



Turun yliopisto
University of Turku

VASTUULLISUUTTA JA YLELLISYYTTÄ SAMALLA LAUTASELLA

Luksuksen tarkastelua ruokakulttuurissa

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma

Laatija:

Hanne Isoaho

Ohjaajat:

VTT Pekka Räsänen

KTM Kaisa Saastamoinen

21.12.2017

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Vastuullisuus ja luksus ruoan kuluttamisessa	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	10
2	RUOKA KULTTUURISENA KULUTUSKOHTENA	13
2.1	Ruoan kuluttaminen	13
2.2	Maku ja kulttuurinen pääoma ruokakulttuurissa.....	16
2.3	Erottautuminen ruokakulttuurissa	17
2.4	Foodiet kultivoituneina ruoan kuluttajina	19
2.5	Ravintolat kulttuurisina kohtaamispaikkoina.....	21
3	LUKSUS RUOKAKULTTUURISSA	24
3.1	Luksus käsitteenä	24
3.2	Uusi ja vanha luksus.....	25
3.3	Muuttuva luksus ruoan kuluttamisessa	28
3.4	Luksusruoan moniulotteisuus.....	29
3.5	Luksusravintolat	32
4	VASTUULLISUUS RUOAN VALINNASSA.....	34
4.1	Vastuullisuus ruokatrendinä.....	34
4.2	Vastuulliset kuluttajat.....	36
4.3	Vastuullisuuden motiiveista vastuullisiin tekoihin	39
4.4	Vastuullisuus ja luksus	41
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	43
5.1	Menetelmälliset valinnat	43
5.2	Haastattelurungon laatiminen ja tutkimuksen operationalisointi	44
5.3	Haastateltavien valinta ja haastattelujen toteuttaminen	46
5.4	Aineiston analysointi.....	49
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	50
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	54
6.1	Ruoan kuluttaminen arkena ja arjen ulkopuolella.....	54
6.2	Ruoka osana kulttuuria ja erottautumisen välineenä.....	59
6.3	Luksus ruokakulttuurissa.....	64
6.3.1	Luksuksen ja luksusruoan muuttuneet määritelmät.....	64
6.3.2	Luksusruoka kotona	68

6.3.3	Luksusta ravintoloissa.....	71
6.4	Vastuullisuuden merkitys ruoan luksuskuluttamisessa.....	76
6.4.1	Vastuullinen ruoan kuluttaminen.....	76
6.4.2	Vastuullisuus ruoan luksusarvona	80
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	86
7.1	Luksusruoan ulottuvuudet.....	86
7.2	Vastuullisuus osana uutta luksusta.....	92
7.3	Luksuskuluttamisen monimuotoisuus ruokakulttuurissa	94
7.4	Liikkeenjohdolliset implikaatiot ja jatkotutkimusaiheet	97
8	YHTEENVETO.....	100
	LÄHTEET.....	103
	LIITE TEEMAHAASTATTELURUNKO	114

Kuvioluettelo

Kuvio 1	Luksus- ja vastuullisuusnäkökulmien rajapinta.....	12
Kuvio 2	Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne 1985–2012 (%)	13
Kuvio 3	Luksusruoan elementit.....	31
Kuvio 4	Luksuskokemukseen liittyvät tekijät	91

Taulukkoluetelo

Taulukko 1	Operationalisointitaulukko	45
Taulukko 2	Haastateltavien kuvaus	48
Taulukko 3	Haastateltavien ravintolakuluttaminen	56
Taulukko 4	Haastateltavat foodieina	58
Taulukko 5	Luksusruoan ulottuvuudet	67
Taulukko 6	Haastateltavien vastuullisuus.....	79
Taulukko 7	Vastuullisuus luksusruoassa	82
Taulukko 8	Luksusruoan ulottuvuudet	86

1 JOHDANTO

1.1 Vastuullisuus ja luksus ruoan kuluttamisessa

Ruokailu on keskeinen osa niin arkea kuin useimmiten juhlaakin ja siihen kytkeytyy erilaisia elämäntyylistä kertovia elementtejä (Varjonen & Peltoniemi 2012, 1). Välttämättömyytensä vuoksi ruoan valintaan liittyvät tekijät ovat ennen kaikkea fysiologisia, mutta kaikessa arkisuudessaan ruokailu on kuitenkin myös hyvin sosiaalista ja kulttuurisidonnaista, ja ruokaa nautitaan useimmiten yhdessä. Toisaalta taloudelliset resurssit asettavat omat rajansa ruoan valintaan. Elintason noustessa ruoan suhteellinen hinta on kuitenkin laskenut ja samalla fysiologisten tai saatavuuteen liittyvien tekijöiden sijaan sosiaalisten tekijöiden merkitys ruoan valinnassa on alkanut korostua (Toivonen 1997, 330). Ruoan tarjonnan monipuolistuessa ja vaihtoehtojen kirjon jatkuvasti laajentuessa ruoan valinta on puolestaan monimutkaistunut (Mäkelä 2002, 16). Kuluttajaa vetävät lisäksi eri suuntiin yhtäältä tarve yksilöllistyä, toisaalta halu kuulua joukkoon sekä samanaikaisesti vaikuttavat tyyllittelyn ihannoiti ja epämuodollistumisen trendi (Warde 1997, 12–14). Kuluttajat ovat yhä tietoisempia erilaisista kuluttamiseen liittyvistä näkökohdista ja merkityksistä, mutta samaan aikaan yhä epätietoisempia siitä, mitä ja miten pitäisi syödä (Mäkelä 2002, 16).

Ruokaan liittyvät valinnat ovat osa yksilön omaa identiteettiä ja samalla osa toisten määrittelyä (Mäkelä 2002, 18). Valinnoissa painottuvat yhä enemmän yksilön tai ryhmän sosiaalisten ja kulttuuristen tapojen, arvojen ja aseman ilmaiseminen kuin pelkkä nälän tyydyttäminen (Brien 2008). Ympäröivä kulttuuri ja sosiaalinen viitekehys vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien ruokavalintoihin ja näkemyksiin ruoasta sekä heidän ruoankulutustapoihinsa (Shepherd 1999, 807). Lisäksi erityisesti julkisessa keskustelussa esiintyvillä trendeillä on merkittävä vaikutus kuluttajan ruokaan ja syömiseen liittyviin valintoihin (Heikkinen & Kortelampi 1997, 238).

Vastuullisuus eli eettisten ja ekologisten näkökohtien huomioiminen kulutusvalinnoissa lukeutuu yhdeksi tämän ajan merkittävimmistä ruokatrendeistä, ja sitä kutsutaan jopa megatrendiksi (Nyrhinen & Wilska 2012; Mittelstaedt ym. 2014; Leminen 2016). Vastuullisten tuotteiden, kuten Reilun kaupan ja luomutuotteiden myynti on myös Suomessa ollut pitkän aikaa nousujohteista (Pro Luomu ry 2016a; 2016b; Reilu kauppa ry 2017) ja niiden kuluttajakunta on laajentunut. Vastuulliseksi sertifioitujen tuotteiden kulutusmäärien kasvun lisäksi esimerkiksi ympäristö- ja eläinystävällisemmän kasvisruoan vahva suosio ja etenkin fleksitarismin eli joustavan, osa-aikaisen kasvissyönnin yleistyminen osoittavat, että enää kuluttajan ei tarvitse julistautua vegaaniksi tai luomun vanhoutuneeksi kuluttajaksi tehdäkseen vaihtoehtoisia valintoja. Enää vihreä kuluttaminen tai ympäristöasioista hekumoiminen ei niinkään leimaa kuluttajaa ”viherpiipertäjäksi”,

vaan vastuullisista kulutusvalinnoista on tullut tänä päivänä jopa erityisen arvostettava hyve. 2000-luvun kuluttajaihanne, *homo generosus*, ilmentääkin kuluttajan anteliaisuutta sekä kykyä ja resursseja huomioida elämässään muutakin kuin oma välitön hyötynsä (Haapala & Aavameri 2008, 91). Vastuullisuus on vähitellen alkanut valtavirtaistua.

Vastuullisuus näkyy kotona tapahtuvan ruoan kuluttamisen lisäksi kodin ulkopuolella, ravintoloissa. Vastuullisuuden merkityksestä ja arvostuksesta Suomen ruokakulttuurissa kertoo esimerkiksi Suomen Gastronomien Seuran vuotuisen Vuoden ravintola -palkinnon myöntäminen kuluvana vuonna kasvisruokapainotteiselle, luomu- ja sesonkiraaka-aineita suosivalle ravintolalle (Grön 2017; Suomen Gastronomien Seura 2017). Vastuullisen ruoan asema on yhä vahvempi myös ruokakulttuurin ylemmillä portailla, ja vastuullisten kuluttajien muotokuva on aiempaa moninaisempi. Samalla vastuullisuus kuitenkin jakaa kuluttajia. Kokonaisvaltainen tai edes säännöllinen vastuullinen kuluttaminen edellyttää kuluttajalta sopivien asenteiden ohella niin taloudellisia ja ajallisia kuin tiedollisia ja taidollisiakin resursseja, joiden määrä yksilöiden ja eri ryhmien välillä vaihtelee. Lisäksi vastuullisella kuluttamisella on useita erilaisia muotoja, ja kiistaa siitä, mikä on kaikista vastuullisin valinta, vaikuttaa olevan mahdotonta ratkaista.

Vaikka asenteet vastuullista kuluttamista kohtaan ovat yleisesti ottaen myönteisiä, tietoisuus on lisääntynyt ja vastuullisten tuotteiden valikoima ja myyntiluvut ovat kasvaneet, vastuullisten tuotteiden myynti muodostaa yhä vain murto-osan markkinoista. Vastuullisen kulutuspäätöksen toteutumista estää usein korkea hinta, saatavuus, tiedon vaillinaisuus tai sen epävarmuus tai esimerkiksi kyky valita erilaisten vastuullisten vaihtoehtojen välillä. (Carrigan & Attalla 2001; Uusitalo & Oksanen 2004; Vantomme ym. 2005; D’Astous & Legendre 2006; Gupta & Ogden 2006; Freestone & McGoldrick 2008.) Vastuullisuudella on siten eksklusiivisia piirteitä: kaikilla ei ole käytännössä riittäviä resursseja valita aina vastuullista vaihtoehtoa, vaikka halua siihen olisikin. Tutkimusten mukaan vastuulliset kuluttajat ovatkin usein hyvätuloisia ja korkeasti koulutettuja (Wilska 2011, 202).

Vastuullisuustrendi näkyy nykyään myös eliitin elämäntyyliin ja luksuskuluttamisessa. Luksuskuluttamista voidaan pitää välttämättömyyskulutuksen vastakohtana. Siihen liitetään yleensä ajatus jostain ylimääräisestä, jopa turhasta kuluttamisesta, joka on kallista ja johon vain harvoilla on mahdollisuuksia (Nyrhinen & Wilska 2013, 22). Luksustuotteisiin liittyy useiden määritelmien mukaan edellä mainittuja vastuullisiin tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia, kuten korkea hinta, harvinaisuus ja se, että ne ovat yleisesti haluttuja ja tavoiteltuja (Berry 1994, 5; Nyrhinen & Wilska 2011, 22). Osaltaan luksustuotteiden kuluttaminen toimii keinona hankkia ja osoittaa statusta sekä erottautua niistä, joiden ei ole mahdollista saada käsiinsä kyseisiä tuotteita. Perinteisesti luksustuotteet ovatkin olleet vain eliitin hankittavissa ja alemmat sosioekonomiset luokat ovat ainoastaan voineet haaveilla niistä.

Viime aikoina luksuksen tutkimuksessa on tuotu esiin luksuksen demokratisoituminen (esim. Nyrhinen & Wilska 2012; Eckhardt ym. 2015, 809; Turunen 2015a; 2015b;). Elin-tason nousun myötä yhä suuremmalla joukolla on varaa luksuksena pidettyihin tuotteisiin, mikä on vaikuttanut luksuksen käsitteen muuttumiseen. Kun luksus massaistuu, sen luksusarvo väistämättä laskee, jolloin luksukselta aletaan vaatia jotain muuta. Tänä päivänä luksuskuluttamisessa haetaan pelkkien materiaalistien nautintojen ohella myös syvällisempiä merkityksiä ja kokonaisvaltaisempia elämyksiä. Yksi esimerkki tällaisesta merkityksellisemmästä luksuksesta on vastuullinen luksus (engl. sustainable luxury), josta on alettu puhua uutena luksuksen muotona. (Nyrhinen & Wilska 2012; Hennigs ym. 2013; Hartmann ym. 2016.)

Ruokaa kulttuurisena erottautumistekijänä, ja siten myös ruoan luksustasoa, on tutkittu muita kulttuurin osa-alueita vähemmän, mikä voi johtua sen välttämättömyysominaisuudesta (Mennell ym. 1992, 1). Suuri osa aiemmista tutkimuksista, joissa on käsitelty ruoan symbolista arvoa, on tarkastellut erityisesti ruoan yhteyttä sosiaaliseen stratifikaatioon. Erilaiset sosiaaliset tekijät ja elinolosuhteet muokkaavat makua, joka on merkittävä eri yhteiskuntaluokkien kulutuseroja selittävä tekijä (Mäkelä 2002, 18–19). Tutkimuksissa on havaittu kulttuurista kerrostumista ruokamaun perusteella ja kulttuurisen pääoman on havaittu vaikuttavan ruokamakuun taloudellista pääomaa enemmän (Cappeliez & Johnston 2013; Willekens & Lievens 2013; Lindblom & Mustonen 2015a; 2015b).

Maku asettaa ihmiset ja esineet kulttuurisesti paremmuus- ja arvokkuusjärjestykseen. Eliitin maku symboloi statusta ja valtaa sekä erottaa yläluokan alemmista, jotka puolestaan pyrkivät valumaefektin mukaisesti jäljittelemään yläluokkien legitiimiä makua. (Purhonen ym. 2014, 15–16.) Tänä päivänä legitiimeintä ruokakulttuurissa on avoimuus erilaisia ruokakulttuureja kohtaan. Ruokakulttuurisen gourmet-eliitin onkin korvannut kaikkiruokainen ja kosmopoliitti foodie-väestö, jonka kohdalla voidaan paikoin puhua niin sanotusta trickle-up-vaikutuksesta, jossa kulttuurinen eliitti ottaakin vaikutteita alempiin luokkiin assosioituneista tavoista sekä vieraiden kulttuureiden keittiöistä. (Chan & Goldthorpe 2006, 1–3; Cappeliez & Johnston 2013, 437; Lindblom & Mustonen 2015b, 3–4). Kaikkiruokaisuus ei kuitenkaan tarkoita, että ruoan kohdalla ei olisi enää olemassa erillistä luksusta. Vaikka kulttuurista pääomaa kerrytetäänkin tällä hetkellä tehokkaimmin valitsemalla ruokia valikoidusti ruokakulttuurin jokaisesta osiosta ja vaikka foodie-kulttuurissa näennäisesti pyritään demokraattiseen ruokakulttuuriin, kaikkein hienostunein, arvostetuin ja eroa tekevin ruoka tai ruokakulttuurinen taso on kaukana kaikkien saatavilta (Johnston & Baumann 2010, 14). Eksklusiivinen ruokakulttuuri on edelleen olemassa.

Mitä sitten on luksusruoka ja onko siinä muun luksuskuluttamisen lailla havaittavissa pyrkimystä syvällisempiin merkityksiin? Voidaanko ruoankin kohdalla puhua vastuullisesta luksuksesta uutena luksuksena? Varsinaista luksusta on ruoan kulutussektorilla määriteltä ja tutkittu verrattain vähän. Van der Veen (2003) on lähestynyt luksusruoan

määrittelyä antropologisesta näkökulmasta ja jäsenneilyt käsitettä ja sen muuntuvuutta ajassa ja paikassa luksusruoan historian kautta. Hartmann ym. (2016) tutkivat puolestaan luksusruokaan liittyviä motiiveja ja arvoulottuvuuksia. He löysivät seitsemän erilaista tilastollisesti merkitsevää tekijää, jotka yhdistettiin luksusruoan käsitteeseen: arvostus ja hedonismi, identiteetti ja laatu, materialismi, käytettävyys, ainutlaatuisuus ja hinta sekä autenttisuus ja vastuullisuus. Näistä viimeinen on tämän tutkimuksen erityisenä kiinnostuksen kohteena.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa käsitellään vastuullisuuden merkitystä luksusruoan kuluttamisessa sekä vastuullisuuden legitiimiyttä Suomen ruokakulttuurin kontekstissa. Ruokakulttuurilla tarkoitetaan tässä erilaisista ruoista ja ruokailutavoista ja -tyyleistä sekä niihin liittyvistä arvostuksista, merkityksistä ja uskomuksista koostuvaa järjestelmää, joka yhdistää samaan ryhmään kuuluvia ihmisiä, mutta toisaalta voi erottaa heidät muista ihmisryhmistä. Tavoitteena on selvittää, millaiset tekijät määrittävät ruoan luksustasoa ja kuinka tärkeää vastuullisuus on suhteessa muihin luksusruokaan liitettäviin arvoihin ja sen kuluttamiseen liittyviin motiiveihin. Lisäksi kiinnostavaa on saada tietää, millaiset roolit luksuksella ja vastuullisuudella ylipäänsä on tämän päivän ruokakulttuurissa ja mitkä vastuullisuuden ulottuvuudet korostuvat, kun asiasta keskustellaan luksusruokaa nauttivien ja sitä tarjoavien henkilöiden kanssa. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksenä on siten: Mikä on vastuullisuuden merkitys ruokakulttuurin luksustasolla? Tutkimuskysymystä lähestytään selvittämällä, millaisena foodiet ja muut ruokakulttuurin asiantuntijat näkevät luksuksen ruokakulttuurissa ja mitä se heille merkitsee sekä miten merkittäväksi ulottuvuudeksi he kokevat vastuullisuuden ruokakulttuurin luksustasolla ja mitkä eri vastuullisuuden osa-alueet siellä korostuvat.

Vastuullisesta kuluttamisesta käytetään monin paikoin myös termiä eettinen kuluttaminen (Uusitalo & Oksanen 2004; Harrison ym. 2005; Pecoraro 2009). Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin termiä vastuullinen kuluttaminen tarkoitettaessa ekologisten ja eettisten aspektien huomioimista kulutusvalinnoissa. Siinä missä termi eettinen kuluttaminen korostaa enemmän kulutuksen sosiaalista kestävyyttä, ekologinen kuluttaminen puolestaan viittaa lähinnä ympäristövastuullisuuteen. Vastuullinen kuluttaminen on terminä kattavampi ja siten tämän tutkimuksen kannalta relevantimpi.

Luksusruoan määrittely on haastavaa, sillä luksuksen kokemus vaihtelee paitsi eri ihmisten välillä myös ajassa ja paikassa (Van der Veen 2003, 412). Kysyttäessä kuluttajilta mielipidettä luksuksesta näkemykset voivat vaihdella sen mukaan, minkälainen suhde itse kullakin luksukseen on ja mihin omat voimavarat riittävät. Luksus on siten suhteellista.

Voidaanko luksusruokaa tarkemmin edes määritellä ja kenen toimesta? Ongelmaa mutkistaa entisestään se, että ruoan kuluttamisesta puhuttaessa keskustellaan yleensä erikseen kotona tapahtuvasta ja kodin ulkopuolella tapahtuvasta ruoan kuluttamisesta, jolloin myös luksuksen konteksti muuttuu. Tässä tutkimuksessa luksusruoan ja vastuullisuuden tarkastelu painottuu ulkona syömisen ympärille, vaikka toisaalta sen rinnalla tarkastellaan kotona tapahtuvaa ylellistä ruokailua.

Ruokakulttuurissa on etenkin juomille olemassa erilaisia mittareita, kuten viiniarvostelut tai olut-rankingit, joissa jokin raati arvostelee tuotteet eri ominaisuuksien perusteella. Ruoan suhteen arvostellaan useimmiten ravintoloita tai niiden toimijoita. Suomessa myönnetään esimerkiksi vuoden sommelier ja vuoden ravintola -palkintoja. Maailmanlaajuisesti puolestaan tunnetuimpana ravintola-rankingina voitaneen pitää Michelin-tähtijärjestelmää. Tällaiset palkinnot ja yleisesti arvostetut tähtiluokitukset vaikuttavat osaltaan siihen, miten ravintolat ja niiden tarjoamat ruoat kuluttajien silmissä näyttäytyvät. Perinteisesti huippuravintolat ovat edustaneet niin sanottua fine dining -tyyliä. Fine dining -ravintoloiden pyrkimyksenä on tarjota hienostunutta, alusta loppuun asti käsin tehtyä ja mahdollisimman laadukasta gourmet-ruokaa, jonka hintataso on pääsääntöisesti tavanomaista korkeampi, joten se voidaan perustellusti ottaa lähtökohdaksi tarkasteltaessa ruokakulttuurin tämän ajan korkealuokkaisinta, arvostetuinta ja myös eksklusiivisinta ruokaa. Tässä tutkimuksessa luksusruoan käsitettä ja vastuullisuuden merkitystä ruokakulttuurin luksustasolla lähestytäänkin juuri fine dining -ravintoloiden kontekstin kautta ja niitä tarkastellaan ammatikseen ruokakulttuurin parissa toimivien sekä muusta syystä ruokakulttuuriin paneutuneiden ja ruoasta innostuneiden kuluttajien, foodieiden, näkökulmasta.

Tutkimuksen viitekehys rakentuu luksusruokaan aiemmin liitettyjen tekijöiden ja vastuullisen ruoan valinnan päällekkäisyyden ympärille, mitä ilmentää tummennettu alue tutkimuksen kohdetta kuvaavassa kuviossa 1. Luksus ja vastuullisuus ovat kumpikin osa ruoan kuluttamisen suurempaa kokonaisuutta ja ruokakulttuuria. Luksusruoan käsitettä tarkastellaan erityisesti Hartmannin ym. (2016) tutkimuksessaan havaitsemien saksalaiskuluttajien luksusruokaan liittämien erilaisten merkitysten valossa. Suomi ja Saksa ovat kulutusyhteiskuntina monin tavoin hyvin samanlaisia. Ne ovat kumpikin vauraita ja kehittyneitä länsimaita ja hyvinvointivaltioita. Vaikka yhteiskuntia ja siellä toimivia kuluttajia leimaavat omat tyypilliset kansalliset piirteet, Hartmannin ym. (2016) löytämät luksusruoan ulottuvuudet ovat löydettävissä suomalaisessakin ruokakulttuurissa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan näiden eri ulottuvuuksien esiintymistä ja niihin liittyviä merkityksiä Suomen ruokakulttuurin luksustasolla ja tarkastelun kohteena on erityisesti vastuullinen luksus.

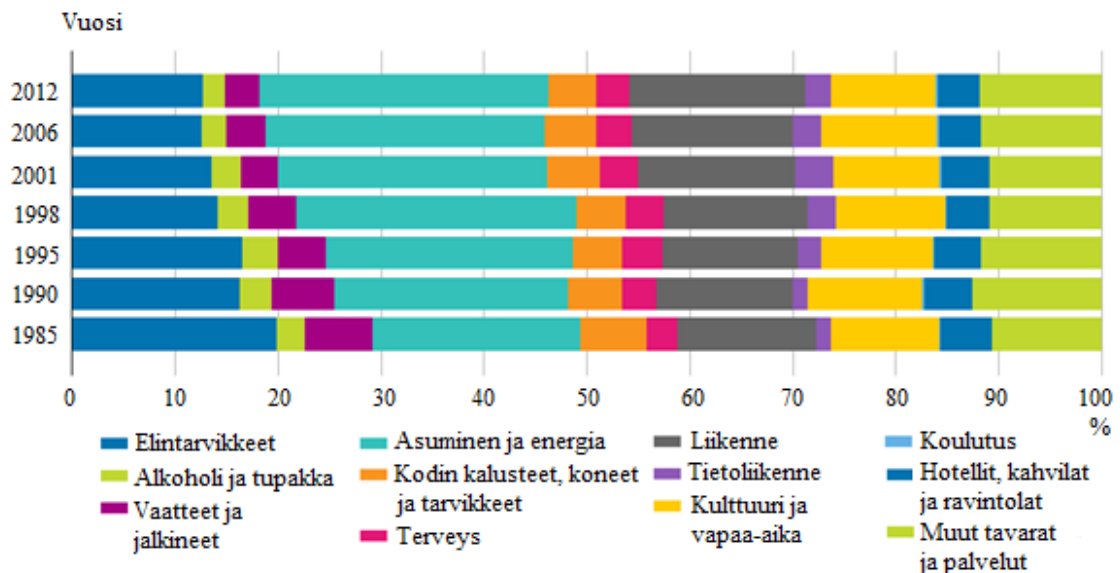


Kuvio 1 Luksus- ja vastuullisuusnäkökulmien rajapinta

2 RUOKA KULTTUURISENA KULUTUSKOHTEENA

2.1 Ruoan kuluttaminen

Puhuttaessa ruoan kuluttamisesta tarkastellaan kotona tapahtuvaa ja kodin ulkopuolella tapahtuvaa ruokailua yleensä erikseen. Esimerkiksi Tilastokeskuksen tarkasteluissa elintarvikkeet ja alkoholiittomat juomat muodostavat oman ryhmänsä ja toisaalta hotellit, kahvilat ja ravintolat on yhdistetty omaksi tarkasteluyksiköksi, joiden puitteissa suomalaisten ruoan kuluttamista tilastoidaan. Kuten kuvio 2 ilmenee, ruoka muodostaa merkittävän osan kaikesta kulutuksesta, sillä asumiskulujen jälkeen suomalaisten menoista suurin osa kuluu elintarvikkeisiin ja liikkumiseen ja toisaalta yhdistettäessä elintarvikkeet hotelleihin, kahviloihin ja ravintoloihin kohdistuvaan kulutukseen niiden osuus nousee toiselle sijalle (Tilastokeskus 2006; 2014).



Kuvio 2 Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne 1985–2012 (%) (Tilastokeskus 2014)

Elintarvikkeiden kulutuksen osuus on elintason nousun myötä laskenut voimakkaasti 1900-luvun alkupuolelta, jolloin niiden kulutus muodosti vielä yli puolet kotitalouksien kokonaiskulutuksesta, kun se 1980-luvulla oli enää noin 20 prosentin luokkaa. Vuonna 2006 elintarvikemenojen osuus kokonaiskulutuksesta oli puolestaan laskenut jo noin 12 prosenttiin. (Tilastokeskus 2006.) Kodin ulkopuoliseen ruokailuun kohdistuva kuluttaminen on Suomessa ollut varsin tasaista ja vähäistä muodostaen tarkastelujaksolla 1985–2006 vain noin 4–5 prosenttia kotitalouksien kokonaismenoista (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 96). Vuosina 2006–2012 niin elintarvikkeiden kuin kodin ulkopuolisessakaan ruoan kulutuksessa ei tapahtunut juurikaan muutoksia (Tilastokeskus 2014).

Ruoan kulutusmenoissa ilmenneiden muutosten ohella ruoan kulutuksessa itsessään on tapahtunut rakenteellisia ja laadullisia muutoksia (Ahlqvist & Ylitalo 2009, 99). Tutun sanonnan ”olet mitä syöt” mukaisesti on ruoan valinnassa tämän päivän kehittyneissä yhteiskunnissa yhä enemmän kyse yksilön tai ryhmän sosiaalisten ja kulttuuristen tapojen, arvojen ja asemien ilmaisemisesta kuin puhtaasta ravitsemuksellisen tarpeen täyttämisestä (Brien 2008). Kulttuuri, jossa kuluttajat kasvavat, vaikuttaa voimakkaasti heidän valintoihinsa ja sosiaaliset vuorovaikutussuhteet vaikuttavat heidän näkemyksiinsä ruoasta sekä ruoan kuluttamiseen liittyvään käyttäytymiseen (Shepherd 1999, 807). Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa paitsi itse ruokaan liittyviin myös kuluttajaan liittyviin yksilöllisiin sekä häntä ympäröiviin ulkoisiin tekijöihin (Heikkinen & Kortelampi 1997, 238).

Ruokaan liittyvillä tekijöillä tarkoitetaan ruoan fysiologisia ominaisuuksia, kuten makua, rakennetta ja ravitsemuksellisuutta, jotka vaikuttavat siihen, miten ne tyydyttävät kuluttajan tarpeen ja vaikuttavat sitä kautta hänen preferenssiensä muodostumiseen. Yksilötekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, rutiinit, taloudellinen tilanne, asenteet, arvot ja uskomukset, psykologiset tavoitteet sekä yksilöllisyyden ja tunteiden ilmaiseminen. Ulkoisia, kontekstiin liittyviä tekijöitä ovat puolestaan markkinoinnilliset ja taloudelliset muuttujat sekä sosiaaliset, kulttuuriset, uskonnolliset ja demografiset tekijät. (Shepherd 1999, 807.) Heikkinen ja Kortelampi (1997, 238) pitävät ulkoisina ruoan valintaan vaikuttavina tekijöinä edellä mainittujen tekijöiden lisäksi vuodenaikaa, ruokakulttuuria ja trendejä. He korostavat tiedottamisen ja markkinoinnin sekä koulutuksen ja lainsäädännön merkitystä ruokakulttuuriin ja -tottumuksiin vaikuttavina tekijöinä niin yksilö- kuin yhteiskunnallisellakin tasolla. Erityisesti julkisessa keskustelussa esiintyvät trendit vaikuttavat heidän mukaansa merkittävästi kuluttajan ruokavalintoihin.

