 4 (K4)	Vaasa	8.3.2024	-	Säännöllinen	
Kuluttaja 5 (K5)	Laihia	12.4.2024	5	Säännöllinen	
Kuluttaja 6 (K6)	Vaasa	19.4.2024	4	Hyvin säännöllinen	
Kuluttaja 7 (K7)	Laihia	15.5.2024	1	Hyvin säännöllinen	
Kuluttaja 8 (K8)	Vaasa	23.5.2024	2	Hyvin säännöllinen	
Kuluttaja 9 (K9)	Vaasa	29.5.2024	1	Säännöllinen	
Tuottaja 1 (T1)	Vaasa	26.2.2024			Meijerituotteet
Tuottaja 2 (T2)	Laihia	26.2.2024			Kananmunat
Tuottaja 3 (T3)	Vaasa	4.3.2024			Hunaja
Tuottaja 4 (T4)	Vaasa	6.3.2024			Luomuliha
Tuottaja 5 (T5)	Laihia	7.3.2024			Kaurahiutaleet ja jauhot
Tuottaja 6 (T6)	Vaasa	19.4.2024			Kananmunat
Tuottaja 7 (T7)	Laihia	19.3.2024			Lihat tuotteet
Tuottaja 8 (T8)	Laihia	29.2.2024		Säännöllinen	Naudan- ja lampaanliha
Tuottaja 9 (T9)	Vaasa	29.2.2024		Ei säännöllinen	Hunaja
Ylläpitäjä 1 (Y1)	Vaasa	27.2.2024		Säännöllinen	
Ylläpitäjä 2 (Y2)	Vaasa	9.4.2024		Säännöllinen	
Ylläpitäjä 3 (Y3)	Laihia	29.2.2024		Ei säännöllinen	Juustot

Haastattelurunko koostui kuudesta eri haastatteluteemasta, joita olivat elintarvikkeiden kulutus, identiteetti, toisiinsa kytketyt päätöksentekotilanteet, toimijuus, paikka ja mainonta. Kysymysten asettelu ja muoto vaihtelivat hieman sen mukaan, haastateltiin kuluttajaa, tuottajaa vai ylläpitäjää. Yleisesti ottaen elintarvikkeiden kulutukseen liittyvissä kysymyksissä käsiteltiin paikallisuutta ja luonnonmukaisuutta, ja identiteettiteemassa jäsenyyttä ja yhteisöä. Toisiinsa kytketyissä päätöksentekotilanteissa käsittelyn kohteena olivat REKO-renkaiden säännöt. Paikkaan liittyvillä kysymyksillä haettiin näkemyksiä liittyen REKO-tapahtuman fyysiseen paikkaan sekä Facebook-alustaan. Mainonnan temalla pyrittiin selvittämään haastateltavien näkemyksiä liittyen REKOsta saataviin mielikuviin sekä tuotteista ja tapahtumasta informointiin. Vaikka kaikki haastatteluteemat ja -kysymykset eivät suoraan linkity kulutusmatkoihin, niiden tuottama aineisto sopii tutkielman tarkoitukseen, joka on tutkia REKOn kulutusmatkoja ja tunnistaa tekijöitä, jotka aiheuttavat kulutusmatkojen epäjatkuvuutta.

### 3.3.2 Aineiston analysointi

Tässä tutkielmassa käytettiin abduktiivista päättelylogiikkaa, joka on Puusan ja muiden (2020) mukaan niin sanottu teoriasidonnainen analyysin tapa, jossa sekä aikaisempi teoria että aineisto vuorottelevat analyysin eri vaiheissa. Tässä tutkielmassa teorialuvun sisältö ja empiirinen aineisto vuorottelevat analyysin aikana. Kerätyn aineiston analysoinnissa käytettiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmää, jonka tavoitteena on saada ymmärrys tutkittavana olevasta ilmiöstä sen oikeassa kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 120). Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 120) mukaan laadullinen sisällönanalyysi antaa kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä sekä yksityiskohtaisen tulkinnan ilmiöön liitettävistä merkityksistä.

Tässä tutkielmassa aineistoa lähdettiin analysoimaan teemoittelun kautta, jossa teemat olivat osittain rakentuneet etukäteen suunniteltujen teemakokonaisuuksien avulla ja osittain aineistosta löytyvien uusien teemakokonaisuuksien mukaisesti, jotka ovat Puusan ja muiden (2020) mukaan eri tapoja teemoitella aineistoa. Teemoittelun avulla päästiin kiinni toimijoiden REKO-kuluttamiseen liitettäviin arvoihin ja merkityksiin. Tunnistettujen teemojen avulla aineistoa pystyttiin tyyppittelemään, joka tarkoittaa aineiston ryhmittelyä tiettyjen ominaisuuksien mukaan (Puusa ja muut, 2020). Aineistosta havaittiin REKO-toimijoiden kokemuksia, identiteettitavoitteita, sosiaalisia suhteita ja rooleja sekä instituutioita, joita yhdistelemällä syntyi kategorioita, jotka kuvasivat aineistosta tunnistettuja kulutusmatkan tyyppejä. Kategorioita koodattiin erilaisten ilmausten ja lauseiden mukaan aineistoon eri värien avulla. Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 120) mukaan empiirisen aineiston koodaus on olennainen osa laadullista sisällönanalyysiä aineiston objektiivisen ja laadukkaan luokittelun saavuttamiseksi.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta mitataan varmuuden, siirrettävyyden, uskottavuuden ja vahvistettavuuden kautta. *Varmuus* tarkoittaa, että tutkimuksen tekijällä on vastuu osoittaa lukijalle, että tutkimusprosessi on edennyt loogisesti ja että se on dokumentoitu ja jäljitettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Tämän tutkielman tutkimusprosessin eri vaiheet ovat dokumentoituna tässä tutkielmassa. Tutkimus eteni johdonmukaisesti ensin aiheen valinnasta sekä tutkielman tarkoituksen ja tavoitteiden asettamisesta aikaisempiin tutkimuksiin tutustumiseen. Tämän jälkeen tehtiin tutkielmalle sopivat metodologiset valinnat ja siirryttiin kirjoittamaan tutkielman teoriaosaa. Vasta teoriaosan ollessa valmis siirryttiin tutkielman empiiriseen osaan. Empiiriseen aineistoon tutustuminen antoi valmiudet sisällönanalyysin tekemiselle ja myöhemmin johtopäätösten kirjoittamiselle.

*Siirrettävyys* tarkoittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 308) mukaan tutkijan vastuuta osoittaa, että tutkielmalla on jonkinlainen yhteys aikaisemman tutkimuksen kanssa. Tässä tutkielmassa siirrettävyys on saavutettu kirjallisuuskatsauksen kautta perehtymällä tarkasti aikaisempiin tutkimuksiin koskien kulutusmatkateoriaa. Saatuja tuloksia ja muodostettua teoreettista viitekehystä tarkasteltiin aikaisempien tutkimuksien tuloksien valossa. Tässä tutkielmassa saatuja tuloksia voidaan siirtää muihin REKOa ja muita lähiruokaverkostoja käsitteleviin konteksteihin sekä hyödyntää myös muussa kulutusmatkojen tutkimuksen kontekstissa.

*Uskottavuus* tarkoittaa tutkijan riittävää perehtyneisyyttä aiheeseen antamiensa väitteiden ansaitsemiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Oleellista on Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 308) mukaan se, että muut tutkijat pääsisivät aineiston perusteella lähelle tutkijan itse tekemiä tulkintoja ja väitteitä. Tässä tutkielmassa uskottavuus on pyritty takaamaan riittävällä aikaisempiin tutkimuksiin perehtymisellä ennen tutkielman empiiriseen osaan siirtymistä. Kirjallisuuskatsaus piti sisällään laajan lähdeaineistoon tutustumisen. Aineiston analyysissä noudatettiin objektiivisuutta, jonka tavoitteena on

Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s.120) mukaan se, että muut tutkijat voisivat toistaa analyysin prosessin ja päästä samoihin tutkimustuloksiin.

Erikssonin ja Kovalaisen (2015, s. 308) mukaan *vahvistettavuus* tarkoittaa havaintojen ja tulkintojen yhdistämistä todelliseen tutkimusdataan, jonka takia ne ovat helposti lukijan ymmärrettävissä. Aineisto ja siitä tehdyt tulkinnat eivät siis perustu pelkästään tutkijan subjektiivisiin mielikuviin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 308). Tässä tutkielmassa vahvistettavuus pyrittiin saavuttamaan empiirisessä luvussa esitettyjen haastateltujen REKO-toimijoiden sitaattien esittämisen kautta koskien keskeisimpiä tuloksia.

Ennen haastattelujen aloittamista haastatelluille oli annettu haastatteluun osallistumislomakkeet, jonka jokainen haastateltava oli hyväksynyt. Tässä tutkielmassa haastateltavien yksityisyydestä ja anonymitteetistä pidettiin huoli siten, että Organizing REKO -hankkeen anonymisoitu aineisto jaettiin yliopiston omassa Teams-kanavassa, jolloin aineistoa ei tarvinnut ladata omalle tietokoneelle. Aineisto poistuu automaattisesti tutkielman tekijän hallusta valmistumisen yhteydessä.

## 4 Kulutusmatkat ja niiden epäjatkuvuuskohdat

Tässä luvussa käydään läpi empiirisestä tutkimuksesta saadut tulokset. Alaluvussa 4.1 esitellään haastatteluaineistosta tunnistetut REKOn kulutusmatkat. Aineistosta tunnistettiin neljä erityyppistä kulutusmatkaa, jotka ovat vastuullinen kulutusmatka, paikallisen ruoan kulutusmatka, vuorovaikutuksen kulutusmatka sekä jaetun identiteetin kulutusmatka. Luku 4.1 vastaa samalla tutkielman toiseen tavoitteeseen, joka on *tunnistaa, millaisia kulutusmatkoja REKOssa ilmenee*. Alaluvussa 4.2 analysoidaan luvussa 4.1 tunnistettujen kulutusmatkojen epäjatkuvuuskohtia, jossa samalla vastataan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen, joka on *paikantaa tunnistetuista kulutusmatkoista epäjatkuvuuskohtia*.

### 4.1 REKO-lähiruokaverkoston kulutusmatkat

Haastatteluaineistosta nousi vahvimmin esille neljä erilaista kulutusmatkaa, joita ovat  *vastuullinen kulutusmatka, paikallisen ruoan kulutusmatka, vuorovaikutuksen kulutusmatka sekä jaetun identiteetin kulutusmatka*. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kutakin REKOssa ilmenevää kulutusmatkan tyyppiä yksi kerrallaan.

#### 4.1.1 Vastuullinen kulutusmatka

Tässä luvussa käsitellään  *vastuullista kulutusmatkaa*, joka kattaa REKO-kuluttamisen vastuullisena käytäntönä. Vastuullinen kulutusmatka ottaa huomioon vastuullisuuden ekologisen, taloudellisen sekä sosiaalisen ulottuvuuden, eli REKOssa jaettuja vastuullisuuteen ja eettisyyteen liitettäviä arvoja, asenteita ja merkityksiä. Ruoan ostaminen nähdään REKO-toimijoiden keskuudessa arvovalintana. Ostopäätöksillään kuluttajat voivat valita, miten he kuluttavat ja mitä he arvostavat.

REKOssa vallitsee niin sanottu epämuodollinen *instituutio*, joka perustuu Schaun ja Akakan (2021) tutkimuksessa käsiteltyihin yhteisössä jaettuihin käsityksiin, merkityksiin ja ideologioihin, jotka ohjaavat käyttäytymistä ja kulutusta. Monien vastaajien kulutuspäätöksiensä ja ruokavalintojen keskiössä ovat eettiset syyt ja arvot, kuten luonnonmukaisesti tuotetut elintarvikkeet ja raaka-aineet, eläinten hyvinvointi sekä ympäristövaikutusten minimointi. Esimerkiksi luomulihaa on haastateltavien mukaan helpompi saada REKOsta ja lisäksi sen hinta on usein myös edullisempi kuin perinteisissä ruokakaupoissa. Luomutuotannon lisäksi eläinten hyvinvointi koetaan tärkeäksi syyksi kuluttaa REKOssa. Haastateltavien mukaan luomutuotannon ympäristövaikutukset ovat pienemmät tehotuotantoon verrattuna. Eläinten hyvinvoinnin lisäksi kuluttamisessa huomioon otetaan myös ihmisten ja ympäristön hyvinvointi. Monissa vastauksissa toistuu haluttomuus ostaa mitään, minkä kasvatuksessa on käytetty ylimääräisiä myrkkijä tai kemikaaleja. Myös tuottajat pyrkivät osoittamaan kuluttajille läpinäkyvästi tuotantonsa vaiheet ja olosuhteet.

*”Sitten on muitakin asioita kuten hinnat, eikä aina halvin ole paras, koska paljon muitakin otetaan huomioon. [...]. Sen [ostopäätösten tekemisen] pitäisi tuntua eettiseltä sekä eläinten että ihmisten kannalta.” –K4*

*”Mielestäni kuluttajien on tiedettävä, että miten minä tuotan kananmunani.” –T6*

Ympäristön hyvinvointiin liittyy vahvasti vastaajien näkemykset tuotteiden lyhyistä kuljetusmatkoista. Luonnon ja ympäristön hyvinvointi nähdään tuottajien kesken kantavana ajatuksena tuotannossa. Sekä tuottajien että kuluttajien kesken mekaanista, koneellista ja teollista tuotantoa ja sen tukemista halutaan välttää. Ensimmäinen ehto ruoalle on sen puhtaus ja luonnonmukaisuus. Ruoantuotannon tulisi rasittaa maata, eläimistöä ja luontoa mahdollisimman vähän. Lähellä tuotettu ruoka on ekologisesta aspektista aina paras vaihtoehto. Lähiruoasta tietää, että se on hyvin tuotettu, se on laadukasta ja että eläimiä kohdellaan hyvin. Tuotteiden laatu nähdään sellaisena, mitä normaalista ruokakaupasta ei saa. Kokemus tuotteiden tai kokonaisten tuotekategorioiden puutteesta voi saada kuluttajan osallistumaan vaihtoehtoisiiin käytäntöihin ja kulutuksen tapoihin (Hamilton ja muut, 2019), joka nähdään REKO-

kuluttajien kohdalla siinä, että REKOsta tullaan ostamaan sellaisia tuotteita, joita ei saa muualta.