Myös Warden (1997, 12–18) mukaan ruoan valinnassa vaikuttavat merkittävässä määrin erilaiset trendit ja sosiaalinen ympäristö. Yhtäältä kulutusvalinnoilla halutaan ilmaista yksilöllisyyttä ja erottautua muista, toisaalta samalla halutaan samaistua muihin ja tuntee yhteenkuuluvuutta jonkin sosiaalisen ryhmän kanssa. Lisäksi kuluttamiseen vaikuttaa tyyliin ja epämuodollistumisen ristiriita: kuluttaja saattaa haluta noudattaa jonkin ryhmän tai heimon tarkkoja toimintaohjeita ja etikettisääntöjä, mutta samanaikaisesti kulttuurissa vallitsee myös epämuodollistumisen trendi, joka viittaa muodollisuuksien vähenemiseen esimerkiksi perheruokailuissa tai ravintoloiden ilmapiirissä. (Warden 1997, 181–188.) Vastaavasti Toivonen (1997, 330–331) korostaa sosiaalisten tekijöiden merkitystä. Hän jakaa ruoan valintaan vaikuttavat tekijät paitsi ravitsemuksellisiin ja terveydellisiin syihin, ruoan saatavuuteen ja riittävyys liittyviin seikkoihin, kuluttajan taloudelliseen tilanteeseen eli mihin ruokaan yksilöllä on varaa, ennen kaikkea myös hedonistisiin syihin, trendien vaikutukseen sekä kulttuurien ja maiden välisiin eroihin. Toivonen (1997, 330–331) katsoo, että väestön vaurastuessa ja elintason noustessa ja ruoan suhteellisen hinnan samalla laskiessa sosiaalisten tekijöiden merkitys voimistuu.

Ravintolan ja ravintolassa tapahtuvassa ruoan valinnassa vaikuttavat aiempien tutkimusten perusteella monilta osin vastaavat tekijät kuin ruoan valinnassakin, kuten kuluttajan taloudellinen tilanne, terveydelliset tekijät, ruoan esteettiset tekijät sekä kulttuuri ja media. Varsinkin hintaa on pitkään pidetty merkittävänä ravintolan ja ravintolaruoan valintaan vaikuttavana tekijänä, mutta viime vuosina sen merkityksen on havaittu vähentyneen, kun taas rahalle saatavan vastineen koettua arvoa on alettu korostaa. Ravintolaasiakkaat ovat alkaneet vaatia yhä enemmän laadukasta palvelua ja elämyksellisyyttä sekä kiinnittää huomiota paitsi ruoan ravitsemuksellisiin myös sen ympäristöystävällisiin ominaisuuksiin syödessään ulkona. Ruoalta vaaditaan laatua, mutta laatu ei ole yksiselitteistä, vaan se käsitetään vaihtelevasti monin eri tavoin ruoan maukkaudesta esimerkiksi sen terveellisyyteen ja vastuullisuuteen. (Filimonou & Krivcova 2017, 517–520.)

Postmodernissa maailmassa syöminen on muuttunut aiempaa monimutkaisemmaksi. Enää sääolosuhteet tai vuodenajat eivät säätele sitä, mitä ruokaa on tarjolla, vaan kuluttajilla on vuodenajasta toiseen tarjolla laaja ja jatkuvasti laajeneva tuotevalikoima. Yhtäältä kuluttajalla on lähes rajaton valinnanvapaus, mutta toisaalta häneltä puuttuvat usein selkeät valintakriteerit ja hän voi tuntea olevansa entistä epätietoisempi tehdessään valintojaan. (Mäkelä 2002, 16.) Warde (1997, 55–56, 173–178) on havainnut, että ihmiset tekevät valintojaan useilta eri tahoilta kumpuavien ohjeiden varassa, jotka ovat keskenään usein ristiriidassa. Hän puhuukin neljästä ruoan valintaan liittyvästä paradoksisista: uutuu-den ja perinteen, terveyden ja hemmottelun, taloudellisuuden ja tuhlaavaisuuden sekä huolenpidon ja mukavuuden vastinpareista, joiden suhteen ihmiset yrittävät tehdä valintoja ja löytää tasapainon pyrkiessään legitiimeihin ruokavalintoihin. Mäkelä (2002, 24–33) on soveltanut Warden ajattelua Suomen kontekstiin. Hän löysi kuusi erilaista ruoan valinnassa vaikuttavaa paradoksaalista vastinparia: vaivattomuuden ja vaivannäön, terveyden ja nautinnon, vastuullisuuden ja itsekeskeisyyden, teknologisuuden ja luonnollisuuden, yksin ja yhdessä syömisen sekä turvallisuuden ja vaarallisuuden. Näiden vastinparien kautta hän analysoi ruoan valinnan ulottuvuuksia ja kulutusmahdollisuuksien lisääntymisen ja monipuolistumisen asettamia haasteita, joita suomalaiskuluttajat kohtaavat pyrkiessään luomaan omaa elämäntyyliään.

Ruoan valinta onkin monimerkityksellinen kulutustilanne. Samalla, kun kuluttaja tekee päätöstään siitä, mitä, miten paljon ja missä hän syö, hän määrittää omaa identiteettiään siitä, kuka hän on ja kuka hän ei ole, ilmentää omaa elämäntyyliään ja elämäntapa-valintojaan sekä viestii paikastaan ja asemastaan sosiaalisessa ympäristössä ja kulttuurisessa hierarkiassa (Anderson 2005, 124; Purhonen ym. 2014, 13).

2.2 Maku ja kulttuurinen pääoma ruokakulttuurissa

Maku on ruokakulttuurissa keskeinen käsite. Ruoan yhteydessä puhuttaessa maulla on kaksi puolta: sitä voidaan tarkastella konkreettisesti fysiologisesta näkökulmasta tai symbolisesti sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta. Fysiologisesta näkökulmasta puhuttaessa maun avulla voidaan kuvailla ruoan aistinvaraista laatua ja sen ravitsemuksellisuutta. Toisaalta makukysymykset ovat symbolisia. Kulutusyhteiskunnassa ihmisiä määritetään sen mukaan, miten he pukeutuvat, millaista autoa he ajavat tai mitä ja miten he syövät ja juovat, siinä missä heidän poliittisen suuntautumisensa, uskontonsa ja ammatinsakin perusteella. (Strong 2011, IV–V.) Yhteinen maku yhdistää ihmisiä, kun taas eri maku erottaa. Bourdieun mukaan maku on kykyä havaita erilaisia makuja ja erottaa joukosta esteettisiä arvoja, jotka ovat suoraan yhteydessä sosiaalisiin rakenteisiin. (Bourdieu 1984, 474; Lindblom & Mustonen 2015b, 3.) Kuluttaminen on maun konkreettista toteuttamista. Materiaalisten hyödykkeiden tavoin kulttuurituotteetkin toimivat maun objekteina ja identiteetin ilmentäjinä, niihin liitetään tietynlaista arvoa ja ne ryhmitellään hyvin hierarkkisella tavalla. (Lindblom & Mustonen 2015a, 652–653.) Maku toimii kulttuurisena erottelun ja luokittelun välineenä asettaen ihmiset ja esineet paremmuus- ja arvokkuusjärjestykseen. Eliitin maun mukaan määräytyvä legitiimi maku symboloi korkeaa statusta ja valta-asemaa. Se myös erottaa ylempät luokat erityisesti keskiluokasta, joka jäljittelemällä ylempien luokkien makua samalla vahvistaa sen arvon. (Purhonen ym. 2014, 15–16.)

Maku, elämäntyyli ja kulttuurinen kultivoituneisuus ja aktiivisuus sekä kulttuuriset, moraaliset ja poliittiset asenteet ovat Bourdieun esittelemän kulttuurisen pääoman elementtejä. Kulttuurinen pääoma on Bourdieun näkemyksen mukaan avainasemassa sosiaalisen statuksen, vallitsevien toimintatapojen ja erottautumisen rakentumisessa yhteiskunnassa. (Bourdieu 1986, 243–248; Prieur & Savage 2013, 248.) Yksilön sosiaalinen asema yhteiskunnassa määrittyy paitsi hänen taloudellisen pääomansa, myös hänen kulttuurisen pääomansa määrän mukaan. Kaksi äärimmäistä makua ovat Bourdieun (1984, 177) mukaan työväenluokan käytännöllisyyttä korostava välttämättömyysmaku ja ylempien luokkien esteettisiä ominaisuuksia korostava ja halpoja massatuotteita väheksyvä esteettinen maku. Välttämättömyysmaku on seurausta vähäisestä taloudellisesta ja kulttuurisesta pääomasta, kun taas esteettinen maku kehittyy olosuhteissa, joissa henkilöllä on paljon taloudellista ja kulttuurista pääomaa. Ruoan suhteen välttämättömyysmaussa ovat perinteisesti korostuneet ennen kaikkea ruoan ravitsemukselliset ominaisuudet, kuten ruoan riittävyys ja täyttävyyys, jotka ovat olleet edellytyksiä erityisesti raskasta työtä tekevien työväenluokan miesten jaksamiselle. Ylempien luokkien esteettisessä maussa puolestaan on painotettu terveellisempiä ja kevyempiä, kehon hyvinvointia ja muotoa suosivia ruokia, mutta myös taloudellisen pääoman mahdollistamaa luksusmakua, jossa

arvostetaan hienostuneita ja eksoottisia ruokia. (Willekens & Lievens 2015, 79–80.) Jälkimmäisessä tilanteessa olevat eli eliittiin kuuluvat määrittävät sen, mikä kulloinkin on legitiimiä kulttuuria (Lindblom & Mustonen 2015b, 3). Legitiimillä kulttuurilla tarkoitetaan kaikkein arvostetuimpia ja eniten kulttuurista pääomaa kerryttäviä kulttuurin muotoja ja toimintoja yhteiskunnassa.

Ruokakulttuurissa legitiimiä ruokamakua on pitkään hallinnut ranskalaisen porvariston *haute cuisine*, jonka elementtejä ovat hienot ruoat ja niiden vaikeasti havaittavat nyanssit sekä hienostuneet pöytätavat. Tästä on ajan myötä kehittynyt uudempi *nouvelle cuisine*, jossa korostuvat ruoan esteettisyys ja annosten pienuus, hienot ruokailutavat, ruoan muodollinen esillepano, pienet eleet sekä monimutkainen makujen järjestelmä. (Purhonen ym. 2014, 183.) Hienostunut ranskalainen keittiö ja *nouvelle cuisine* edustavat yhä ruokakulttuurin gourmet-luokkaa, mutta arvostettujen ominaisuuksien kirjo on kuitenkin laajentunut. Tänä päivänä korkean statuksen ruokaa luonnehtivat Johnstonin ja Baumannin (2010, 3) mukaan erityisesti korkea laatu, harvinaislaatuisuus, paikallisuus, luonnonmukaisuus, käsityö, luovuus ja yksinkertaisuus, jotka yhdessä tekevät tietyistä ruokalajeista kulttuurisen eronteon välineen niille, joilla on tarpeeksi kulttuurista ja taloudellista pääomaa.

2.3 Erottautuminen ruokakulttuurissa

Sosiaalisella stratifikaatiolla tarkoitetaan yhteiskunnan jakautumista elinmahdollisuuksien, vallan ja sosiaalisen arvostuksen mukaan erilaisiin kerroksiin (Johnson 2013, 156). Kulttuurinen stratifikaatio puolestaan tarkoittaa erilaisten kulttuuristen objektien, kuten taideteosten tai kulttuuritoimintojen luokittelua ja arvostamista suhteessa toisiinsa. Kulttuuriset hierarkiat ja erottelut ilmenevät edelleen sosiaalisten ryhmien välisinä erotteluina ja piirteinä. (Bennett ym. 2009, 251.) Sosiaalinen ja kulttuurinen kerrostuneisuus linkittyvät monilta osin toisiinsa. Chan ja Goldthorpe (2006, 1–3) esittävät kolme kulttuurisosiologista argumenttia niiden yhteydestä toisiinsa. Homologia-argumentissa sosiaalinen ja kulttuurinen stratifikaatio yhdistyvät tiiviisti toisiinsa. Tällöin karkeasti ottaen oletetaan, että ääripäissä ylempään sosiaaliluokkaan kuuluvat suosivat ja valtaosin kuluttavat korkeakulttuuria, kun taas alempaan sosiaaliluokkaan kuuluvat suosivat ja kuluttavat eniten populäärikulttuuria. Individualisointiargumentin mukaan kehittyneissä yhteiskunnissa eroavien kulttuuristen makujen ja kulutustapojen yhteys sosiaaliseen stratifikaatioon muuttuu merkityksettömämmäksi, sillä niistä on tulossa yhä enemmän yksilöllisyyden ja itsensä toteuttamisen merkkejä. Sosiaalisen luokan tai statuksen ohella vähintään yhtä tärkeinä tekijöinä elämäntyylin määrittämisessä pidetään muita tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, etnisyyttä tai seksuaalisuutta. Yksilöillä koetaan olevan enemmän yksilöllistä valinnanvapautta yhteisöjen ja sosiaalisen luokan ulkopuolella ja siten oman identiteetin

ja elämäntyylin muodostaminen on monimuotoisempaa. Kaikkiruokaisuus–yksiruokaisuusargumentin mukaan ylemmän luokan kulttuurin kuluttaminen eroaa alemmaan luokkaan verrattuna pääosin laajuudeltaan ja monimuotoisuudeltaan: vastakkainasettelu tapahtuu nyt kulttuurisen kaikkiruokaisuuden ja kulttuurisen yksiruokaisuuden suhteen. (Chan & Golthorpe 2006, 1–3.) Kaikkiruokaisuus (engl. omnivorousness) viittaa siihen, että maku ei ole enää samalla tavalla luokkasidonnaista kuin esimerkiksi Bourdieun (1984) teorian mukaan. Ylempään luokkaan kuuluvat eivät enää ilmennä statustaan tai pyri hankkimaan kulttuurista pääomaa suosimalla yksipuolisesti korkeakulttuuria, vaan arvostetumpaa on kuluttaa tai ainakin olla avoin kaikenlaista kulttuuria kohtaan elitistisestä korkeakulttuurista alemman luokan väestöön assosioituneisiin alakulttuureihin. (Peterson & Kern 1996, 904; Peterson 2005, 259–260; Cappeliez & Johnston 2013, 437.)

Ruoan kautta tapahtuvaa erottautumista on tutkittu vähemmän suhteessa useisiin muihin kulttuurin kenttiin. Yhtenä syynä tähän lienee ruoan välttämättömyysominaisuus. Toisin kuin esimerkiksi musiikki tai kirjallisuus, ruoka on hengissä pysymisen kannalta välttämätön asia eikä sitä samalla tavalla välttämättä koeta kulttuuriseksi objektiksi. Toisaalta ruoka on liitetty aiemmin ennen kaikkea kotitaloussektorille ja osaksi naisten työtä, minkä vuoksi se on tutkimuskenttänä ollut vähemmän houkutteleva esimerkiksi politiikan ja talouden sektoreihin verrattuna, joita tutkimalla tutkijan todennäköisyys saada tieteellistä arvostusta ja kunnioitusta tutkimuksestaan on ollut ruoan tutkimista suurempi. (Mennell ym. 1992, 1.) Ruoan yhteiskunnallista merkitystä kulttuurisena objektina kuvastaa osaltaan myös kuviossa 2 ilmenevä kulutuskohteiden jaottelu, jossa elintarvikkeiden sekä ravintoloiden, kahviloiden ja hotellien kulutusta on mitattu muusta kulttuurista ja vapaa-ajasta erillisinä luokkina.

Ruokaan liittyvä kuluttaminen lienee kuitenkin yksi parhaista indikaattoreista tutkittaessa identiteetin, statuksen ja kulttuurisen pääoman taustalla olevia rakenteita. Bourdieu (1984, 177–200) uskoo, että yksilön sosiaalinen luokka ja status on mahdollista päätellä hänen ruokamakunsa perusteella ja että tutkimalla makuja on mahdollista päästä astetta syvemmälle vertailtaessa eliittiä ja tavallista väestöä. Siten ruokamakua voidaan pitää oivallisena symbolisten rajojen tutkimuskenttänä (Lindblom & Mustonen 2015b, 4). Kehittyneissä länsimaissa erottautuminen ruoan kuluttamisella ilmenee laadullisten ominaisuuksien kautta. Sen sijaan, että nimettäisiin varsinaisesti yksittäisiä arvostetuimpia ruokalajeja tai ruoka-aineita, tänä päivänä ruoan kuluttamisessa korostuvat samat ilmiöt kuin muussakin kulttuurisessa erottautumisessa: kaikkiruokaisuus ja kosmopolitanismi, joka viittaa maiden rajat ylittävään kulttuuriseen monimuotoisuuteen ja avoimuuteen (Peterson & Kern 1996, 904; Peterson 2005, 259–260; Chan & Goldthorpe 2006, 1–3; Lindblom & Mustonen 2015b, 4). Ruokamaun suhteen on sosiaalisesti sitä suotuisampaa mitä laajempi henkilön makupaletti erilaisten makujen, ruoka-aineiden ja ruokakulttuurien

suhteen on (Lindblom & Mustonen 2015b, 4). Yhdessä kaikkiruokaisuus ja kosmopolitaniismi ilmentävät siten vertikaalista ja horisontaalista eli sekä luokkarajat että tietyn maan tai kulttuurisen alueen rajat ylittävää kulttuurista monimuotoisuutta ja avoimuutta.

Kaikkiruokaisuus ruokakulttuurien suhteen ei ole kuitenkaan täysin kaikelle avointa tai sattumanvaraista, vaan siihen liittyy säännönmukaisuutta. Kokeilemalla uusia, eri maista tulevia ruokia tai ruokailutapoja ei pelkästään tavoitella jännittäviä makuelämyksiä. Autenttiset ja eksoottiset ruokakokemukset ilmentävät kaikkiruokaisuutta ja legitiimiä makua, jotka puolestaan vaikuttavat yksilön statukseen ja identiteettiin sekä toimivat osaltaan kulttuurisen erottautumisen keinoina. Aikaisempi snobismi on siten ruoankin kulluttamisen suhteen muuttunut kaikkiruokaisuuden arvostamiseksi, ja ruokakulttuurinen avoimuus, autenttisuus ja eksoottisuus yhdistyvät tänä päivänä eliitin elämäntyylisiin ja ovat merkittävä osa legitiimiä ruokamakua. Sen sijaan massatuotettu ja -kulutettu, juureton ruoka, kuten pikaruoka, on eliitin epäsuosiossa ja se koetaan kulttuuriselta pääomaltaan alempiarvoiseksi. (Cappeliez & Johnston 2013, 437–438.)

Suvaitsevaisuus, kosmopolitaniismi ja kaikkiruokaisuus liitetään usein koulutettuun eliittiin tai korkeampiin sosiaalisiin statuksiin. Erityisesti paremmin koulutetut arvostavat kaikkiruokaisuutta ja ovat avoimempia erilaisille ruokakulttuureille ja gourmet-mauille, kun taas vähemmän koulutetut tai alempiin sosiaaliluokkiin kuuluvat osoittavat useammin, etteivät he pidä jostakin ruoasta tai jopa inhoavat joitakin ruokia. (Lindblom & Mustonen 2013b, 4.) Koulutustason on havaittu korreloivan selvästi ruokamaun laajuuden kanssa, mutta ruokamakuun vaikuttavat myös esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Tulotason nousulla puolestaan ei ole havaittu yhteyttä laajempaan ruokamakuun. Siten voidaan katsoa, että ruokamakuun vaikuttaa taloudellista pääomaa enemmän kulttuurinen pääoma ja että siten siihen samalla liittyy kulttuurista kerrostumista. (Willekens & Lievens 2013, 86) Vaikka kosmopolitaniismi ilmiönä on mukana jokaisen globalisoituneessa kulttuurissa elävän henkilön jokapäiväisessä elämässä, se koetaan eri sosiaaliluokkiin kuuluvien kohdalla eri tavoin (Cappeliez ja Johnston, 2013, 441–452).

2.4 Foodiet kultivoituneina ruoan kuluttajina

Puhuttaessa tämän päivän ruokakulttuurista keskiöön nousevat foodiet. Foodie-termille ei ole yhtä yleisesti sovittua määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan ihmistä, jolle ruoka on suuri intohimo ja keskeinen osa elämää, ja joka on äärimmäisen kiinnostunut kehittämään kulinaristisia tietojaan ja taitojaan (Johnston & Bauman 2010, 53–68). Foodielle ruoka näyttää merkittävänä kulttuurin osana ja jopa yhtenä taiteen muotona. Foodie-termi on yhä useammin alkanut korvata aiemmin käytettyjä gastronomian tai gourmet-kuluttajan käsitteitä, jotka koetaan foodie-kuluttajien keskuudessa vanhanaikaisiksi ja yhdistetään

snobbailuun ja joihin he eivät yleensä halua samaistua. Foodieita kuvaillaan pääsääntöisesti asiantunteviksi, avarakatseisiksi ja kokeilunhaluisiksi sekä arvostelukykyisiksi ruoan kuluttajiksi. He kokevat olevansa hyvässä asemassa pystyäkseen keskustelemaan ruoasta ja ruokakulttuurista sekä tekemään eroa arvostettavan ja vähempiarvoisen ruoan välillä. Vaikka kaikki foodiet eivät automaattisesti ole gastronomeja, foodieiden diskurssi on kuitenkin luonteeltaan gastronomista, ja siinä määritetään, mitkä ruoat ja ruokatrendit ovat kiinnostavia, ajankohtaisia ja kulinaarisesti arvostetuimpia. (Johnston & Bauman 2010, 40, 53, 67–68.)

Foodie-kulttuuri käsittää erilaisia alakulttuureja ja paikallisia ilmenemismuotoja eikä sitä voida pitää stabiilina, yhtenäisenä tai tarkasti rajattavana (Koponen ym. 2016, 3). Johnston ja Baumann (2010, 3) käyttävätkin omassa tarkastellussaan termiä *foodscape*, jolla he tarkoittavat jatkuvasti muuntuvaa ja moniulotteista erilaisista ruoista, paikoista, ihmisistä ja merkityksistä muodostuvaa sosiaalista rakennelmaa. Foodieita voidaan tarkastella esimerkiksi amatööri- ja ammattilaisjaottelun mukaan. Ammattilaisfoodiet työskentelevät ammatikseen ruoan parissa, kun taas amatöörifoodiet ovat perehtyneet ruokakulttuuriin muista syistä. Aivan kuten kaikki foodiet eivät ole gastronomeja, kaikki ruokakulttuurin sektorilla työskentelevät eivät automaattisesti ole foodieita, vaan ammattilaisfoodieita ja amatöörifoodieita yhdistää ennen kaikkea intohimo ruokaan ja ruokakulttuurin elämyshakuisuus (Ambrozas 2003, 74; Johnston & Bauman 2010, 40).

Sloan (2013, 18) puolestaan luokittelee foodiet kuuteen kategoriaan: ulkomaisesta ja mausteisesta ruoasta pitävät, innostuneet kokit, gourmet-foodiet, luomu-foodiet, terveysfoodiet ja ravintola-foodiet. Nämä eri foodie-tyypit eivät ole toisiaan poissulkevia luokituksia, vaan kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti useampaan hänen kulutuspreferenssejään parhaiten kuvaavaan foodie-kategoriaan. Foodieiden piirteissä ja preferensseissä korostuvat luokittelun mukaan vaihtelevasti eksoottisten ruokaelämysten suosiminen, kokeilunhalu ja innostuneisuus ruoanlaittoon, gourmet-tasoisesta ruoasta nauttiminen, vastuullisuus ja terveystietoisuus sekä ravintoloissa asiointi.

Foodie-kulttuurissa statuksen merkitys jää taka-alalle eikä ruoan kuluttamisella ainaakaan näkyvästi pyritä erottautumaan muista, vaan ennemminkin peräänkuulutetaan demokraattista ruokakulttuuria, jossa kuka tahansa voi olla foodie. Foodiet haluavat olla gourmet-kuluttajia avoimempia eri ruokia ja ruokakulttuureja kohtaan ja rikkoa rajoja eri sosiaaliluokkiin leimautuneiden ruokamakujen suhteen. (Johnston & Bauman 2010, 39–40, 53–55, 93.) Tässä onkin kyse edellä käsitellystä kaikkiruokaisuuden trendistä, joka ilmenee samanaikaisena alemman ja ylemmän sosiaaliluokan genrejen arvostamisena yleisesti eri kulttuurin alueilla (Prieur & Savage 2013, 255). Foodiet voivat nautiskella elitistisistä fine dining -ravintoloista, mutta yhtä kaikki he saattavat seuraavan kerran poiketa yksinkertaista katuruokaa tarjoavaan pikkukojuun.

Toisaalta ruoka toimii edelleen myös foodielle eräänlaisena statussymbolina ja hienostunut kulinaarinen maku sosiaalisen erottautumisen keinona (De Solier 2013, 7). Kaik-
kiruokaisuuden myötä keinot statuksen luomiseen ovat vain muuttuneet (Johnston & Bau-
man 2010, 200). Foodieiden keskuudessa korostuvat tiedonjano ja halu laajentaa omaa
kulinaarista osaamista ja maailmankuvaa. Heille kulinaarinen osaaminen ja ruoka-alan
asiantuntemus näyttävät kulttuurisena pääomana, joka erottaa heidät tavanomaisista
ruoan kuluttajista ja toimii siten kulttuurisen erottautumisen välineenä. (Cairns ym. 2010,
606.) Tämä liittyy niin sanottuun vakavaan kuluttamiseen (engl. serious consumption),
joka uudenlaisena vapaa-ajan vieton muotona korostaa erityisesti asiantuntemuksen ja
tiedon merkitystä sekä kulutettavaan asiaan liittyvää oppimista ja opitun hyödyntämistä
tulevissa kulutustilanteissa. Samalla kuluttajat voidaan jakaa syömiseen vakavasti suht-
autuviin foodieihin ja neutraalimmin suhtautuviin tavallisiin kuluttajiin. Kummatkin
ovat kuluttajia, mutta heidän lähestymisensä ruoan kuluttamiseen eroavat kiinnostuksen,
keskittymisen, sitoutumisen, tiedon ja osaamisen asteen mukaan. (De Solier 2013, 77–
79.)

2.5 Ravintolat kulttuurisina kohtaamispaikkoina

Ravintolassa syömisestä on Suomessa vähitellen tullut yhä tärkeämpi osa kulttuuria ja
merkittävä vaihtoehto kotona syömiselle. Suomalaisen ravintolakulttuurin kehittyminen
sen alkuvaiheesta tähän päivään on kuitenkin ollut ailahtelevaa, mikä on vaikuttanut mer-
kittävästi suomalaisten ravintolakuluttamiseen. Ravintolakulttuurin syntyä Suomessa
ajoittuu Ruotsin vallasta irrottautumisen yhteyteen. Ravintolakulttuuri kehittyi ensim-
mäiseksi Turussa, mutta painopiste siirtyi Helsinkiin, kun siitä tuli Suomen pääkaupunki.
Ravintolatoiminta alkoi kehittyä Suomessa 1800-luvun lopulta alkaen, ja kehityksen al-
kuvaiheet sijoituivat yhteiskunnan murroksen, kaupungistumisen ja vaurastumisen ai-
kaan. Aluksi ravintoloita käyttivät pääsääntöisesti sotilaat, opiskelijat ja yläluokan mie-
het, mutta vähitellen asiakaskunta alkoi laajeta ja työssä käyvät ihmiset alkoivat syödä
yhä useammin kodin ulkopuolella, jolloin myös ravintolasektori alkoi laajentua ja syntyi
vaatimattomampia ruokapaikkoja. Suomi oli tuolloin luokkayhteiskunta, mikä vaikutti
myös ravintoloiden luokitteluun. Ravintolat jaettiin kolmeen luokkaan sen mukaan, mille
yhteiskuntaluokalle ne oli suunnattu. (Sillanpää 2002, 30–34.)

1900-luvun alussa suomalainen ravintolaelämä oli melko kansainvälistä, mutta sen ke-
hitys hidastui sotien ja etenkin kieltolain myötä (Mäkelä 1998, 41). Suomalaisen ravinto-
lakulttuurin kehitykseen ovatkin vaikuttaneet vahvasti alkoholipolitiikan käänteet (Gro-
now 1998b, 23). Suomalaisten ei katsottu osaavan käyttää alkoholia, joten alkoholin an-
niskelua ja erityisesti alempien yhteiskuntaluokkien ravintolakulutusta alettiin säännös-

tellä heti ravintolakulttuurin kehityksen alkuvaiheessa. Kieltojen ja pelottelun luonnehtiman säännöstelyn myötä kansa vähitellen omaksui syvän pelon ja voimakkaan epäluulon etenkin hienoja ravintoloita kohtaan, mitä jatkui aina 1980-luvulle asti, jolloin ravintolaelinkeino alkoi vapautua. Pelko kohdistui itse ravintoloihin, mutta myös sitä pelättiin, ettei siellä osattaisi käyttäytyä. Ainoastaan ylimmät sosiaaliluokat säästyivät pelottelulta. Vaikka 1980-luvulla ravintolakulttuuri alkoi elpyä ja vähitellen kehittyä modernimpaan suuntaan ja suomalaiset ravintoloissa käyvät kuluttajat kokivat olevansa eurooppalaisia ja kaupunkilaisia, suomalaisten suhtautumisessa ravintoloihin näkyi edelleen suomalaisen ravintolan pelkosidonnainen menneisyys. Suuri osa asiakkaista oli kokemattomia ravintolakävijöitä, joilla ei ollut lapsuuden ravintolamuistoja eikä -perinteitä. Vain harva, etenkin vanhemman sukupolven edustaja, viihtyi hienoilta näyttävissä ravintoloissa valkoisine pöytäliinoineen, sillä pelko kasvojen menetyksestä vaivasi edelleen. Vasta 2000-luvulle tultaessa yhä suurempi osa nuorista alkoi osata suhtautua ravintoloihin luonnollisella tavalla. (Sillanpää 2002, 215–216, 225.)