*”Koska ei ole muita vaihtoehto saada täällä helposti läheltä lähi ja hyvä laadukas luomuruoka, koska aika paljon tuote mikä REKOssa myydään ei voi ostaa vaikka kaupasta.” –K4*

REKOssa myytäviä tuotteita kuluttamalla koetaan, että voidaan mahdollistaa paikallisesti toimivien pientuottajien toiminnan pysyvyys. Oman alueen pientuottajien tukeminen nähdään tärkeänä asiana ja kuluttamisen koetaan tukevan heidän elinkeinoaan. Koska pientuottajien tukeminen koetaan niin tärkeäksi ja merkitykselliseksi, tuotteista ollaan valmiita maksamaan tarvittaessa myös korkeampi hinta. Suurimmassa osassa haastatteluista mainitaan halu antaa tuotteista maksettu raha suoraan tuottajille, ilman välikäsiä, kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi.

*”Eihän se ainakaan merkittävästi edullisempaa... jotkut tuotteet saattaa olla edullisempia, mutta jotkut jopa kalliimpiakin, niin kyllä se ehkä niinku on se halu, että silloin se viljelijän elinkeino pysyy.” –K1*

REKOn ja ruokakauppojen hintoja vertaillaessa ne vaihtelevat hieman riippuen tuotteesta, mutta ovat keskimäärin samalla tasolla. Kuitenkin haastateltavilta kysyttäessä kummasta he mieluummin ostavat elintarvikkeita, on REKO selvä vastaus, sillä raha halutaan antaa suoraan tuottajalle. Perinteisten ruokaverkostojen valtapositiota pyritään myös ohittamaan kuluttamalla ruokakauppojen sijaan mahdollisimman paljon REKOssa, joka kertoo kuluttajan kriittisestä refleksiivisyydestä.

#### **4.1.2 Paikallisen ruoan kulutusmatka**

Toisena kulutusmatkan tyyppinä käsitellään *paikallisen ruoan kulutusmatkaa*, jossa korostuu paikallisen, puhtaan, tuoreen ja terveellisen ruoan arvostamisen ja kuluttamisen käytäntö. Ruoan terveellisyys koetaan tärkeäksi tekijäksi ja motivaattoriksi REKOssa kuluttamiseen. Terveellisyys kytkeytyy aineistossa monen haastateltavan vastauksien perusteella ruoan paikallisuuteen sekä sen puhtauteen ja ravintorikkauteen.

Ruoan paikallisuutta arvostetaan myös siksi, että ruoantuotannon prosessi on läpinäkyvämpää, kun kuluttajat tietävät, mistä ruoka on peräisin ja ruoan olevan suomalaista alkuperää. Monissa haastatteluissa käy ilmi, että pientuottajien tukeminen koetaan tärkeäksi, mutta se ei kuitenkaan aina ole merkityksellisin aspekti. Pientuottajien tukemista merkityksellisemmäksi koetaan elintarvikkeiden tuoreus ja tuotannon läpinäkyvyys. Pientuottajien tukeminen tulee välillisesti mukana terveellisen ruoan kulutuksessa.

Paikallinen ruoka tarkoittaa usealle haastateltavalle myös automaattisesti ruoan puhtautta, jolloin ruoan tuotannon aikana ei ole käytetty turhia myrkkijä tai kemikaaleja. Kotimainen ja paikallinen ruoka nähdään hyvänä vaihtoehtona terveyden ja hyvinvoinnin kannalta. Haastatteluista käy ilmi, että etenkin lapsiperheissä ruuan terveellisyyden ja tuoreuden tärkeys korostuu. Ruuanlaitto on monelle haastateltavalle tärkeä ja nautinnollinen osa arkea, mutta siihen liitetään tietynlaiset kriteerit, kuten raaka-aineiden kotimaisuus, luonnonmukaisuus ja puhtaus. Haastateltavien mukaan REKOsta ostettu ruoka on selvästi parempaa myös makunsa puolesta. Maku on monen haastatellun kuluttajan mukaan ehdoton tekijä, joka saa ostamaan elintarvikkeita juuri REKOsta muiden ruokaverkostojen sijasta. Kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi, on kuluttajilla halu ja tarve syödä hyvää ja terveellistä ruokaa.

*”Tietää myös, mistä se ruoka on peräisin varsinkin silloin, kun lapset oli pienempiä, niin se oli tosi tärkeitä, että sitten saa puhdasta ruokaa ja ravintorikasta.” –K1*

*”Sehän [paikallinen ruoka] on niinku kaiken puolin järkevää myös kuljetusten minimoimisen kannalta ja näin. Ja tuoreuden kannalta. Se on ehkä yksi REKOn parhaista puolista.” –K2*

*”Ruoka on paitsi sellainen energialähde, niin se on myös... mä tykkään hirveästi laittaa ruokaa, mutta mä oon hyvin tarkka raaka-aineista.” –K8*

Haastattelut osoittavat, että kuluttamisen täytyy tuntua hyvältä, jonka vuoksi tietämys ruoan alkuperästä koetaan tärkeänä. Tämä luo myös ajatuksen ja tunteen ruoan turvallisuudesta. Myös tuotteiden näkeminen niiden ”alkuperäisessä muodossa” ennen

ostamista koetaan tärkeänä verrattuna perinteisestä ruokakaupasta ostettaessa, joissa tuotteet ovat valmiiksi pakattuina.

*”Ehkä siinä on ihan semmoinen niin kun psykologinen tekijä, että jos sä ostat suoraan jostain joltain ihmiseltä, jota sä katsot silmiin ja hän on sen tuottanut, niin eihän hän todennäköisesti uskalla niinku esimerkiksi jotenkin niinku vitkuttaa [petkuttaa] tai tehdä siinä tilanteessa mitään epärehellistä.” –K2*

*”Paikallinen tarkoittaa sitä, että se on lähellä ja että minulla on jotenkin henkilökohtainen yhteys siihen, että voin olla jotenkin yhteydessä siihen paikallisesti. Jos kuluttaa paikallisesti, niin ajattelen, että on helpompaa jollain tavalla tietää jotain tästä tuotteesta tai kun se ei tule kauempaa ja [tietää] kuka sen tuottaa.” –K6*

*”Palaute on tietyiltä kuluttajilta tai moneltakin, jotka kertoo, että kun he on esimerkiksi tykästynyt tähän makuun tai tuotteeseen, tai että kuinka heidän vatsansa sietää tätä maitotuotetta paremmin kuin niitä, mitä kaupasta saa, [...] että tota kyllä mä sen koen merkitykselliseksi, että pystyy tarjota omalta osaltaan jonkinlaisia ruokaelämyksiä ja fiiliksiä.” –T1*

Elintarvikkeesta ja raaka-aineesta riippuen osa tuotteista saattaa REKOssa maksaa enemmän kuin perinteisessä ruokakaupassa. Monet haastateltavat ovat kuitenkin valmiita maksamaan tuotteista korkeamman hinnan ruoan tuoreuden ja puhtauden takia, sillä sen nähdään tekevän tuotteista entistä laadukkaampia.

*”Minulle se [REKO] on niin ihana tapa ostaa kaikenlaista ja se kun tietää, että tää on nyt tänään poimittu tai eilen tehty tai jotain, että [...] tuoreus ja laatu on yleensä kyllä hyvä.” –Y2*

Paikallisuus on myös tuottajien kannalta yksi heidän ydinarvojaan. Tuottajien keskuudessa koetaan tärkeäksi, että liiketoiminta tapahtuu tietyssä paikassa. Tietynlainen ”pohjalainen identiteetti” saa kannattamaan oman alueen lähituottajia ja -tuotteita. Vaikka elinkeinoa voisi harjoittaa missä tahansa, halutaan paikallisuuden nimissä järjestää tuotanto tietyssä paikassa ja tietyn paikan ihmisille. De Almeidan ja muiden (2018) mukaan brändin identiteetin ollessa kuluttajan identiteetin ja arvomaailman mukainen, vaikuttaa se positiivisesti kulutusmatkan jatkuvuuteen.

*”Yrityksen brändi-identiteetti rakentuu pitkälle sen paikallisuuden, niiden meidän juurien varaan, että onhan se [paikallisuus] tärkeä.” –T1*

Globaalit trendit ohjaavat ja muovaavat kulutukseen liitettäviä toiveita ja odotuksia, johon lisäksi vaikuttaa sosiokulttuurisen ympäristön luomat asenteet, tavoitteet, arvot ja käyttäytyminen (Malhotra & Kartik, 2024). Paikallinen ruoka on haastateltavien mukaan noussut trendiksi, joka on edelleen kasvussa. REKO on tehnyt paikallisen ruoan hankkimisen helpoksi sellaisille kuluttajille, jotka arvostavat elintarvikkeiden paikallisuutta, kotimaisuutta ja laadukkuutta.

#### **4.1.3 Vuorovaikutuksen kulutusmatka**

Tässä luvussa käsitellään *vuorovaikutuksen kulutusmatkaa*, jossa korostuu REKO-tapahtumien sosiaalisuus ja käytännöt liittyen tapahtumissa käytäviin vuorovaikutustilanteisiin ja sieltä saataviin ihmiskontakteihin. REKO-tapahtuma koetaan sosiaalisena tapahtumana, jossa näkee paljon tuttuja ja tutustuu uusiin ihmisiin. Tuotteiden myyminen, noutaminen ja ostaminen tapahtuvat monelta rutiininomaisesti, mutta tapahtuman sosiaalisuus tekee jokaisesta tapahtumasta ja kohtaamisesta ainutlaatuisemman ja elämyksellisemmän.

Säännöllisille kuluttajille REKOssa käyminen on osa viikko-ohjelmaa ja rutiineja. Tapahtuman rutiininomaisuutta kuitenkin rikkoo se, kun niin kutsutun pakollisen ja välttämättömän ohelle tulevat useat positiiviset vuorovaikutustilanteet. REKOn koetaan olevan tietynlainen elämys. Hyvä tunnelma tapahtumassa luo toimijoille lisäarvon saamisen kokemuksen. Tuottajille elämyksellisyyttä luo se, kun he saavat kuulla kuluttajien pitävän tuotteista ja huomaavat voivan itse mahdollistaa kuluttajien saannin hyvälle ja laadukkaille tuotteille. Tuottajien tunne siitä, että omalla toiminnalla on merkitystä, tulee tapahtumissa konkreettisesti esille saadun palautteen myötä. Positiivinen palaute luo positiivisia kokemuksia ja elämyksiä, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

*”Jakotapahtuma on melkein poikkeuksetta mukava ja tuo hyvää mieltä. Että siellä vallitsee semmoinen tietynlainen positiivinen henki tuottajilla ja sitten kuluttajilla myöskin. Että hyvä fiilis.” –T1*

*”Sehän oli sosiaalinen tapahtuma. Siellä kun seistiin jonossa niin niin rupateltiin yksi [yhtä] sun toista.” –Y2*

*”Varmasti joillekin se [REKO] voi olla elämys. –T1*

Kuten yllä olevista sitaateista näkyy, tuntuvat tapahtumat vastaajien mukaan iloisilta ja tunne on iloinen vielä silloinkin, kun tapahtuma on ohi. Tunne on peräisin REKOn ihmisistä ja sosiaalisista tilanteista. REKO-tapahtumia odotetaan, sillä ne nähdään mukavina ja positiivisina tapahtumina, joissa tapaa samanhenkisiä ihmisiä.

REKO eroaa perinteisestä ruokakaupasta sosiaalisen luonteensa takia ja se nähdään ehdottomasti sosiaalisempuna tapahtumana kuin normaali ruokakaupassa käyminen. Muiden ihmisten näkeminen ja tapaaminen sekä tapahtuman vilinä luovat kokemuksen, joka nähdään normaalissa ruokakaupassa käymistä mukavampana. Tapahtuman sosiaalinen luonne koetaan positiivisena asiana, sillä REKOsta saatavat ihmiskontaktit nähdään hyvänä ja miellyttävänä asiana. Kuluttajien kannalta sosiaalisuus tuottajien kanssa on positiivinen asia, sillä tuotteista ja tuotannosta on helpompi saada kasvokkain tavatessa tietoa. REKO liittyy tuottajat ja kuluttajat yhteen, mikä luo kokemuksen, että REKO-tapahtumien avulla tuottajat saavat ”kasvot” tuotteilleen. Sitä kautta inhimillisyyden ja läpinäkyvyyden koetaan kasvavan molemmin puolin. Normaalissa ruokakaupassa käynti nähdään persoonattomana ja siellä käymisen koetaan vievän kuluttajaa kauemmas ruokataloudesta.

Palautteen ja reklamaatioiden antaminen on helpompaa, kun kuluttajat voivat tavata tuottajan kasvotusten. REKO perustuu vahvoihin henkilökohtaisiin kohtaamisiin ja juuri se luo lisäarvoa ja saa kuluttajat usein valitsemaan REKOn tavallisen ruokakaupan sijasta.

*”Tietysti kaupassa näkee, mistä tuotteet tulevat, mutta henkilökohtaista suhdetta ei ole mahdollista muodostaa. Se henkilökohtainen suhde on jotenkin se, mikä*

*tekee REKOsta sellaisen, että voin tavata nämä ihmiset ja myös haastaa heitä hieman. Jos jotain ongelmaa ilmenee tuotteiden kanssa, voin kertoa sen suoraan heille.” –K6*

Tuottajien ja kuluttajien välinen suora kontakti nähdään REKOn punaisena lankana. Ilman välikäsiä tapahtuvan kaupanteon ansiosta kuluttajat pääsevät suoraan tuotteisiin kiinni. Seuraava lainaus osoittaa, kuinka kuluttajien kontaktin pitämisen mahdollisuus tuottajiin nähdään hyvänä ja tärkeänä asiana.

*”Kyllä minä pidän tästä kontaktista näihin tuottajiin. Minusta se on tärkeää.” –Y2*

Varsinkin tuottajat kokevat tapahtuman aikana useita vuorovaikutustilanteita ja kasvokkain asiakkaiden kanssa yhteydessä oleminen nähdään kivana asiana. Kuluttajien ja tuottajien tapaaminen ja kontaktien saaminen koetaan tärkeänä, jonka takia erityisesti palautteen antaminen ja saaminen on helppoa. Myös tuotetyytyväisyydestä kysyminen on vaivatonta, kun tuottajat näkevät samat asiakkaat kerta toisensa jälkeen kasvotusten. Monien kuluttajien vastauksissa yhdistyy lisäarvollinen kokemus siitä, että kaupanteon yhteydessä pääsee kysymään tuottajilta tuotteista ja sitä kautta on vaivatonta saada tietoa ruoan tuotannosta ja alkuperästä. Reklamointi ja lisäselvityspyyntöjen tekemisen kynnyks madaltuu, jolloin tuottajien ja kuluttajien välille luodaan henkilökohtainen suhde ja suora väylä olla yhteydessä toistensa kanssa.

*”No nyt jos mennään markettien hyllyiltä ostaan tavaraa, et sä tiedä monestikaan mistä se ruoka on peräisin, [vaikka] kyllä siinä pakkauksessa jotain lukee. Mutta voitko sä olla sitten niin varma? [...]. Et sä tiedä kuka sen ruoan on tuottanut, jos sä haluaisit kysyä jotain siitä. Niin, että et sä voi kysyä keneltäkään. Mutta kun sä menet ostamaan sieltä tuottajalta suoraan, niin sä voit kysyä kaikkea mahdollista siitä tuotteesta ja ruoasta, mistä se on peräisin ja myöskin saat ehkä jotain vinkkejä, miten se kannattaa säilyttää, tai mitä siitä kannattaa tehdä tai miten se käytetään se ruoka. Siellä [REKOssa] on niinku paljon semmoisia lisäarvoja, että mitä sä et niinku marketista saa yksinkertaisesti.” –T3*

*”Se [REKO] on tietysti tärkeä myyntikanava ja sen lisäksi totta kai se tarjoaa niinku mahdollisuuden tavata suoraan niitä asiakkaita, että sehän siinä on niin kun suoramyynnin niin kun se suola on nimenomaan se suora kontakti asiakkaaseen ja sieltä saatava palaute.” –T4*

Kuluttajien ja tuottajien väliset suhteet koetaan enimmäkseen olevan pelkkiä asiakassuhteita, mutta suhteesta voi kuitenkin kehittyä henkilökohtaisempi suhde, kun tuottajat usein muistavat säännöllisesti käyviä asiakkaita nimeltä. REKOssa kuluttajien ja tuottajien henkilökohtainen suhde korostuu, koska ostotilanteessa he tapaavat aina kasvotusten. Kuluttajat kokevat tuottajien kanssa syntyvillä suhteilla olevan merkitystä luottamukseen ja sitä kautta tuotannon ja toiminnan läpinäkyvyyteen, joka on arvokysymys. Henkilökohtainen kytkös tai suhde tuottajaan vakuuttaa kuluttajan tuotteen hyvydestä ja laadukkuudesta.

*”Se [paikallisuus] on minulle myös todella tärkeää. Se, että tiedän mistä ruoka tulee, että minulla on jollain tavalla melkein henkilökohtainen suhde siihen, että tiedän, kun syön [...], että tämä peruna on tuolta maanviljelijältä ja tunnen hänet. Tiedän, millainen ihminen hän on. Luotan häneen.” –K6*

Haastatteluissa korostuu myös kuluttajien väliset sosiaaliset suhteet toistensa kanssa ja kuluttajien mukaan tapahtumissa tulee usein juteltua muille kuluttajille. Tavanomainen paikka keskusteluille ovat jonot, joissa saattaa tavata tuttuja tai jutella ennestään tuntemattomille ihmisille.

*”Ihan sama kun olisi, [että] mä tulen kadulla vastaan, niin voidaan pysähtyä hetkeksi juttelemaan, että ei me treffejä mennä tekee REKOon.” –Y1*

*”Paljon [on] mun kaltaisia keski-ikäisiä akateemikkoja, niin mehän ostetaan mielellään hyvää ruokaa ja sittenhän tulee luonnollisesti niinku sellainen, sä näet tuttuja siellä, mutta siellähän on myös [...] aina nää samat mummelit on siellä ostamassa ja juttelet niitten kanssa ja muuta mutta. [...] se on tätä small talk yhteisöä. Joo, että ne mitkä tuntee hyvin ennestään niin tuntee hyvin ennestään ja näkee vapaa-ajalla, mutta ne jotka näkee vaan siellä, niin nyt on small talk -ihmisiä.” –K8*

Osa kuluttajista kertoo järjestävän tapaamisia toistensa kanssa REKOssa ja menevänsä yhdessä tapahtumaan. Tapahtuma on samalla tapa viettää aikaa ystävien tai perheenjäsenten kanssa. Haastateltavat kertovat jäävänsä joka kerta juttelemaan vastaan tulevien tuttujen kanssa, sillä REKOssa käyvät ihmiset koetaan usein olevan

samanhenkisiä ihmisiä itsensä kanssa. Kaikkia tapahtumassa olevia yhdistää samanlainen ajatus- ja arvomaailma.

Usea vastaaja kertoo tunteneensa joitain yksittäisiä REKO-toimijoita jo ennestään, mutta suurin osa REKO-toimijoista ovat sellaisia, joita on oppinut tuntemaan REKOn kautta ja REKO-renkaaseen liittymisen jälkeen. Monet haastateltavat ovat REKOn kautta tutustuneet uusiin ihmisiin, oli sitten kyse kuluttajasta, tuottajasta tai ylläpitäjistä. Moni kuluttaja jää rauhallisina hetkinä juttelemaan tuottajien kanssa pidemmäksi aikaa vielä tapahtuman päätyttyäkin niin tuotteista kuin muistakin asioista. Tapahtumassa jutellaan paljon tuotteisiin ja tuotantoon liittyvistä asioista, mutta REKO-toimijoiden välinen vuorovaikutus ulottuu myös tapahtuman ulkopuolisiinkin puheenaiheisiin. Sosiaaliseen kanssakäymiseen kuuluu muun muassa tervehtiminen ja kuulumisten vaihto. Käydyt keskustelut voivat vaihdella sään puhumisesta ja reseptien jakamisesta ympäristöasioihin, lihan käsittelyyn sekä pientuotannon säilyttämiseen. Joskus myös henkilökohtaisemmat asiat, kuten perheeseen tai yksityiselämän haasteisiin liittyvät aiheet, voivat nousta puheenaiheiksi. Haastatteluista käy ilmi, että kuluttajien ja tuottajien väliset suhteet ovat läheisiä, varsinkin säännöllisesti REKOssa asioivien kuluttajien kohdalla. Tuottajat oppivat tuntemaan vakioasiakkaitaan vähintään pintapuolisesti.

*”Siinä monesti niinku voidaan ihan jutella muitakin asioita ja sitten monesti asiakas [...] voi tulla niinku hyvin tutuksi. [...]. Joskus tuottajilta tulee vähän jotain muutakin uutisia kuin REKO-uutisia. Voi tulla vaikka jotain vauvauutisia.” –T3*

*”Välillä siinä on voinut mennä kuule tuntikin, kun ne [kuluttajat] on innostunut jostain maailmanpolitiikasta keskustelemaan niin paljon.” –T8*

*”Jotkut kanta-asiakkaat voivat tulla kertomaan meille paljon asioita. [...] kuluttajat voivat kysyä moniakin asioita tästä ja tuosta. Milloin olet viimeksi pessyt auton vaikka!” –T6*

Tuottajien ja kuluttajien välille muotoutuu lähes automaattisesti jonkinlainen suhde. Osa haastatteluista kertoo myös toimijoiden välille muotoutuvan ystävyysuhteita. Haastatteluissa käy ilmi, että tuottajat saattavat saada esimerkiksi jouluahjoja kuluttajilta.

*”Me menemme ihmisen luo. Kyllä siinä kehittyy jonkinlainen ystävyysuuhde kyllä muihin tuottajiin, [...] ja tietysti kuluttajiin.” –T6*

*”Joskus jos on aikaa niin tuota saatetaan käydä siinä viereisellä autolla kysymässä, että montako teiltä on esimerkiksi vielä noutamatta, tai saatat tehdä itse ostoksia, kun siinä on semmoinen rauhallisempi hetki. Tai sitten kysytään kuulumisia tai päivitellään säätä.” –T1*

Kuten yllä olevasta esimerkistä näkyy, haastateltujen tuottajien mukaan toisista tuottajista on tullut ystäviä REKOn kautta. Kanssakäyminen tuottajien kesken ei rajoitu ainoastaan REKOon, vaan se ylettyy myös tapahtumien ulkopuolelle. Tuottajat pitävät toisiaan työkavereina ja saattavat myös tehdä keskenään yhteistyötä.

#### **4.1.4 Jaetun identiteetin kulutusmatka**

Viimeiseksi käsitellään *jaetun identiteetin kulutusmatkaa*, jolle ominaista on toimijoiden yhteinen käsitys kulutuksen tavoitteista, arvomaailmasta ja kulutukseen liitettävistä merkityksistä, jotka vaikuttavat sekä kuluttajan henkilökohtaiseen että REKO-yhteisön sisällä jaettuun identiteettiin. Jaetun identiteetin kulutusmatkalla siihen liittyvien käytäntöjen koetaan olevan osa tietynlaista kulttuuria sekä tapahtuvat yhteisessä fyysisessä markkinapaikassa. Jaetun identiteetin kulutusmatka eroaa edellä käsitellystä vuorovaikutuksen kulutusmatkasta sen jatkuvan kuulumisen tunteen kautta, kun taas vuorovaikutuksen kulutusmatka keskittyy hetkelliseen kanssakäymiseen ja rajoittuu ainoastaan REKO-tapahtumiin.

Haastatteluista käy ilmi REKO-toimijoiden kokevan olevansa osa yhteisöä ja ryhmää, jossa toimijoiden välinen samankaltainen arvomaailma ja identiteetti kohtaavat. REKOssa tuottajat ja kuluttajat tapaavat kasvokkain samassa fyysisessä paikassa. Thomas

ja muut (2020) kertovat kulutusyhteisön jäsenten olemisen samassa fyysisessä paikassa olevan keskeinen osa kollektiivisia kulutustilanteita. Yhteinen markkinapaikka luo yhteisön sisällä tunteen yhteenkuuluvuudesta, joka muodostaa kulutusyhteisöjä, joiden sisällä jaetaan yhteisiä kulutuksen kiinnostuksen kohteita (Arnould & Thompson, 2005).

Haastatteluissa huomataan, että fyysinen paikka luo tietynlaisen yhteisen ja jaetun identiteetin paikkaan kuulumisesta, sillä kaikilla paikalla olevilla on suhde ja side oman REKO-renkaansa alueeseen. Tietty paikka ja ympäristö toimivat myös arvонуonnin välineenä, sillä Akakan ja muiden (2015) mukaan arvon kokeminen on aina osittain riippuvainen sosiaalisesta kontekstista. REKO-renkaassa mukana oleminen luo haastateltaville mielihyvää, sillä tapahtuman ilmapiiri on aina positiivinen ja siellä tapaa samanhenkisiä ihmisiä. Jos tapahtumaan ei pääse tai kerkeä, koetaan se harmillisena asiana.

REKOn koetaan olevan sosiaalinen verkosto, jossa renkaaseen kuuluessaan kuuluu samalla ryhmään. Tämä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ryhmässä. Osa haastatelluista toimijoista kertoo REKO-tapahtuman olevan päivän ainoita ihmiskontakteja ja vuorovaikutustilanteita, jolloin yhteisöllisyyden tunteen ja merkityksen koetaan vahvistuvan entisestään. REKOssa tuottajat ja kuluttajat kokevat yhteisössä olevan jaettu identiteetti ja yhteenkuuluvuus. Thomasin ja muiden (2020) mukaan identiteetin jakamisen lisäksi yhteisön toimijoilla on usein samankaltaisia tavoitteita kulutukselle, jotka Schaun ja muiden (2009) mukaan kasvattavat ja kehittävät sekä yksilön että yhteisön jakamaa identiteettiä. Haastatteluissa yksi useimmin esille tulleista yhteenkuuluvuutta luovista tekijöistä on REKO-toimijoiden yhteinen arvostus siitä, että ruoka tulee läheltä ja on paikallista. REKO nähdään yhteisöllisenä tapahtumana ja yhteisössä vallitsee tunne siitä, että on osa jotakin ryhmää. Tunne ryhmään kuulumisesta luo toimijoille hyvän olon ja kasvattaa arvon kokemusta yhteisössä. Toimijat kasvattavat arvon kokemusta itselleen sekä toisille osallistumalla sellaisiin käytäntöihin, jotka ovat linjassa oman identiteetin ja ideologian kanssa (Schau & muut, 2009; Akaka & Schau, 2019).

Sosiaaliset kontaktit ovat keskeinen osa noutotapahtumassa käymistä ja usein jonossa tulee odottelun lomassa juteltua toisten kuluttajien ja tuottajien kanssa, olivat he sitten ennestään tuttuja tai tuntemattomia. Muiden tapahtumassa kävijöiden kanssa jutteleminen tuottaa yhteisöllisyyden tunnetta. Kun muita REKO-renkaan jäseniä ja toimijoita oppii tuntemaan, kokemus yhteisöön kuulumisesta vahvistuu. REKO-renkaaseen liittymisen jälkeen useimmat vastaajista ovat tutustuneet uusiin ihmisiin, ja vuorovaikutuksen ja tutustumisen kautta monelle on syntynyt tunne, että he ovat osa yhteisöä.

*”Se on aina [...] mukavaa, kun saapuu paikalle ja tapaa nämä muut myyjät. Jos tervehtii ja keskustelee heidän kanssaan, niin siitä syntyy kyllä jonkinlainen yhteisö.”*  
–T3

*”Varmasti tunnen olevani osa sitä [yhteisöä] ja olevan osa myös sellaista kestäväää ajattelua.”* –K8

*”On se semmoinen pieni yhteisö kumminkin, vaikka sitä nyt ei pidä muuten yhteyttä muuta kuin sitten jakotilaisuudessa, mutta on se kumminkin semmoinen pieni yhteisö.”* –T3

Tuottajien kannalta REKOn yhteisöllisyys korostuu heidän tavatessaan muita tuottajia ja keskustellessaan keskenään. Tuottajat näkevät toisensa kuin kollegoina, jossa tuottajien keskeiset suhteet muodostavat työyhteisön. Tapahtumat ja REKOn toiminta luovat sosiaalista ulottuvuutta, yhteenkuuluvuutta ja ryhmähenkeä. Yhteisöllisyyden tunteen kerrotaan olevan vahvimmillaan tapahtumien aikana.

Schau ja Akaka (2021) kertovat yhteisön toimijoilla olevan samanlaista tietämystä ja yhteisiä kulutukseen liitettäviä merkityksiä. Tietynlainen ruoka ja siihen liitettävät arvot, jotka REKO-yhteisössä jaetaan, ovat osa REKOn kulttuuria. REKOn kulttuuri näkyy myös kuluttajien ja tuottajien välisissä sosiaalisissa suhteissa. REKO-tapahtumat muodostavat kollektiivisia kulutustilanteita, jotka mahdollistavat tietyn markkinapaikan kulttuurin syntymisen ja siten mahdollistavat kokemuksen yhteenkuuluvuudesta (Arnould & Thompson, 2005). REKOssa nähtävä kulttuuri koetaan olevan tärkeä osa REKOa. Eppin ja

Pricen (2011) mukaan yhteisöissä toimijoita yhdistää jokin kulutukseen liittyvä yhteinen ja jaettu tavoite. REKO-toimijat kokevat REKOn takia olevansa osa yhteisöä, jossa jaetaan samoja arvoja ja motiiveja kuluttaa paikallisesti tuotettua ruokaa, kuten seuraavista esimerkeistä ilmenee.