Tänä päivänä suomalaiset syövät yhä useammin kodin ulkopuolella. TNS-Gallupin tekemän Ruokailun trenditutkimuksen perusteella vuonna 2016 edellisten kahden viikon aikana ravintoloissa syöneiden suomalaisten osuus oli 77 prosenttia, kun luku vielä kahta vuotta aiemmin oli 67 prosenttia. Vaikka noin puolet ravintolakäynneistä oli lounaita eli niitä voitaneen pitää työpaikkaruokailuna, päivällistä tai illallista ravintolassa edeltäneiden kahden viikon aikana syöneiden määrä oli kuitenkin selvästi kasvanut: kun vuonna 2012 heidän osuutensa ravintoloissa syöneistä oli vain 31 prosenttia, vuonna 2014 se oli noussut 37 prosenttiin ja vuonna 2016 heidän osuutensa oli jo noin 46 prosenttia. Viidennes ravintoloissa käynneistä tapahtui iltakuuden jälkeen. Ravintolassa käyminen vapaa-ajan viettotapana onkin tullut suosituimmaksi. Kun vuonna 2012 ravintolasyömisistä 46 prosenttia liittyi vapaa-ajan viettoon, vuonna 2016 niiden osuus oli jo 59 prosenttia. Illallisaikaan ravintoloissa käyneistä yli 40 prosenttia kävi hampurilaisravintolassa tai pizzariassa, kun taas à la carte -ravintoloissa heistä kävi vajaa kolmannes. (Paakkari 2016.)

Vaikka ulkona syöminen on lisääntynyt, suomalaiset syövät edelleen manner- ja eteläeurooppalaisia kuluttajia harvemmin varsinaisissa illallisravintoloissa. Purhosen ym. (2014, 194–195, 198) tutkimuksessa vain reilu viidennes vastaajista ilmoitti käyvänsä viikoittain ravintoloissa, kun lounasruokailut jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Suomessa vähäisempään ravintoloissa käymiseen voi vaikuttaa osaltaan hintataso, sillä ravintolasyömistä pidetään Suomessa kalliina. Tutkimuksen perusteella nuoret, koulutetut aikuiset ovat innokkaimpia ravintoloissa kävijöitä, mutta heidänkin asiointiheyttään rajoittavat taloudelliset tekijät.

Toisaalta myös edellä kuvailtu suomalainen ”ravintolatrauma” eli säännöstelyn aikainen ravintolakulttuurissa vallinnut kielteinen ilmapiiri ja siitä aiheutunut ravintoloissa syömiseen liittyvä pelko vaikuttanee edelleen ravintoloissa käymiseen Suomessa. Tästä

on nähtävissä viitteitä tutkimuksessa, jossa selvitettiin suomalaisten ruokamakua tarkastelemalla sitä negatioiden kautta. Mitä vanhempaan ja samalla mahdollisesti myös ravintolapelkoisempaan ikäryhmään vastaaja kuului, sitä todennäköisemmin hänellä oli enemmän kielteisiä asenteita eri keittiöitä, erityisesti fine diningia kohtaan kuin nuoremmilla vastaajilla. Samalla tavalla vaikuttivat myös koulutusaste ja tulotaso: vähemmän koulutetuilla ja matalampituloisilla oli negatiivisempi suhtautuminen fine diningiin kuin koulutetummilla ja parempituloisilla. (Lindblom & Mustonen 2015b, 18–19.) Ravintolatyypin valintaan näyttävät vaikuttavan siten ikä, koulutus, yhteiskuntaluokka ja tulotaso sekä paikallisuus, minkä lisäksi ulkona syömiseen käytettävän rahan määrän ja eri sosiaaliluokkien välillä on havaittu olevan yhteys (Olsen ym. 2000, 186).

Viime vuosina ruoka- ja samalla ravintolakulttuuri on Suomessa kuitenkin alkanut kehittyä vauhdilla ja ruokapainotteisesta elämäntyylistä on tullut suosittua (Lindblom & Mustonen 2015b, 7). Kodin ulkopuolella syöminen, erityisesti ravintoloissa käyminen toimii kotiruokailua selkeämpänä kulttuurisena erontekijänä ja statuksen ilmentäjänä, sillä se on julkista ja siten näkyvämpää muille (Purhonen ym. 2014, 194). Näkyvyyttä lisäävät erilaiset sosiaalisen median kanavat, joissa kuluttajat jatkuvasti jakavat kuvia nauttimistaan ruoka-annoksista tai ruokailutilanteista, mikä osaltaan viestii ruoan ja erityisesti ravintolassa asioimisen kulttuurisesta arvostuksesta. Kuluttajat valitsevat mielellään ravintoloita, jotka heijastavat heidän nykyistä tai haluttua minäkuvaansa (Kwun & Oh 2002, 9). Ravintolassa syömiseen ja ravintolan valintaan liittyy siten aiempien tutkimusten perusteella sosiaalisia sidonnaisuuksia ja symbolisia merkityksiä. Ulkona syöminen on harkinnanvarainen toiminto, jolla voidaan ilmaista makua ja statusta sekä joukkoon kuulumista.

Vaikka yhä useampi syö nykyään ulkona ja vaikka lähes kaikilla länsimaissa on taloudelliset edellytykset ravintolassa syömiseen, eri ihmiset syövät eri ruokaa ja eri paikoissa. Aiempien havaintojen mukaan vahvimmin symboliset merkitykset korostuvat ravintolatyypin ääripäissä, fine dining -ravintoloiden ja pikaruokaravintoloiden kohdalla, jotka edustavat selkeintä ylä- ja alaluokan erottumista (Lindblom & Mustonen 2015b, 22). Sitä ruoka yhdistää ja erottaa. Kaikkiruokaisuus ja kosmopolitanismi ovat arvossaan, mutta valikoidusti. Paikkansa foodie-kulttuurissa voi lunastaa laajalla ja kehittyneellä maulla sekä ruokakulttuurisella osaamisella. Inklusiivisuusideologiastaan huolimatta uusi foodieiden hallitsema ruokakulttuuri kuitenkin pysyy eksklusiivisena: todellisuudessa kaikilla ei ole samassa määrin varaa eikä osaamista kerryttää omaa ruokakulttuurista pääomaansa tai laajentaa foodscapeaan sekä ruokakulttuurista identiteettiään ja maailmankuvaansa demokratian nimissä. Viimeistään ruoan luksustaso jäänee monelta tavoittamatta.

3 LUKSUS RUOKAKULTTUURISSA

3.1 Luksus käsitteenä

Luksus terminä on peräisin latinankielisestä sanasta *'luxuria'*, joka alun perin tarkoitti liiallisuutta tai ylimääräisyyttä. Tunneperusteisella, nautiskelemaan itsensä hemmotteluun merkityksensä juurtavalla luksuksen käsitteellä on pitkä historia, mutta 1900-luvulla siitä kuitenkin kehkeytyi lähinnä tuotetta, teollisuutta tai muuta objektia luonnehtiva käsite, jolla alettiin tarkoittaa jotakin kallista, johon vain rikkailla oli varaa ja jonka laatu oli yliverstaista muihin verrattuna. Luksuksen tarkasta määritelmästä ei ole toistaiseksi päästy yhteisymmärrykseen, mutta laajalti sitä on pidetty välttämättömyyden vastakohtana tai sen ulkopuolisena asiana. (Danziger 2004, 17–18; Nyrhinen & Wilska 2012, 22.)

Välttämättömyydet liittyvät ennen kaikkea elämän jatkumisen kannalta välttämättömien perustarpeiden, kuten nälän, pukeutumisen ja asumisen tyydyttämiseen. Näiden lisäksi on joukko sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeita, joiden tyydyttäminen koetaan perustarpeiden tapaan välttämättömäksi. Siihen, minkä yksilö itse kokee olevan välttämätöntä, vaikuttavat hänen tarpeensa, halunsa ja intohimonsa, hänen elämänvaiheensa, taloudellinen ja sosiaalinen tilanteensa sekä erilaiset kontekstit, joissa hän toimii. Subjektiiivisen perspektiivin lisäksi käsitykset välttämättömyyksistä heijastavat aikaa ja paikkaa eli se, minkälaisista kuluttamista kelpollinen elämä yleisesti katsottuna edellyttää, vaihtelee eri aikoina eri yhteiskunnissa ja on jatkuvasti muuttuvaa. (Aro & Wilska 2014, 710.) Välttämättömyyksien määrittelyä vaikeuttaa suhteellisuuden lisäksi niiden jatkuva vaihtuvuus ja uusien välttämättömyystuotteiden syntyminen. Esimerkiksi aiemmin luksuksena pidetyt tuotteet saattavatkin yleistyä ja muuttua vähitellen koko kansan tuotteiksi ja sitä kautta niistä voi tulla välttämättömyksiä. (Aro & Wilska 2014, 712.)

Luksustuotteita yhdistää useimmiten korkea hinta, harvinaisuus sekä se, että ne ovat yleisesti haluttuja niiden tuottaman mielihyvän tai mukavuuden takia. Ne eivät tyydyttävällä tavalla ole kaikkien saatavilla, vaan ainoastaan eliitillä on mahdollisuus päästä nauttimaan niistä. (Nyrhinen & Wilska 2012, 22.) Luksus onkin perinteisesti kuvastanut ennen kaikkea eliitin elämäntyyliä: sitä, missä ja miten he elävät sekä mitä he ostavat ja omistavat (Danziger 2004, 19). Berryn (1994, 12–13) mukaan luksustuotteet liittyvät haluihin ja mielihyvän tavoitteluun, mutta perustuvat ihmisen perustarpeisiin. Luksustuotteet ovatkin usein hienostuneempia versioita ”tavanomaisista” vastineistaan. Ruoan tarpeen voi esimerkiksi tyydyttää leivällä, mutta jos mahdollista, ihminen haluaa mieluiten tuotetta leipää. (Berry 1994, 11.)

Van der Veen (2003, 407–408) vertaa Berryn (1994, 11–13) määritelmää luksuksesta taloustieteilijöiden kapeampaan määritelmään. Taloustieteellisen näkökulman rationaali-

nen kuluttaja allokoii tulonsa siten, että hän ostaa ensin perustarpeet täyttävät välttämättömät tuotteet ja vasta ylijääneen rahan hän käyttää luksustuotteiden hankkimiseen. Välttämättömyshyödykkeitä ostetaan taloustieteilijöiden näkemyksen mukaan aina sama määrä riippumatta tulo- tai hintatason muutoksista, mutta tulojen pudotessa luksustuotteiden kulutus vähenee. Todellisuudessa kysyntä ei kuitenkaan aina ole funktionaalista, vaan joissain tilanteissa ihmiset pidättäytyvät perustarpeiden tyydyttämisestä käyttääkseen rahaa luksustuotteisiin, jotta he saavuttavat niiden kautta sosiaalista statusta. (Van der Veen 2003, 408–410.) Usein luksuskuluttamisen päämotiivina onkin pidetty juuri vaikutuksen tekemistä muihin, mikä on ollut myös monen luksusbrändin markkinoinnin strateginen lähtökohta. Silloin ajatuksena on, että kuluttajat pyrkivät kulutuskäyttäytymisellään luomaan suotuisan sosiaalisen kuvan itsestään ja hankkimaan toivottua statusta ja ilmentämään ihannoimaansa elämäntyyliä. (Wiedmann ym. 2009, 626.)

Välttämättömyksien tapaan myös luksus on suhteellista sen merkityksen vaihdellessa eri aikoina ja eri yhteisöissä. Kulttuuria voidaankin pitää suurimpana luksuskuluttamista selittävänä tekijänä (Kapferer & Bastien 2012, 92). Luksusmarkkinat eri puolilla maailmaa ovat eri kehitysvaiheissa, jolloin luksukselta vaaditaan eri paikoissa eri asioita (Okonkwo 2007, 4.) Toisaalta vaikka globaalit luksusmarkkinat elävätkin eri kehitysvaiheissa ja luksus nähdään eri maanosissa eri tavalla, myös eri maanosien sisällä käsitykset luksuksesta saattavat vaihdella. Esimerkiksi suomalaiset ovat tunnettuja vaatimattomuudesta, suuria tuloeroja eri yhteiskuntaluokkien välillä ei ole juurikaan ollut eikä pröystäilyä ole perinteisesti arvostettu. Suomalaista maisemaa eivät korista palatsit ja linnat eikä Suomella ole luksusmuotitaloja, kuten esimerkiksi Ranskassa tai Italiassa. Arvovaltaisempi väestö on perinteisesti voinut kulkea tavallisen kansan keskuudessa ja sulautua vaivatta joukkoon. Sen sijaan naapurimaassa Venäjällä erityisesti Neuvostoliiton aikana yleisenä pidettyä luksusta puolestaan haluttiin varsinkin Stalinin aikana korostaa ja se haluttiin tuoda osaksi kaikkien elämää. Toisin kuin kapitalistisessa yhteiskunnassa, sosialistisessa Neuvostoliitossa tavallinen työläinen saattoi kotimatallaan poiketa lasillisella venäläistä samppanjaa ja nauttia kaviaaria palan painikkeeksi, radiossa soi klassinen musiikki ja taide oli arvossaan. (Gronow 1998a, 30.) Sotavuosista ja pulavuosista huolimatta neuvostoaikaisen materialismin ihannoinnin ja yleisen luksuksen jäljet ovat yhä nähtävissä venäläisten perinteissä ja erityisesti juhllisuuksissa.

3.2 Uusi ja vanha luksus

Luksustuotteiden, samoin kuin välttämättömyystuotteiden, status ei yleensä ole pysyvä. Monet luksustuotteet, jotka aiemmin ovat olleet vain harvojen etuoikeutettujen saatavilla, ovat yleistyneet, tavanomaistuneet ja muuttuneet vähitellen massojen välttämättömyyksiksi tai jopa vanhentuneet ja hävinneet markkinoilta esimerkiksi uuden teknologian

myötä. (Van der Veen 2003, 407; Aro & Wilska 2014, 710–712.) Jotkut perinteiset kerskakulutusta ilmentävät luksustuotteet, kuten samppanja ja jalokivet, ovat säilyttäneet luksuspiirteensä, mutta yhä useampi luksustuote tai -palvelu on elintason noustessa demokratisoitunut eli sen hankkiminen on tullut mahdolliseksi yhä useammalle kuluttajalle aikaisemman rajatun eliittijoukon lisäksi. Ilmiötä on kiihdyttänyt elintason nousun lisäksi luksustuotteita kopioivan piraattituotannon laajeneminen ja se, että uusia tuotteita virtaa jatkuvasti markkinoille. Uusien luksustuotteiden keksiminen vaatiikin yhä enemmän mielikuvitusta ja ne ovat usein vain korkeampilaatuisia tai edistyksellisempiä versioita omissa tuotekategorioissaan. Tämä ilmenee erityisesti ruoassa ja viineissä, teknologia-tuotteissa, autoissa ja jopa keittiötarvikkeissa. (Nyrhinen & Wilska 2012, 22; Eckhardt ym. 2015, 809.)

Luksuksen demokratisoitumisella onkin ollut vaikutusta luksuskuluttamisen ja luksuksen käsitteeseen liittyvien mielikuvien muuttumiseen. Siinä missä luksuskuluttaminen on aiemmin, Veblenin ja Simmelin ajoista lähtien, ollut melkein pä synonyymi kerskakuluttamiselle (engl. conspicuous consumption), uuden luksuksen on katsottu muuttuneen jopa päinvastaiseen suuntaan (Eckhardt ym. 2015, 807). Kerskakulutuksella tarkoitetaan näyttävää, ylenpalttista kulutusta, jonka tavoitteena on ennen kaikkea parantaa yksilön arvostusta muiden silmissä. Kulutuksen painopiste ei silloin niinkään ole siinä, mitä kulutetaan, vaan sen välittämässä signaaleissa muille, jolloin luksustuotteet toimivat kulttuurisina erottautumisvälineinä. Pyrkimys parantaa omaa asemaa yhteiskunnassa on universaali ilmiö, kuten luksustuotteiden tavoittelukin. Luksustuotteiden kuluttamisesta on tullut keino saavuttaa toivottu elintaso. (Van der Veen 2003, 408–410.) Valumaefektin mukaisesti alemmat sosiaaliluokat jäljittelevät ylemmän luokan elämäntyyliä ja tavoittelevat eliitin käytössä olevaa luksusta.

Uuden luksuksen on havaittu siirtyneen ”vanhan” luksuksen demokratisoitumisen ja väestön vaurastumisen myötä kohti huomiota herättämätöntä kulutusta (engl. inconspicuous consumption). Snobbailu ei ole enää arvostettua eikä osa eliitistä välttämättä enää edes halua erottua yhtä näkyvästi alemmista sosiaaliluokista tai kerskailla pröystäilevällä elämäntyyllillä. He suosivat huomaamattomampia kulttuurisen erottautumisen keinoja – ei niinkään suhteessa alempiin yhteiskunnan kerrostumiin, vaan etenkin suhteessa muuhun eliittiin. (Eckhardt ym. 2015, 807.) Luksusta kuluttavan eliitin keskuudessa onkin havaittu fragmentoitumista eri eliittiryhmiin. Samalla kun jotkut eliittikuluttajat, joilla on suuri määrä valtaa ja taloudellista pääomaa, suosivat edelleen eksklusiivisia ja vaikeasti jäljiteltäviä kulutuskohteita esimerkiksi tuhlatessaan huvijahteihin tai syödessään lounaaksi kaviaaria ja truffeleitä, koulutettu eliitti kuluttaa hienostuneita versioita työväen tuotteista, kuten vapaasti kasvatettua kanaa tai harvinaislaatuista tomaattilajikkeita. Koulutettu eliitti, jolla on suuri määrä kulttuurista pääomaa, mutta usein toista eliitin osaa vähemmän taloudellista pääomaa, tekee siten eroa uudella strategialla ”tietämättömiin”:

sekä rikkaaseen, vähemmän koulutettuun eliittiin, uusriikkaaseen keskiluokkaan että työväenluokkaan. (Eckhardt ym. 2015, 816.)

Pelkät sosiaaliset motiivit eivät enää riitä selittämään luksuskuluttamista kokonaisuudessaan. Luksuskuluttamisen tarkastelussa tuleekin huomioida myös kuluttajien henkilökohtaiset tekijät sekä funktionaaliset ja taloudelliset näkökulmat. (Wiedmann ym. 2009, 626.) Koska yhä suuremmalla osalla on mahdollisuus päästä käsiksi aiemmin luksuksena pidettyihin tuotteisiin ja palveluihin, erityisyyttä on alettu hakea muuta kautta. Viime aikoina luksukseen on esimerkiksi alettu yhä useammin liittää elämyshakuisuutta ja syvälisempiä merkityksiä. Siinä missä ”vanha” luksus viittasi esineeseen, ”uusi” luksus liittyy pikemminkin kuluttajan kokemukseen. Pelkkä luksusbrändi itsessään ei enää ole riittävä syy ostamiselle, vaan tärkeämpää on se, onnistuuko tuote tai palvelu tuomaan kuluttajalle luksuksen tunteen tai kokemuksen. (Danziger 2004, 19–21.)

Tänä päivänä hierarkkisen statuskampailun ja sosiaalisen erottautumisen sijaan luksuksen määrittelyssä korostuu kuluttajan yksilöllisempi tulkinta luksuksesta. Yksilön tulkintaan vaikuttavat koettu ainutlaatuisuus, aitous, kontekstikeskeisyys sekä kuluttamisen kautta saavutettu laajennettu käsitys tuotteen ylellisyydestä, jotka kaikki ovat vuorovaiikutuksessa keskenään ja saavat erilaisia painotuksia riippuen tulkitsijasta, kulutuksen kohteena olevasta luksustuotteesta sekä kontekstista. Siten luksuksen on havaittu muuttuneen tuotteiden fyysisiä ominaisuuksia abstraktimmaksi ja kokemuksellisemmaksi ja keskeiseen osaan luksuskokemuksen synnyssä nousevat ostotilanteen ohella käyttö- ja kulutuskokemus. (Turunen 2015b, 53.) Samalla kuluttajat hakevat yhä useammin tarpeidensa ja halujensa tyydyttämisen ja materiaalisen nautinnon lisäksi tuotteista syvälisempiä merkityksiä, kuten eettisyyttä, ekologisuuutta tai rehellisyyttä, joihin he mieluusti myös samaistuvat. Tätä kutsutaan elämystaloudeksi, jossa kuluttamisen kautta tavoitellaan aitoja asioita ja elämyksiä. (Nyrhinen & Wilska 2012, 22–23.)

Tällä hetkellä maailmalla vallitsevan vastuullisuustrendin vastaisesti luksukseen on perinteisesti liittynyt monia eettisiä ja ekologisia epäkohtia. Tutkimusten perusteella luksusteollisuus seuraa edelleen muiden perässä vastuullisuuden suhteen. Ottaen huomioon, että luksusbrändit ovat perinteisesti panostaneet korkeaan laatuun, kestäväyyteen ja arvon luomiseen, olisi niillä otollinen pohja hyödyntää vastuullisuuden arvoja. Siinä missä aiemmin luksuskuluttamiseen liittyi näyttämisen halu, tällä hetkellä monien luksuskuluttajien keskuudessa vallitsee omantunnon aika. Vastuullisuutta pidetään tärkeänä tuotteen ominaisuutena ja omien arvojen heijastajana kaikissa sosiaaliluokissa, myös luksuskuluttajien keskuudessa. (Hennigs ym. 2013, 27–28.) Myös Suomessa on havaittu, että luksuksen demokratisoitumisen myötä ja sen muuttuessa elämyksellisyyden suuntaan ja syvämpiä merkityksiä tavoittelevaksi, on materialistisen ja statushakuisen luksuskulutuksen rinnalle alkanut kehittyä vastuullisen kulutuksen muoto, jossa on luksuskulutuksen piirteitä, mutta joka ei painota perinteisen luksuskulutuksen tapaan niinkään kulutuksen kalteutta tai näyttävyyttä (Nyrhinen & Wilska 2012, 37).

3.3 Muuttuva luksus ruoan kuluttamisessa

Luksusruoalle ei ole olemassa yhtä konkreettista ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Käsitettä luonnehditaan usein ruoan hienostuneisuuden ja siihen kohdistuvan laajan kysynnän kautta. Toisaalta sitä tarkastellaan myös kulttuurisen tai sosiaalisen eronteon näkökulmasta, jolloin ruoan määrä tai laatu symboloivat joko menestystä ja arvokkuutta tai eksklusiivisuutta ja etäisyyttä. (Hartmann ym. 2016, 1977.) Luksusruoaksi voidaan määritellä yleisesti ottaen ruoat, jotka ovat erittäin haluttuja ja joihin kohdistuu laajaa kysyntää, koska ne ovat hienostuneempia tai laadullisesti parempia versioita tavallisesta ruoasta. Samalla ne toimivat erottautumiskeinona, koska ne eivät ole laajasti kaikkien saatavilla, vaan ainoastaan jollakin ryhmällä on riittävästi taloudellista ja kulttuurista pääomaa päästä nauttimaan niistä. (Van der Veen 2003, 420.)

Luksusruoka liittyy ennen kaikkea haluihin. Sen lisäksi, että se tuo hedonistista mielihyvää, se on yleisesti arvostettua. Luksusruoassa arvostetaan siten universaalien tarpeiden tyydyttämisulottuvuutta, mutta lisäksi se houkuttelee juuri siihen liittyvien symbolisten ominaisuuksien vuoksi. (Berry 1994, 12.) Ruoan suuri arvostus ja ylellisyys voivat liittyä itse tarjottavaan ruokaan tai sen tarjoiluolosuhteisiin ja -tyyleihin. Henkilön korkeaa statusta ruoan kuluttamisen suhteen symboloi ennen kaikkea valinnanvapaus: vapaus käydä kalliissa ravintoloissa, valita harvinaisia ja kalliita ruoka-aineita sekä valmistaa ja tarjota vaativia ja aikaa vieviä aterioita. (Fieldhousen 1988, 77.) Luksusruoat ilmentävätkin hemmottelua ja statusta ja niitä on perinteisesti pidetty yhteiskunnassa ylenpalttisina ja tarpeettomina. Esimerkiksi ruoan esillepanoa, pöytätapoja ja menua ei ole kehitetty niinkään parantamaan ruoan nautinnollisuutta, vaan ennen kaikkea korostamaan eksklusiivisuuden viestiä. (Van der Veen 2003, 415.)

Ruoka on kautta aikojen yhdistetty sosiaaliseen arvostukseen ja statukseen. Eliitillä ja työväenluokalla on perinteisesti ollut erilaiset ruokavaliot ja ruokailutavat. Entisajan aatelistet pröystäilivät ja mässäilivät liharuoilla ja kaloreilla täytetyn pöydän äärellä samaan aikaan, kun köyhät sinnittelivät hengissä sillä, mitä saattoivat saamaan tai löytämään. Yhä tänäkin päivänä ruoka toimii statussymbolina. (Fieldhouse 1988, 76–77.) Se, mitä ruoan suhteen arvostetaan eniten ja mitä pidetään luksusruokana, vaihtelee kuitenkin eri aikoina ja eri paikoissa aivan kuten ilmeni edellä käsiteltyjen välttämättömyyksien ja luksuksen käsitteiden kohdalla. Esimerkiksi keskiaikaisessa Euroopassa arvostetuinta ruoan suhteen oli sen määrä: korkeampiarvoiset erottautuivat alempiarvoisista syömällä enemmän. (Van der Veen 2003, 412.) Kun ruoan saatavuus 1700- ja 1800-luvuilla parani valtaväestönkin keskuudessa, ruokakulttuuri alkoi kehittyä, sillä vähitellen aatelisten ei ollut enää fysiologisesti mahdollista erottua alaluokista vain syömällä enemmän, vaan tarvittiin muita, laadullisia, erottautumiskeinoja (Mennell 1997, 326–329). Tuolloin alettiin esimerkiksi tuoda muualta uusia ruoka-aineita, alettiin painottaa uusia tapoja valmistaa ja yhdistellä

ruokia, reseptiikka ja reseptikirjat sekä pöytätavat alkoivat kehittyä ja ruoan tarjoilussa alettiin siirtyä useampien peräkkäisten ruokalajien menuihin (Van der Veen 2003, 412).

Määrän ja laadun ilmeneminen ruoan kuluttamisen kulttuurisena erottautumisvälineenä on yhdistetty yhteiskuntien sosiaalisiin rakenteisiin. Yksinkertaisemmin kerrostuneissa kulttuureissa, joiden jäsenten elämäntyylien välillä on vain vähän eroavaisuuksia, korostetaan erityistilanteissa tarjottavan ruoan määrää, kun taas hierarkkisemmissä ja fragmentoituneemmissä kulttuureissa korostetaan eksklusiivisuutta ja arvostusta saavutetaan tarjottavan ruoan laadullisten ominaisuuksien avulla. Voidaan katsoa, että ruoan kuluttamisessa erottautuminen määrän kautta ilmentää menestystä ja arvostusta eli symbolista valtaa, kun taas ruoan laadullisten ominaisuuksien kautta erottautuminen kuvastaa eksklusiivisuutta ja kulttuurista valtaa. Jokainen yhteiskunta itse määrittää, mikä katsotaan (sosiaalisesti) välttämättömyysruoaksi ja mitä pidetään luksusruokana. (Van der Veen 2003, 412–413, 420.)

Luksusruoan asema ei siis ole stabiili. Tämänpäiväiset ruokailutottumukset ovat seurausta entisajan luksuksesta. Heti, kun teknologia tai jalostus- ja tuotantotekniikat antavat myöten ja tuotantokustannukset laskevat, aiempia luksusruokia aletaan tuottaa suurempia määriä, jolloin niiden eksklusiivisuus ja luksusarvo pienenevät. (Hayden 2003, 458–459.) Siten myös ruoan suhteen on havaittavissa valumaefekti, jossa aiemmin vain ylempien sosiaaliluokkien ruokavalioon kuuluneet luksusruoan asemassa olleet elintarvikkeet ovat tulleet alempien sosiaaliluokkien saataville ja vähitellen tavanomaistuneet (Mäkelä 2002, 19). Esimerkiksi valkoisesta vehnästä leivottu leipä ja valkoinen sokeri olivat aikoinaan vain rikkaan eliitin saatavilla olevaa luksusta ja ne symboloivat vaurautta ja korkeaa statusta. Kun niiden tarjonta lisääntyi ja käyttäjäkunta laajeni jokaiseen sosiaaliluokkaan, niiden status laski ja toisaalta ruskean sokerin ja täysjyväleivän arvostus nousi. (Fieldhouse 1988, 79–80.)

Tänä päivänä yksittäisen luksusruoan nimeäminen on entistä hankalampaa. Kun kaikkea on saatavilla kaikille ja koko ajan, ruoan kuluttamisessa ongelmana on saatavuuden sijaan valinnan, tai usein myös valitsematta jättämisen, vaikeus. Tarjonta on monipuolistunut ja laajentunut, ja erilaisten vaihtoehtojen määrä eri tuotekategorioissa on kasvanut vauhdilla. Luksusruokaakaan ei enää määrittele yksipuolisesti kallis hinta ja eksklusiivisuus tai kerskailu suhteessa alempiin yhteiskuntaluokkiin, vaan siihen liittyy useampia erilaisia ulottuvuuksia.

3.4 Luksusruoan moniulotteisuus

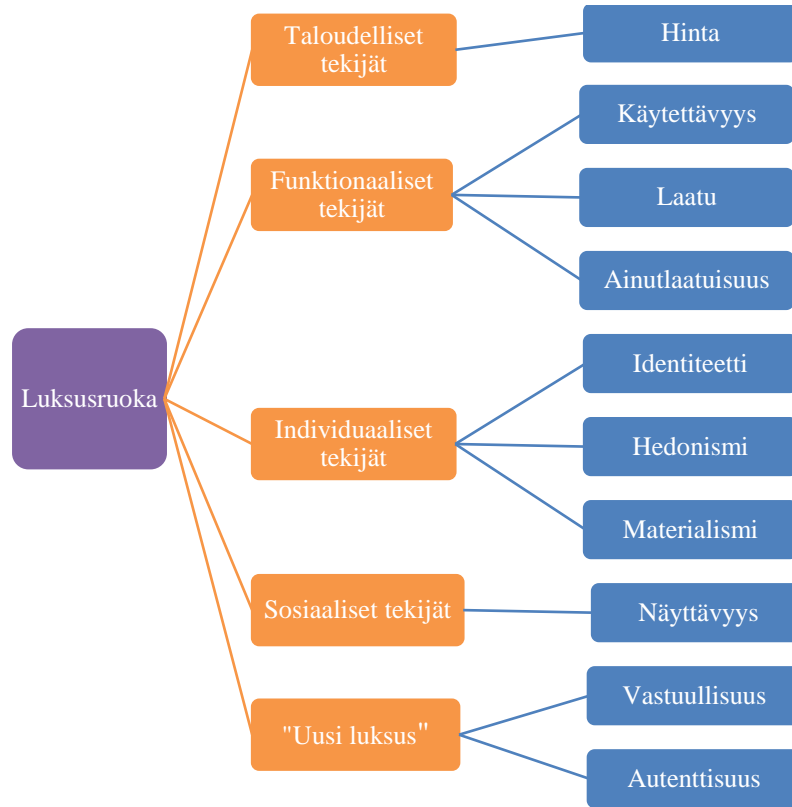
Johnston ja Baumann (2010, 3) korostavat laadun, harvinaislaatuisuuden ja erityisesti autenttisuuden merkitystä ruoan arvostuksen suhteen. Näiden ominaisuuksien kautta joistain ruoista tulee muita arvostetumpia ja kulttuurisen erottautumisen keinoja niille, joilla

on tarpeeksi kulttuurista ja taloudellista pääomaa. Hartmann ym. (2016) ovat tutkineet tarkemmin erilaisia arvoja, joita liitetään luksusruokaan. He katsovat luksuskuluttamisen ja ruoan valinnan taustalla vaikuttavien tekijöiden muutosten osoittavan, että luksusruokaa voidaan määritellä vain tarkastelemalla samanaikaisesti joukkoa moderneja ja klassisia kulutusmotiiveja. Tämän näkemyksen innoittamana he sovelsivat Wiedmannin ym. (2009) synteisiä luksuksen arvoulottuvuuksista tutkiessaan luksusruokaa määrittäviä ulottuvuuksia.

Wiedmannin ym. (2009, 628) mukaan luksusarvoon vaikuttavat tekijät voidaan jaotella taloudellisiin, funktionaalisiin, individuaalisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Taloudellisilla tekijöillä he tarkoittavat rahan suhteen mitattavia asioita, kuten hintaa, jälleenyöntikustannuksia, alennuksia ja investointia. Funktionaaliset tekijät käsittävät puolestaan tuotteen konkreettiset ja keskeisimmät hyödyt, kuten laadun, ainutlaatuisuuden, käytettävyyden, luotettavuuden ja kestävyuden. Luksuksen arvoa lisäävät individuaaliset tekijät taas painottavat kuluttajan henkilökohtaista suhtautumista luksuskuluttamiseen ja liittyvät kuluttajan henkilökohtaisiin piirteisiin, kuten materialistisuuteen, hedonistisuuteen ja identiteetin rakentamiseen. Sosiaalisilla tekijöillä viitataan puolestaan luksustuotteiden tai -palvelujen näyttävyyteen ja arvostukseen kuluttajan omassa sosiaalisessa viitekehysessä.

Puhuttaessa luksusruoasta luonnehdinnoissa esiintyvät vastaavasti usein erityisesti hinta, laatu, identiteetti ja sosiaalinen merkitys. Yleisten luksusarvojen voidaan siten katsoa olevan sovellettavissa myös luksusruoan suhteen. Hartmannin ym. (2015, 1979) tutkivat saksalaiskuluttajien käsityksiä luksusruoasta ja lähestyivät aihetta selvittämällä Wiedmannin ym. (2009) tunnistamien erilaisten luksuksen kuluttamista motivoivien tekijöiden merkitystä ruoan luksusarvon muodostumisessa. Kuten kuvioista 3 ilmenee, taloudellisten, funktionaalisten, individuaalisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi tarkasteluun mukaan myös vastuullisuuden ja autenttisuuden muodostama ”uusi luksus”, sillä vastuullisuuden ja autenttisuuden merkityksen ja arvostuksen kuluttajien ruoan valinnassa on havaittu kasvaneen viime vuosina (ks. Johnston & Baumann 2010). Hartmannin ym. (2016, 1987) havaintojen perusteella saksalaiskuluttajat liittävät luksusruokaan merkittävimmin identiteetin ja laadun, ainutlaatuisuuden ja käytettävyyden, materialismin, hedonismin ja näyttävyyden sekä vastuullisuuden ja autenttisuuden ulottuvuudet. Hinnan merkitys vaikuttaa puolestaan olevan selvästi vähäisempi verrattuna muihin tekijöihin.

Erilaisten tuotteen luksusarvoa lisäävien elementtien taustalla vaikuttaa erilaisia tekijöitä. Esimerkiksi hinta on merkittävä luksuksen taloudellista ulottuvuutta kuvastava tekijä. Vaikka luksus on suhteellista eikä se välttämättä edellytä korkeaa hintaa, hintaa pidetään kuitenkin usein signaalina tuotteen laadusta ja sen arvosta. Varsinkin statustietoiset kuluttajat arvioivat usein tuotteen arvokkuutta tai mainearvoa sen hinnan perusteella. (Wiedmann ym. 2009, 629.)



Kuvio 3 Luksusruoan elementit (Hartmann ym. 2016, 1980)

Funktionaalisuuteen liittyvät käyttöarvo, laatu ja ainutlaatuisuus (Hartmann ym. 2016, 1979). Käyttöarvolla viitataan tuotteen kykyyn suoriutua sen ydintehtävästä sekä sen toimivuuteen, ulkonäköön, kestävyYTEEN ja luotettavuuteen, joihin kohdistuu erityisen suuria odotuksia luksustuotteiden kohdalla. Korkeaa laatua puolestaan pidetään luksustuotteen peruselementtinä, kun taas ainutlaatuisuus on luksukseen liitettävä arvo, joka perustuu tuotteen eksklusiivisuuteen ja harvinaislaatuisuuteen, mikä lisää kuluttajan halua tavoitella tuotetta. Sen kautta kuluttaja täyttää myös omaa ainutlaatuisuuden tarvettaan. (Wiedmann ym. 2009, 630–631.)

Funktionaalisen käytettävyyden lisäksi luksustuotteet voivat tuottaa aineettomia hyötyjä. Yksilöllisiä eli individuaalisia luksuksen arvoon tai sen tulkintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajat henkilökohtaiset piirteet ja asenteet. Luksuskuluttaminen voi esimerkiksi toimia joillekin kuluttajille tärkeänä osana heidän identiteettinsä rakentamista. Ostamalla luksustuotteita he voivat pyrkiä integroimaan niihin liittyviä symbolisia merkityksiä osaksi omaa identiteettiään. Luksuskuluttamiseen liittyy samalla hedonistisia ominaisuuksia, kuten mielihyvää, esteettistä kauneutta ja usein jännityksen tunnetta. Materialistisille kuluttajille omaisuus toimii merkinä tai kommunikointikeinona siitä, mitä he ovat ja mikä heidän asemansa yhteiskunnassa on. Sosiaaliset tekijät viittaavat luksuskuluttamisen symboliseen arvoon ja sen vaikutukseen kuluttajan sosiaalisessa viitekehityksessä. Kerskakulutukseen liittyvää näyttävyyssarvoa on pidetty olennaisena osana luksuk-

sen määrittelyä ja tärkeänä tekijänä statuskamppailussa. On havaittu, että julkisesti kulutettavien luksustuotteiden kohdalla näyttävyyden merkitys korostuu suhteessa niihin luksustuotteisiin, joiden kulutus tapahtuu esimerkiksi kotioloissa. (Wiedmann ym. 2009, 631–632.)

Autenttisuutta pidetään yhtenä tämän päivän luksuksen keskeisimmistä arvoista, sillä se viestii tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuudesta ja eksklusiivisuudesta. Kuluttajat haavevat yhä useammin autenttisia brändejä ja kokemuksia. (Beverland 2005, 1003.) Tutkiessaan luksusta ruoan suhteen Hartmann ym. (2016) yhdistivät vastuullisuuden ja autenttisuuden uutta luksusta kuvaavaksi tekijäksi, koska etenkin ruoan kuluttamisessa ne liittyvät usein toisiinsa. Esimerkiksi erilaiset ruokaskandaalit ovat vähentäneet kuluttajien luottamusta ruokateollisuuteen ja lisänneet vastuullisempien ja autenttisempien tuotteiden suosiota. Toisaalta esimerkiksi torjunta-aineiden tai lisäaineiden välttäminen on usein tyyppillistä autenttisille ruokatuotteille ja keskeinen osa luomutuotantoa.

3.5 Luksusravintolat

Puhuttaessa kodin ulkopuolella tapahtuvan syömisen lisääntymisestä on samalla muistettava, että ulkona syömisellä on useita erilaisia muotoja valmisruokalounaan syömisestä työpaikan kahvinurkkauksessa mukaan otettavaan pikaruokaan, päivälliseen ystävän luona tai eksklusiivisessa ravintolassa illastamiseen. Ulkona syödään joskus välttämättömyyden pakosta, mutta usein se on mielihyvää tavoittelevaa vapaa-ajanviettoa, jota harrastetaan yhdessä. Toisaalta voidaan tehdä ero myös ulkona syömisen ja ulkona illallistamisen välillä. Siinä missä ensimmäinen viittaa nopeaan ja vaivattomaan, standardoituun syömiseen, kuten pikaruokaan, jälkimmäisellä tarkoitetaan suunniteltua ja erityistilanteessa tapahtuvaa illastamista arvokkaassa ravintolassa, jolloin esimerkiksi pukeudutaan tavallista hienommin. (De Solier 2013, 76.) Vaikka foodie-kulttuurissa korostetaan kulttuurista kaikkiruokaisuutta ja avarakatseisuutta erilaisia ravintolatyyppejä kohtaan ja kannatetaan tasa-arvoista ruokakulttuuria, on ravintoloilla yhä oma hierarkiansa.

Tässä tutkimuksessa luksusruokaa tarkastellaan erityisesti huippuravintoloiden tarjoamana ruokana. Perinteisesti huippuravintolat ovat olleet tyyliltään fine dining -ravintoloita. Fine dining -ravintolat tarjoavat tavallista maukkaamman, esteettisemmän ja ainutlaatuisemman ruokaelämyksen, joka on ammattitaitoisen, mielikuvitusrikkaan ja alusta loppuun tapahtuvan käsityön, asiakasystävällisen tarjoilun ja miellyttävän ilmapiirin tulosta ja joka on usein keskiarvoa kalliimpaa. (Lane 2014, 2.) Vaikka fine dining -ravintoloiden markkinaosuus on suhteellisen pieni, niitä pidetään tärkeänä ravintola-alan osana, sillä ne toimivat yhtäältä usein alansa suunnannäyttäjinä ja toisaalta ylläpitävät klassisen gastronomian ruokailuperinteitä (Kwun & Oh 2002, 5).

Valitulla ravintolatyypillä ja sen tuttuudella on havaittu olevan yhteys siihen, mitä asi-
oita ravintolassa arvostetaan. Esimerkiksi ensikertalaisilla fine dining -kävijöillä sekä ta-
vanomaisemman ravintolasegmentin asiakkailta painopiste ravintolan laadukkuuden ar-
vioinnissa liittyy ennen kaikkea konkreettisiin tekijöihin, kuten puhtaasti ruoan laadulli-
siin ominaisuuksiin. Ne, jotka identifioituvat fine dining -ravintoloiden asiakkaiksi ja
jotka ovat kokeneempia fine dining -ravintoloissa kävijöitä, korostavat puolestaan ravin-
tolan symbolisia ominaisuuksia, kuten palvelun laatua. (Kwun & Oh 2002, 9–10, 19.)
Fine dining -ravintolat houkuttelevatkin erityisesti gastronomista makuaan kultivoineita
ruokailijoita, jotka ovat valmiita yhä hienostuneemmille elämyksille ja jotka haluavat ke-
hittää makuaan yhä pidemmälle (Lane 2014, 2.)

Fine diningiin liitetään usein myös snobismia, muodollisuutta, kerskailua ja elitismia,
johon kaikki nekään, jotka muuten arvostavat laadukasta ruokaa ja palvelua ja joilla on
taloudellisia resursseja käydä fine dining -ravintoloissa, eivät halua välttämättä samais-
tua. (Lane 2014, 2–3.) Muuttuneiden trendien ja kuluttajien arvostusten myötä fine dining
-sektori onkin Suomessa alkanut ottaa uusia vaikutteita. Julkisessa keskustelussa on pu-
huttu jopa ”hienosti syömisen kuolemasta” (Väkevä 2017, 2–4). Moni huippuravintola
on joutunut lopettamaan toimintansa haastavien taloudellisten aikojen takia, osa taas on
muuttanut konseptiaan trendejä paremmin vastaaviksi ja moni niistä hakee aiempaa ren-
nompaa tyyliä puhutellakseen snobbailua karttavia kuluttajia (Moilanen 2014; Karjalai-
nen 2015). Fine dining -käsitteenä onkin kyseenalaistettu monin paikoin eivätkä kaikki
hienoimmatkaan ravintolat enää välttämättä halua fine dining -statusta itselleen erityisesti
siihen liittyvän elitistisyyden ja vanhentuneen luonteen vuoksi (Väkevä 2017, 2–4).

Aiemmin fine dining -tasoista ruokaa on saattanut kuvata tuhlaavaisuus ja jonkinlainen
vastuuttomuus. Ruoka-annoksiin käytettävistä raaka-aineista on käytetty vain jokin osa
ja loput on heitetty ylimääräisinä pois tai raaka-aineiden eettisyys on saattanut olla ky-
seenalaista. Tänä päivänä yhä useampi ravintola ravintolakulttuurin eri luokissa näyttää
ottavan vaikutteita vastuullisuuden trendistä, mikä ilmenee monen ravintolan toimintata-
vassa ja ruokalistalla. Esimerkkeinä voidaan mainita hävikkiruokaravintoloiden, luo-
muaineksia käyttävien ravintoloiden ja kasvispainotteisten ravintoloiden mukaan tulo
vartenotettaviksi kilpailijoiksi alalle. Yksi merkittävimpiä signaaleja vastuullisuuden ar-
vostuksesta on Suomen Gastronomien Seuran myöntämän Vuoden ravintola 2017 -pal-
kinnon antaminen kasvisruokapainotteiselle sekä luomu- ja biodynaamisesti tuotettuja
raaka-aineita suosivalle ravintola Grönille, jonka voidaan katsoa edustavan fine dining -
ravintolatyyppejä, vaikkakin modernilla otteella (Suomen Gastronomien Seura 2017).
Vastaavasti esimerkiksi Tanskassa toimii luomusertifioitu ja vastuullisuuden eri osa-
alueita toiminnassaan painottava ravintola, jolle on ensimmäisenä luomuravintolana maail-
massa myönnetty jo Michelin-tähti (The Sustainable Restaurant Association 2015).

4 VASTUULLISUUS RUOAN VALINNASSA

4.1 Vastuullisuus ruokatrendinä

Vastuullisen kuluttamisen lähtökohdat ovat vihreässä kuluttamisessa. Siinä missä vihreässä kuluttamisessa painotetaan erityisesti tuotannon ja kulutuksen aiheuttamia ympäristöllisiä vaikutuksia, vastuullisessa kuluttamisessa huomioidaan ekologisten asioiden lisäksi eettisiä näkökohtia. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.) Vastuullinen kuluttaja ei edelleenkään unohda hinnan ja laadun merkitystä, mutta hänen valintakriteerinsä ovat moninaisemmat (Harrison ym. 2005, 2). Ympäristökysymykset, tuotantoon liittyvät epäkohdat, huoli ruoan riittävydestä sekä erilaiset ruokakriisit ovat havahduttaneet ihmisiä eri puolilla maailmaa ja lisänneet tiedontarvetta ruoan alkuperästä ja tuotantotavasta sekä pyrkimystä löytää nykyiselle ruoan tuotannolle ja kulutukselle vastuullisempia vaihtoehtoja. Samalla kuluttajat ovat kasvavassa määrin alkaneet kiinnostua ruoasta, sen terveellisyydestä ja maittavuudesta sekä siihen liittyvistä ekologisista ja eettisistä vaikutuksista. (Risku-Norja & Mononen 2012, 174–179.) Kulutustavaroiden toivotaan olevan ekologisesti tuotettuja, minkä lisäksi niiden tuotanto- ja jakeluketjuun liittyvät eettiset ja moraaliset näkökohdat, kuten lasten, työntekijöiden ja eläinten oikeudet sekä ihmisten välinen tasa-arvoisuus, tulisi ottaa huomioon (Wilskan 2011, 193). Ruoantuotannon ja -kulutuksen yhdistämiseksi kestävyystavoitteisiin ja samalla kuluttajien yksilöllisiin näkemyksiin ja mieltymyksiin on alettu markkinoida lähiruokaa, paikallista ruokaa, luomuvaihtoehtoja, reilun kaupan tuotteita, slow foodia ja kasvisruokaa, jotka kaikki ovat vaihtoehtoisia tavanomaiselle tuotannolle ja kulutukselle (Risku-Norja & Mononen 2012, 174–179).

Vaihtoehtoisten ruoantuotannon ja -kulutuksen tapojen lisäksi vastuullisuuteen voitaisiin laskea viime aikoina paljon huomiota ja suosiota saanut satokausiajattelu, jossa pyritään tekemään valintoja esimerkiksi vihannesten luonnollisen satokauden mukaan. Arvossaan on myös hävikin minimoiminen, mitä ilmentävät erilaiset ravintoloiden ja kauppojen yli jääneiden ruokien tai raaka-aineiden hyötykäyttötavat, kuten tämän ajattelun pohjalta perustettu hävikkiravintolatoiminta. Lisäksi liiallisen pakkausjätteen välttäminen on etenkin Suomessa ollut vastuullisuuden yhtenä osa-alueena merkittävässä roolissa (Niva ym. 2014). Erilaisten ruoantuotantoon ja -kuluttamiseen liittyvien epäkohtien kasvaneen tiedostamisen sekä vaihtoehtoisten ja vastuullisempien tuotteiden valikoiman laajentumisen myötä ruoka on politisoitunut ja ruoan kuluttamisesta on paikoin tullut yhä merkittävämpi keino ottaa kantaa ruokaan liittyviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Risku-Norja & Mononen 2012, 179).

Vastuullisuudesta on selvästi tullut tärkeämpi osa yhä useamman suomalaiskuluttajan arvomaailmaa, minkä vähittäiskaupat ovat huomioineet. Tavallisten markettien hyllyille on ilmestynyt yhä enemmän vastuullisempia elintarvikkeita, mikä helpottaa paitsi niiden

arkea, jotka ovat vahvasti sitoutuneet vastuulliseen kuluttamiseen myös madalta vastuulisten kulutuspäätösten tekemistä niiden kohdalla, joille vastuullisuus on vain yksi valintakriteeri muiden joukossa, jolloin se mahdollistaa suurten massojen siirtymisen vastuullisempaan kuluttamiseen. (Salonen ym. 2015.) Vastuullisten vaihtoehtojen tarjonnan laajentuessa ja monipuolistuessa niiden kulutus on tasaisesti kasvanut. Esimerkiksi luomutuotteiden markkinat ovat kasvaneet Suomessa tasaisesti koko 2000-luvun ajan. Viime vuonna luomuelintarvikkeiden myynti kasvoi vähittäiskaupoissa peräti 14 prosenttia, mikä on selvästi koko päivittäistavarakaupan yhden prosentin kasvua suurempi. Tällä hetkellä luomun osuus elintarvikemyynnistä on Suomessa jo kaksi prosenttia. (Pro Luomu ry 2017.) Myös ammattikeittiöissä luomun käyttö on kasvusuunnassa. Vuoden 2015 lopussa luomua päivittäin käytäviä ravintoloita oli jo 15 prosenttia, missä oli kasvua 4 prosenttiyksikköä vuodentakaiseen verrattuna. Keväällä 2016 EkoCentrian teettämään kyselyyn vastanneista julkisista ruokapalveluista ja yksityisistä ravintoloista 22 prosenttia oli tehnyt strategisen päätöksen luomutuotteiden käytön lisäämiseksi lähivuosina. Ero aiempaan, vuonna 2014 toteutettuun vastaavaan tutkimukseen oli huomattava, sillä tuolloin kiinnostusta luomun lisäämiseen oli vain 11 prosentilla kyselyyn vastanneista ammattikeittiöistä. (Pro Luomu ry 2016a; 2016b.)

Luomun tavoin myös Reilun kaupan tuotteiden myynti on ollut kasvusuuntaista. Vuonna 2015 Reilun kaupan tuotteita ostettiin 6,9 prosenttia enemmän edellisvuoteen verrattuna (Reilu kauppa ry 2017). Lähiruoka puolestaan muodostaa vähittäiskauppojen myynnistä jo noin 8 prosenttia, erikoiskauppojen myynnistä noin 10 prosenttia ja ravintoloiden ja kahviloiden myynnistä noin 10 prosenttia eli myös sen suosio on tällä hetkellä melko vahvaa (Rinnekkari 2014). Kasvisruoan myynti on lisääntynyt viime vuosina selvästi. Esimerkiksi Kesko uutisoi keväällä 2016 kasviproteiinipohjaisten tuotteiden myynnin kasvaneen edellisvuodesta 25 prosenttiyksikköä, minkä vuoksi ketjun myymälöissä on ryhdytty kokeilemaan lihatuotteiden viereen sijoitettavaa vegehyllyä, jotta kuluttajien olisi helpompi löytää kasvisperäinen vaihtoehto (Kesko 2016). Vastaava ilmiö on nähty myös S-ryhmän elintarvikemyynissä, jossa esimerkiksi kasviproteiinipohjainen tuote Härkis on ohittanut myyntimäärissä broilerin paistisuikaleet ja jossa kasvien myynti oli noussut selvästi edellisvuodesta. Kasvisruoan suosio on kasvanut nopeasti vastuullisuus- ja terveellisyystrendien mukana, ja ruoan jalostajat ovat alkaneet nähdä ensimmäistä kertaa esimerkiksi vegaanit merkittävänä ja kiinnostavana kuluttajaryhmänä. (Ala-Risku 2016.) Vuoden 2017 alussa uutisoitiin S-ryhmän alkavan kampanjoida kasvien hinnoilla. Useamman kasviksen hintaa laskettiin. (Kauppalehti 2017.) Lisäksi S-ryhmä on aloittanut jo aiemmin yhteistyön monipuolisempaa, edullisempaa ja ekologisempaa kasvien kuluttamista satokausijattelun kautta edistävän Satokausikalenterin kanssa (S-kanava 2015). Tärkeänä kasvisbuumin taustatekijänä kauppaketjujen edustajat mainitsevat

fleksauksen, joka tarkoittaa, että sekasyöjät valitsevat yhä useammin lihan tilalle kasvipohjaisen tuotteen. Tämä näkyy myös ravintola-alalla. Kasvisruoan valinta ei enää ole sidoksissa vakaumukselliseen kasvisruokavalioon kuten aiemmin. (Kröger 2016.)

Yhä useammassa maassa, myös Suomessa, korkea elin- ja kulutustaso mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat oman ja lähipiirinsä hyvinvoinnin lisäksi kantaa huolta ja vastuuta laajemmin. Vastuullisten kulutusperiaatteiden yleistymisen ja vakiintumisen myötä vastuullisen kuluttajan imago onkin vähitellen alkanut muuttua. Erityisesti ”vihreää kuluttajaa” leimasi pitkään stereotyyppinen käsitys ekoyhteisössä elävästä vegaanista, vihaisesta aktivistista tai mielenosoittajasta, jonka kaikki materiaallinen kuluttaminen perustui kierrättämiseen. Vastaavasti sosiaaliseen vastuullisuuteen saatettiin liittää ajatus kehitysmaita kiertävästä vapaaehtoistyöntekijästä, joka vastusti monikansallisia yrityksiä ja osallistui erilaisiin boikotteihin. Enää vastuullista toimintatapaa ei rinnasteta synkkyyyteen ja asketismiin, vaan vastuullinen kuluttaminen voikin olla myös positiivista ja optimistista. (Wilska 2011, 196–197, 203.)

Toisaalta on huomattava, että vaikka vastuullisen ajattelun merkitys suomalaisessa ruokakulttuurissa on voimistunut, sen näkyminen markkinaosuuksissa on kasvisruoka- ja luomubumeista huolimatta edelleen kuitenkin pienimuotoista. Luomumarkkinoiden kahden prosentin osuus on edelleen kaiken kaikkiaan melko pieni koko vähittäiskaupan mittakaavassa, ja Reilun kaupan tuotteiden myynti on vielä tätäkin vähäisempää. Vastuullisuustrendistä huolimatta keskivertokuluttajien kulutuskäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana melko hitaasti ja vastuulliseen kuluttamiseen liittyy paljon satunnaisuutta. Usein vastuullisia valintoja tehdään esimerkiksi vain joissakin tuoteryhmissä. (Wilska 2011, 205.) Lisäksi samaan aikaan kun esimerkiksi kasvisruoan suosioista heikennetään, ympäristöä ja terveyttä rasittavampi lihansyönti jatkaa Suomessa edelleen kasvuaan. Suomalaisten lihankulutus kolminkertaistui 1950-luvulta 2000-luvun alkupuolelle siirryttäessä (Kallinen & Stirkinen 2007), ja vuonna 2016 lihantuotanto Suomessa kasvoi kaksi prosenttia (Kiviranta 2017).

4.2 Vastuulliset kuluttajat

Vaikka keskustelu kulutuksen vastuullisuudesta käy yhä vilkkaampana ja vastuullisuutta pidetään tänä päivänä trendikkäänä, kuluttajien tiedostavuus ja valistuneisuus eivät kuitenkaan ole ilmiönä uusia. Kuluttajat ovat ajaneet asiaansa aktiivisesti jo teollistumisen alkua ajoista, mutta kuluttajapolitiikan painopisteet ja tavoitteet ovat muuttuneet ajan kuluessa. (Wilska 2011, 189.) Näiden painopisteiden ja tavoitteiden perusteella kuluttajaliikkeen kehitys voidaan jaotella eri vaiheisiin, joiden jäljet ja vaikutukset näkyvät yhä tämänkin päivän kulutusyhteiskunnassa. Kuluttajaliikkeen juuret juontavat 1800-luvulle,

jolloin kuluttajaliike reagoi ruoan ja tavaroiden heikkoon hinta-laatusuhteeseen sekä huonoihin työolosuhteisiin, minkä johdosta muun muassa osuustoiminta alkoi kehittyä. Toisessa vaiheessa 1900-luvun alkupuolella vastustettiin ennen kaikkea kaupankäynnin keskittymistä ja suurten yritysten monopolipyrkimyksiä. Kuluttajaliike alkoi järjestyä organisoidummin ja syntyi erilaisia kuluttajien etuja ajavia tai palvelevia yhdistyksiä. Kuluttajaliikkeen kolmannessa vaiheessa 1960-luvulla painotettiin kuluttajien oikeuksia ja ihanteena oli kriittinen, rationaalinen ja aktiivinen kuluttajakansalainen. Tuotantoon ja kulutukseen liittyvien ympäristökysymysten esiinnousu 1960- ja erityisesti 1970-luvuilla olivat alkua neljännelle, tällä hetkellä vallitsevalle vaihtoehdoisen ja vastuullisen kulutuksen vaiheelle. (Haapala & Aavameri 2008, 86–87; Wilska 2011, 190; Gabriel & Lang 2015, 170–192.)

Samaan tapaan kuin kuluttajaliikkeen ja kuluttajapolitiikan painotukset ja tavoitteet ovat vaihdelleet eri aikakausina teollistumisen alkuajoista tämän päivän vastuullisuuden vaiheeseen, voidaan tunnistaa eri aikakausille tyypillisiä kuluttajakäsityksiä, jotka kuvaavat käyttäytymis- ja kulutustyylien vaikutusta yhteiskunnassa ja ilmentävät sitä, millaisia asioita eri aikakausina on erityisen paljon arvostettu. Ensimmäisenä kuluttajaihanteena oli talouspoliitikkojen 1800-luvun loppupuolella kuvailema homo economicus, *taloudellinen ihminen*, jolla tarkoitettiin aikaa, vaivaa ja rahaa säästävää sekä omaa hyötyään maksimoivaa kriittistä, rationaalista ja aktiivista kuluttajaa. Homo ludens, *leikkivä ihminen*, saa elämäniloa rationaalisen hyödyn maksimoinnin sijaan haluperäisestä ja spontaanista kuluttajakäyttäytymisestä. Hän haluaa ennen kaikkea viihdyttäviä, hauskoja asioita ja kokemuksia itselleen ja muille. Tuorein kuluttajakäsitys on 2000-luvun alussa esitelty homo generosus, *antelias ihminen*, jolla viitataan puhtaan anteliaisuuden lisäksi uudenlaiseen elämäkatsomukseen ja asenneilmastoon: arvostetuimpia ovat ne, joilla on sekä kykyä että resursseja ottaa elämässä huomioon muutakin kuin oma välitön hyöty. (Haapala & Aavameri 2008, 88–91.)

Monilla sosiaalisilla ja demografisilla tekijöillä, kuten sukupuolella, koulutusasteella ja iällä on havaittu yhteyksiä vastuullisuuteen. Vastuullista kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa on huomattu, että keski-ikäiset ja ikääntyneet ovat nuorempia ikäpolvia useammin vastuullisia ja naiset profiloituvat miehiä useammin vastuullisiksi. Lisäksi mitä korkeampi koulutus kuluttajalla on, sitä enemmän hänen asenteissaan ja käyttäytymisensä painavat vastuullisuuskysymykset. Tulojen vaikutus on hieman paradoksaalinen, sillä vaikka yhtäältä hyvätuloiset tutkimusten perusteella kuluttavat enemmän, he toisaalta suosivat vastuullisia tuotteita muita useammin. Tätä voidaan selittää vastuullisten tuotteiden korkeammalla hintatasolla, mikä rajoittaa pienituloisten mahdollisuuksia valita vastuullisempia tuotteita. Tarkasteltaessa kotitaloustyyppejä vastuullisimpia ovat lapsettomat kahden aikuisen taloudet. (Wilska 2011, 200–201.) Vastuullisten kuluttajien sosio-demograafinen tausta ei kuitenkaan ole homogeeninen. Erilaisten vastuullisten tuotteiden

ja merkkien ostajakuntien välillä onkin havaittu eroavaisuuksia erityisesti kotitaloustyyppin ja iän suhteen (Carrero ym. 2016).