*”Vaikea tietenkin sanoa mitkä ne muiden ihmisten syyt on ostaa niitä tuotteita, mutta voisin kuvitella, että monella on ehkä vähän samat syyt kuin itsellä, että kiinnostaa semmoinen niinku eettisesti tuotettu lähiruoka ja tuore ruoka. [...] ehkä se sitä kautta sitten muodostaa semmoisen yhteisön, että siellä on niin kun ihmisiä, jotka arvostaa samoja asioita kuin itse.” –K2*

*”Kyllä mä uskon, että se on semmoinen tietynlainen vapaaehtoisuus, että ne ketkä haluaa, ne oikeasti tulee sinne sen paremman tai poikkeavan laatuksen tuotteen vuoksi. Ja siitä, että he kokee, että he saa jotain spessua, erilaista, mitä he ei välttämättä saa sitten, kun he tekee muut ostokset siellä toisessa kaupassa.” –T1*

REKO-renkaaseen kuulumisen koetaan muodostavan jaetun identiteetin renkaassa säännöllisesti mukana olevien kesken. Kuten Epp ja Price (2011) sekä Schau ja Akaka (2021) kertovat, yhteisesti jaetut syyt, tavoitteet ja merkitykset kuluttaa tietyllä tavalla muodostavat yhteisön sisällä jaetun identiteetin. REKO-yhteisössä jaettu identiteetti muodostuu pääosin vastuullisen ja eettisen tuotannon sekä tietynlaisten ruoka-aineiden hankinnan kautta. REKOsta tullaan ostamaan sellaisia tuotteita, joita ei mistään muualta saa.

*”Tuleehan sitä osaksi rengasta, koska olen täällä joka viikko käytännössä, [...], mutta siellä on kuitenkin vakiona porukka, joka on täällä joka viikko, ja se muodostaa sellaisen [yhteisen identiteetin], kyllähän sen huomaa selvästi.” –T6*

Tuottajien kannalta yhteisen identiteetin tunne tulee osittain siitä, kun samat tuottajat käyvät kerta toisensa jälkeen myymässä REKOssa ja ovat samalla alalla, joka luo tuottajille heitä kaikkia yhdistävän tekijän. Yhdistävän tekijän koetaan tekevän myös ryhmään tulemisesta ja sopeutumisesta helppoa. Hollebeekin ja muiden (2017) mukaan kulutusyhteisöön hyväksytyksi tuleminen osana yhteisöä on esimerkki sosiaalisesta arvosta. Identiteetin mukaisiin käytäntöihin sitoutuminen ohjaa kulutusmatkaa (Akaka & Schau, 2019). Haastattelujen perusteella koetaan, että REKOssa vallitsee yhteinen ja

jaettu identiteetti toimijoiden välillä, sillä kaikki REKOn toimijat kannattavat kulutuksen ja myynnin kautta oman alueensa lähituottajia ja -tuotteita. Tuottaja 2 kuvailee tätä ”pohjalaisena identiteettinä”.

## 4.2 Tunnistettujen kulutusmatkojen epäjatkuvuuskohdat

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan aiemmassa alaluvussa tunnistettujen kulutusmatkojen epäjatkuvuuskohtia. Tunnistettuja kulutusmatkoja ja niissä havaittuja epäjatkuvuuskohtia on havainnoitu kussakin alaluvussa kutakin kulutusmatkaa kuvaavien kuvioiden avulla.

### 4.2.1 Vastuullisen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat

*Vastuullisella kulutusmatkalla* korostuu kuluttajien arvomaailma ruoantuotannon ekologisesta, taloudellisesta sekä sosiaalisesta vastuullisuudesta. Tämä tarkoittaa kulutusmatkaa, jossa käytäntöjä ohjaa ruokavalintojen eettisyys, tuotannon luonnonmukaisuus sekä eläinten, ihmisten ja ympäristön hyvinvointi.

Hamiltonin ja muiden (2019) mukaan tuotteiden tai kokonaisten tuotekategorioiden puute voi irtaannuttaa kuluttajan vanhoista käytännöistä ja kulutuksen tavoista. Haastatteluissa käy ilmi, ettei joidenkin REKO-tuottajien toiminnan koeta olevan tarpeeksi läpinäkyvää ja yhteisössä jaetun vastuullisen ideologian mukaista, joka saattaa irtaannuttaa kuluttajia REKOsta. Tuotteiden ja tuottajien vastuullisuuden puutteen lisäksi myös tapahtuman järjestämisen ekologisuutta kritisoidaan.

*”Tavallaan mun mielestä on outoa [...] ne meijerituotteet mitä siellä on, niin eivät ole luomua, niin sekin on vähän outoa. [...]. Että se [luonnonmukaisuus] ehkä hämärtyy sitten tuolla [REKOssa]. Ja varsinkin, kun sitten on [...] mukavia ne meijerin pitäjät, niin se tavallaan niinku unohtuu, että tää ei kuitenkaan ehkä ole kokonaan semmoista reilua.” –K9*

*”Se mua on tossa REKOssa nyppinyt, [...] niinku se nimi [...] ”reilu kuluttaminen”, niin mun mielestä [...] sehän viittaa myös siihen, että myös niinku tavallaan se tuotantoketju on kokonaisuudessaan reilua. Ja nyt se ei ole reilua, kun siellä on myös niinku tavallaan ns. tehotuotettua lihaa mukana tai [...] tehotuotettuja kananmunia.” –K9*

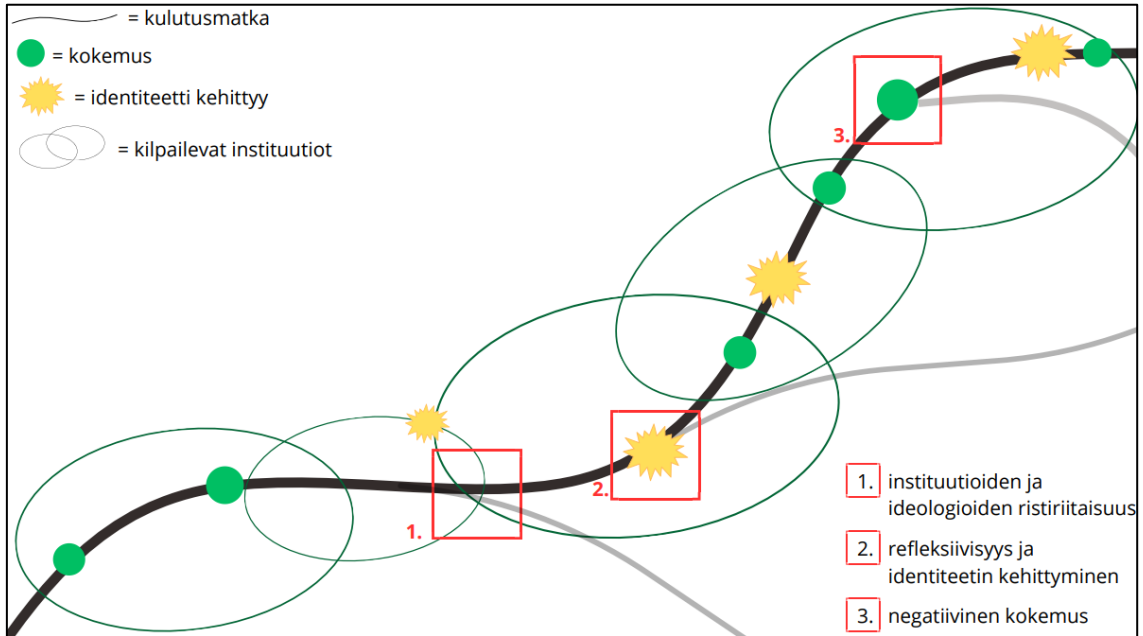
*”Tavallaan sillä ekologisuudella menee siinä pohja kuitenkin, kun kuluttajat tulee autoilla, [...] ja sitten jos kuitenkin pitää hakea joku osa kaupasta niin tuleeeko siinä vaan niinku extra lenkki tehtyä.” –K9*

Tapahtumassa käyminen vaatii lisäksi ajankäyttöä ja lisävaivaa, jonka vuoksi kuluttajien saattaa olla helpompi ostaa kaikki tarvitsemansa tuotteet samasta paikasta, joka tarkoittaa perinteiseen ruokaverkoston palaamista. Vastuullisuuteen liittyy ekologisen puolen lisäksi taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus, joka voi toimia joillekin houkuttimena käydä tapahtumissa, mutta jonka ei koeta yksinään tuovan tarvittavaa lisäarvoa REKO-kuluttamiselle.

*”Jotkuthan tulee ihan sen takia, että ne haluaa, että raha tulee suoraan meille tuottajille ilman välikäsiä, mutta en mä usko että se se on [...] se ensimmäinen syy minkä takia he olisi valmiita näkemään tämmöisen vaivan, että he olisi viikoittain tai joka toinen viikko tulossa tänne, että kyllä siinä mun mielestä pitää olla muitakin houkuttimia.” –T1*

Kuluttajien kokiessa, ettei oma arvomaailma kohtaa REKOssa myytävien tuotteiden ja tuotantoprosessien kanssa, saattaa se johtaa reaktiiviseen refleksiivisyyteen. Kuviossa 3 on visualisoitu, miten Akakan ja Schaun (2019) artikkelin kuvaileman reaktiivisen refleksiivisyyden tuloksena kuluttajan identiteetti kehittyy sosiokulttuurisen muutoksen sekä instituutioiden ja identiteetin välisen epäsopivuuden kautta. Tällainen identiteetin kehittyminen luo kokemukselle negatiivista arvoa (Akaka & muut, 2015), joka johtaa REKOon sitoutumisen kyseenalaistamiseen ja REKO-toiminnan kokemuksellisuuden negatiivisuuteen (kuvio 3). Tämän tuloksena eri ruokaverkostot alkavat uudestaan kilpailla keskenään ja kuluttajan täytyy kokemansa arvon ja identiteettinsä yhteensopivuuden kautta päättää, onko REKOssa asiointi hänen aiemman kokemuksensa, ideologiansa ja kehittyneen identiteettinsä mukaista. Koska kuluttajat osallistuvat kulutusmatkallaan sellaisiin käytäntöihin, jotka luovat heille arvoa (Akaka & Schau, 2019),

täytyy vastuullisen kulutusmatkan jatkuvuuden, tai epäjatkuvuuden, kannalta pohtia, tuottavatko käytännöt tarpeeksi lisäarvoa käytäntöön sitoutumisen jatkumiselle.



**Kuvio 3.** Vastuullisen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohtat (mukaillen Schau & Akaka, 2021, s. 18).

Kuviossa 3 on havainnollistettu mahdollisia vastuullisen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohtia, joissa kulutusmatka voi katketa kokonaan tai muodostua uudelleen käytäntöjen hajotessa. Haastatteluiden perusteella havaittiin kolme mahdollista epäjatkuvuuskohtaa vastuullisen kulutusmatkan kohdalla. Ensimmäisen epäjatkuvuuskohdan huomattiin johtuvan instituutioiden ja toimijoiden ideologioiden kilpaillessa ja ollessa ristiriidassa keskenään, joka näkyy kuviossa 3 kulutusmatkan ensimmäisenä punaisena neliönä. Toisen epäjatkuvuuskohdan (kuvio 3) havaittiin ilmenevän refleksiivisyyden ja identiteetin kehittymisen tuloksena. Kolmantena epäjatkuvuuskohtana (kuvio 3) havaittiin negatiiviset kokemukset, jotka johtuvat pääosin REKO-toiminnasta ja tuotantomenetelmistä liitettäviin mielikuviin ja ymmärryksiin, jotka ovat toimijoiden vastuullisuuteen yhdistettävien arvojen vastaisia.

#### 4.2.2 Paikallisen ruoan kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat

*Paikallisen ruoan kulutusmatkaan* liittyy elintarvikkeiden ja raaka-aineiden paikallisuus, johon haastateltavien kesken liitetään vahvasti puhtaus, tuoreus ja terveellisyys. Nämä paikallisen ruoan ominaisuudet ohjaavat kulutusta ja saavat kuluttajat ostamaan tuotteita juuri REKOsta perinteisen ruokaverkoston sijaan.

Haastattelujen perusteella huomataan, että etenkin lapsiperheissä paikallisen ruoan ostaminen ja syöminen koetaan tärkeäksi. Niiden kuluttajien kulutustottumukset, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa, ovat muuttuneet paljon aikaisemmasta. Seuraavista sitaateista käy ilmi, ettei paikallisen ruoan tarjoamia hyvinvointi- ja terveyshyötyjä koeta enää niin merkittävänä arvokysymyksenä nyt, kun ruokaa ostetaan koko perheen sijaan ainoastaan itselle.

*”Ei ole enää mitään rutiinia. Aikaisemmin oli, että käy melkein viikottain, mutta ei ole enää. [...]. Mutta tota sitten, kun niitä harrastuksia vähitellen jäi lasten kasvaes pois, niin huomasi itsekkin, että [alkoi] harventua vaan sitten nuo käynnitkin [REKOssa].” –K1*

*”Nyt varsinkin, kun tekee enimmäkseen vaan itselle, että ei harvemmin pojat ole sitten täällä syömässä, niin se nyt on se sama sitten ostaako siitä kaupasta vai käykö siellä REKOssa. En ole nyt käynyt varmaan syksyn jälkeen kertaakaan.” –K1*

Itselle ruokaa ostaessa vastaan tulee haastateltavien mukaan myös oman ajankäytön arvottaminen. Monella aiemmin lapsien takia REKOssa käyneen mukaan noutotapahtuman on saanut ujutettua esimerkiksi lapsien harrastusten keskelle, jolloin tapahtumassa käyminen on sopinut hyvin aikatauluun, kun lapsien takia on oltu muutenkin liikkeellä. Lapsien kotoa pois muutettua REKO-tapahtumia ei tule enää aikataulutettua viikon menemisiin, jolloin tapahtumissa käyminen koetaan ennemminkin vaivannäkönä.