Monille ihmisille voi olla tärkeää, että yritykset eivät toimi epäeettisesti mutta toisaalta he eivät automaattisesti oleta, että toisia pitäisi auttaa. Siten vastuullisesti ajattelevat kuluttajat eivät jatkuvasti välttämättä tee vastuullisia ostopäätöksiä. (Carrigan & Attalla 2001, 563.) Ihmisiä ei olekaan siten mielekästä luokitella joko vastuullisiksi tai vastuuttomiksi kuluttajiksi, vaan tärkeämpää on tarkastella vastuullisuuden aste-eroja ja sen erilaisia ilmenemismuotoja. Siten vastuulliset kuluttajat voidaan jaotella esimerkiksi aidosti vastuullisiin, luonnonmukaisesti vastuullisiin, kuluttamalla vastuullisiin ja periaatteessa vastuullisiin. Samalla tulee huomioida se, että erilaiset kuluttajatyypittelyt kertovat aina keskiarvoista eivätkä yksittäiset kuluttajat useimmiten sovi puhtaasti yhteen kategoriaan. (Wilska 2011, 201–203.)

Vastuullinen kuluttaminen kattaa useita erilaisia kuluttamiseen liittyviä periaatteita, arvoja ja käsityksiä ja sitä voi toteuttaa eri tavoin sen mukaan, mitkä arvot vastuullisuudessa painavat kullekin kuluttajalle eniten (Pecoraro 2009, 2). Onkin havaittu, että kuluttajilla on erilaisia näkemyksiä siitä, mitä vastuullisuus merkitsee. Yhdelle vastuullisuus tarkoittaa kasvissyöntiä tai yksityisautoilun vähentämistä ja energiatehokkuutta, toiselle rationaalisia kulutusvalintoja suosimalla kestäviä ja laadukkaita tuotteita tai poliittisiin päättäjiin vaikuttamista. Omassa ääripäässään ovat ne, joille vastuullisuus ilmenee kokonaisvaltaisena vastuullisena elämäntapana, jossa vastuullisuus liittyy useaan eri elämän osa-alueeseen. Vastuullisuuden taustalla vaikuttavat päämäärät vaihtelivat myös: yksi saattoi arvostaa ennen kaikkea omaa terveyttä, toinen maailmanrauhaa ja kolmas puolestaan henkistä tasapainoa. (Joronen 2009, 65–67.)

Vastuullisen kuluttamisen taustalla vaikuttavatkin kuluttajakohtaisesti erilaiset poliittiset, henkiset, ekologiset tai sosiaaliset lähtökohdat. Samaan tapaan kuin vastuullinen kuluttaminen ilmiönä elää, muuttuu ja vaikuttaa saaden uusia muotoja ja representaatioita, myöskään kuluttajien preferenssit ja arvot eivät ole pysyviä, vaan ne ovat muovautuvia ja sosiaalisesti rakentuvia seurailleen jokapäiväisen elämän kulkua. (Pecoraro 2009, 2.) Vastuullisen kuluttamisen täsmällinen määrittely onkin vaikeaa juuri siksi, että ihmisillä on keskenään erilaisia arvoja, jotka määräävät, mikä toiminta nähdään vastuullisena ja mikä taas ei. Kuluttajat tekevät vastuullisia valintojaan ristiriitaisessa tilanteessa puntaroidessaan oman, oman perheen, lähialueen luonnon, lähiympäristön ihmisten, globaalin ympäristön ja maailmanlaajuisesti ihmisten hyödyn tavoittelun välillä. (Willman-Iivari 2012.)

4.3 Vastuullisuuden motiiveista vastuullisiin tekoihin

Kulutus päätökset ilmentävät ihmisten käsityksiä yhteiskunnallisesti tärkeinä pidettävistä asioista, mutta samaan aikaan ne kertovat yksilön motivaatioon ja valintoihin vaikuttavista tekijöistä (Haanpää 2007, 70). Vastuullisia kuluttajia voidaankin tarkastella demografisten tekijöiden, vastuullisuuden asteen ja erilaisten arvojen lisäksi heidän vastuullisten asenteidensa, kulutusmotiivinsa ja moraalisen perustansa kautta. Vaikka esimerkiksi ympäristömyönteisyys on lisääntynyt ja suuri osa ihmisistä osa kuuluu periaatteellisesti vastuullisiin (Wilska 2011, 201), on useissa vastuullista kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa tullut esille asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu (Carrigan & Attalla 2001; Uusitalo & Oksanen 2004; Vantomme ym. 2005; D’Astous & Legendre 2006; Gupta & Ogden 2006; Freestone & McGoldrick 2008). Se tarkoittaa, että vastuullisen ajattelun ja asenteiden voimistuminen kuluttajien keskuudessa sekä laajentunut tietoisuus tuotantoon ja kuluttamiseen liittyvistä seurauksista sekä eettisistä ja ekologisista epäkohdista ei ole vastaavissa määrin näkynyt vastuullisten tuotteiden myyntitilastoissa, vaan niiden markkinaosuudet ovat pysyneet suhteellisen pieninä. Vastuulliset asenteet eivät siis välttämättä johda aina vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen.

Vastuullisten ostopäätösten esteinä on pidetty luottamuksen puutetta, elintarvikeostosten rutiininomaisuutta tai muiden valintakriteerien suurempaa merkitystä (Uusitalo & Oksanen 2004), sitoutumisastetta ja heikkoa motivaatiota nähdä vaivaa vastuullisten valintojen tekemiseen (Mohr ym. 2001; Gupta & Ogden 2006) sekä tiedon vähäistä tai joskus jopa liiallista määrää ja vaikeutta ymmärtää sitä (Uusitalo & Oksanen 2004; Cherrier 2007). Myös vastuullisten tuotteiden korkeampi hintataso ja heikko saatavuus saattavat osalle muodostua valinnan esteiksi (Uusitalo & Oksanen 2004). Tänä päivänä tiedon saantia kuluttamisen ekologisista ja eettisistä epäkohdista voitaneen kuitenkin sanoa olevan jo mahdoton välttää. Vastuullisten vaihtoehtojen tarjonta on myös laajentunut ja monipuolistunut ja niiden saatavuus vähittäiskaupoista on parantunut. Tiedon jakamisesta ja saatavuuden parantamisesta huolimatta kuluttajia ei ole saatu motivoitua tarpeeksi, jotta vastuullisten tuotteiden markkinaosuus nousisi merkittäväksi.

Vastuullisuuden voidaan katsoa olevan kansalaisvelvollisuus, ja kuluttajiin on pyritty vetoamaan tätä kautta. Perinteisesti kuluttajan ja kansalaisen roolit ovat olleet erillään toisistaan. Siinä missä kuluttajaa on tähän mennessä leimannut pääasiassa oman hyödyn ja mielihyvän tavoittelu anonyyminä toimijana markkinoilla ilman suurempia pohdintoja toiminnan eettisyydestä, kansalaisen rooliin liittyy erilaisia oikeuksia ja velvollisuuksia, joiden kohdalla kollektiivisen hyödyn tavoittelu menee oman individuaalisen edun edelle. (Gabriel & Lang 2015, 195.) Kulutuksen politisoituessa nämä roolit ovat kuitenkin alkaneet yhä enemmän lähentyä toisiaan, mutta vastuullisuuden kannalta ristiriitaisella tavalla. Taloudellisen taantuman aikana poliitikot kannustavat kuluttajia lisäämään kulu-

tustaan talouskasvun aikaansaamiseksi ja kantamaan siten vastuutaan kansalaisina. Samanaikaisesti kansalaisia toisaalta kehoitetaan järkevöittämään kulutustaan ja huomioimaan sen ekologiset ja eettiset vaikutukset. Lisäksi kulutuksen kautta ilmenevä yksilöllisyyden, elämyksellisyyden ja nautinnon tavoittelu ovat omiaan lisäämään kuluttamiseen liittyvää moraalista ristiriitaa ja kuluttajan valinnanvaikeutta oman yksilöllisen nautinnon, yhteiskunnan toiminnan ja toisaalta taas globaalien ekologisten ja eettisten ongelmien välillä. (Wilska 2011, 192.)

Ympäristötietoisuuden ja taloudellisten tekijöiden ohella vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat vahvasti sosiaaliset motiivit. Kuluttajien on esimerkiksi havaittu lahjoittavan hyväntekeväisyyteen todennäköisemmin silloin, kun se tapahtuu julkisesti ja sillä on siten positiivinen vaikutus heidän maineeseensa. Kuluttajat saattavatkin tehdä vastuullisia valintoja tiedollisten ja taloudellisten syiden sijaan ennemminkin sosiaalisista syistä. Vastuullisella käyttäytymisellä voikin olla funktionaalisia seurauksia ja puhutaan kilpailullisesta altruismista. Altruistisella käytöksellään ja vastuullisilla kulutusvalinnoillaan kuluttaja voi viestiä muille olevansa auttavainen ja antelias yhteistä hyötyä tavoitteleva ihminen, jolloin hänen sosiaalinen statuksensa muiden silmissä nousee ja hänen sosiaalinen pääomansa kasvaa. Samalla hänen mahdollisuutensa edetä yhteiskunnan hierarkiassa esimerkiksi johtavaan asemaan paranevat. (Griskevicius ym. 2010, 393.)

Vastuullisen kuluttajan motiiveja voidaan tarkastella myös hedonistisesta näkökulmasta. Kuluttaja voi saada nautintoa tehdessään vastuullisia valintoja. Hedonismin ei välttämättä tarvitsekaan liittyä pelkästään individuaalisiin päämääriin, vaan sitä voi saada myös sosiaalisten arvojen ja hyveiden kautta. Soper (2007, 211) on esitellyt vaihtoehtoisen hedonismin (engl. *alternative hedonism*) käsitteen, jolla tarkoitetaan, että vaikka vastuullisen toiminnan taustalla saattaa osaltaan olla altruistinen huoli kuluttamisen ekologisista ja eettisistä vaikutuksista, osaltaan vastuullisuuteen voivat vaikuttaa myös oman edun ja mielihyvän tavoittelu. Esimerkiksi päätös kulkea auton sijaan pyörällä tai kävelen voi osaltaan johtua halusta vähentää saastepäästöjä, mutta toisaalta kuluttajaa voi motivoida ajatus siitä, että hän itsekkin hyötyy, jos päästöt ja melusaaste saataisiin väheneeseen tai hän saattaa jopa saada nautintoa kuluttamisesta eri lailla kuin valtavirta ja erottamalla siten muista. (Soper 2007, 211.) Vastaavasti vastuulliset ruokavalinnat voidaan nähdä win-win-tilanteena, jossa syömällä eettistä ja ekologista ruokaa kuluttaja saa paitsi autenttisen ja eksoottisen makuelämyksen sekä epäsuoraa hyötyä vastuullisuuden vaikutuksista, puhtaasta omantunnon ja sosiaalista statusta (Johnston & Baumann 201, 129).

4.4 Vastuullisuus ja luksus

Vastuullisen ajattelun ja vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen välillä on myös Suomessa havaittavissa kuilu. Vaikka elintaso ja kulutustaso Suomessa ovat korkeita, on Suomi kuitenkin kulutusyhteiskuntana vielä varsin nuori, minkä vuoksi suurelle osalle kuluttajista kulutuksen vapaaehtoinen vähentäminen vastuullisuuden muotona ei tuntune mielekkäältä. (Wilska 2011, 204.) Mitä tulee positiiviseen vastuulliseen kuluttamiseen eli buycottingiin, jossa vastuullisuutta toteutetaan vastuullisia tuotteita ostamalla, kynnyskysymyksinä ovat usein hintataso, tuotteiden saatavuus sekä tiedon vaillinaisuus tai sen epävarmuus tai esimerkiksi kyky valita erilaisten vastuullisten vaihtoehtojen välillä. Samalla kun Suomessa esimerkiksi Ruohonjuuri-kauppakettu on yhdysvaltalaisen Whole Foods -ketjun tavoin ensimmäisten joukossa tuonut eettiset tuotteet massan saataville ja tehnyt vastuullisesta ruokakorista kokonaisuudessaan ylipäänsä mahdollisen vaihtoehdon, on muistettava, että vaikka yksittäisiin tuotteisiin lähes kenellä tahansa on varaa, säännöllinen vastuullinen kuluttaminen edellyttää kuitenkin riittävää taloudellista ja kulttuurista pääomaa (Johnston & Baumann 2010, 28). Tutkimusten mukaan vastuulliset kuluttajat ovatkin usein hyvätuloisia ja korkeasti koulutettuja (esim. Wilska 2011, 202).

On arvioitu, että vastuullinen kuluttaminen voi jäädä lopulta pienen, varakkaan ja hyvinvoivan ryhmän trendikulutukseksi ja levitä hitaasti pienituloisempiin kulutusryhmiin. Tätä ilmentää esimerkiksi rikkaiden keskuudessa 2000-luvun alun taloudellisella nousukaudella ilmennyt ”luksuseettisyys”, joka viittaa aiemmin esiteltyyn kilpailevaan altruismiin. (Wilska 2011, 204.) Samaan ilmiöön liittyy myös niin sanotun kalliin signaalin antaminen, joka sopii hyvin yhteen tämän päivän ihannekuluttajan, anteliaan homo generosuksen kanssa. Sillä tarkoitetaan, että ihminen tai yritys, jolla on resursseja ja kapasiteettia, näkyvästi auttaa muita ja tekee hyviä ja vastuullisia tekoja ympäröivässä maailmassa. Vastaavasti syömällä vastuullisesti toimivassa kalliissa ja korkealuokkaisessa ravintolassa tai valitsemalla fine dining -ravintolan ruokalistalta vastuullisen vaihtoehdon kuluttaja saa paitsi hedonistista nautintoa hyvästä ruoasta ja hyvän omantunnon, myös viestii altruistisesta käyttäytymisestään ja esteettisestä maustaan muille kansakuluttajille. Kalliin signaalin antaminen on trendikästä ja vaikka se sananmukaisesti tulee teki jälleen kalliiksi, se samalla hyödyttää tätä epäsuorasti näkymällä ulospäin ja toimii hyvän ihmisen symbolina ja merkinä yltäkylläisistä resursseista. Motiiveina ei siten pelkästään ole puhdas hyvyys ja auttamisenhalu, vaan myös rationaaliset tekijät ja oman edun tavoittelu. (Haapalan ja Aavameren 2008, 91.)

Sen sijaan, että vastuullisuus ja luksus nähtäisiin toisistaan erillisinä asioina tai jopa toistensa vastakohtina, voidaankin niiden välillä havaita monia yhtäläisyyksiä. Aivan kuten vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin, luksustuotteisiin liittyy esimerkiksi kestävyys pitkän käyttöajan takaamiseksi, niukkojen raaka-aineiden ja luonnonvarojen suuri arvostus sekä autenttisen käsityöläisyyden kunnioitus massatuotannon sijaan. (Schmidt ym.

2015, 123.) Toisaalta luksukseen perinteisesti liitetyt eksklusiivisuutta ilmentävät tekijät, kuten korkea hinta, ainutlaatuisuus ja yleinen arvostus muistuttavat monin paikoin vastuullisiin tuotteisiin liittyviä tekijöitä. Vastuulliset vaihtoehdot ovat usein tavanomaisia vastineitaan kalliimpia, niitä tuotetaan pienempiä määriä tehotuotannon sijaan ja niiden saatavuus on rajallista. Vastuullisuustrendin myötä kalliiden signaalien antamisesta on tullut uusi, myönteisempi tapa osoittaa varallisuutta ja vastuullisempaan luksukseen tuhlamisesta on tullut yleisesti hyväksytympää ja arvostetumpaa. Vastuullisuudesta näyttää siten tulleen yksi luksuksen ja luksuksesta yksi vastuullisuuden ilmenemismuoto.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Menetelmälliset valinnat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen: Mikä on vastuullisuuden merkitys ruokakulttuurin luksustasolla? Koska tavoitteena oli selvittää syvällisemmin luksuksen ilmiötä ruokakulttuurissa sekä ruokakulttuurin asiantuntijoiden ja foodieiden siihen liittämiä merkityksiä erityisesti vastuullisuuden osalta, tutkimukseen valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivisella tutkimusotteella kerättävällä aineistolla ei pyritä kuvaamaan yleisesti perusjoukkoa kuten tilastollisissa tutkimuksissa, vaan se on pikemminkin näyte, ”pala tutkittavaa maailmaa” (Alasuutarin 2011, 87). Kvalitatiivisessa lähestymistavassa on tavoitteena ennen kaikkea kontekstuaalisuuden hahmottaminen, tutkittavan ilmiön tulkinta ja toimijoiden näkökulman ymmärtäminen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22). Laadullisella tutkimuksella kerätään aineistoa, joka mahdollistaa mahdollisimman monet tarkastelut ja näkökulmat (Alasuutari 2011, 84–87). Siinä se on tähän tutkimukseen sopivin lähestymistapa.

Vaikka kvalitatiivista tutkimusta pidetään usein jonkinlaisena esitutkimuksena, jota hyödynnetään myöhemmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastollisesti yleistettävän tiedon saamiseksi, sitä voidaan luontevasti hyödyntää myös kvantitatiivisin menetelmin saavutetun tiedon syventämiseksi, jolloin laadullisella tiedolla voidaan paremmin ymmärtää tilastollisin menetelmin löydettyjen kausaalisuuksien syitä tai niiden merkityksiä. (Koskinen ym. 2005, 24.) Tässä tutkimuksessa laadullista tutkimusotetta hyödynnetään juuri näin. Hartmann ym. (2016) ovat tutkineet luksusruoan käsitettä ja siihen liitettäviä motiiveja ja arvoulottuvuuksia kvantitatiivisin menetelmin. Heidän tutkimuksessaan löytyi seitsemän erilaista ruoan luksusarvoa lisäävää tekijää, joista vastuullisuus oli yksi. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää tarkemmin juuri vastuullisuuden merkitystä luksusruoan kuluttamisessa sekä vastuullisuuden legitimiyyttä Suomen ruokakulttuurissa. Tarkastelussa olivat erilaiset ruoan luksustasoa määrittävät tekijät ja se, kuinka tärkeää vastuullisuus on suhteessa muihin luksusruokaan liittyviin arvoihin ja kulutusmotiiveihin, mutta myös se, millaiset roolit luksuksella ja vastuullisuudella ylipäänsä on tämän päivän ruokakulttuurissa ja mitkä vastuullisuuden osa-alueet korostuvat.

Laadullisen menetelmän tarpeellisuutta tässä yhteydessä osoittaa myös se, että useimmat muut aiemmat luksusta ja erityisesti luksusruokaa tarkastelleet tutkimukset ovat olleet luonteeltaan kvantitatiivisia, joten kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan saada uutta tietoa luksusruoan erilaisten ulottuvuuksien sisällöistä ja merkityksistä.

Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa olivat yksilöhaastattelut, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Yksilöhaastattelussa tutkija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään, mikä tekee mahdolliseksi suunnata tiedonhankintaa itse

tilanteessa, saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja sekä havainnoida ei-kielellisiä vihjeitä, jotka auttavat vastausten ja todellisten merkitysten syvempää ymmärtämistä. Lisäksi haastattelussa on mahdollista edetä joustavasti, ja saatuihin vastauksiin tai käsitelyihin aiheisiin voidaan palata uudelleen vastausten ja saadun tiedon selventämiseksi, täsmentämiseksi tai syventämiseksi. Teemahaastattelu eteneekin keskustelumaisesti tiettyjen, ennalta päätettyjen ja tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen varassa. Haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35, 47–48.)

5.2 Haastattelurungon laatiminen ja tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen haastattelurunko kehittyi vaiheittain. Sen lähtökohtana oli ruoan kuluttamista ja valintaa, luksusta sekä vastuullista kuluttamista käsittelevä kirjallisuus, joiden perusteella muodostettiin erilaisia tutkimuskysymysten kannalta relevantteja teemoja, kuten taulukosta 1 ilmenee. Sen jälkeen teemoja päätettiin jaotella kotona tapahtuvaan ja ravintolassa tapahtuvaan ruoan kulutukseen, mikä mahdollistaa näiden ruoan kuluttamisen tapojen ja niihin liittyvien asenteiden ja käsitysten keskinäisen vertailun aineiston analysointivaiheessa. Tämän jälkeen haastattelurunkoa testattiin kahdella esihaastattelulla, jotka tehtiin kesäkuun lopussa 2017. Esihaastatteluista ensimmäinen kesti 65 ja toinen 40 minuuttia. Niiden ja esihaastateltavilta saadun palautteen perusteella haastattelurunkoon tehtiin muutamia pieniä muutoksia. Esimerkiksi taustakysymyksistä kotitalouden taloudellista tilannetta kuvaava kysymys päätettiin sijoittaa haastattelun loppuun kiusaantuneisuuden välttämiseksi, taustakysymyksiin lisättiin mahdollinen erityisruokavalio ja siihen liittyvät motiivit ja joitakin teemojen alla olevia alakysymyksiä täsmennettiin tai muokattiin. Pääsääntöisesti haastattelurunko pysyi kuitenkin muuttumattomana myös esihaastattelujen jälkeen.

Haastattelurungon pääteemat olivat ruoan kuluttaminen, luksus ruokakulttuurissa, vastuullisuus ruoan valinnassa ja ruoka ja luksus jatkossa, kuten tutkimuksen liitteenä olevasta haastattelurungosta ilmenee. Ruoan kuluttamisen osalta pyrittiin selvittämään ruoan merkitystä haastateltavien elämässä, kotona syötävän ruoan sekä ravintoloiden valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä haastateltavien kokemaa ruoan kulttuurista merkitystä ja eron-tekkoa ruokakulttuurissa. Tämän teeman avulla pyrittiin selvittämään haastateltavien taustoja ruoan kuluttajina ja sitä, miten he suhtautuvat ruokaan ja mitä he pitävät ruoan ja ravintoloiden suhteen tärkeänä ja arvostettavana niin arkena kuin arjen ulkopuolellakin sekä miten hierarkkisenä he näkevät suomalaisen ruokakulttuurin. Näitä tarkastelemalla voidaan paremmin ymmärtää myös haastateltavien luksusruokaan liittyviä näkemyksiä.

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Pääongelma	Osaongelmat	Teoriatausta	Teemat
Tarkastellaan vastuullisuuden merkitystä luksusruoan kuluttamisessa sekä vastuullisuuden legitiimiyttä Suomen ruokakulttuurin kontekstissa.	Mikä on vastuullisuuden merkitys ruokakulttuurin luksustasolla?	1. Millaisena foodiet ja muut ruokakulttuurin asiantuntijat näkevät luksuksen ruokakulttuurissa ja mitä se heille merkitsee?	Erottautuminen ruokakulttuurissa Muuttuva luksusruoan kuluttamisessa Luksusruoan moniulotteisuus Foodiet ruoan luksuskuluttajina Fine dining -ravintolat luksusruoan tarjoajina	Ruoan kuluttaminen Luksus ruokakulttuurissa Ruoka ja luksus jatkossa
		2. Miten merkittäväksi ulottuvuudeksi he kokevat vastuullisuuden ruokakulttuurin luksustasolla ja mitkä eri vastuullisuuden osa-alueet korostuvat?	Luksusruoan moniulotteisuus Vastuullisuus ruokakulttuurin trendinä Vastuulliset kuluttajat Vastuullisuuden motiiveista vastuullisiin tekoihin Vastuullisuus ja luksus	Ruoan kuluttaminen Vastuullisuus ruoan valinnassa Ruoka ja luksus jatkossa

Toisessa teemassa, luksus ruokakulttuurissa, lähdettiin liikkeelle haastateltavien näemyksestä luksuksen yleisestä määritelmästä, josta edettiin heidän käsityksiinsä luksuksesta kotona tapahtuvassa ruoan kuluttamisessa sekä edelleen luksukseen ravintoloissa. Luksuksen tarkastelu painottui ravintolanäkökulmaan ja sitä lähestyttiin keskustelemalla erityisesti fine dining -ravintoloiden asemasta ja ominaisuuksista ruokakulttuurin luksustasolla. Kolmantena pääteemana oli vastuullisuus ruoan valinnassa, jossa tarkasteltiin

haastateltavien käsityksiä vastuullisesta kuluttamisesta yleisellä tasolla sekä vastuullisuuden merkitystä haastateltavan omissa ruokaan ja ravintoloihin liittyvissä valinnoissa. Tavoitteena oli selvittää tämän teeman avulla, kuinka arvostettavana ominaisuutena vastuullisuutta pidetään ruoassa ja ravintoloissa sekä kuluttajien toiminnassa sekä missä määrin se kytkeytyy luksukseen ruoan kuluttamisessa. Viimeisenä teimana oli luksus ja ruoka jatkossa, millä pyrittiin kartoittamaan haastateltavien näkemyksiä tämänhetkisistä ruokatrendeistä sekä heidän arvioitaan siitä, miten trendien ja luksuksen nähdään jatkossa kehittyvän. Kiinnostuksen kohteena tässä oli erityisesti se, kuinka merkittävänä trendinä ja luksusarvona haastateltavat näkevät vastuullisuuden tulevaisuudessa.

5.3 Haastateltavien valinta ja haastattelujen toteuttaminen

Aiemmissa luksusruokaa tarkastelleissa kvantitatiivisin menetelmin toteutetuissa tutkimuksissa otannassa ovat usein olleet mukana kaikenlaiset kuluttajat huolimatta siitä, olivatko he luksuksen kuluttajia vai ei. Jos kuluttajalla ei ole kokemusta luksustuotteista tai hänellä ei ole niihin varaa, hänen asenteensa luksukseen saattavat olla lähtökohtaisesti kielteisempiä eivätkä hänen käsityksensä luksuksesta perustu hänen omiin kokemuksiinsa, jolloin hänen asiantuntemuksensa vastata kysymyksiin luksuksesta on melko vähäinen. Tämä tutkimus haluttiin siten kohdistaa henkilöihin, jotka ovat säännöllisesti tavalla tai toisella tekemisissä luksusruoan kanssa. Siten tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin foodiet tai muuten ruokakulttuuriin ja ravintola-alaan ammattinsa puolesta kytkeytyvät henkilöt. Ammatillisuus ei kuitenkaan poissulje foodieismia, joten kohderyhmästä voidaan puhua esimerkiksi Ambrozasin (2004) käyttämällä ammattilais- ja amatöörifoodie-termeillä. Lisäksi kohderyhmä rajattiin koskemaan pääkaupunkiseudulla asuvia keski-ikäisiä henkilöitä. Pääsääntöisesti tutkittaviksi haluttiin Helsingissä ja Helsingin läheisyydessä asuvia 25–44-vuotiaita kuluttajia, joiden ruokamakua ja ravintolassa vierailuja on tutkittu aiemmin kvantitatiivisin menetelmin ja joiden on tilastojen mukaan havaittu olevan muita ikäryhmiä suurempia ravintolakävijöitä (Mustonen & Lindblom 2014, 47). Toisaalta mukaan päätettiin ottaa myös muutama keski-ikäisen vanhempaa sukupolvea edustava haastateltava, jotta aineistosta saatiin kattavampi ja monipuolisempi.

Nuoret ja iäkkäät ikäluokat päätettiin rajata kohderyhmän ulkopuolelle. Nuorilla on usein käytettävissään vähemmän rahaa ja toisaalta myös lyhyempi historia ruoan kuluttamisessa ja erityisesti ravintoloissa asioimisessa, jolloin heillä on todennäköisesti suppeampi näkemys siitä, mitä luksusruoka on. Iäkkäämmissä ryhmissä puolestaan suomalaisen ravintolahistorian aiheuttama ”ravintolatrauma” vaikuttanee käsityksiin ravintolahierarkiasta ja huippuravintoloista sekä ravintolassa asioimisen tiheyteen.

Haastateltavien rekrytoinnissa hyödynnettiin tutkijan lähipiiriä, jonka avulla löytyi potentiaalisia ehdokkaita haastateltaviksi ja rekrytointia täydennettiin edelleen lumipallo-

otannan avulla. Tärkeimpinä rekrytointikriteereinä oli, että haastateltavan tuli olla joko intohimoinen ruoan kuluttaja tai työskennellä tai olla työskennellyt korkeatasoisen ruoan tai ruokakulttuurin parissa tavalla tai toisella ja että hänen tuli käydä korkealuokkaisissa ravintoloissa vähintään kerran vuodessa. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti, jotta voitiin varmistua siitä, että haastateltavien joukossa oli eri sukupuolta ja eri sukupolvea edustavia sekä koulutukseltaan, ammatiltaan ja elämäntilanteeltaan erilaisia henkilöitä, ja etenkin, että haastateltavien joukossa oli amatöörifoodieiden lisäksi henkilöitä, joita voidaan pitää asiantuntijoina ruokakulttuurin luksustason osalta.

Haastateltavien joukko on kuvattu tarkemmin taulukossa 2. Taustatietoina haastateltavia pyydettiin kertomaan ikänsä, ammattinsa, koulutustaustansa ja kotitaloutensa tyyppi sekä luokittelemaan oman käsityksensä perusteella kotitaloutensa taloudellinen tilanne. Esihaastattelut, jotka lopulta otettiin tutkimusaineistoon mukaan, tehtiin kahdelle miespuoliselle henkilölle, joista toinen työskenteli ruokakulttuurissa ja toinen muulla alalla, mutta vapaa-ajallaan hän piti ruoka-aiheista videoblogia. Varsinaisiksi haastateltaviksi rekrytoitujen joukossa oli kahdeksan miestä ja viisi naista. Kolme heistä työskenteli pääsääntöisesti ravintolassa: yksi vastasi suuren organisaation ravintoloiden kehittämisestä ja osana ammattiaan arvioi erilaisia ravintoloita, toinen toimi ravintolapääällikkönä fine dining -ravintolasektorilla ja kolmas omisti palkitun huippuravintolan Helsingissä. Kolme haastateltavista oli aiemmin työskennellyt korkeatasoisissa ravintoloissa salin tai keittiön puolella, mutta oli sittemmin vaihtanut toiselle alalle. Heidän kohdallaan ammatina on mainittu aiempi ammatti. Neljä haastateltavaa toimi muilla tavoin ruokakulttuurin parissa esimerkiksi yleisesti arvostettuina ruokakirjailijoina, ruokakirjojen kustantajina tai ruoka- ja viinitoimittajina ja osana ammattiaan paitsi kävivät huippuravintoloissa myös arvioivat niitä ja kirjoittivat niistä. Kolmella haastateltavalla ei ollut ravintolataustaa. Yhdellä heistä oli elintarvikealan korkeakoulutus, mutta hän oli myöhemmin suuntautunut muulle alalle ja kahdella ei ollut elintarvike- tai ravintola-alan koulutustaustaa ja he työskentelivät muissa ammateissa.