Vaikka paikallisesta ja kotimaisesta ruoasta ollaan valmiita maksamaan korkeampi hinta kuin normaalissa ruokakaupassa, ei se koske kaikkia kuluttajia. Vaikka paikallisuus ja

kotimaisuus ovat tärkeitä arvoja, ei tuotteita raaskita ostaa liian kovaan hintaan. Ruoan paikallisuudesta saadun arvon ja hinnan tulisi olla tasapainossa keskenään.

*”Ostajat ovat valmiita maksamaan laadusta, siis en sano kallista hintaa, mutta maksamaan siis että se on niinku jotenkin balanssissa se, että mitä sä saat ja mitä sä maksat.” –Y2*

Haastatteluiden perusteella kritiikkiä saa tuottajien ajoittainen vähyys varsinkin Laihian REKO-renkaassa, joka on Vaasan REKO-rengasta huomattavasti pienempi. Kun paikallisesti tuotettuja tuotteita ei ole monipuolisesti saatavilla, vaikuttaa se myös kuluttajien haluun ja vaivaan tulla paikalle tapahtumiin.

*”Me myös haluamme, että on tarjontaa, että ihmisillä on syy... syytä tulla sinne REKOon.” –Y2*

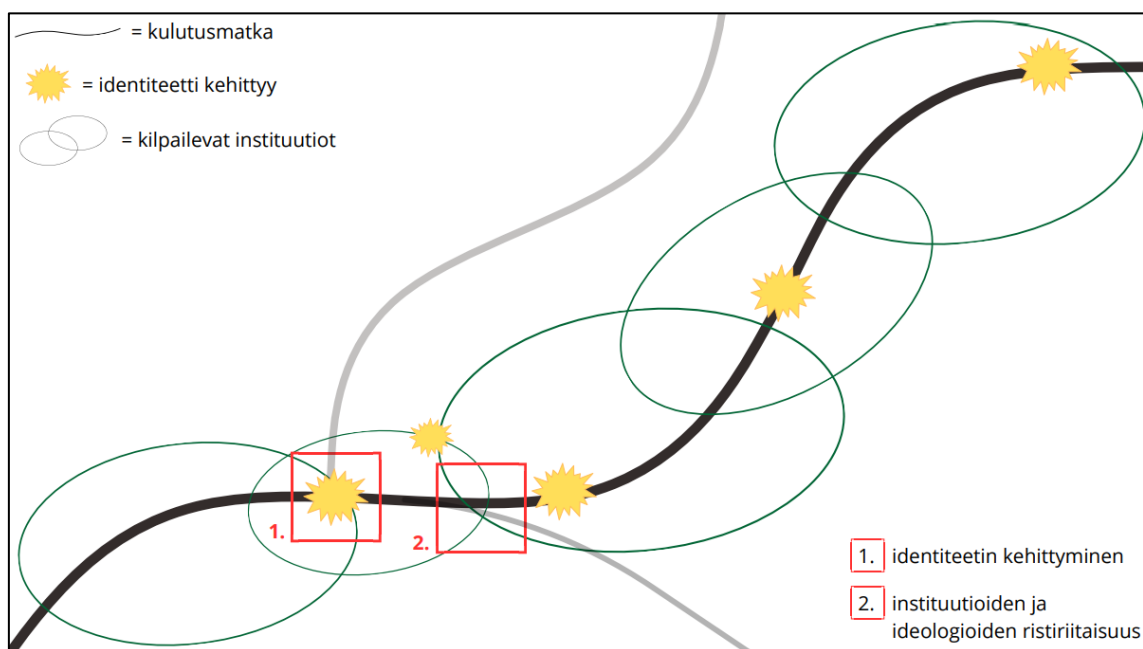
*”Tuottajien puolesta varmaan se [vaikeus], että hinnat saa pidettyä kilpailukykyisenä [ja] saa tarjottua laajempaa tuotevalikoimaa, mitä et tosiaan sellaisenaan saa sitten välttämättä sieltä marketeista, että sulla on joku syy tulla tänne.” –T1*

Haastatellut toimijat määrittelevät ruoan paikallisuuden hieman eri tavoilla, mutta yleisin vastaus ruoan paikallisuudesta kysyttäessä on, että sen tuotanto tapahtuu korkeintaan 50–100 kilometrin päässä REKO-tapahtumasta. Osa Vaasan ja Laihian REKO-renkaiden tuottajista tulevat tapahtumiin kauempaa, jonka koetaan olevan ristiriidassa REKO-tuotteille ominaisen paikallisuuden takia, kuten seuraavasta sitaatista ilmenee.

*”Jos tuotteen kuljetus tapahtuu kaukana, logistiikka tulee olemaan haasteellista. Silloin paikallinen ja lähellä oleva menettävät merkitystään.” –T6*

Kuluttajat osallistuvat käytäntöihin sen mukaan, mikä tukee heidän identiteettiään (Epp & Price, 2011). Useampi haastateltava mainitsee kulutuksen ja käytäntöjensä muuttuneen elämäntilanteen muututtua, kun lapsiperhearkki on loppunut ja tilalle on tullut ruokaostosten tekeminen vain itselle tai puolisolalle. Taustalla kuluttajat ovat kokeneet kuviossa 4 visualisoidun reaktiivisen refleksiivisyyden, joka liittyy elämäntilanteen muutoksesta johtuvasta identiteetin muovaantumisesta (Akaka &

Schau, 2019). Reaktiivisen refleksiivisyyden ja identiteetin kehittymisen tuloksena myös kuluttajan suhde vallitseviin instituutioihin ja ideologioihin muuttuu (Thompson ja muut, 2018), joka on havainnollistettuna kuviossa 4.



**Kuvio 4.** Paikallisen ruoan kulutusmatkan epäjatkuvuuskohtat (mukailien Schau & Akaka, 2021, s. 18).

Kuviossa 4 on kuvattu paikallisen ruoan kulutusmatkan mahdollisia epäjatkuvuuskohtia, jotka liittyvät identiteetin kehittymiseen ja instituutioiden sekä ideologioiden ristiriitaisuuteen. Kulutusmatkalla eteen tuleva epäjatkuvuuskohta voi johtaa kulutusmatkan katkeamiseen tai kuvion 4 mukaisesti kulutusmatka voi vaihtoehtoisesti muodostua uudelleen ja muuttaa suuntaansa.

#### 4.2.3 Vuorovaikutuksen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohtat

*Vuorovaikutuksen kulutusmatkalla* tarkoitetaan REKO-tapahtumissa tapahtuvia vuorovaikutustilanteita ja ihmiskontakteja. REKOn sosiaalinen luonne koetaan positiivisena asiana, mutta se ei aina riitä yksin tuomaan tarvittavaa lisäarvoa tapahtumalle kuluttajien sitouttamiseksi. REKoon säännöllisesti sitoutuminen vaatii

vahvan motivaation olla mukana toiminnassa, kuten seuraavista esimerkeistä huomataan.

*”En mä sitä ehkä helpoksi sanoisi, mutta onhan se vähän niinku semmoinen... sä tiedät mihinkä ne rahat menee ja se on semmoinen sosiaalinen tapahtuma osalta, että siellä näkee yleensä paljon tuttuja, mutta en mä sitä helpoksi kyllä sanoisi.” – K1*

*”Ymmärrän niinku niitä kuluttajia, jotka jää pois pois tuosta, että se pitää oikeasti olla niinku aika iso se halu. [...]. [Täytyy] nähdä se lisävaiva, että sä saat hankittua tällaisia tuotteita, joille verrokkeja toki löytyy kaupasta muualtakin.” –T1*

Kuluttajien lisäksi tapahtuma vaatii myös ylimääräistä panostusta tuottajilta, vaikka tapahtumat koetaan mukavina sosiaalisuuden takia ja asiakkaiden kohtaaminen nähdään tärkeänä. Tuottajien kesken kuitenkin osittain koetaan, että sosiaalisuudesta ja ihmiskontakteista saatava lisäarvo ei ylitä vaivannäköä, joka tapahtumien valmisteluun ja osallistumiseen liittyy.

*”Vaatii niin kun niiltä tuottajilta panostamista, tietynlaista positiivisuutta ja semmoista. Miten mä sanoisin... viitsimistä tai semmoista. Ja totta kai myös asiakkaat tekee sen REKOn niin, että kun on semmoinen oikein hyvä pöhinä päällä, niin siellä on kaikki jotenkin hyväntuulisia ja se on myös ihmisille tietyllä tapaa semmoinen [...] sosiaalinen tilanne, mutta jos sä oot jossain pienemmällä paikkakunnalla, niin siellä myös tuttu ihmiset tunnistaa toisensa. Se on ehkä eri ilmiö kuin kaupungissa.” –T7*

Akakan ja muiden (2015) mukaan kokemukset rakentuvat vuorovaikutuksen kautta. REKOssa osa toimijoista ei koe tapahtumaa helppona, joka luo kokemukselle negatiivista arvoa. Akakan ja Vargon (2015) mukaan kokemuksellisuus voi kuitenkin parantua yhteisön avulla, joka voi parhaassa tapauksessa johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja kulutusmatkan jatkuvuuteen. Haastateltavien mukaan REKOssa käyminen kuitenkin vaatii ylimääräistä vaivannäköä. Kuluttajien osalta tapahtumissa käymistä hankaloittaa esimerkiksi se, että niitä järjestetään vain tiettyinä päivinä ja ajankohtana, eikä tapahtuma kestä kauaa, kuten seuraavista esimerkeistä ilmenee.

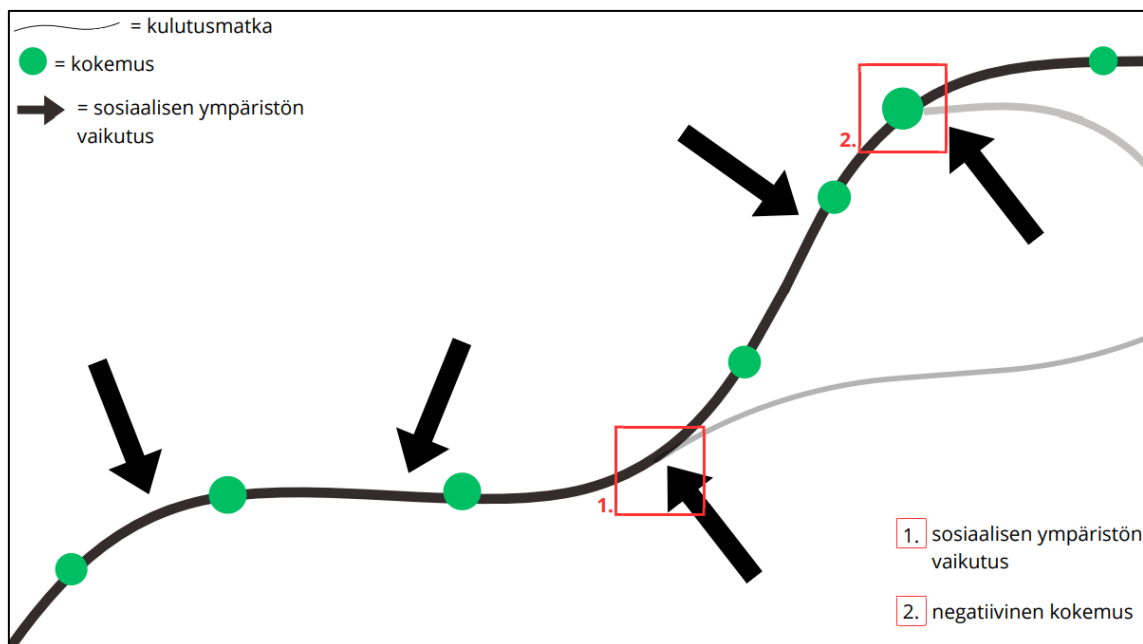
*"Se, että se jakelu on tietynä päivänä, tietynä ajankohtana melko lyhyen ajankohdan sisällä, niin sun pitäisi käydä siellä. Niin, kun mullakin oli vuorotyö, niin ei se aina olisi ollut niin helppoa." –Y2*

*"Jos on ollut puhetta siitä [REKOsta] jonkun tutun kanssa, niin joku saattaa just todeta, että "joo, sinänsä kuulostaa kivalta ja hyvältä, mutta omaan arkeen ei niinku sovi semmoinen, että täytyy hakea jostain tietystä paikasta tiettyyn aikaan"." –K2*

*"Joskus saattaa olla stressaavaa, että sinne on pakko ehtiä, jos on niinku muutakin ohjelmaa sinä päivänä. Joskus se on taas mukavaa." –K2*

Tuottajien kannalta ylimääräinen vaivannäkö tulee esille tilausten vastaanottamisessa, tuotteiden pakkaamisessa, kuljettamisessa sekä myymisessä. Vaikka tapahtuman sosiaalisuus koetaan yleisesti positiivisena asiana, ei sen kokemuksellinen arvo aina ylitä toimijoilta vaadittua vaivannäköä ja uhrauksia. Haastateltavien mukaan REKOn sosiaalinen luonne vahvistuu etenkin kesäisin, joka johtuu siitä, että tapahtumassa käy silloin enemmän ihmisiä. Muina vuodenaikoina tapahtumassa käy vähemmän toimijoita, joka tarkoittaa, että tapahtuman sosiaalisuus on merkittävästi vähäisempää muulloin kuin kesäaikaan.

Kuviossa 5 näkyy kaksi aineistosta havaittua vuorovaikutuksen kulutusmatkan mahdollista epäjatkuvuuskohtaa. Ensimmäinen epäjatkuvuuskohta johtuu sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta, joka näkyy kuviossa 5 ensimmäisenä punaisena neliönä. Toinen epäjatkuvuuskohta liittyy kokemuksellisuuden negatiivisuuteen, jota havainnollistaa kuviossa 5 toinen punainen neliö. Molemmat epäjatkuvuutta aiheuttavat kohdat saattavat johtaa kulutusmatkan katkeamiseen tai uudelleenmuotoutumiseen kuvion 5 osoittamalla tavalla.



**Kuvio 5.** Vuorovaikutuksen kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat (mukaillen Schau & Akaka, 2021, s. 18).

Sosiaalisen ympäristön vaikutuksen tuloksena tapahtuva kulutusmatkan epäjatkuvuus voi johtua useammasta eri syystä. Kuten aiemmin on todettu, REKO-tapahtumissa ei käy säännöllisesti paljon ihmisiä ja osa ihmisistä osallistuu tapahtumiin vain kesäisin. Monessa haastattelussa käy ilmi, että REKOssa käyminen vaatii paljon ylimääräistä ajankäyttöä ja vaivannäköä. Vaikka REKO koetaan sosiaalisena tapahtumana ja tapahtuman sosiaalinen luonne on mieleinen asia, ei sen luoma lisäarvo kuitenkaan usein ylitä tapahtumiin vaadittavaa ajankäyttöä ja vaivannäköä. Nämä asiat vaikuttavat tapahtumista saatavaan mielikuvaan ja kokemukseen, joka on saadun lisäarvon puutteen vuoksi negatiivinen. Tämä voi johtaa kulutusmatkan katkeamiseen tai uudelleen ohjautumiseen toiseen, kuluttajalle sopivampaan, suuntaan.

#### 4.2.4 Jaetun identiteetin kulutusmatkan epäjatkuvuuskohdat

*Jaetun identiteetin kulutusmatkalla* toimijat kokevat olevansa osa yhteisöä ja ryhmää, jossa samankaltainen arvomaailma ja identiteetti yhdistävät toimijoita. Myös yhteinen fyysinen paikka yhdistää toimijoita ja luo yhteisen identiteetin tunteen tiettyyn paikkaan

kuulumisesta, sillä tuottajat ja kuluttajat tapaavat kasvokkain samassa paikassa. Osasta haastatteluista käy kuitenkin ilmi, ettei fyysisellä paikalla koeta olevan merkitystä tapahtuman ja sen yhteisöllisyyden kannalta. Fyysistä paikkaa enemmän arvostetaan esimerkiksi tapahtumassa käyviä ihmisiä, eikä tapahtumapaikka ole läheskään yhtä merkityksellinen.

REKOssa osa haastateltavista ei koe tapahtumissa olevan tarvetta merkitykselliselle yhteisöllisyyden tunteelle. Seuraava esimerkki osoittaa, kuinka tapahtumat nähdään vain yksinkertaisesti kauppapaikkana, josta tullaan ostamaan tilatut tuotteet ja lähdetään pois.

*”Esimerkiksi Etelä-Suomessa on [...] nämä kaupunkipuutarhat ja kumppanuusmaat, [...], niin siellä on vielä niinku paljon isompi se semmoinen yhteisöllisyyden tarve ja se sitoutumisen aste siihen, että mehän nyt ollaan tavallaan tämmöinen vaan niin kuin kauppapaikka, eikä sun tarvitse niin kun solmia mitään semmoista uskollista asiakassuhdetta kehenkään, vaan tavallaan, että siinä on kuluttajalle niin kun tosi vapaa markkina.” –T4*

Vaikka osa haastatelluista toimijoista kokee REKOn yhteisöllisenä tapahtumana, ei yhteisöllisyyttä olla kuitenkaan itse valmiita korostamaan ja kasvattamaan. REKO nähdään rutiininomaisena tapana ostaa raaka-aineita ja elintarvikkeita, eikä siihen olla valmiita uhraamaan sen enempää aikaa arjen keskellä. Taylorin ja muiden (2024) mukaan kuluttajat kokevat usein hankalaksi ylläpitää tarvittavia ponnisteluja ja toimia saadakseen kulutusmatkasta kaiken hyödyn ja arvon irti.

*”Onhan se vähän semmoinen yhteisöllinen tapahtuma, että siinä on muutama tuttu on ollut takavuosina niissä ylläpitäjissä, että on saanut monesti pyyntöä, että lähtisinkö mukaan ylläpitämään rinkiä, mutta en mä ole sitten semmoiseen lähtenyt, että se taas vaatisi ajankäyttöä sen eteen, ja on ollut vaan niin helppo sitten käydä siellä ja lähteä, niin se oma osuus on hoidettu siinä.” –K1*

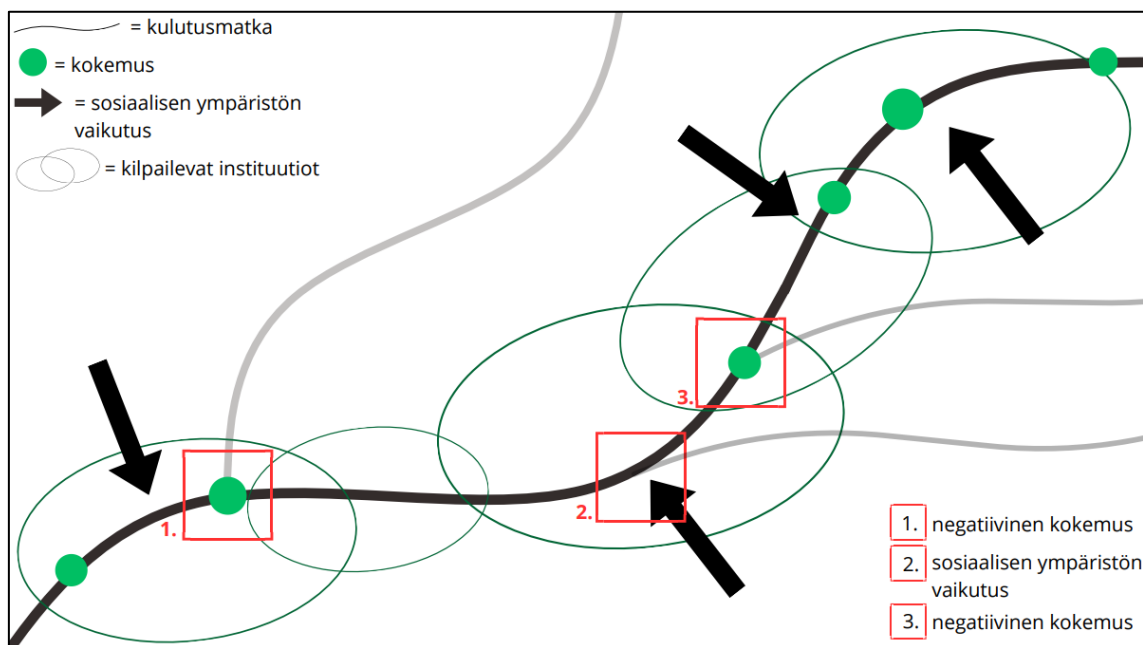
Epätasapainon kokemus oman panoksen ja arvomaailman sekä koetun arvon välillä voi Flahertyn ja muiden (2021) mukaan johtaa kuluttajan passiivisuuteen tai käytännöistä irtaantumiseen. REKO-tapahtumat ovat aikataulutettuja tapahtumia kuluttajien viikkosuunnitelmissa ja tapahtumissa käyminen koetaan yhtä rutiininomaisena kuin

normaalissa ruokakaupassa käyminen, jonka vuoksi kuluttajan oma panos ja koettu arvo saattavat olla ristiriidassa keskenään. Seuraavat esimerkit osoittavat, kuinka tuottajien ja tuotteiden niukkuus vaatii ponnisteluja kuluttajilta, jonka vuoksi ristiriita oman panoksen sekä tapahtumasta ja tuotteista saadun arvon kanssa voi olla ristiriidassa keskenään.

*”No [tarvittaisiin] enemmän tuottajia sinne mukaan, [...] että ilmiö voi kasvaa, niin sehän vaatii sitä, että saa enemmän tuottajia sinne. Ainakin tää Laihian REKO, se on aika rajallinen.” –K5*

*”On olemassa joitain tuotteita, jotka yleensä loppuvat, ja niin edelleen. Joten siksi ihmiset ovat melko aikaisin tilaamassa tuotteita.” –T3*

Käytännöistä irtaantumiseen voi johtaa kuluttajan henkilökohtaisten tavoitteiden ja kulutusmatkasta saadun arvon ja siihen liitettävien merkitysten yhteensopivuuden puute (Flaherty ja muut, 2021; Thomas & Epp, 2019). Kuviossa 6 on havainnollistettu jaetun identiteetin kulutusmatkan mahdollisia epäjatkuvuuskohtia, jotka liittyvät kokemuksellisuuteen ja sosiaalisen ympäristön vaikutukseen.



**Kuvio 6.** Jaetun identiteetin kulutusmatkan epäjatkuvuuskohtat (mukaillen Schau & Akaka, 2021, s. 18).

Jaetun identiteetin kulutusmatkan epäjatkuvuutta analysoidessa korostuu REKO-tapahtumien rutiininomaisuus. Tapahtumissa käydään ostamassa tilatut tuotteet, jonka jälkeen tapahtumasta lähdetään saman tien pois. Rutiininomaisen ja nopean käynnin takia yhteisöllisyyden tunnetta ja kokemusta ei välttämättä ehdi kehittyä tapahtumien aikana. Tämän takia osa REKO-toimijoista myös kokee, ettei sen syvemmälle yhteisöllisyyden tunteelle ole edes tarvetta. Kun yhteisöllisyyden tunne ei ole tarpeeksi vahva, ei sitä tietoisesti myöskään osata tai haluta ylläpitää ja kasvattaa. Toivotun yhteisöllisyyden tunteen puuttuessa kokemus REKOsta ja noutotapahtumista voi olla negatiivinen, joka voi kuvion 6 ensimmäisen epäjatkuvuuskohdan mukaisesti aiheuttaa kulutusmatkan epäjatkuvuutta.

Yhteisöllisyyden ja jaetun identiteetin tunteet vaativat kiistatta myös yhteisön, jonka muodostuminen saattaa kärsiä, kun tapahtumissa ei käy paljoa ihmisiä. Varsinkin Laihian REKO-renkaassa huomataan, että tuottajien ja tuotteiden niukkuus johtaa siihen, ettei tiettyjä tuotteita ole saatavilla tai tuotteita ei riitä kaikille. Tämä voi aiheuttaa negatiivisia kokemuksia, joka näkyy kuviossa 6 kolmantena jaetun identiteetin kulutusmatkan epäjatkuvuuskohtana. Tuottajien ja tuotteiden tarjonnan vähyys vaikuttaa myös kysyntään, eli kuluttajien kaupankäyntiin osallistumiseen. Tämä epäjatkuvuutta aiheuttava ilmiö näkyy kuviossa 6 sosiaalisen ympäristön vaikutuksen aiheuttamassa epäjatkuvuuskohdassa.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkielman keskeisimmät tulokset. Luvun myöhemmässä vaiheessa keskitytään tarkastelemaan saatuja tuloksia liikkeenjohdollisesta näkökulmasta ja pohditaan kehitysehdotuksia erityisesti REKO-lähiruokaverkoston kannalta. Liikkeenjohdollisten kehitysehdotusten jälkeen käsitellään vielä tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja rajoituksia. Luvun lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Tässä tutkielmassa tunnistettiin keväällä 2024 osana Organizing REKO -hanketta kerätystä haastatteluaineistosta erilaisia REKOssa ilmeneviä kulutusmatkoja, joita ovat *vastuullisuuden kulutusmatka*, *paikallisen ruoan kulutusmatka*, *vuorovaikutuksen kulutusmatka* sekä *jaetun identiteetin kulutusmatka*. Yhdistämällä aikaisempaa teoreettista tutkimustietoa kerätyn empiirisen datan kanssa, päästiin tarkastelemaan tunnistettujen kulutusmatkojen epäjatkuvuutta aiheuttavia tekijöitä. Tunnistettuja kulutusmatkoja analysoitiin sosiokulttuurisessa valossa, jossa huomiota kiinnitettiin erityisesti kulutusmatkojen kokemuksellisuuteen, kuluttajan identiteettiin, sosiaaliseen ympäristöön sekä vallitseviin instituutioihin. Akakan ja Schaun (2019) mukaan kuluttajat sitoutuvat kulutusmatkalla vain heille arvoa luoviin käytäntöihin. Jatkuvan arvonluonnin katketessa kulutusmatkan epäjatkuvuutta voi aiheuttaa käytännön hajoaminen, kuluttajan irtaantuminen käytännöstä, käytännön uudelleenmuodostuminen ja kuluttajan passivoituminen käytännön parissa (Flaherty ja muut, 2021; Thomas & Epp, 2019; Hamilton ja muut, 2019; Becker ja muut, 2021).

*Vastuullinen kulutusmatka* käsittää REKO-kuluttamisen vastuullisena käytäntönä, joka kattaa vastuullisuuden ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden keskittyen toimijoiden vastuullisuuteen ja eettisyyteen liitettäviin arvoihin ja asenteisiin. Ruoan ostaminen nähdään arvovalintana, jossa muun muassa luonnonmukainen tuotanto, tuottajien elinkeinon pysyvyys sekä ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvointi koetaan

merkityksellisenä. Tuotantomenetelmiin ja REKO-toimintaan liitetyt mielikuvat ja ymmärrykset osoittautuivat olemaan kuluttajien vastuullisuuteen liitettävien arvojen vastaisia, joka johti negatiivisiin kokemuksiin ja kulutusmatkan epäjatkuvuuteen. Vastuullisuuden tärkeys ja merkityksellisyys luovat REKO-toimijoille ideologian, jonka mukaan he osallistuvat vastuullisen kulutusmatkan käytäntöihin. Muodostettujen ideologioiden kilpailun ja ristiriitaisuuden REKOn muodostaman instituution kanssa havaittiin aiheuttavan kulutusmatkan epäjatkuvuutta. REKOn vastuullista ja eettistä toimintaa kritisoidessa kuluttajien ideologiat ja kulutukseen liitettävät syyt ja merkitykset poikkesivat instituution kanssa. Ideologioiden ja instituution välisen ristiriitaisuuden tuloksena kuluttajan identiteetti kehittyi, jonka tuloksena kulutusmatka saattaa katketa, kun Thomasin ja muiden (2018) artikkelissa kuvaileman refleksiivisyyden tuloksena kehittynyt identiteetti ei ole enää vallitsevien instituutioiden mukainen.

*Paikallisen ruoan kulutusmatka* kattaa ruoan paikallisuuden, puhtauden, tuoreuden ja terveellisuuden, jotka toimivat kuluttajien motiiveina kuluttaa REKOssa. Paikallisen ruoan kulutusmatkalla kuluttamiseen liittyvät käytännöt painottavat myös hankitun ruoan ravintorikkautta ja hyvää makua. Paikallisen ruoan kulutusmatkalla haastateltavat kertovat kuluttamisen tuntuvan hyvältä, kun tuotteiden alkuperän ja tuotantomenetelmien läpinäkyvyyden kautta tietää, mitä kuluttaa. Paikallisuuden koetaan kulutusmatkalla olevan kulutuksen ydinarvo. Paikallisuuden arvostuksen havaittiin muuttuneen reaktiivisen refleksiivisyyden tuloksena, kun kuluttajien ideologiat ja arvomaailmat ovat muuttuneet ja aiemmin koettujen ruoan puhtauden ja terveellisuuden arvojen merkitys ei ole yhtä suuri Akakan ja Schaun (2019) artikkelissa käsittelemän muuttuneen arjen ja elämäntilanteen takia. Reaktiivisen refleksiivisyyden aiheuttama identiteetin kehittyminen saa kuluttajien käytännöt hajoamaan, joka voi johtaa kulutusmatkan epäjatkuvuuteen.