11 haastateltavaa oli iältään 33–39-vuotiaita ja neljä 48–58-vuotiaita. Kaikista haastatelluista 14 asui Helsingissä ja yksi Hyvinkäällä, mutta hänkin työskenteli Helsingissä. Noin puolet haastateltavista asui kantakaupungissa ja siten ravintoloiden välittömässä läheisyydessä ja puolet kantakaupungin ulkopuolella. Ainoastaan kaksi haastateltavista asui yksin ja loput puolison ja/tai lasten kanssa. Yksi haastateltavista luokitteli itsensä tai taloutensa matalatuloiseksi, seitsemän keskiluokkaiseksi ja kuusi sijoitti itsensä tai taloutensa ylempään keskiluokkaan. Yksi haastatelluista halusi jättää vastaamatta taloudellista asemaa koskevaan kysymykseen. Kaikilla haastateltavilla oli vähintään toisen asteen koulutus ja yhdeksällä korkeakoulutus.

Taulukko 2 Haastateltavien kuvaus

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Koulutus, elintarvike-/ravintola-ala/muu	Kotitaloustyyppi	Taloudellinen asema
M1	Mies	38	Ruoka-/juoma-toimittaja	Korkeakoulu, muu	Puoliso + lapsi/lapsia	X
N1	Nainen	38	Ruokakirjailija ja kokki	Toinen aste, ravintola-ala	Puoliso + lapsi/lapsia	Ylempi keskiluokka
M2	Mies	35	Kustantaja (ruoka)	Korkeakoulu, muu	Puoliso + lapsi/lapsia	Ylempi keskiluokka
M3	Mies	33	Ravintoloitsija	Toinen aste, ravintola-ala	Puoliso	Ylempi keskiluokka
M4	Mies	36	Ravintolapäällikkö	Korkeakoulu, ravintola-ala	Puoliso	Keskiluokka
N2	Nainen	39	Ruokatoimittaja ja -kirjailija	Korkeakoulu, muu	Puoliso + lapsi/lapsia	Ylempi keskiluokka
M5	Mies	35	Muu ala	Korkeakoulu, muu	Puoliso + lapsi/lapsia	Ylempi keskiluokka
N3	Nainen	35	Muu ala	Korkeakoulu, elintarvikeala	Yksin asuva	Keskiluokka
M6	Mies	36	Muu ala	Korkeakoulu, muu	Puoliso + lapsi/lapsia	Keskiluokka
N4	Nainen	48	Aiemmin kokki	Toinen aste,	Puoliso + lapsi/lapsia	Keskiluokka
M7	Mies	55	Aiemmin tarjoilija	Korkeakoulu, ravintola-ala	Puoliso + lapsi/lapsia	Ylempi keskiluokka
N5	Nainen	58	Aiemmin ravintolapäällikkö	Toinen aste, ravintola-ala	Yksin asuva	Matala
M8	Mies	50	Keittiöpäällikkö	Toinen aste, ravintola-ala	Puoliso + lapsi/lapsia	Keskiluokka
M9	Mies	35	Valikoima-asiantuntija (ruoka-/juoma-ala)	Korkeakoulu, muu	Puoliso + lapsi/lapsia	Keskiluokka
M10	Mies	33	Muu ala	Toinen aste, muu	Lapsi/lapsia	Keskiluokka

Varsinaiset tutkimushaastattelut toteutettiin heinä–elokuussa 2017, ja niitä edelsi kaksi kesäkuussa 2017 tehtyä esihaastattelua. Esihaastattelut osoittivat haastattelurungon olevan tutkimuksen kannalta toimiva eikä suuria muutoksia niiden jälkeen tehty, joten esihaastattelut otettiin mukaan tutkimusaineistoon. Haastatteluja tehtiin lopulta yhteensä 15 ja haastattelijana toimi kaikilla kerroilla tutkija itse. Haastatteluista sovittiin haastateltavien kanssa joko puhelimitse tai sähköisten viestinten kautta. Samalla heille kerrottiin yleisesti tutkimuksesta ja sen aihepiiristä. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan, mutta haastateltavien henkilöllisyyttä ei paljasteta. Osa haastatteluista tehtiin haastateltavien kotona, osa puolestaan haastateltavan valitsemissa kahvilassa tai ravintolassa. Yksi haastatteluista kesti noin 40 minuuttia, yksi noin 50 minuuttia ja yksi noin 90 minuuttia, mutta muut haastattelut kestivät noin 55–65 minuuttia. Haas-

tattelut sujuivat luontevasti ja keskustelu oli rentoa, mitä saattoi edesauttaa se, ettei haastattelu sisältänyt taustatietoja arkaluontoisempia aiheita ja että aihe oli haastateltaville mieluinen ja läheinen.

Pääsääntöisesti keskustelu kulki haastattelurungon mukaisesti, mutta teemahaastattelulle tyypillisesti eri teemoihin liittyvien kysymysten järjestys vaihteli tai haastateltava saattoi vastata muiden teemojen kohdalla sellaisiin asioihin, joita olisi kysytty myöhemmin. Esille tuli myös joitakin uusia asioita haastattelurungon ulkopuolelta, joita pyrittiin hyödyntämään seuraavissa haastatteluissa, mikäli ne koettiin relevanteiksi tutkimusaiheen kannalta. Haastattelurungon avulla varmistettiin, että samat aiheet tulivat käsiteltyä kaikkien haastateltavien kanssa, mutta samalla haastattelurunko jossain määrin eli ja kehittyi haastattelujen edetessä.

5.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointimenetelmäksi valittiin temaattinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin avulla tutkittavaa ilmiötä pystytään tiivistetysti ja ymmärrettävästi kuvaamaan sanallisesti ja sitä kautta aineisto saadaan järjestettyä selkeään muotoon johtopäätösten tekemiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105). Sisällönanalyysiä voidaan tehdä eri tavoin. Temaattinen sisällönanalyysi on menetelmä, jossa tunnistetaan, analysoidaan ja esitetään aineistosta suoraan tai epäsuoraan löytyviä teemoja, joiden kautta voidaan tarkastella henkilöiden tai ryhmien ominaisuuksia tai kokemuksia. Aineistosta pyritään löytämään ”punainen lanka”, jonka kautta voidaan selvittää ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. (Neuendorf 2002, 192–193; Guest ym. 2012, 10–11; Vaismoradi ym. 2013, 400.)

On kuitenkin syytä muistaa, että laadullisessa tutkimuksessa analysointi tapahtuu jatkuvasti koko tutkimusprosessin ajan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105, 110). Tässäkin tutkimuksessa haastatteluaineiston analysointi alkoi osaltaan jo haastattelun aikana, kun keskustelujen aikana ilmeni esimerkiksi erilaisia ilmiöitä, jotka toistuivat eri haastatteluissa. Nämä havainnot kirjattiin ylös joko haastattelun aikana tai välittömästi sen jälkeen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja sen jälkeen ne litteroitiin sanatarkasti. Litteroituja tekstejä luettiin useita kertoja läpi, minkä jälkeen aineistoa alettiin redusoida ja ryhmitellä. Sisällönanalyysin lähestymistapaa voisi tämän tutkimuksen kohdalla kuvata osittain aineistolähtöiseksi ja osittain teoriaohjaavaksi, sillä vaikka analyysi periaatteessa eteni aineistolähtöisen analyysin tapaan aineiston ehdoilla, sitä tarkasteltiin monin paikoin aiemmasta teoriasta nousseiden havaintojen ja teoreettisten käsitteiden kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110–116.)

Aineiston teemoittelu tapahtui eri vaiheissa. Lukemalla useita kertoja litteroituja tekstejä saatiin muodostettua kuva siitä, millaisia erilaisia teemoja aineistoista oli tunnistettavissa ja mitä asioita ne pitivät sisällään. Pääteemat olivat analysoinnin alkuvaiheessa

ruoan valinta arkena ja arjen ulkopuolella, ravintolan valinta, ruoka osana kulttuuria, luksus ruokakulttuurissa ja vastuullisuuden merkitys ruoan luksuskuluttamisessa, ja ne perustuivat pitkälti haastattelurunkoon. Pääteemat jaettiin edelleen alateemoiksi perustuen asioihin, jotka tulivat haastatteluissa esille. Tässä vaiheessa kukin pääteema muodosti oma Excel-tiedostonsa, jotka koostuivat useista välilehdistä, jotka nimettiin erilaisten alateemojen mukaan. Esimerkiksi vastuullisuuden merkitys ruoan luksuskuluttamisessa -teema sisälsi useita alateemoja, kuten vastuullisuus valinnoissa, vastuullisuus ravintoiloissa ja vastuullisuus ja luksus. Tämän jälkeen litteroitua aineistoa alettiin koodata niin, että alkuperäisilmauksia ryhmiteltiin alateemoittain. Kukin haastateltava sai koodauksessa oman värinsä, mikä helpotti haastateltavien välistä vertailua eri teemojen suhteen, mutta auttoi myös havaitsemaan, mikäli jokin asia ei ollut tullut esille joissakin haastatteluissa.

Teemoittelun ensimmäisen vaiheen jälkeen epäolennainen informaatio oli karsittu pois aineistosta ja teemoja voitiin alkaa käydä läpi yksi kerrallaan. Kunkin alateeman sisältämät alkuperäisilmaukset pelkistettiin omille sarakkeilleen mahdollisimman kuvailevilla, mutta tiiviillä ilmaisuilla, jotka lopuksi luokiteltiin edelleen alaluokkiin. Näin aineistoista pystyttiin helposti löytämään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia eri asioiden suhteen ja eri haastateltavien välillä. Pelkistämisen ja ryhmittelyn tukena hyödynnettiin teoriaa, josta poimittiin sopivia käsitteitä ja samalla huolehdittiin siitä, että tulosten analysoinnissa keskitytään erityisesti tutkimuskysymysten kannalta olennaisimpiin asioihin.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tavallisesti tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteetin arvioinnissa tarkastellaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia ja reliabiliteettia arvioitaessa pohditaan sitä, onko aineisto kerätty oikein ja päästäisiinkö samanlaisiin tuloksiin, jos tutkimus toistettaisiin. Koska nämä kriteerit on kehitetty alun perin luotettavuuden arvioimiseksi kvantitatiivisen tutkimusotteen yhteydessä, joka perustuu mitattaviin tuloksiin ja oletukseen objektiivisesta todellisuudesta, niiden käyttöä kvalitatiivisen tutkimusotteen yhteydessä on laajasti kritisoitu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 185; Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Laadullista tutkimusta tulee arvioida kokonaisuutena (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 140). Tavoitteena ei ole mitata ja paljastaa tai todistaa jotakin ilmiötä, vaan selittää sitä ja tehdä sitä ymmärrettäväksi (Alasuutari 1994, 209). Laadullisen tutkimuksen prosessi on kvantitatiivista tutkimusta vapaamuotoisempi ja mahdollistaa tutkimustekstin, aineiston analyysin ja tehtyjen tulkintojen välisen jatkuvan vuoropuhelun, joten perinteiset reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet eivät tässä yhteydessä ole välttämättä käyttökelpoisimpia

vaihtoehtoja (Eskola & Suoranta 1998, 208; Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Yksiselitteisiä ja yleisesti sovittuja ohjeita kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin ei kuitenkaan ole, ja usein käytössä ovat kriittistä huolimatta perinteiset kriteerit (Koskinen ym. 2005, 257). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi on esitetty esimerkiksi tulosten uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistettavuuden tarkastelua (Lincoln & Guba 1985, 39–43). Näitä voidaan verrata sisäiseen validiteettiin, ulkoiseen validiteettiin, reliabiliteettiin ja objektiivisuuteen (Koskinen ym. 2005, 257).

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Tutkijan tulee esimerkiksi osoittaa, että haastattelulausumia on tulkittu oikein ja että haastatteluissa on kysytty oikeita kysymyksiä. (Koskinen ym. 2005, 254.) Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia vahvistavat huolellinen perehtyminen aihealueeseen ja siitä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja niissä käytettyihin metodeihin sekä tutkimusta varten huolellisesti laadittu haastattelurunko. Haastattelurunko perustuu teemoihin, jotka operationalisointitaulukossa on yhdistetty relevantteihin tutkimuskysymyksiin ja soveltuvaan teoriaan, ja haastattelurungon toimivuutta testattiin ennen varsinaisia haastatteluja, mikä lisää edelleen tutkimuksen sisäistä validiteettia. Tutkimusta tarkasteltiin ennen haastattelujen toteuttamista ja niiden jälkeen aineistoa analysoitaessa yhdessä muiden pro graduun kirjoittavien opiskelijoiden kanssa sekä kahden ohjaajan avulla useaan otteeseen, millä varmistettiin, että tutkimuksessa ja analyysissä keskityttiin oikeisiin asioihin. Sisäistä validiteettia olisi kuitenkin edelleen voitu parantaa esimerkiksi käyttämällä yksilöhaastattelujen lisäksi muita tutkimusmenetelmiä, kuten tutkimalla esimerkiksi internetissä luksusravintoloista käytäviä keskusteluja tai havainnoimalla paikan päällä erilaisissa huippuravintoloissa asioivien kuluttajien toimintaa. Ajallisista resursseista johtuen tämä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ollut mahdollista.

Sisäiseen validiteettiin liittyvässä uskottavuuden arvioinnissa pohditaan tarkemmin sitä, vastaako tutkijan tekemä käsitteellistäminen ja tulkinta tutkittavien käsityksiä eli sitä, mitä he ovat tarkoittaneet (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tässä tutkimuksessa tätä edesauttoi tutkimusmenetelmänä käytetty teemahaastattelu, joka joustavuudellaan mahdollisti sen, että samoja asioita pystyttiin kysymään eri tavoin eri ihmisiltä, kysymyksiä pystyttiin tarkentamaan ja toisaalta samojakin kysymyksiä voitiin tarvittaessa kysyä uudelleen hieman eri näkökulmista. Näin voitiin varmistua paitsi siitä, että saatiin vastauksia niihin asioihin, joita haluttiin selvittää, myös siitä, että haastateltavien vastausten sisältö tuli ymmärretyksi oikein. Lisäksi haastattelujen kuunteleminen sekä litteroitujen tekstien lukeminen moneen kertaan läpi vähentävät tulkintavirheen todennäköisyyttä.

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, voidaanko tulkinta yleistää muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin ja vastaavasti siirrettävyydellä viitataan mahdollisuuteen siirtää tutkimustulokset toiseen kontekstiin riippuen siitä, miten samankaltaisia tutkittu ja sovellysympäristö ovat keskenään (Koskinen ym. 2005, 254–257; Tuomi & Sarajärvi 2009,

138). Koska kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on laajuudeltaan yleensä pieni ja se kerätään rajatulta alueelta, on vaikea osoittaa, että tulokset ja johtopäätökset olisivat suoraan yleistettävissä muihin tilanteisiin tai kuluttajajoukkoihin. Ulkoista validiteettia ja siirrettävyyttä voidaan kuitenkin vahvistaa kuvaamalla tutkimuksen taustat mahdollisimman tarkasti. Tämä tapahtuu esittelemällä esimerkiksi valitut menetöt, kuvaamalla tutkimusprosessia ja perustelemalla tehtyjä valintoja ja päätelmiä. (Shenton 2004, 69–71.)

Tässä tutkimuksessa siirrettävyyttä vahvistaa tutkimusprosessin toteutuksen tarkka kuvaaminen kokonaisuudessaan. Empiirisen tutkimuksen toteuttamisen osalta selostettiin tarkasti esimerkiksi valitut tutkimus- ja analyysimenetelmät, haastateltavien rekrytointikriteerit perusteluineen, rekrytoinnin toteutus, haastattelupaikkojen valinta ja haastattelijan ajankohdat ja kestot. Lisäksi haastateltavien taustatiedot esitettiin taulukossa, jotta lukijan on mahdollista tiivistetysti saada selville, minkälaisiin henkilöihin tutkimus kohdistui. Yleistettävyyttä ja siirrettävyyttä rajoittaa kuitenkin tutkimuskohteen tarkastelu yhtäältä vain luksusruokaa nauttivien sekä sitä valmistavien ruokakulttuurin eri toimijoiden näkökulmasta sekä kontekstin rajoittuminen vain Helsinkiin, joka kulutusympäristönä on hyvin erilainen moniin muihin suomalaisiin kaupunkeihin verrattuna, jolloin saadut tulokset ja tehdyt johtopäätökset eivät ole suoraan yleistettävissä koko Suomeen. Toisaalta nämä olivat harkittuja päätöksiä ja perustelut niille esitettiin rekrytointikriteerien yhteydessä. Tavoitteena olikin suoran yleistettävyyden sijaan lisätä ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä luksusruoalle annetaan ja miten tärkeänä osana vastuullisuus nähdään luksusruoassa, jolloin oli olennaista haastatella sellaisia henkilöitä, joille on karttunut kokemusta luksusruoan nauttijoina ja tarjoajina kotiympäristössä ja ravintoloissa.

Varmuus laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tarkoittaa mahdollisten tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavien tekijöiden huomioon otamista (Koskinen ym. 2005, 254). On tärkeää huomioida esimerkiksi se, millainen vaikutus tutkimuksen luonteella ja tutkimusaiheella voi olla tutkittavien vastauksiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuuden merkitystä luksusruoan kannalta, riskinä oli se, että haastateltavat saattaisivat vastata alitajuisesti yleisesti hyväksytyllä tavalla vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin, kuten aiemmin vastuullista kuluttamista käsittelevissä tutkimuksissa on havaittu. Tässä tutkimuksessa varmuutta pyrittiin parantamaan siten, että haastatteluissa käsiteltiin aluksi yleisiä luksukseen ja luksusruokaan liittyviä aihepiirejä, ja vasta niiden jälkeen käsiteltiin vastuullisuutta tarkemmin ja lopuksi se yhdistettiin edelleen luksuksen käsitteeseen, mikäli se ei haastateltavien puheissa tullut spontaanisti esille aiemmin. Näin voitiin minimoida se, ettei tutkija johdatellut haastateltavaa vastuullisuuden merkityksen suhteen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vahvistettavuuden käsite vastaa hyvin pitkälti objektiivisuutta. Tutkijan tulee osoittaa, että tehdyt johtopäätökset perustuvat tutkittavien käsityksiin ja kokemuksiin ja niistä tehtyihin analyyseihin eivätkä tutkijan tulkinnat perustu

hänen subjektiivisiin käsityksiin tai preferensseihin. Vahvistettavuuteen liittyy myös tutkimustulosten ja tulkintojen tarkastelu suhteessa aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin. (Shenton 2004, 72.) Objektiivisuuden varmistamiseksi ja vahvistettavuuden parantamiseksi tässä tutkimuksessa korostettiin tulosten esittelyssä haastateltavien ääntä. Tuloksia dokumentoitiin teemoittain ja niitä havainnollistettiin haastateltujen suorilla lainauksilla, joiden kautta voidaan osoittaa tulosten ja tulkinnan totuudenmukaisuutta. Tulosten analysointi suhteessa teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin tapahtui paitsi tulos- ennen kaikkea johtopäätösosiossa, jolloin nostettiin esille tutkimuskysymysten kannalta relevantit asiat sekä aiempaa teoriaa tukevia ja niistä poikkeavia havaintoja. Tutkimuksen objektiivisuutta arvioitaessa on kuitenkin otettava huomioon, että laadullisessa tutkimuksessa analyysi ja johtopäätökset perustuvat pitkälti tulkintoihin ja etenkin tässä tutkimuksessa on huomioitava, että tutkimuksen ja tutkimusanalyysin suoritti vain yksi henkilö, jonka kokemustaso tutkijana on vielä maltillinen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Ruoan kuluttaminen arkena ja arjen ulkopuolella

Suurin osa haastateltavista koki ruoan olevan yksi keskeisimmistä asioista elämässään ja usein sitä kuvailtiin elämäntavaksi. Ruokaa pidettiin nautintona ja kokonaisvaltaisena aistikokemuksena, intohimona, ja ruoan valmistaminen samoin kuin sen syöminen koettiin mieluisaksi ja merkittäväksi tavaksi viettää vapaa-aikaa ja rentoutua. Toisaalta monien kohdalla korostui yhdessäolon merkitys, kun ruokailuhetkinä perhe kokoontui yhteen tai ruoan ääressä tavattiin ystäviä. Neljän haastateltavan kohdalla ruoan symbolisempi merkitys korostui kuitenkin lähinnä viikonloppuisin ja juhlapäivisin, kun taas arkisin sen merkitys oli vähäisempi tai se koettiin silloin lähinnä ravinnoksi, välttämättömyydeksi. Näistä kolme edusti vanhempaa ikäryhmää ja yksi kuului nuorempaan ikäryhmään. Suurin osa haastateltavista oli pääasiallisia ruoanlaittajia kotitaloudessaan ja vastasi ruokaostoksista tai vastuu jakautui tasaisesti puolison kanssa. Ainoastaan kolme haastateltavista kertoi puolisonsa ottavan päävastuun ruoanlaitosta ja heidän vastuulleen jäi suunnittelusta, ruokaostoksista tai muista ruokailutilanteeseen liittyvistä asioista, kuten kattauksesta, valaistuksesta tai musiikista huolehtiminen.

Arjen ruokavalinnoissa korostuivat ruoan ja ruoanlaiton helppous, nopeus ja yksinkertaisuus. Arkiruoan haluttiin olevan maukasta, terveellistä ja ravitsevaa, usein tavallista kotiruokaa, mutta sen kohdalla haluttiin yleensä säästää aikaa ja vaivaa. Monet suosivat arkisin yksinkertaisempia tai tuttuja ruokia ja joillakin ratkaisu ajan ja vaivan säästämiseen oli suunnitelmallisuus. Esimerkiksi viikonloppuna suunniteltiin ruoat seuraavalle viikolle ja hoidettiin kaupassa käynti sekä tehtiin mahdollisesti esivalmisteluja tulevia aterioita varten tai ruokaa saatettiin valmistaa kerralla suurempi määrä, jotta siitä riittäisi useammaksi päiväksi. Suunnittelun merkitys lisääntyi etenkin lapsiperheissä.

Arjen ulkopuolella ruokaan oltiin valmiita panostamaan enemmän, mikä oli linjassa aiempien havaintojen kanssa (Mäkelä 2002, 25–26). Tämä näkyi haastateltavien mukaan raaka-aineiden laadukkuudessa ja hinnassa, haastavampien ja monimutkaisempien ruokien tekemisenä, useampina ruokalajeina ja esimerkiksi viinin ja ruoan yhdistämisenä. Kotona valmistettavan ruoan suhteen arvostettavia piirteitä olivat itse tekeminen, itse kasvatetut, pyydetyt tai kerätyt raaka-aineet, raaka-aineiden laadukkuus, tuoreus ja alkuperä, vastuullisuus ja ruoan vaihtelevuus sekä uusien ruokalajien kokeileminen. Viikonloppuisin ja juhlapäivisin ruoan valmistamiseen käytettiin enemmän aikaa ja sen eteen nähtiin enemmän vaivaa. Panostaminen lisääntyi erityisesti silloin, jos haastateltavien luokse oli tulossa illallisvieraita. Silloin vaivannäön, taloudellisen panostamisen, itse tekemisen ja muun muassa ruoan visuaalisuuden korostuminen lisääntyi selvästi:

”No, ne on vähän kalliimpia raaka-aineita ja vähän huolellisemmin valmistettu ja sillee, ett, no siis sanotaan sillä tavalla, ett vähän niinku juhlaruokaa sitte... .. Ett niinku jotain tommost sitte, ett missä niinku näkee, ett mä sil taval satsaan. Ett ei välttämättä se raaka-aineeseen aina..Nii, nii, ett vaivannäkö.” N5

Ruoanlaittoa harrastavat haastateltavat eivät osoittautuneet kovinkaan materialistisiksi harrastajiksi, vaan olivat melko vaatimattomia esimerkiksi välineiden suhteen. Useimmille riitti ruoanlaitossa yksinkertainen varustus, kuten yksi veitsi, leikkuulauta, kattila ja pannu. Jopa viinitoimittaja tunnusti omistavansa vain yhden kunnollisen viinilasin. Yksi haastateltavista kertoi olevansa ”välinehifistelijä” ja usein haaveilevansa kalliista ja arvostetuista välineistä, kuten Kitchen Aid -yleiskoneesta, mutta jättävänsä yleensä turhuuden pelossa ja tilan puutteessa monet hankinnat lopulta tekemättä. Keittiötä pidettiin pääsääntöisesti kodin tärkeimpänä tilana, ja erityisesti yksi haastateltavista korosti sen siisteyden ja toiminnallisuuden merkitystä ruoanlaitossa.

Elintarvikkeiden hankinnassa haastateltavien välillä näkyi selvästi eroja kantakaupungissa ja sen ulkopuolella asuvien välillä. Ne, jotka asuivat kantakaupungin ulkopuolella, asioivat pääosin isoissa ruokakaupoissa ja ostivat kerralla kaiken, mutta kaupan valintaan saattoi kuitenkin vaikuttaa valikoima ja sen koettu laatu. Esimerkiksi tuoretuotteiden laadussa koettiin olevan eroja suurten kauppaketjujen hypermarkettien välillä. Ainoastaan erityisiä raaka-aineita hankittaessa esimerkiksi illallisia järjestettäessä oltiin valmiit lähemään kauemmaksi, esimerkkinä useimmiten Stockmannin Herkku. Haastateltavat, jotka asuivat kantakaupungissa, suosivat puolestaan ostoksissaan erikoiskauppoja, toria ja esimerkiksi kauppahallia. Ainoastaan perusraaka-aineet, kuten maitotuotteet, saatettiin ostaa lähikaupasta tai kodin ja työpaikan välillä sijaitsevasta kaupasta. Kahdella haastateltavalla ruokakaupan valintaan vaikuttivat ennen kaikkea asiakassuhteet. Heistä kumpikin asioi kauppahallissa tuttujen myyjien luona:

”... paljon me ostetaan, vaik just lihaa tai tota vihanneksii, ni siel on tosi ihana semmone, semmonen pieni luomukauppa, mis on ihan älyttömän hyvät ne raaka-aineet ja tota sit ne omistajatkin on viel ihan superkivoja. Ja tietenki on sit tutustunuki niiden kanssa ni se on jotenki must niin, niin tota, sillein, ett se on mulle ehkä isompiki se kaupassa käynti ku vaan se, että niinku ladotaan vaan jotain sinne kärryyn. N2

Elintarvikkeiden valinnassa tärkeimpiä kriteerejä olivat laatu, tuoreus ja alkuperä, ja niiden merkitys korostui erityisesti tuoretuotteiden, kuten kalan ja lihan sekä kasvisten kohdalla. Osalle haastateltavista hinta oli tärkeä valintatekijä erityisesti arkiruoassa,

mutta laadusta ei kuitenkaan oltu valmiita tinkimään. Usein arjen ulkopuolella valmistettavan ruoan valinnassa ja etenkin silloin, kun valmistettiin ruokaa vieraille, hinnan merkitys laski. Sen sijaan joillekin arjen ja arjen ulkopuolisen ruoan valinnassa ei ollut juuriakaan eroa. Yksi haastateltavista kertoi esimerkiksi ostavansa aina premium-tuotteita:

”Mä katon sitä laatua. Ja kyl mä niinku joudun tunnustamaan, ett kyl mul ruokakorissa on melkein pelkkää premiumii. Ett mä en, mä en tunne semmosta niinku arkiversiokäsitettä sil taval, että, ett aina hyvä.” M1

Haastateltavien välillä oli melko suuria eroja ulkona syömisen useudessa, kuten taulukosta 3 ilmenee. Lounaspaikkoihin on laskettu mukaan työajalla tapahtuva henkilöstöravintoloissa syöminen. Taulukosta 3 nähdään, että etenkin haastateltavien lounasruokailu painottui ravintolasyömiseen, kun vain neljällä haastateltavalla oli eväät päivittäin mukanaan. Myös työajan ulkopuolella ravintoloissa käytiin melko ahkerasti. Viisi haastateltavaa söi päivittäin paitsi lounaan myös useita kertoja tai vähintään kerran viikossa illallisen ravintolassa. Suurin osa haastateltavista, 11 haastateltavaa, illasti ravintoloissa vähintään kerran kahdessa viikossa. Ainoastaan neljä haastateltavista ei käynyt ainakaan päivittäin ravintolassa lounaalla, mitä kuvaa taulukossa kohta ”muu lounas”. Heistä kaksi lisäksi illasti ravintolassa enintään kerran kuussa. Mielenkiintoisesti kaikki neljä viimeksi mainittua olivat samat henkilöt, joiden kohdalla ruoan merkitys arkena lähenteli välttämättömyyttä, kun taas sen nautinnollisuuden arvostus lisääntyi arjen ulkopuolella.

Taulukko 3 Haastateltavien ravintolakuluttaminen

Haastateltava	Lounas päivittäin, illallinen vähintään kerran viikossa	Lounas päivittäin, illallinen 2-4 krt/kk	Muu lounas, illallinen 2-4 krt/kk	Muu lounas, illallinen 1 krt/kk tai harvemmin
M1	X			
N1	X			
M2	X			
M3	X			
M4		X		
N2		X		
M5		X		
N3		X		
M6		X		
N4			X	
M7				X
N5				X
M8	X			
M9			X	
M10		X		

Lounasravintolan valinnassa korostuivat samantapaiset asiat kuin ruoan valinnassa arkena. Tärkeimmät valintaperusteet olivat sijainti ja vaivattomuus eli lounasravintolan tulla saavutettavissa helposti ja nopeasti. Laadusta ei kuitenkaan oltu valmiita tinkimään. Ruoan piti olla hyvää, ravitsevaa ja hyvin valmistettua sekä vaihtelevaa. Arjen ulkopuolella ja iltaisin, varsinkin juhlapäivinä, ravintolalta haluttiin enemmän, aivan kuten kotona tehtävän ruoankin suhteen. Illallisravintoloilta vaadittiin yleisesti ottaen mukavaa ja rentoa tunnelmaa, hyvää palvelua, laadukasta ja mielenkiintoista ruokaa sekä hyvää hintalaatusuhdetta. Aivan kuten Filimonou ja Krivcovakin (2017, 517–520) ovat aiemmin havainneet, hinnan merkitys ravintolan valintatekijänä osoittautui myös tässä tutkimuksessa muita tekijöitä vähäisemmäksi. Sen merkitys tulikin esille lähinnä juuri hinta-laatusuhteenä sekä hinta-laatusuhteen ja odotusten kohtaamisena. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi valitsevansa ravintolan ensisijaisesti hintaluokan perusteella. Muutamalla haastateltavalla valintaan saattoivat vaikuttaa puolestaan ravintoloista saatavat henkilökunta-alennukset. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin erityisesti ruoan ja ravintolan valintaan liittyviin laatutekijöihin ja mahdolliset henkilökunta-alennukset rajataan tarkastelun ulkopuolelle.

Pääsääntöisesti ne, jotka mainitsivat tavalla tai toisella hinnan, kertoivat sen merkityksen joko vaihtelevan eri tilanteissa tai olevan sidoksissa odotettavissa olevaan laatuun. Esimerkiksi juhlatilanteissa tai ystävien kanssa illastettaessa ravintolan hinnan merkitys usein pieneni, vaikka se muissa tilanteissa olisi saattanut olla ratkaiseva tekijä.

Moni haastateltava mainitsi uusien paikkojen houkuttelevan käymään ja yksi koki jopa pakottavaa tarvetta käydä kokeilemassa uutuusravintoloita. Ravintola-arvostelut ja etenkin luotettavan tahon suositukset sekä varsinkin ravintolahenkilökunnan tuttuus lisäsivät selvästi haastateltavien halua käydä uusissa ravintoloissa. Ravintolakokemuksen perusteella uuteen ravintolaan oltiin valmiita joko menemään uudestaan tai ei:

”...kyl mä suosin uutuuksia, ku tulee jotain uutta, ni sit on niinku sellanen pakottava tarve mennä testaamaan sitä. Ja sit ku löytää hyvän, ni sit sinne haluu mennä uudestaan ja, sit jos joku ei oo niin hyvä, ni sit sinne ei tuu mentyy enää kovinkaan herkästi.” MI

Kaikilla uutuusarvo ei ollut ratkaiseva tekijä tai oli tilanteita, kuten parisuhdeaika puolison kanssa, jolloin haluttiin ensisijaisesti valita tuttu ja varma vaihtoehto, jotta voitiin keskittyä pääsääntöisesti yhdessäoloon ja ruoan laatuun voitiin jo valmiiksi luottaa. Ruoan laatu olikin odotetusti ratkaiseva tekijä ravintolan valinnassa. Yksi haastateltavista kertoi edellyttävänsä, että ravintolaruoan tulee olla parempaa kuin hänen itse valmistamansa ruoka, jolloin hänen valintoihinsa vaikuttivat pitkälti aiemmat kokemukset tai luotettavan tahon suositukset. Haastatteluissa toistuivat jatkuvasti myös sosiaaliset valinta-

tekijät. Useat haastateltavat mainitsivat seuralaistensa ruokavalion tai ruokamaun vaikuttavan pitkälti ravintolan valintaan. Joko puolisolla oli vahva näkemys siitä, mikä ravintola valitaan tai seurueeseen kuului esimerkiksi lapsia, jolloin ravintolalta vaadittiin lapsiystävällisyyttä tai vastaavasti kasvisyöjiä, jolloin ravintolan valinnassa vaikuttivat tarjolla olevat kasvisvaihtoehdot.

Sen perusteella, miten haastateltavat suhtautuivat ruokaan ja miten merkittävänä kulttuurisena osa-alueena he pitivät ruokaa sekä kuinka perehtyneitä ja asiantuntevia ruoan kuluttajia he olivat, heitä kaikkia voisi kuvailla foodieiksi. Keskenään he olivat kuitenkin hyvin erilaisia ja eri asteisia intohimonsa ja asiantuntevuutensa suhteen. Ammattitautensa perusteella heidät voitaisiin taulukon 4 mukaisesti jakaa Ambrozasin (2003) tapaan ammattilais- ja amatöörifoodieiksi, ravintolakuluttamisensa perusteella ravintola- ja kotifoodieiksi tai ruoan kulutustottumustensa mukaan esimerkiksi päivittäisiksi ja arjen ulkopuolella toimiviksi foodieiksi. Jaottelut eivät tässäkään ole toisensa poissulkevia.

Taulukko 4 Haastateltavat foodieina

Haastateltava	Ammatti-foodie	Amatööri-foodie	Ravintola-foodie	Kotifoodie	Päivittäin foodie	Arjen ulkopuolella foodie	Piilofoodie
M1	X		X		X		
N1	X		X	X	X		
M2		X	X	X	X		
M3	X		X		X		X
M4	X		X	X		X	X
N2	X			X	X		X
M5		X		X	X		
N3		X	X			X	
M6		X		X	X		
N4	X		X	X		X	X
M7	X			X		X	X
N5	X			X		X	X
M8	X		X	X	X		X
M9	X		X	X		X	
M10		X		X	X		

Siinä missä ammattilais- ja amatöörifoodieiden välinen jako perustuu lähinnä ammatilliseen yhteyteen ruokakulttuuriin, ravintola- ja kotifoodieiden erot ilmenevät suhtautumisessa kotona ja kodin ulkopuolella tapahtuvaan ruoan kuluttamiseen. Ravintolafoodiet painottavat ravintoloissa asiointia ja sen kautta kultivoitumista ruokakulttuurissa, kun taas kotifoodiet panostavat ennen kaikkea kotona tapahtuvaan syömiseen ja nauttivat itse ruoan laittamisesta sekä haluavat kehittää osaamistaan sitä kautta. Mielenkiintoista on,

että vaikka suurin osa haastateltavista lukeutui kotifoodieiksi, puolella heistä intohimoisuus ilmeni yhtä lailla niin kotona kuin kodin ulkopuolella ja puhtaita ravintolafoodieita heistä oli vain kolme. Toisaalta voidaan kysyä, missä menee foodien raja: voidaanko foodien kriteerit viikonloppuisin ja juhlapäivinä täyttävä kuluttaja laskea foodieksi, jos hän ei arkipäivänä ehdi tai jaksa keskittyä yhtä intohimoisesti ruokaan kuin arjen ulkopuolella, vaan seuraa silloin sitä sivusta? Tähän liittyen taulukkoon 4 tehtiin myös luokittelu niille foodieille, jotka haastattelujen perusteella olivat päivästä toiseen intohimoisia ruoan kuluttajia tai valmistajia ja niille, joiden intohimo syytyi erityisesti arjen ulkopuolella.

Osasta foodieismi huokui ulospäin, kun taas toisilla se tuntui jopa tiedostamattomalta. Vaikka jälkimmäisten sanomiset ja ajatukset saattoivat kaikin puolin viitata heidän foodieismiinsa ja vaikka ruoka näyttäytyi selvästi heidän elämässään yhtenä tärkeimmistä ja mieluisimmista asioista, he eivät itse kokeneet itseään välttämättä erityisiksi ruokaintoiloijoiksi tai halunneet kokea itseään sellaisiksi. Tämä ristiriita saattaa johtua osin esimerkiksi vaatimattomuudesta ja osin ruoan koetusta arkisuudesta. Heitä kuvataan taulukossa piilofoodieina. Mielenkiintoista on, että kaikki piilofoodiet ovat tai ovat yhtä lukuun ottamatta olleet töissä ravintola-alalla sekä se, että kaikki neljä vanhempaa ikäluokkaa edustavaa henkilöä lukeutuvat piilofoodieiksi. Heillä ruoan merkitystä intohimoisena harrastuksena saattaa siten hämärtää sen liittyminen läheisesti omaan työnkuvaan tai vanhemman sukupolven erilainen tapa suhtautua ruokaan ja ravintolassa käymiseen.

6.2 Ruoka osana kulttuuria ja erottautumisen välineenä

Suurin osa haastateltavista rinnasti ruoan osaksi kulttuuria siinä missä musiikin tai teatterinkin ja heidän kohdallaan se oli tärkein tai yksi tärkeimmistä kulttuurin kulutuksen muodoista. Yksi haastateltavista ei nähnyt ruokaa kulttuurin muotona samalla tavalla eikä kokenut rakkauttaan ruokaan ja ruoanlaittoon kulttuurin harrastamisena, koska hän koki ruoan niin itsestään selväksi ja jokapäiväiseksi asiaksi. Toisaalta pohtiessaan ruoan kulttuurista merkitystä yksi haastateltavista mietti, missä kulttuurin raja ylipäänsä kulkee: missä vaiheessa musiikin kuuntelusta tai taiteen katselusta tulee kulttuuria? Vastaako kotona syöminen musiikin kuuntelua kotona tai taidekuvien katsomista tietokoneelta ja vastaavasti ravintolassa syöminen musiikkikonsertteja ja taidenäyttelyjä? Joidenkin haastateltavien kohdalla ruoassa ja etenkin ravintolaillallisilla yhdistyivät eri kulttuurin muodot parhaalla mahdollisella tavalla:

”Me tykätään käydä ravintolassa siksi, ett me tykätään puhuu koko ajan, ett me ei vaik mennä leffaan silloin, ku me saadaan se pieni hetki, koska ei me silloin voida puhua siellä, ett se on se ravintola vähän niinku, ett se on

samalla myös se teatteri, se on se taidenäyttely ja se on niin moni-, sitä saa niinku niin monesta siel sitä hyvää.” N1

Varsinkin matkailuun yhdistettäessä ruokakulttuurin merkitys oli haastateltaville olennainen. Monelle ruokakulttuuri oli tärkeä ja jopa ensisijainen tekijä matkakohteiden valinnassa eikä kohteeseen, jonka ruokakulttuuri ei miellyttänyt, oltu välttämättä valmiita lähtemään lainkaan. Ruoka oli usein keino aistia ja päästä syvemmälle matkakohteen kulttuuriin ja sen kautta muodostettiin myös matkamuistoja:

”Että, ett tavallaan niinku ett pääsee ihan pikkusen lähemmäs sitä, mis mä oon, ni se on ehkä yks ja sitte... Sit ehkä just se ett ku se kuvataide ja muu ei ehkä, tai museot oo ne paikat, mihin mä ulkomailla ensisijaisesti meen, ni se on mun tapa niinku imee sitä kaikkee ja myöskin viettää aikaa siinä maassa.” N3

Ruokakulttuurin hierarkkisuutta pohdittiin haastatteluissa ravintoloiden ja ihmisten suhteen. Ravintoloiden kohdalla hinnan, laadun ja odotusten suhde oli ratkaisevampaa ravintoloiden hierarkiassa kuin se, minkä tyyppisestä ravintolasta oli kyse. Vaikka kolme haastateltavista rinnasti fine dining -ravintolat ruokakulttuurin korkeakulttuuriksi hintaluokan sekä hienostuneen tunnelman ja miljöön puolesta, suurimman osan mielestä ne olivat vain oma tyyllilajinsa muiden joukossa. Aina hienoimmatkaan ja kalleimmatkaan ravintola-arvosteluissa hyvin menestyneet ravintolat eivät välttämättä olleet arvostetuimpien joukossa, mikäli ne eivät vastanneet haastateltavien arvostamia asioita, kun taas yksinkertainen hampurilaisravintola tai pizzeria saattoi saada suurtakin arvostusta:

”...se lasku oli tyylin 250 euroa ja me oltiin alle tunti siellä. Ett ne ruoat vaa niinku ammuttiin pöytään, kukaan ei kertonut, mitä me syödään ja kaikis ruois oli käytetty samaa jotain lintulaukkaa tai mitä ikinä sillee niinku, että tää on nyt tosi hieno juttu ja me tehään tätä ja se oli siis, en mee enää ikinä sinne. Ett tavallaan, ja silti se on rankattu tosi korkeelle Suomen mittapuussa. ...Ni, ni siinä mieles tavallaan, ett tosi pienetkin ravintolat, missä se ruoka ei välttämättä olis parasta mahdollista, tai siis sillee niinku kaikkein parasta, mut just se, ett jos siel on tosi kiva olla ja sä huomaat, ett sä oot kolmen tunnin pääst viel siellä, ni se on tosi tosi onnistunut kyl.” M2

Tarkasteltaessa ruoassa arvostettavia asioita tulokset olivat linjassa Cappeliezin ja Johnstonin (2013, 437–438) legitiimiä ruokamakua koskevien havaintojen kanssa. Ra-

vintoloiden suhteen arvostettiin paitsi laadukasta ruokaa myös palvelua, viihtyisää tunnelmaa ja lämmintä vastaanottoa, huolellisesti mietittyä ja toimivaa, mutta rentoa kokonaisuutta, innovatiivisuutta, vaivannäköä ja käsityöläisyyttä sekä ravintoloitsijan tai ruoantekijän intohimon ja persoonan välittymistä asiakkaalle. Lisäksi suomalaisten perinteiden soveltamista nykypäivään ja suomalaisen kulttuurin antien hyödyntämistä arvostettiin korkealle. Sen sijaan isoja ketjuja, sieluttomuutta tai persoonattomuutta, yrittäjän puutetta, massaruokailua ja puolivalmisteiden käyttöä ei arvostettu ravintoloita arvotettaessa:

”Nii varmaan se maksimaalinen voitontavoittelu ja se, ett sen takii mä ehkä tuen pienyrittäjii, ett must se on niinku...hinta-laatusuhde ei täsmää. Ja se ei oo välttämättä kovin persoonallista. ...jos sä meet Rossoon syömään tai johonki, ni sul luultavasti menee ihan yhtä paljon rahaa sinne, ku vedät siel kolme ruokalajii ja pullon viinii ku meil, mut meil vaa hinta-laatusuhde on niinku, me ollaan nähty vaivaa.” M3

Ruokaa ja ravintoloissa käyntiä pidettiin jossain määrin uutena statuksen ilmentämisen välineenä. Omalla ruoan kuluttamisella voi yhä vahvemmin rakentaa identiteettiä ja statuspisteitä voi ansaita viestimällä gastronomisesta elämäntyylistä ulospäin (vrt. Cairns ym. 2010, 606; De Solier 2013, 7):

”Kyl mä huomaan, mä huomaan esimerkiks Ruotsissa Tukholman kollegoilla, Ruotsissa yleensä käyn firman asioissa, ni sä kerrot jo mitä ruokaa sä teet viikonloppuna, mistä sä ostat sen, miten sä teet sen, ett kyl se niinku nousee, se nousee isosti.” M8

Asiaa ovat edistäneet varsinkin sosiaalisen median luomat mahdollisuudet viestiä kultivoituneista kulutustottumuksista. Siinä missä aiemmin on osoitettu statusta kalliiden esineiden avulla, nyt sitä tuodaan esiin esimerkiksi ruokahifestelyn kautta tai kalliissa ja hienoissa ravintoloissa käymällä.

”...jos aikasemmin joku olis tavotellu korkeeta statusta, ni se olis voinu ostaa jonku kalliin Porschen. Mut nyt se laittaa postauksen, mis se totee, että, hahaa: spontaani Michelin tähti -illallinen tiistaina, 9 ruokalajia, koska minä voin. Ni se antaa tavallaan sen saman viestin. Ett mul on hyvä maku, mul on rahaa toteuttaa se ja näin pois päin.” M1

Toisaalta ruokakulttuurin koettiin monin paikoin myös demokratisoituneen, kuten Johnston ja Baumannkin (2010) ovat havainneet. Yhtäältä tämä näkyi siinä, että kalliissa

ja hienoissa ravintoloissa koettiin tänä päivänä olevan hyvin kirjava asiakaskunta eikä niiden katsottu olevan enää ainoastaan vauraimman ja eniten valtaa pitävän väestön osan yksinoikeutettuja paikkoja. Ruokaan ja ravintolaan kuluttaminen nähtiin yhtenä ja entistä hyväksyttävämpänä vaihtoehtona käyttää rahaa, vaikka sitä olisikin käytettävissä niukasti, ja se nähtiin jopa asunnon ostoon verrattavana sijoituksena:

”Ett jokainen valitsee, ett mihin ne haluu laittaa rahansa, ett joku haluu ostaa ison talon, joku haluu sijoittaa autoihin tai matkustamiseen tai muuhun, me halutaan sijoittaa tosi paljon ruokaan. Ja, ja se näkyy myös tosi paljon muissa, ett näkyy semmosii kaksikymppisii pariskuntii, jotka laittaa 200 iltaan, 250 iltaan ja sit näkee, ett kuinka innoissaan ne on siit ruoasta, ett mikä niitten lautasel on...” M2

Demokratisoitumisesta kertoo haastateltavien mukaan myös laajeneva ravintolatarjonta erityisesti niin sanottujen ”oman rahan paikkojen” suhteen. Oman rahan paikoilla tarkoitettiin fine dining -tyylisiä ravintoloita, joiden hintataso ei ole enää tavallisen kuluttajan saavuttamattomissa, kun taas useiden haastateltavien mukaan perinteiset, äärimmäisen kalliit fine dining -paikat olivat lähinnä business-illallisia varten, jotka menevät valtaosin yritysten laskutukseen ja verovähennyksineen ovat siten haastateltavaa M8 siteeraten ”*verovaroin ylläpidettävää toimintaa*”.

Ihmisten välisestä hierarkiasta keskusteltaessa ruokakulttuurisen eliitin kohdalla oli havaittavissa vastaavanlaista kahtiajakoa, josta Eckhardt ym. (2015, 816.) ovat puhuneet. Eliitti sanana toi joidenkin haastateltavien mieleen taloudelliset mittarit ja yhteiskunnallisen aseman ja siihen liitettiin myös snobismia. Kaksi vanhempaa ikäryhmää edustavaa haastateltavaa koki ruokakulttuurisen eliitin tarkoittavan toimitusjohtajia ja muita johtoryhmiin kuuluvia henkilöitä, joille hienosti syöminen oli arkipäivää. Yksi haastateltavista koki, että eliittiin pääseminen vaatii valtavia määriä rahaa ja eksklusiivisia tekoja, kuten mahdollisuuden lentää yksityiskoneella toiselle puolelle maailmaa sijaitsevaan Michelin-tähditettyyn ravintolaan ja viettää illan jälkeen aikaa pääkokin kanssa. Suurin osa haastateltavista koki kuitenkin, että todelliseen ruokakulttuuriseen eliittiin kuuluu ihmisiä eri yhteiskuntaluokista. Yhteistä heille ei enää välttämättä ole taloudellisten resurssien suuri määrä, vaan olennaista on aito intohimo ruokaa ja ruokahifistelyä kohtaan, ruokaan liittyvä asiantuntemus ja analyttinen ote ruokailuun sekä ruokakulttuurinen avoimuus, mikä tukee aiemmissa tutkimuksissa tehtyjä havaintoja (Ambrozas 2003, 74; Cairns ym. 2010, 606; Johnston & Bauman 2010, 200):

”Kyl mä, kyl mä niinkun erotan sen henkilön, joll on aito intohimo ruokaa kohtaan, hän osaa arvioida makuja, rakenteita, annoskokoja, riippuen

kuin monta ruokalajia syö, viinien yhdistelyä, sitä kokonaisuutta, palvelua, huomaavaisuutta, sitä kokonaisuutta. Kyl sellaset henkilöt, jotka osaa sen tehdä. Ja sit sellaset, jotka on kasvanu sellases ympäristössä, sä huomaat, ett se on niinku heille luontaista, ni se on kans kiva.” M8

Perehtyneisyyden, intohimon ja analyttisen otteen ohella varsinkin kaikkiruokaisuutta pidettiin aiempien tutkimusten tapaan arvostettavana asiana ja merkittävänä tekijänä ihmisten välisessä eronteossa (ks. esim. Cappeliez & Johnston 2013, 437; Lindblom & Mustonen 2015b, 4):

”Tota, se voi olla ehkä sitä hifistelyä, minkä mä ehkä nään sellasena tietynlaisena keskittymisenä johonkin. Mut sit jotenki mä ajattelisin, ett aito korkeakulttuuri, vähän niinku se, ett jos on hyvä johtaja, ni se ei niinku ajattele, ett se sulkee lähtökohtasesti jotain asioita pois, ett ne vaan on huonoja. Ett kyl mä niinku ajattelisin, ett se on niinku tietyl taval avoin. Sellaset aidot ihmiset, jotka niinku tekee sitä sillee sydämellä ja on niinku aidosti kiinnostuneita, ni ne pysyy niinku avoimena myöskin sille, ett sinne voi tulla aika erilaisii raaka-aineita tai viboja jostain toisist maista tai jotain semmosta, ett sen ei tarvi olla vaikka se kallis hinta, joka tekee sen, ett nyt me ollaan siel huipulla.” N3

Keskusteltaessa siitä, keitä arvostetaan ruokakulttuurissa ja pidetään ”todellisena ruokaeliittinä”, moni mainitsi ravintola-alan ammattilaiset, useimmiten erityisesti julkisuudessa esillä olleet kokit sekä muut ruoan asiantuntijat, joilla on paljon tietoa ja osaamista ja jotka toimivat esimerkkeinä ja tiedonvälittäjinä muille. Asiantuntemukselta vaadittiin kuitenkin laajuutta, sillä päästäkseen ruokakulttuuriseen eliittiin ei haastateltavien mielestä välttämättä riittänyt, että on jonkin yksittäisen aihepiirin asiantuntija, vaan vaadittiin kokonaisvaltaisempaa osaamista esimerkiksi ruoan valmistamisen ja erilaisten ruoka-aineiden suhteen tai ymmärrystä ruoan yhdistämisestä viineihin. Ruokaeliittiin pääseminen ei vaatinut kuitenkaan välttämättä ammattilaisuutta, vaan asiantuntemusta saattoi ansaita foodieisminkin kautta. Esimerkiksi omaa ravintolaa pitävä M3 mainitsi juuri foodiet puheessaan ruokakulttuurin eliitistä.

6.3 Luksus ruokakulttuurissa

6.3.1 Luksuksen ja luksusruoan muuttuneet määritelmät

Puhuttaessa luksuksesta yleisesti haastatteluissa nousivat esille luksuksen muuttuneet merkitykset. Hieman yllättäen haastateltavien käsityksissä luksuksesta ei ilmennyt juuri-kaan eroa esimerkiksi haastateltavan iän tai sosioekonomisen aseman suhteen. Perinteiset luksuksen ominaisuudet, kuten korkea hinta, harvinaislaatuisuus, pröystäily ja tuhlaavaisuus sekä parempilaatuisuus mainittiin lähes poikkeuksetta ensimmäisten luksusta kuvaavien asioiden joukossa, kun puhuttiin luksuksesta liittämättä sitä välttämättä ruoan kuluttamiseen. Haastateltavat tunnistivat esimerkiksi Mercedes Benz -autoja ja Rolex-kelloja luksuksen tavanomaisiksi ja valtaväestön arvostamiksi symboleiksi, mutta ne eivät olleet haastateltaville itselleen kovinkaan tärkeitä. Perinteiseen luksukseen suhtauduttiin nuivasti ja siitä puhuttiin usein luksukseen tuhlaamisena eikä materiaan kuluttamista pidetty trendikkäänä, vaan turhamaisuutena. Perinteisen tuhlaavaisen luksuskuluttamisen koettiin lähinnä viestivän kuluttajan varallisuudesta ja statushakuisuudesta tai mahdollisesti myös siitä, että henkilö piti esimerkiksi shoppailusta tai että Rolexin kantaja saattoi olla erityisen kiinnostunut hyvistä kelloista. Yhtäältä perinteisiin luksusta paljon kuluttaviin suhtauduttiin melko neutraalisti, mutta toisaalta heidän kuluttamiseensa liittyi negatiivinen sävy, sillä lähtökohtaisesti heitä ei haluttu ”tuomita” tuntematta heidän tarkoituksensa, jolloin se pidettiin etäällä omista kulutuspreferensseistä:

”Nii, se on ehkä jokaisen oma valinta. Ett must se on sama asia, ett en mä haluu lähtee tuomitsee ketään. Missään nimessä.” M3

Osa koki luksuksen ylipäänsä sanana vanhentuneeksi ja luotaan työntäväksi. Heidän kanssaan saattoi olla helpompi puhua ylellisyyksistä, jolloin päästiin paremmin keskustelemaan tämän päivän luksuksesta. Vaikka luksukseen kuluttamisen nähtiin edellyttävän tiettyä sosioekonomista asemaa, sen nähtiin samanaikaisesti kuitenkin tasa-arvoistuneen, kuten ilmeni ravintolakulttuurinkin suhteen, ja kyse oli pikemminkin siitä, miten käyttää rahaa:

”...kylhän se vaatii rahaa tottakai, ainakin niinku tiettyyn pisteeseen asti. Että ett sul pitää olla sosioekonominen asema semmonen, ett jos sä meet niinku ihan käsi kassin pohjal koko ajan, ni et sä voi niinku, sä et vaan tee niit juttui. Mut sitten suht suurella osalla ihmisistä on niinku tietyl taval mahdollisuudet luksukseen. Ett sit se on vaan niinku se priorisointikysymys, ett mitkä luksusjutut sä valitset.” M9

Keskusteltaessa ylellisyyksistä, tämän päivän luksusasioista, tulivat jatkuvasti esille luksukseen liitettävät pehmeämmät arvot. Vaikka korkea laatu oli edelleen selvästi luksuksen ehdoton perusominaisuus, josta ei ollut mahdollista tinkiä, se mistä laatu ja arvostus syntyivät, olivat muuttuneet perinteisistä ulkoisista ominaisuuksista abstraktimmiksi, kuten esimerkiksi Turunen (2015b, 53.) on esittänyt. Esimerkiksi hintaa ja harvinaislaadutaisuutta tai eksoottisuutta tärkeämpää oli usein yksilöllinen nautinto ja autenttisuus. Kun elintaso on noussut ja elämä on muuttunut kiireiseksi, rahaa tärkeämmäksi mittariksi osoittautui usein aika, jota monella on tänä päivänä käytössään niukasti:

”Niin no varmaan entuudestaan se on ollu sitä, että on jotain kalliita autoja ja shampanjaa yökerhossa ja tietynlaisis vaatteissa ja kaviaaria. Tota, mä sanoisin ett nykypäivänä on kuitenkin tosi monenlaista luksusta ja esimerkiks aika on varmaan aika iso luksus nykyään, ett jos sitä niinku on tai sit jos sitä haluais, että olis, ni sitä sitten moni haluaa järjestää. Ett asiat tavallaan, mitkä vaatii aikaa ni, ni on niinku luksusta. Ja semmonen niinku ite tekeminen ja niinku asioiden odottaminen sillee, että kaikki ei valmistukaan ihan samantien ja heti.” N2

Vastaavasti vastuullisuuden ja elämyksellisyyden koettiin tässäkin tutkimuksessa tulleen osaksi tämän päivän luksuskokemuksia (vrt. Nyrhinen & Wilska 2012, 37). Vastuullisuus oli yksi keino ilmentää autenttisuutta:

”Ett jos aikasemmin luksusta oli se, ett oli viiden tähden lomaresortilla, mis oli kaksnyt valkosiin pukeutunutta palvelijaa tota kaatamassa herrasväelle shampanjaa, niin ni se on muuttunu sellaseks, ett enemmänki oteetaan autiosaarirantakuvia, mis ollaan ekologisesti, ollaan ilman kenkiä ja kerrotaan, ett saari kasvattaa omat vihanneksensa ja yrttinsä ja sit siel näkyy ehkä yks rentoihin vaatteisiin pukeutunut, tota, henkilökunnan jäsen, ni toi on sitä uuden luksuksen tavallaan määritelmää, ett se ekologisuus ja kaikki se näyttelee siin paljon suurempaa roolia.” M1

Haastateltavien näkemyksiä luksusruoasta selvitettiin kysymällä aluksi suoraan, mitä ruokalajeja tai raaka-aineita he pitävät luksusruokana ja voidaanko tänä päivänä tunnistaa yksittäisiä luksusruokia. Vastauksissa ilmeni yleisen luksuksen määrittelyn kaltaista kah-tiajakoa, jossa luksuksena tunnistettiin yhtäältä perinteisesti luksusta symboloineet ruokalajit tai raaka-aineet ja toisaalta ne ruoat, jotka tänä päivänä oikeasti näyttävät tuottavan luksuselämyksiä kuluttajalle. Perinteisinä luksusruokina mainittiin esimerkiksi hummeri ja kaviaari, jotka ovat hinnaltaan kalliita ja joiden saatavuus on rajallista eli niissä korostuu perinteinen eksklusiivisuus. Niiden nähtiin omalla tavallaan olevan yhä valtaväestön

kokemia luksusruokia, mutta yhdellekään haastateltavalle ne eivät nousseet ylitse monien muiden asioiden:

”...täs kyl nyt vaikuttaa se, ett mist mä pidän. Ett esimerkiks hummeri ei olis niist luksusasioist se, minkä mä valitsisin luultavasti ravintolassa. Siit huolimatta, ett se on luksusta ehkä myöskin sen takia, että ku se ei oo suomalainen tuote, ni se on niinku luksusta, koska sitä on vaikeampi saada ja sitä ei oo aina saatavilla, ei ravintolassa eikä ruokakaupoissa ja niin edelleen.” N3

Sen lisäksi, että yksilölliset makumieltymykset ja oma hedonismi menivät yleisen arvostuksen edelle, perinteiset luksuksena pidettävät ruoat saatettiin jopa nähdä osoituksena huonosta mausta:

”Ett jos sul on hummeri, jonka päälle on ripoteltu syötävää kultaa, ni se rupee olee tavallaan osoitus huonosta mausta...” M1

Haastateltavien näkemykset luksusruoasta eivät eronneet toisistaan sen mukaan, millainen tausta heillä oli, vaan haastateltavilla oli hyvin samansuuntaisia ajatuksia, vaikkakin sitä saatettiin kuvailla eri tavoin. Luksusruokaan liitettyjä asioita on kuvattu taulukossa 5. Taulukossa esitetyt luksusruoan dimensiot eli taloudelliset, funktionaaliset, individuaaliset ja sosiaaliset tekijät sekä uusi luksus vastaavat Hartmannin ym. (2016) havaitsemia luksusruokaan liittyviä ulottuvuuksia. Uuteen luksukseen on vastuullisuuden ja autenttisuuden ohella sisällytetty kuitenkin myös sellaisia tekijöitä, joita Hartmannin ym. (2016) dimensioissa ei ole huomiotu. Harmaalla on merkitty asiat, jotka tulivat esille eri haastatteluissa.