*Vuorovaikutuksen kulutusmatkalla* käytännöt liittyvät tapahtumien sosiaaliseen puoleen, eli vuorovaikutustilanteisiin ja ihmiskontakteihin. Suoraa kontaktia kuluttajien ja tuottajien välillä pidetään tärkeänä sekä vuorovaikutuksen että tuotteista ja tuotannosta

saatavan tiedon saamisen kannalta. REKO-tapahtumissa haastateltavat kertovat tapaavansa paljon tuttuja ja tutustuvansa myös uusiin ihmisiin. Tapahtumien sosiaalisuus rikkoo sen rutiininomaisuutta ja tekee tapahtumassa käymisen kokemuksesta ainutlaatuisemman ja elämyksellisemmän. Ainutlaatuisuuden ja elämyksellisyyden kokemukset luovat tunteen lisäarvon saamisesta. Tapahtumiin osallistuminen vaatii haastateltavien mukaan kuitenkin vaivannäköä ja ajankäyttöä, eikä tapahtuman sosiaalisuuden luovan lisäarvon tunteen usein koeta ylittävän tapahtuman vaativaa vaivannäköä ja ajankäyttöä. Tämä on yksi vuorovaikutuksen kulutusmatkan epäjatkuvuutta aiheuttavista tekijöistä. Kulutusmatkan epäjatkuvuutta aiheuttaa myös sosiaalisen ympäristön vaikutus, joka tarkoittaa, ettei tapahtumissa käy tarpeeksi ihmisiä, jonka vuoksi sosiaalisuuden luoma lisäarvo ei ylitä vaadittavaa vaivannäköä ja ajankäyttöä.

*Jaetun identiteetin kulutusmatka* painottaa käytäntöjä, joihin osallistutaan yhteisten käsitysten mukaan kulutuksen tavoitteista, arvoista ja merkityksistä, joka luo kuluttajan henkilökohtaista sekä yhteisön sisällä jaettua identiteettiä. Kuten Epp ja Price (2011) sekä Schau ja Akaka (2021) artikkeleissaan kertovat, myös REKOssa jaetut kulutukseen liitettävät syyt ja merkitykset luovat kokemuksen yhteisöön ja ryhmään kuulumisesta, jossa jaetaan yhteinen kulttuuri tietyssä yhteisessä fyysisessä paikassa. REKO mahdollistaa sosiaalisen verkoston luomisen, joka muodostaa kulutusyhteisön ja jonka sisällä jaetaan samankaltainen arvomaailma ja yhteisiä kulutuksen kiinnostuksen kohteita. Yhteisöllisyyden ja jaetun identiteetin jakaminen vaativat kuitenkin yhteisön, joka muodostuminen REKOssa kärsii, sillä tapahtumissa ei käy tarpeeksi ihmisiä. Osa haastatelluista toimijoista kertoo, ettei yhteisöllisyyden tunteelle koeta olevan tarvetta eikä sitä tietoisesti osata tai haluta ylläpitää, joka johtaa yhteisöllisyyden tunteen puutteeseen ja siten negatiiviseen kokemukseen ja kulutusmatkan epäjatkuvuuteen. Tuottajien vähyyks näkyy myös siinä, että kysyntä ylittää tarjonnan, eikä tuotteita välttämättä riitä kaikille, joka luo myös tapahtumista saatavien kokemusten negatiivisuutta.

Tässä tutkielmassa kulutusmatkoja ja niiden epäjatkuvuutta tutkittiin sosiokulttuurisen kontekstin kautta, jossa huomioon otettiin kokemuksellisuus, identiteetin kehitys, sosiaalisen ympäristön vaikutus ja instituutiot. Kaikkien kulutusmatkojen tyyppien kohdalla sosiokulttuurinen konteksti vaikuttaa niille ominaisiin käytäntöihin sekä toisaalta käytäntöjen hajoamiseen, niistä irtaantumiseen ja niiden uudelleenmuotoutumiseen. Vastuullisen kulutusmatkan epäjatkuvuuteen liittyy vahvasti kokemuksellisuus, identiteetin kehittyminen ja instituutiot. Paikallisen ruoan kulutusmatkalla epäjatkuvuutta aiheuttavat identiteetin kehittyminen ja instituutiot. Vuorovaikutuksen kulutusmatkalla sekä jaetun identiteetin kulutusmatkalla epäjatkuvuutta aiheuttavia tekijöitä havaitaan olevan kokemuksellisuus sekä sosiaalisen ympäristön vaikutus.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tämä tutkielma lisää sekä REKO-lähiruokaverkoston että laajemmin kaikkien lähiruokaverkoston kulutusmatkojen ymmärrystä sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Tässä luvussa esitetyt liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset on suunnattu suoraan tässä tutkielmassa tunnistettuihin REKOssa ilmeneviin kulutusmatkoihin ja niiden epäjatkuvuutta aiheuttaviin tekijöihin. Näitä tekijöitä havaittiin olevan kokemuksellisuuden puute ja sen negatiivisuus, identiteetin kehittyminen ristiriidassa vallitsevien instituutioiden kanssa sekä sosiaalisen ympäristön vaikutukset ja vajavaisuudet.

Vastuullisuuden kulutusmatkalla jatkuvuuden edistämisen haasteeksi nousi kuluttajien mielikuvat ja ymmärrykset REKO-tuottajien tuotantomenetelmistä, jotka eivät aina vastaa REKOlle määriteltyjä toimintaperiaatteita ja kuluttajien odotuksia. Ristiriidan kokemisen välttämiseksi tulisi tuottajien ja kuluttajien välille pyrkiä lisäämään luottamusta ja läpinäkyvyyttä. REKOn periaatteisiin kuuluu ekologisuus ja eettisyys (Aito Maaseutu, n.d.). Haastatteluaineiston perusteella huomattiin, etteivät nämä kriteerit kaikkien tuottajien kohdalla täyty, jonka vuoksi REKO-ylläpitäjien tasolta tarkempi

päätöksenteko sääntöjen ja kriteerien määrittelyn osalta tuottajille ja tuotannolle olisi tarpeen. REKO-renkaiden Facebook-ryhmät tarjoavat valmiin alustan renkaissa mukana oleville tuottajille, joka mahdollistaa kattavamman ja yksityiskohtaisemman tiedon jakamisen tuotannosta sekä sanallisesti että visuaalisesti. Facebook-ryhmät ja noutotapahtumat tarjoavat suht vaivattoman mahdollisuuden tuottajille viestiä yrityksensä ja tuotantonsa arvoista, käytänteistä ja taustoista. Tällä tavalla mahdollistettaisiin tuottajien vertailu ja vahvistettaisiin kuluttajien mahdollisuutta tehdä omien kulutukseen liitettävien merkityksien ja tavoitteiden mukaisia valintoja.

Paikallisen ruoan kulutusmatkalla sen jatkuvuuden ylläpitämisen haasteena huomataan olevan tuottajien vähyyys ja tuotetarjonnan vajaus. Haastatteluista käy ilmi, että kysynnän ylittäessä tarjonnan tuotteet loppuvat kesken ja niitä ei riitä kaikille. Tuotteiden vähyyden lisäksi myös tuotekategorioiden vähyyys näkyy varsinkin pienemmissä REKO-renkaissa, joka johtaa kuluttajien negatiivisiin kokemuksiin. Ongelman ratkaisemiseksi REKOssa tulisi pyrkiä tasapainottamaan kysyntä ja tarjonta ennakoimalla tuotemäärä kysynnän mukaan. REKOn ylläpidon taholta voitaisiin harkita esimerkiksi ylläpidon vastuualueiden jakamista niin, että ylläpitotasolla painotettaisiin uusien tuottajien kontaktointia ja hankintaa REKO-renkaan kasvattamiseksi ja monipuolistamiseksi. Myös kyselyiden tuottaminen kuluttajien tarpeista ja kiinnostuksen kohteista auttaisi tietyn REKO-renkaan tarjonnan parempaa kohdistamista ja vastaamista kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin.

Vuorovaikutuksen kulutusmatkalla jatkuvuuden haasteena huomattiin olevan ajankäytön ja vaivannäön suhde REKO-tapahtumista saatavaan kokemukseen ja arvoon. Tapahtumissa käymisen helpottamisen sekä tilausprosessin ja noudon joustavuuden kautta voitaisiin vähentää REKO-kuluttamiseen vaadittua vaivannäköä ja ajankäyttöä. Esimerkiksi tuottajien tehokkaamman yhteistyön kautta voitaisiin tarjota valmiita tuotepaketteja, jolloin REKO-ostaminen ei vaatisi erillisiä tilauksia usealta eri tuottajalta. Tämä sujuvoittaisi REKO-kuluttamista eikä vaatisi kuluttajilta samaa vaivannäköä ja ajankäyttöä, mitä se nyt vaatii.

Vuorovaikutuksen kulutusmatkan jatkuvuuden kannalta tulisi pyrkiä korostamaan tapahtumien vuorovaikutustilanteita kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden kautta. Koska kyseisellä kulutusmatkalla kuluttajat arvostavat tapahtumien sosiaalista luonnetta ja elämyksellisyyttä, olisi kulutusmatkan jatkuvuuden kannalta tärkeää luoda tapahtumissa tunnelmaa ja elämyksiä esimerkiksi teemoiteltujen markkinapäivien tai ruokamaistelun avulla. Tämä korostaisi tapahtuman vuorovaikutuksellisuutta ja painottaisi kulutusmatkalta saatavaa emotionaalista arvoa.

Jaetun identiteetin kulutusmatkalla jatkuvuuden ylläpitämisen haasteena havaittiin olevan yhteisöllisyyden tunteen puute. Kulutusmatkan jatkuvuuden edistämiseksi tulisi pyrkiä luomaan mahdollisuuksia tiiviimmän yhteisön rakentumiseen ja luoda REKO-toimijoille vahvempi tunne yhteisöön kuulumisesta. Tavoitteena on siis saada toimijat sitoutumaan toimintaan juuri vahvan yhteisössä jaetun identiteetin tunteen kautta, joka on yhteydessä REKOssa vallitseviin ideologioihin ja verkoston luomaan instituutioon. Haasteena kuitenkin huomataan olevan se, ettei kuluttajien keskuudessa olla valmiita näkemään tarpeeksi vaivaa ylläpitämään yhteisön rakentumista tai tunnetta siihen kuulumisesta. Kuten jo aiemmin on todettu, REKO luo oman instituution ruokamarkkinoille, joka tarkoittaa, että vain kuluttajat, joiden identiteetit ovat kyseisen instituution mukaisia, kuluttavat REKOssa. REKOn viestintä voisi siten painottaa juuri jaetun identiteetin pohjalta rakentunutta kulutusyhteisöä ja painottaa niin sanottua ”meidän REKO” -sanomaa ja -henkeä. Aktiivisimpia ja vahvimmin yhteisöllisyyttä arvostavia kuluttajia voisi pyrkiä sitouttamaan joko tarjoamalla heille uuden sosiaalisen roolin REKOn ylläpidosta tai toisaalta sitouttaa heitä yhteisön niin sanottuina lähettiläinä levittämällä REKOn sanomaa ja ajatusta, sekä kannustamaan uusia kuluttajia REKOon osallistumiseen.

Vaikka tässä luvussa esitetyt liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset rakentuvat REKOssa tunnistettujen kulutusmatkojen ympärille, ovat ne myös sovellettavissa muihin lähiruokaverkostoihin. Läpikäytyt kehitysehdotukset pohjautuvat kulutusmatkan

sosiokulttuurisiin piirteisiin, jotka kytkeytyvät myös laajemmin kulutusmatkojen tutkimukseen lähiruokaverkostojen tutkimusalalla.

### 5.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset

Tässä tutkielmassa tutkittiin kulutusmatkateoriaa, tunnistettiin kerätystä haastatteluaineistosta REKOssa ilmeneviä kulutusmatkojen tyyppisiä ja analysoitiin tunnistettujen kulutusmatkojen epäjatkuvuuskohtia. Saatuja tuloksia voi soveltaa myös muihin lähiruokaverkostoihin ja niiden toimintaan. Varsinkin muodostetun teoreettisen viitekehyksen (kuvio 2) avulla voidaan myös muita lähiruokaverkostoista tunnistettuja kulutusmatkoja sijoittaa aiemman teorian avulla muodostettuun viitekehykseen.

Haastatteluaineisto on kerätty toista aiemmin tehtyä tutkimusta varten, joten haastattelurunkoihin olisi voinut lisätä vielä tämän tutkielman tavoitteiden kannalta tarkempia ja osuvampia kysymyksiä. Vaikka tämä voidaan nähdä tutkimusta rajoittavana tekijänä, on käytetty haastatteluaineisto kuitenkin niin laaja, että sen perusteella saatiin vaivatta muodostettua yleiskuva REKOssa ilmenevistä kulutusmatkoista sekä tunnistettua kulutusmatkojen epäjatkuvuutta aiheuttavia tekijöitä.

Tämän tutkielman tekijä teki oman esitiedon kartuttamiseksi havainnointipäiväkirjan omasta kulutusmatkastaan REKOssa. Yhdistämällä haastattelututkimukseen muita tutkimusmenetelmiä, kuten käytettyä etnografista tutkimusta, olisi REKO-lähiruokaverkostosta pystytty mahdollisesti tunnistamaan myös muita kulutusmatkan tyyppisiä. Vaikka tehty havainnointipäiväkirja tukee haastatteluaineistosta johdettuja tuloksia, olisi näiden kahden tutkimusmenetelmän yhdistäminen mahdollistanut kattavamman aineiston analyysin ja tukenut saatujen tuloksien vahvuutta ja relevanttiutta.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT-tekoälysovellusta (GPT-4o ja GPT-3.5) tekstin ja käsitteiden kääntämisessä englannista suomeen sekä aiheiden syvemmän

ymmärryksen saamisessa. ChatGPT toimi apuna kirjallisuuskatsauksessa sekä artikkeleista saatavan kokonaisvaltaisen käsityksen ja yksityiskohtaisen ymmärtämisen apuna. Vaikka tekoäly tarjosi apua näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä, laadusta ja tieteellisyydestä on tutkielman tekijällä itsellä.

#### **5.4 Jatkotutkimuksen aiheita**

Tässä tutkielmassa tunnistettiin REKO-haastatteluaineistosta neljä kulutusmatkan tyyppiä, joiden kunkin kohdalla paikannettiin useampia kulutusmatkojen epäjatkuvuutta aiheuttavia tekijöitä. Jatkotutkimus mahdollistaa saatujen tulosten tarkastelun syventämisen, laajentamisen ja vertailemisen.

Aineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että epäjatkuvuutta aiheuttavat identiteetin kehittyminen ja instituutiot esiintyvät aina yhdessä mutta eivät koskaan erikseen. Vaikka identiteetin kehittyminen ja instituutiot eivät ole tämän tutkielman analyysissä aina suorassa yhteydessä toistensa kanssa, esiintyvät ne aina yhdessä tietyillä kulutusmatkoilla, mutta eivät koskaan yksinään. Havaitussa ilmiössä yksilön sisäinen muutos, eli identiteetti, sekä ulkoiset rakenteet, eli instituutiot, muodostavat suhteen, jota olisi tarve tutkia lisää, sillä niiden esiintyminen kulutusmatkoilla voi toimia merkittävänä jatkuvuuden esteenä tai toisaalta yhteensopivuuden kautta vahvana jatkuvuutta aiheuttavana tekijänä. Kuluttajan identiteetin kehittymistä ja institutionaalista rakennetta voi tutkia lisää sekä REKOn että muiden lähiruokaverkostojen kontekstissa.

Identiteetin ja instituution ristiriitaan liittyy myös kysymys refleksiivisyydestä. Toisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla se, kuinka helposti kuluttaja mukauttaa identiteettinsä instituutioon kokiessaan ristiriitatilanteen, vai vetäytyykö kuluttaja heti automaattisesti ristiriitatilanteen ilmetessä. Identiteetin mukauttaminen voi osaltaan kertoa sitoutuneisuuden asteesta, jos sitä on valmis mukauttamaan. Esimerkiksi vastuullisuuden kulutusmatkalla havaitaan kuluttajien identiteetin ja instituutioiden

ristiriitaisuutta, muttei se silti aina automaattisesti aiheuta kulutusmatkan katkeamista. Tutkimuksen aiheena voisi olla refleksiivisyydestä johtuva identiteetin kehityksen vaikutus REKOn instituutioiden kanssa rikkaiseloon.

Tässä tutkielmassa saatuja tuloksia voidaan vertailla muihin vaihtoehtoihin ruokaverkostoihin, kuten kumppanuusmaatalouteen, jossa REKOn tavoin korostuu vastuullisuus, paikallisuus, yhteisöllisyys ja kuluttajien aktiivinen rooli verkostossa. Tässä tutkielmassa tunnistettuja kulutusmatkoja voisi sellaisenaan soveltaa kumppanuusmaatalouteen. Vaihtoehtoisesti kyseisen ilmiön tutkimuksen pohjana voisi käyttää tässä tutkielmassa muodostettua teoreettista viitekehystä (kuvio 2) kulutusmatkojen epäjatkuvuudesta sosiokulttuurisessa kontekstissa. Vertaileva tutkimus muissa vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa mahdollistaisi vaihtoehtoisten ruokaverkostojen laajemman ymmärryksen ja tarjoaisi monipuolisen käsityksen lähiruokaverkostojen toiminnan kokonaisvaltaisemmasta kehittämisestä.

Kulutusmatkan epäjatkuvuus voi johtua useasta eri syystä. Käytännöt voivat hajota, kuluttajat saattavat irtaantua käytännöstä, käytännöt voivat muotoutua uudelleen tai kuluttaja saattaa passivoitua käytännön parissa. REKO-lähiruokaverkoston liittyvässä jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia tunnistettujen kulutusmatkojen epäjatkuvuuden seuraavaa vaihetta, jossa syvennyttäisiin siihen, millä tavalla kulutusmatka katkeaa ja millaisiin suuntiin se jatkaa matkaansa. Esimerkiksi jaetun identiteetin kulutusmatkan katketessa voitaisiin analysoida sitä, passivoituuko kuluttaja vai muotoutuuko käytäntö uudelleen ja yhteisöllisyyden tunnetta lähdetään korvaamaan hakemalla sitä eri verkostosta ja yhteisöstä. Toisena esimerkkinä paikallisen ruoan kulutusmatkan katketessa voitaisiin taas analysoida käytännön hajotessa sitä, millaisiin käytännön osiin ja elementteihin kuluttajat mahdollisesti jatkavat sitoutumistaan ja mistä käytännön osista ja elementeistä kuluttajat irtaantuvat kokonaan.

## Lähteet

- Addis, M. (2023). Exploiting the Cultural Consumption Experience. *International Journal of Arts Management*, 26(1). Noudettu 1.11.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploiting-cultural-consumption-experience/docview/2902524157/se-2>
- Ahn, J., & Shamim, A. (2023). The role of consciousness in sustainable food consumption: a cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1263–1275. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2022-0177>
- Aito maaseutu. (n.d.). REKO-lähiruokapiirit. Noudettu 24.9.2024 osoitteesta <https://www.aitomaaseutu.fi/lahiruokaa/keski-suomen-reko-lahiruokapiirit>
- Aitojamakuja.fi. (n.d.). Mikä REKO on? Noudettu 24.9.2024 osoitteesta <https://aitojamakuja.fi/reko/>
- Akaka, M., & Chandler, J. D. (2011). Roles as resources: a social roles perspective of change in value networks. *Marketing Theory*, 11(3), 243–260. <https://doi.org/10.1177/1470593111408172>
- Akaka, M. A., & Schau, H. J. (2019). Value creation in consumption journeys: recursive re flexibility and practice continuity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 499–515. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00628-y>
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 453–462. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126>
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of service management*, 26(2), 206–223. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270>
- de Almeida, S. O., Scaraboto, D., dos Santos Fleck, J. P., & Dalmoro, M. (2018). Seriously engaged consumers: Navigating between work and play in online brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.006>

- Anderson, K. C., Wallach, K. A. & Grimes, M. (2024). The anti-consumption journey: Unplugging for improved well-being. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2390>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Becker, L., Jaakkola, E., Akaka, M., Schau, H., & Prayer, S. (2021). Practice Disengagement: Reconfiguring Systems of Practice in Transformational Consumption Journeys. In *Association for Consumer Research Conference*. Noudettu 3.12.2024 osoitteesta [https://www.researchgate.net/profile/Larissa-Becker/publication/359578295\\_Practice\\_Disengagement\\_Reconfiguring\\_Systems\\_of\\_Practice\\_in\\_Transformational\\_Consumption\\_Journeys/links/624414d05e2f8c7a03498b94/Practice-Disengagement-Reconfiguring-Systems-of-Practice-in-Transformational-Consumption-Journeys.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Larissa-Becker/publication/359578295_Practice_Disengagement_Reconfiguring_Systems_of_Practice_in_Transformational_Consumption_Journeys/links/624414d05e2f8c7a03498b94/Practice-Disengagement-Reconfiguring-Systems-of-Practice-in-Transformational-Consumption-Journeys.pdf)
- Bettencourt, L. A., Harmeling, C., Bhagwat-Rana, Y., & Houston, M. B. (2022). Consumer job journeys. *Journal of Service Research*, 25(3), 347–370. <https://doi.org/10.1177/10946705211032501>
- Bynum, W., & Varpio, L. (2018). When I say... hermeneutic phenomenology. *Medical Education*, 52(3), 252–253. <https://doi.org/10.1111/medu.13414>
- Chen, S. C. (2022). University branding: student experience, value perception, and consumption journey. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2109092>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. You have to create new value at every step. *Harvard Business Review*, November 2015. Noudettu 4.9.2024 osoitteesta <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>

- Ehrnström-Fuentes, M. & Leipämaa-Leskinen, H. (2019). Boundary negotiations in a self-organized grassroots-led food network: The case of REKO in Finland. *Sustainability*, 11(15), 4137. <https://doi.org/10.3390/su11154137>
- Epp, A. M. & Price, L. L. (2011). Designing solutions around customer network identity goals. *Journal of Marketing*, 75(2), 36–54. <https://doi.org/10.1509/jm.75.2.36>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. (2. painos). SAGE Publications Ltd.
- Ertimur, B. (2018). Delineating the Role of Collaboration in Shaping Market Dynamics. *Advances in Consumer Research*, 46, 98–103. Noudettu 3.12.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/3084482066/fulltextPDF/3B9E5B9413C549E8PQ/1?accountid=14797&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>
- Flaherty, S. J., McCarthy, M., Collins, A. M., McCafferty, C., & McAuliffe, F. M. (2021). Exploring engagement with health apps: the emerging importance of situational involvement and individual characteristics. *European Journal of Marketing*, 55(13), 122–147. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0531>
- Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: NYU Press. <https://doi.org/10.18574/9780814732953>
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*, 39(3/4), 294–308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Hamilton, R. & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O’Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>

- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: the creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.1>
- Hvitsand, C. & Leikvoll, G. K. A. (2023). Alternative food networks: motivations for engaging in and the contribution to more organic production and consumption of food in REKO networks in Norway. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 47(3), 441–465. <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2164823>
- Leipämaa-Leskinen, H. (2021). Practicing mundane consumer resistance in the REKO local food system. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 341–357. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2020-0073>
- Leipämaa-Leskinen, H., Närvänen, E., & Makkonen, H. (2022). The rise of collaborative engagement platforms. *European Journal of Marketing*, 56(13), 26–49. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0798>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mahadevan, J. (2023). *Cross-Cultural Management*. (1. painos). SAGE Publications Ltd.
- Malhotra, N., & Kartik, D. (2024). Socio-Cultural Perspectives in Luxury: Looking Back to Look Forward. *Pacific Business Review International*, 16(12). Noudettu 3.12.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/3108726770?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Mende, M., Scott, M. L., Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2019). The marketing of love: how attachment styles affect romantic consumption journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 255–273. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0610-9>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Rosenthal, B. (2024). How temporal orientations trigger, nurture and sustain deep engagement with consumption practices. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931241264535>
- Schau, H. J. & Akaka, M. A. (2021). From customer journeys to consumption journeys: a consumer culture approach to investigating value creation in practice-embedded consumption. *AMS Review*, 11, 9–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00177-6>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Snellman, T. (2021). Reko: Reilua kulutusta vuodesta 2013. Noudettu 25.10.2024 osoitteesta [https://www.pedersore.fi/assets/Dokumentarkiv/Om-Pedersoere/REKO/Reko\\_finska.pdf](https://www.pedersore.fi/assets/Dokumentarkiv/Om-Pedersoere/REKO/Reko_finska.pdf)
- Taylor, J. F., Beatty, S. E., & Roberto, K. J. (2024). Encouraging prolonged consumption through habit-boosting efforts: conceptualization and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 38(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2023-0023>
- Thomas, T. C., & Epp, A. M. (2019). The best laid plans: Why new parents fail to habituate practices. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 564–589. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz003>
- Thomas, T. C., Epp, A. M., & Price, L. L. (2020). Journeying together: Aligning retailer and service provider roles with collective consumer practices. *Journal of Retailing*, 96(1), 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.008>
- Thompson, C. J., Henry, P. C., Bardhi, F., & Ger, G. (2018). Theorizing reactive reflexivity: Lifestyle displacement and discordant performances of taste. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 571–594. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy018>
- Vredevelde, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 274–290. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0620-7>

- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Welch, D., Mandich, G., & Keller, M. (2020). Futures in practice: Regimes of engagement and teleoaffectivity. *Cultural Sociology*, 14(4), 438–457. <https://doi.org/10.1177/1749975520943167>

## **Liitteet**

### **Liite 1. REKO-kuluttajien haastattelurunko**

#### **Teema 1: Elintarvikkeiden kulutus**

Tausta

- *Ikä, talouden koko, ammatti*

Ruoka

- *Ruoan merkitys*

Paikallisuus

- *Mitä paikallisuus tarkoittaa ja miksi se on tärkeää*

Luonnonmukaisuus

#### **Teema 2: Identiteetti**

Tausta

- *REKOon tutustuminen, REKOn historia, REKOn tulevaisuus*

Jäsenyys

- *Syyt ja merkitys olla REKO-renkaan jäsenenä*

Yhteisö

- *Suhteet muihin kuluttajiin ja tuottajiin*
- *Tunne osana yhteisössä olemista*

#### **Teema 3: Toisiinsa kytkeytyt päätöksentekotilanteet**

Ylläpito

- *Renkaaseen liittyminen*
- *Ylläpitäjien rooli*

Säännöt

- *Päätöksenteko yhteisössä*

#### **Teema 4: Toimijuus**

- *REKOn vaikutus ruokaan ja sosiaalisiin suhteisiin*
- *REKOn tunnettuus ja ennakkokäsitykset*

#### **Teema 5: Paikka**

- *Noutopaikan ja ympäröivän alueen merkitys*
- *Tunne paikkaan kuulumisesta*

#### Facebook

- *Ostoprosessi sekä sen edut ja haitat*

#### **Teema 6: Mainonta**

#### Mielikuvat

- *Tuotteiden esillepano*

#### Informointi

- *Brändit ja tuotteiden merkinnät*

## **Liite 2. REKO-tuottajien ja -ylläpitäjien haastattelurunko**

### **Teema 1: Ruoan ja paikallisen ruoan merkitys**

- Tuotekategoria
- Syy tuottajana toimimiselle
- Paikallisen ruoan määritelmä, kuvailu ja tärkeys

### **Teema 2: REKO-renkaan merkitys**

- REKOon tutustuminen ja jäsenenä olemisen syyt
- Käsitys REKOn liittämisestä tuottajat ja kuluttajat yhteen

### **Teema 3: Yhteisö ja suhteet**

- REKOn määritelmä, kuvailu ja merkitys
- REKOn historia ja tulevaisuus
- Renkaassa mukana olemisen ja toimintaan osallistumisen merkitys
- Suhteet muihin REKO-toimijoihin

### **Teema 4: Säännöt ja viranomaiset**

- Kriteerit ja rajoitukset myytävälle tuotteelle ja tuottajille
- Ylläpitäjien rooli ja päätöksenteko

### **Teema 5: Suhteet muihin REKO-renkaisiin ja lähiruokaliikkeisiin**

- Muut paikalliset ruokaverkostot
- Useisiin eri REKO-renkaisiin kuuluminen

### **Teema 6: Paikan merkitys**

- Noutotapahtumaan valmistautuminen ja noutotapahtumassa oleminen
- Asiakkaiden ja tuottajien kohtaaminen
- Ympäröivän alueen merkitys ja siihen liitetyt tunteet paikkaan kuulumisesta
- Facebook, tiedottaminen, ostoprosessi, myytävät tuotteet