Vaikka luksusruoan koettiin tänäkin päivänä olevan usein kallista, luksusruoan ei kuitenkaan nähty edellyttävän korkeaa hintaa, vaan edellytyksinä painottuivat korkea laatu ja autenttisuus, joka tuntui ilmentävän nykyisenlaista harvinaislaatuisuutta. Autenttisuuden lisäksi useissa haastatteluissa puhuttiin kokonaisvaltaisesta elämäksestä ja toisaalta nämä asiat liittyivät monilta osin toisiinsa. Autenttisuus syntyi erityisesti tuotteiden alkuperästä ja sitä kautta tuotteeseen kytkeytyvistä tarinoista, käsityöstä, vastuullisuudesta sekä ainutlaatuisesta elämyksellisyydestä. Juuri autenttisuus teki usein tuotteesta luksuksen:

”...mä ite pidän luksuksena sitä, ett mä saan niinku ite poimittuja metsäsieniä ja kalastettuu kalaa, ni se sen hinta ei oo sit, no mittaamattoman arvokashan se on siinä vaiheessa ku sä saat sen, mut se ei maksais paljon, jos sä myisit eteenpäin sitä tuotetta, ni se ei maksais niin paljon.” M4

Luksusruoan uskottiin seuraavan aikaansa ja muuttuvan erilaisten trendien mukana, vaikka joidenkin perinteisten luksuselementtien uskottiin kuitenkin pitävän pintansa. Koptoitujen luksustuotteiden ja tehotuotannon takia luksustuotteiden, kuten tryffeleiden aidon alkuperän uskottiin entisestään korostuvan. Vastuullisuus ja autenttisuus nähtiin keskeisenä paitsi nykyisessä myös tulevassa luksuksessa:

” Ehkä se on se, ett se kokonaiskokemus on sellanen tyyliin, ett haetaan se ruokailijaporukka, soudetaan jollain vanhalla veneellä jonnekin saareen, missä sit joku kalastaja suoraan ottaa sielt vedestä jotain ja sit se on se koko systeemi, joka rakentuu tohon ympärille.” M6

6.3.2 *Luksusruoka kotona*

Kotona nautittavan luksuksen osalta haastatteluissa tuli usein esille arjen luksus, jolla haastateltavat painottivat luksuksen tarkoittavan kontrastia arkeen, arkisesta toiminnasta poikkeavaa tapahtumaa tai esimerkiksi parempaa versiota jostakin päivittäin käytettävästä tuotteesta. Arjen luksuksena korostui varsinkin kiireisessä elämäntilanteessa olevien, esimerkiksi pienten lasten vanhempien kohdalla aika, oma hiljainen hetki, jolloin kukaan ei halunnut eikä tarvinnut mitään, vaan silloin oli lupa vain olla ja nauttia omasta ajasta esimerkiksi viinilasillisen ääressä. Kontrasti arkeen ilmeni eri tavoin sen mukaan, mitä kukin päivisin normaalisti teki. Esimerkiksi paljon ruokaa valmistavat, ja erityisesti ne, jotka tekivät ruokaa työkseen, nauttivat ennen kaikkea stressittömästä ruoanlaitosta, jolloin on mahdollista valmistaa ruokaa rauhassa ilman minkäänlaista kiirettä tai käyttää reilusti aikaa kokeillakseen haastavampia ruokalajeja, joita on pitkään halunnut päästä tekemään.

Puhuttaessa varsinaisesta luksusruokailusta kotona haastateltavat kertoivat valmistavansa ja nauttivansa luksusruokaa harvemmin arkisin, sillä luksusruoan valmistamiseen tarvittiin aikaa samoin kuin sen nauttimiseen. Päivän ei välttämättä tarvinnut olla merkkipäivä, mutta usein jonkin erityishetken juhlistaminen oli hyvä syy nähdä vaivaa ruoan eteen. Kun luksusruokaa tehtiin kotona, sitä nautittiin useimmiten ystävien tai läheisten seurassa. Osa haastateltavista koki, että luksusruokaa voi tehdä vain itselleenkin ja siitä voi nauttia yksinkin, mutta mieluummin siitä haluttiin nauttia yhdessä eikä vain itseään varten välttämättä oltu valmiita näkemään samalla tavalla vaivaa. Yksi haastateltavista katsoi, että veljen perheen luona nautittava luksusillallinen edustaa luksusravintolan ympäristöön verrattuna enemmän tunnepuolen luksusta, jossa erityisen tärkeää on yhdessä-olo läheisten kanssa:

”Ett se, ett se kutsuu mut syömään on mulle tosi arjen luksusta ja ne ruoat voi olla jotain ihan ravintolataso annoksii, ett sit tavallaan. Ett se ett meene ravintolaan, ni onhan se ympäristö jotenki erilainen, ett sit ehkä laitetaan vähän kivemmat vaatteet ja voi olla, ett sit mä meen sinne mun veljelle ihan normaalivaatteissa. Ett se ruoka on loistavaa ja sit siin on jälleen, ett ne ihmiset tavallaan tekee siit osan siit luksuksest. Mut ett sit voi olla ett välil me käydään leikkimäs autoilla (veljenpoikien kanssa) ja sit taas siel fine dining -ravintolas ei välttämättä tehä sitä. Ett se on hirveen erilaista luksusta. Ett siihen liittyy ehkä enemmän sellast tunnepuolen luksusta tai sellast niinku arjen jakamisen luksusta ku sit taas se, ett mennään ravintolaan.” N3

Mitä tulee itse luksusruokaan kotona, sen suhteen korostuivat erityisesti raaka-aineiden laadukkuus, itse tekeminen ja vaivannäkö sekä ruoan ja viinin muodostama toimiva kokonaisuus. Paremmat tai laadukkaammat raaka-aineet viittasivat usein kalliimpiin ainesosiin, mutta hintaa tärkeämpää oli niiden poikkeavuus suhteessa arkeen. Osa haastateltavista mainitsi luksusruoan raaka-aineina tunnetusti arvostetut sisäfileet tai esimerkiksi äyriäiset ja riistan, joiden saatavuus kauppoista on vähäisempää ja joiden hinta on usein melko korkea. Toisaalta suuri osa katsoi, että luksusruoka voidaan valmistaa halvemmistakin raaka-aineista ja ruoan luksusarvo syntyy ruoan valmistamiseen käytettävästä ajasta ja sen eteen nähdystä vaivasta:

”No, mun mielest se just se, ett se on ite tehtyä, käsityötä, ett just tuli edelleenki se mieleen, ett ei sen välttämättä tarvii olla niinku, se voi olla vaikka haukipullalla tai haukipulla, kalapulla, mut se että, ett se on ite tehty, liemet on ite tehty ja sit se on kauniisti esillä kauniilla astioilla ja on niinku miljööki kaunis.” N5

Yksi haastateltavista koki hienoksi juuri sen, että käytetään luovasti edullisempia raaka-aineita, joita muut eivät välttämättä osaa tai ymmärrä käyttää eikä turvaututa vain yleisesti sovittuihin varmoihin luksusraaka-aineisiin:

”No, on siis esimerkiks, sanotaan vaikka joku, ett kylhän suomalainen on aika hölmö kansa siinäkin, ett ne tuntee periaattees fileet ja paistin. Että tota, ni onhan se niinku sitä kautta ni tulee helposti, melkein lähtee nauraen pois sielt kaupast, ett ku sä ostat jotakin kolmella tai neljällä eurolla kilo. Ett semmonen, mikä on niinku, ett ihmiset ei tajuu niinku käyttää niitä, ett mä, kyl mä tykkään käyttää niinku semmosia, ett esimerkiks mä en muista milloin mä olisin nautan sisäfilettä ostanu, mikä on sit taas, ett

tuntuu, ett se on se ainoa luksus, mitä monet Suomessa tietää, ett se on niinku siihen sidoksissa.” M5

Monen haastateltavan kohdalla vaivannäkö on asia, jonka toivottiin näkyvän ulospäin, jotta ruoan luksusarvo ymmärrettäisiin. Vaivannäkö ilmeni yleensä siinä, että ruoan valmistusprosessin jokainen vaihe oli tehty alusta alkaen itse ja että tarjolla oli useammasta ruokalajista ja niille sopivista juomista muodostuva toimiva kokonaisuus. Vaivannäkö ja autenttisuus liittyivät usein toisiinsa. Yksi usein esille tulleista asioista oli nimittäin raaka-aineomavaraisuus:

”Ett se on semmonen, ett saanhan mä kaupastakin ne, mut on siin jotakin, jotain tosi tyydyttävää vähäsen, ett on kasvattanu sen tomaatin siemenestä ja sit näkee, ett siit tulee niinku ihan oikeesti niit tomaatteja.” N2

Se, että vihannekset olivat itse kasvatettuja, marjat itse poimittuja tai kala tai liha itse pyydettyä, nousikin monen haastateltavan kohdalla arvostetuimmaksi ruoan ominaisuudeksi puhuttaessa kotona nautittavasta luksusruoasta. Arvostus ilmeni sekä yksilöllisten että sosiaalisten tekijöiden kautta:

”...jos sul on itse mummon mökiltä poimittuja villiyrtejä ja sen kans jotain riistaa, jonka sä oot itse ampunu tai sä oot ostanu sen suoraan metsästäjältä, ni se on jo sit sellasta, mis on aika paljon ladattu sellasta tähetkistä pääomaa, mikä kyl on aika kovaa valuuttaa.” M1

Haastatteluissa tuli jatkuvasti esille luksuksen kokonaisvaltaisuus. Pelkkä ruoka ei yksin luonut haastateltaville luksusta, oli raaka-aineena mitä tahansa. Haastateltavat korostivat usein koko prosessia, joka alkoi hyvistä esivalmisteluista, tunnelmallisesta ympäristöstä, joka luotiin siisteydellä, kauniilla kattauksella, hyvällä valaistuksella ja musiikilla, ja joka jatkui nautinnolliseen ja stressittömään ruoanlaittoon ja päättyi viihtyisään yhdessäoloon ruoan äärellä. Yksi haastateltavista, joka piti luksusruoan nauttimisesta erityisesti huippuravintoloissa, katsoi puolestaan, että luksukseen yltäminen kotona onkin hyvin haastavaa juuri kokonaisuuden hallinnan vaikeuden takia:

”Mutta kyl niinku melkeen, lähes luksukseen kyl voi ylittää, mut sitte taas sen ruoan lisäksi siin on niin monta muutakin palasta. On kaikki se musiikki ja valaistus ja se tila ja seura ja koko setti. Ja juomat ja kaikki, miten juomat osuu ruokiin. Ett kyl se niinku aika lähelle luksusta, lähes luksukseen voi parhaimmillaan joku päästä, mut mä sanon, ett se on tosi vaikeeta.” M9

6.3.3 Luksusta ravintoloissa

Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin luksusravintoloista, keskusteluiden painopiste oli paljolti fine dining -tyyppisissä ravintoloissa. Ennen varsinaista luksusravintoloita ja ravintoloiden tarjoamaa luksusruokaa käsittelevää teemaa haastateltavilta oli kyselty erilaisista ravintoloista ja siitä, mitkä ovat heidän suosikkiravintoloitaan ja missä he haaveilivat pääsevänsä käymään. Osa haastateltavista ei osannut nimetä yhtä tai muutamaa suosikkiravintolaa, mutta kuvaillessaan suosikkiravintolan ominaisuuksia heidän vastauksiinsa korostuivat usein ravintolan lämminhenkisyys, rento tunnelma ja panostaminen ruoan laatuun. Ne, jotka pystyivät nimeämään suosikkiravintoloitaan, listasivat useimmiten fine dining -tyylisiä paikkoja. Ravintolat, joissa haastateltavat eivät vielä olleet päässeet käymään, mutta joihin he halusivat päästä, olivat puolestaan kaikilla haastateltavilla taustasta riippumatta fine dining -ravintoloita ja usein sellaisia, jotka ovat saaneet yleistä arvostusta ja jopa Michelin-tähtiä:

”Joo, mä haluaisin ehdottomasti mennä ravintola Gröniin. Se on nyt valittu vuoden ravintolaks ja Suomen parhaaks ravintolaks ja siel on nuori, hyvä tiimi. Mä pääsin maistaa yhden heidän annoksensa tossa Taste of Helsingissä vuosi sitten ja oli tosi kiva idea. Ett ne käyttää paljon villiyrtejä, säilöö, kuivattaa suomalaisii raaka-aineita ja tekee tosi kivalla, uudella tatsilla. Ja rohkeesti, sillee, ett se ruoka on pääosassa ja, se on tosi kiva juttu. Sinne mun täytyy ehdottomasti päästä.” M8

Haastatteluissa keskusteltiin fine dining -ravintoloista luksusravintoloiden yhteydessä ja haastateltavilta kysyttiin myös suoraan, voidaanko nämä asiat heidän mielestään rinnastaa. Kaikki haastateltavat näkivät fine dining -ravintoloiden edustavan omalla tavallaan ravintoloiden luksusta, mutta keskustelu fine dining -ravintoloista luksuksena oli kuitenkin haasteellista siksi, että fine dining -käsitteenä toi monen mieleen negatiivisia asioita ja vanhanaikaisen hienostelun, kuten oli havaittu aiemminkin (Lane 2014, 2–3). Vain yksittäisille legendaarisille ravintoloille klassinen fine dining -tyyli oli sallittua. Aivan kuten joidenkin haastateltavien kanssa luksuksen sijaan oli helpompi puhua ylellisyyksistä, ravintoloiden suhteen oli paikoin helpompaa keskustella huippuravintoloista kuin fine dining -ravintoloista. Haastatteluissa keskusteltiin myös kyseisestä käsitteestä ja siihen liittyvistä merkityksistä. Vaikka fine dining koettiin useimmiten vanhentuneeksi termiksi, se tuntui siitä huolimatta olevan kaikille haastateltaville paras ja käytökelpoisin tapa kuvata hienoa huippuravintolaa, vaikka osassa haastatteluista todettiin, etteivät kaikki tittelin ansaitsevat ravintolat edes halua tulla luokitetuiksi fine dining -

ravintoloiksi juuri siihen liittyvän snobahtavan mielikuvan vuoksi. Haastattelujen perusteella fine diningin voidaan sanoa ilmiönä olevan yhä olemassa, mutta sen sisältö on muuttunut:

”Toi on vaikee. Tai ehkä seki on vähän menettäny, niinku, tai se on muuttanu merkitystään. Se ei oo enää, niinku ennen se oli valkoset pöytäliinat ja, ja ja tietty palvelu ja, se ei ollu myöskään must kovin persoonallist ennen. Ett fine dining on ehkä niinku muuttunu vähän. Mut ett myös aika moni ymmärtää fine diningin sil vanhalla...” M3

Toisena haasteena keskustelussa fine dining -ravintoloista oli se, että fine dining -termille ei ole yhtä selkeää määritelmää. Haastatteluissakin tuli toistuvasti esille määrittelyongelma sen suhteen, mikä lasketaan fine diningiksi. Kyseisen termin kohdalla voitaisiin haastattelujen perusteella puhua luksuksen tapaan uudesta ja vanhasta fine diningista:

”...se tietynlainen panostaminen siihen tekemiseen on ehkä semmonen niinku merkittävä, ett nyhän on paljon, tehään loistavaa ruokaa aika edullisistakin raaka-aineista, mut ett sit sitä on jollain tapaa mietitty niinku pidemmälle. Ett halutaan niinku käyttää kauden tuotteita tai, tai käyttää jotain vähän unohdettuja ruoan valmistuksen menetelmiä tai ett siin on joku oikeesti mietitty pointti. Ni se ehkä tekee sen enemmän ku sit joku semmonen ikään kuin ulkoinen merkki. Tai tota, niin, ett onks siel nyt se valkonen pöytäliina tai, tai se hovi, joka saattelee sut johonkin, kauheen semmosii ehkä niinku vähän old-school-merkkejä hyvästä ravintolasta.” N3

Uuden, muuttuneen fine diningin ohella on siis yhä olemassa perinteinen versio fine diningista, jota vain on tarjolla vähenevissä määrin. Se nähtiin haastatteluissa omana tyyli-ilajinaan, mutta ei välttämättä eksklusiivisena luksuksena. Haastateltavien kuvauksissa perinteisestä fine diningista toistuivat korkea hinta, viimeiseen asti hiottu kokonaisuus, valkoiset pöytäliinat, kiillotetut astiat ja aterimet, henkilökunnan muodollisuus, useista komponenteista koostuvat kauniit ja taiteelliset annokset ja jonkinasteinen dramaattisuus ja ”hienostelun leikkiminen”. Tällaiseen ravintolaan yhdistettiin usein myös snobbailu, ”pönöttäminen”, jäykistely ja vaivautuneisuus sekä alemmuuden tunne, ja jossa tarjottavaa ruokaa kuvailtiin toistuvasti jokseenkin negatiiviseen sävyyn ”piperrysruoaksi”, jolla tarkoitettiin liiankin monista yksityiskohdista ja elementeistä koostuvia pienehköjä annoksia. Niiden koettiin olevan herrojen paikkoja, joissa ”tavalliset” ihmiset tunsivat olonsa helposti vieraaksi:

”Mä aina sanon niitä kuiskauspaikoiksi, ett siel pitää kuiskii. Ett mä en, mä en ite osais olla rennosti semmoses paikkaa ollenkaa rentoutuu.” N4

Uudentyyppisiä luksusravintoloita kuvailtaessa toistuivat perinteisen fine dining -tyylin tapaan huolellisuus ja viimeiseen asti hiottu kokonaisuus sekä ruoan visuaalisuus. Tunnelmaltaan niitä kuvailtiin edeltäjiään rennommiksi ja persoonallisemmiksi paikoiksi, joissa näkyi yrittäjän sielu, joissa palvelu oli lämmintä ja huomioivaa ja joista oli karsittu turhat muodollisuudet pois:

”...niil on sellanen kiva pikku terassi siel, mis paistaa illal aurinko ja viikonloppusin dj soittaa levyjä, ett se on niinku hyvin kaukana siitä, ett mitä ihmiset käsittää fine diningiks. Mut sit ne tyypit tekee hirveel pieteetil semmosii niinku tosi kauniit annoksii ja tosi mietittyi juttui. ... se palvelu on niin lämmintä ja sä saat tilaa terassille ne kaikki ruoat, siel on törkeen hyvät viinit, lapset on tervetulleita. Ni sit tavallaan se kokemus on ihan täydellinen.” M2

Uudet huippuravintolat rikkovat rajoja ja sääntöjä paitsi kuluttajaystävällisemmällä hinnoittelullaan myös muun muassa eri pari -aterimineen ja astioineen sekä liinattomine pöytineen sekä monien muiden tunnelmaan ja tilaan liittyvien seikkojen suhteen:

”Täst hyvä esimerkki on ravintola Noma, joka on valittu kolme kertaa maailman parhaaksi ravintolaksi, mut sil on vaan kaks Michelin-tähte, koska se ympäristö ei miellytä ranskalaista ravintolatarkastajaa.” M8

Vaikka uusia huippuravintoloita pidettiin miljöönsä ja tunnelmansa puolesta hyvin erilaisina perinteisiin verrattuna, ruokaa pidettiin vähintään yhtä laadukkaana. Menujen todettiin muuttuneen selkeämmiksi ja ruoan yksinkertaisemmaksi, minkä koettiin pääsääntöisesti olevan positiivinen asia:

”Ja sit se vähän riippuu, mikä lasketaan fine diningiks. Ett joku Grönin ruoka vois hyvin nähdä, ett se on fine diningia sen perusteella, mitä siin lautasella on, mut sit se ympäristö on sellanen brutal, bistromainen, mis on viinikaappi vessassa ja eri pari veitset ja haarukat, niin, niin ei sitä oikee voi kutsuu sillä nimellä. Mut jos me ajatellaan sitä niinku ruokaa, ni silloin me ollaan siin niinku kaikkein korkeimmas tasossa, ruoanlaiton korkeimmassa tasossa.” M1

Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan sitä, mikä erottaa luksusravintolan jo todella hyvästä ravintolasta, kuvailuissa toistuivat paitsi ruoan ja palvelun korkea taso, ennen kaikkea elämyksellisyys, ravintolan henki ja yllätyksellisyys:

”Täytyy tulla sellanen vau-efekti, joka puhuttelee ihan oikeesti. Hyvä esimerkki oli, mä olin Kööpenhaminassa Studio-nimisessä ravintolassa, jolla on yks Michelin-tähti, ni yks ohjelmanumero oli kesken väliin keitto, pöydäs oli kukkaruukut, tarjoilija otti sen kukan pois siitä, kaato sen liemen siihen lautaselle. Se kukka oli laitettu sillee, ett se keitto oli odottamas siel koko ajan. Sit tuli ett mitä ihmettä, saadaan keskustelua, saadaan leikkisyyttä ja tällasii mielikuvituksellisii juttuja.” M8

Luksusravintoloissa käytiin eri syistä. Osalla käyntiin vaikuttivat ammatilliset motiivit, kun haettiin omaan työhön inspiraatiota tai ravintoloiden arviointi tai siellä muuten syöminen olivat osa työnkuvaa. Silloin kokemus jaettiin kollegoiden kanssa tai ravintolassa käytiin vain yksin. Suurimmalle osalle luksusravintola oli kuitenkin tapa juhlistaa erityispäivää, viettää laatu-aikaa puolison tai läheisten ystävien kanssa tai hakea elämyksiä ja saada nauttia jostain, jota ei itse pysty valmistamaan. Jotkut yhdistivät luksusruokailun johonkin toiseen kulttuurin lajiin, jolloin illasta tuli yhä kokonaisvaltaisempi:

”Yleensä siin on joku takana, teatteri tai jotain muuta samaan aikaan.” M7

Haastateltavien välillä oli selvästi eroja siinä, kuinka usein he kävivät luksusravintoloissa. Luksusravintoloissa käyntimäärien vertailu on kuitenkin hankalaa, sillä luksusravintola käsitteenä oli haastateltavien puheissa hyvin laaja ja hankalasti määriteltävä. Jos puhuttiin hintatasoltaan kaikkein kalleimmista, perinteisistä fine dining -ravintoloista, suurin osa kertoi käyvänsä niissä korkeintaan muutaman kerran vuodessa. Toisaalta puhuttaessa samojen henkilöiden kanssa erikseen luksuksesta he saattoivat kuvailla luksusravintoloina rennompia, uudentyypisiä fine dining -ravintoloita, joissa käytiinkin useammin. Siten vanhaa luksusta kuvastaa sen harvinaisuus, kun taas uudesta luksuksesta voidaan nauttia useamminkin. Osa haastateltavista oli puolestaan töissä luksusravintoloissa ja he näkivät siten luksusta arjessaankin päivittäin, ja jotkut kävivät luksusravintoloissa syömässä jo pelkästään työnsä puolesta viikoittain.

Haastateltavien välillä oli eroa myös siinä, miten paljon luksusravintolakokemuksista kerrottiin ulkopuolisille tai juteltiin muiden kanssa. Etenkin sosiaalisen median käyttöön suhtauduttiin vaihtelevasti. Joillekin se oli työkalu, sillä osana työnkuvaa oli julkaista kokemuksia sosiaalisessa mediassa. Osa taas koki tärkeänä jakaa varsinkin positiivisia asioita muille ja suositella elämyksiä tarjonneita ravintoloita muillekin:

”Must on kauheen kiva sillei, nii, se on tietysti osa mun työtä tai sillee, ett niinku näin, mut must on niinku kiva kertoo sellasist niinku hyvist paikoista ja niinku kertoo sellasii kivoja kokemuksia jotenki. Tässä maailmassa on niin paljon kaikenlaisia ikäviä muita asioita, ni jotenki on kiva sit että ne on jotenki sillee kuitenkin, nii, sillee kuitenkin niinku saavutettavia kuitenkin aika monelle joku paikka.” N2

Toiset puolestaan suhtautuivat sosiaalisen median käyttöön nihkeästi. Siellä ei välttämättä haluttu jakaa itsestä tietoja eikä koettu omien kokemusten edes olevan muita kiinnostavia tai ravintolakokemuksista sosiaalisessa mediassa kertominen saatettiin kokea kerskailevaksi:

”Sit on tietenki semmonen, ett mitä sä haluut viestiä ulospäin. Ett et sä niinku sillon, ku sä käyt neljältä aamuyöllä jossain grillillä, ni et sä siit kerro kenellekään, mut sitte, ku sä käyt hyvissä ravintoloissa, ni sit ihmiset ottaa kuvii paljon ja ruoka-annoksistaan ja tavallaan niinku halua lisätä sen palaseks omaa itseensä sen kokemuksen siit ruoasta, mut ei ne, aika harva niit grilliruokii sinne lähettelee niit kuvia.” M9

Kokemuksista hiljaa oleminen oli jopa arvostettavaa, mikä viittaa uuteen huomiota herättämättömään tapaan erottautua muista (Eckhardt ym. 2015, 807). Tämä saattoi olla jopa osa luksuskokemusta etenkin niille, jotka tavallisesti jo työnsäkin puolesta jakoivat kokemuksiaan muille:

”...joskus luksusta on myös se, ettei tartte jakaa, ett ei jaa. Ehkä se, suurinta luksusta on se, jos pystyy irtautumaan sellasesta hampaat irvessä kilvoittelusta. Jos ei tarviikaan laittaa jokaisesta illallisesta kuvaa sinne someen, ni sekin on yks tapa itse asiassa ilmaista jotain.” M1

Pääsääntöisesti luksusravintolakokemuksista tai muista ruokakulttuurin luksustasoon liittyvistä asioista haluttiin keskustella mieluiten yhdessä sellaisten henkilöiden kanssa, joille ruoka on samanlainen intohimo ja jotka ymmärtävät arvostaa luksusruokaa:

”No, siis kyl mun mielest kaikkien kaa voi keskustella, mut sit, jos sä meet siihen ruokaan syvemmälle, ni kyl sä sit niinku puhut semmosten kans, jotka niinku ymmärtää siit ehkä ruoasta jotain, esimerkiks ruoan ja viinin yhdistämisestä.” M5

6.4 Vastuullisuuden merkitys ruoan luksuskuluttamisessa

6.4.1 Vastuullinen ruoan kuluttaminen

Vastuullisuus on yksi tämän päivänä ruokatrendeistä ja se on alettu nähdä yhä positiivisemmassa valossa. Vastuullisuudella ja luksuksella on monia yhtäläisyyksiä, joita on havaittu aiemmissa tutkimuksissa ja vastuullisuuden on nähty olevan osa uutta luksuksen määritelmää (Wilksa 2011, 204; Hartmann ym. 2016). Tässäkin tutkimuksessa oli havaittavissa vastuullisuuden merkityksen kasvu kuluttajien päätöksenteossa ja heidän kuluttotottumuksissaan. Vastuullisuus nähtiin merkittävässä roolissa puhuttaessa tämän päivänä laatutekijöistä.

Määriteltäessä sitä, mitä vastuullisella ruoan kuluttamisella tarkoitetaan, haastatelussa korostuivat vastuullisuuden osa-alueina erityisesti hävikki, satokausiajattelu, lähiruoka ja pientuottajien suosiminen sekä eläinten hyvinvointi. Kaikista haastatelusta 12 mainitsi ensimmäisten asioiden joukossa hävikin minimoimisen, kun heitä pyydettiin kuvailemaan vastuullisen kuluttamisen käsitettä, ja loput kolme kertoivat välttävänsä hävikin tuottamista mahdollisimman pitkälle. Yksi heistä piti sitä ”sydämen asianaan”, johon hän oli työssäänkin perehtynyt tarkemmin. Hävikki koettiin paitsi ekologisesti myös taloudellisesti käsittämättömäksi ja epäarvostettavaksi asiaksi.

Toisena merkittävänä tekijänä vastuullisuudessa näkyi eläinten hyvinvointi ja sen osalta erityisesti uhanalaisten eläinlajien välttäminen. Huomionarvoista oli, että eettisyyden suhteen korostuivat juuri eläinten oikeudet, kun taas yksikään haastateltavista ei omaaloitteisesti puhunut ruokaa tuottavien ihmisten oikeuksista. Kysyttäessä niitäkin pidettiin toki tärkeinä, mutta toisaalta melko etäisinä asioina. Yksi haastateltavista koki, että ekologisia valintoja on helpompi tehdä, koska niistä on paremmin tietoa saatavilla ja ne tuntuvat konkreettisemmilta ollen siten helpommin ymmärrettävissä, kun taas tuotteiden eettisyyttä on reilua kauppaa lukuun ottamatta usein hankala arvioida. Mielenkiintoista oli, että monet haastateltavat kokivat erilaiset vastuullisuutta ilmentävät sertifikaatit epäluotettaviksi ja teollisuuden markkinointikeinoiksi. He näkivät, että kaikki oikeasti vastuulliset tuotteet eivät välttämättä ole aina sertifioituja, kun taas osa sertifioiduista tuotteista tuo mieleen yritysten viherpesun. Osa koki vastuullisuuden seuraavan automaattisesti, kun valintoja tehtiin alkuperän perusteella. Esimerkiksi kotimaisten tuotteiden, mutta etenkin lähiruoan ja pientuottajien eettisyyteen ja ekologisuuteen luotettiin mahdollisten sertifikaattien puuttumisesta huolimatta. Siten haastateltavat katsoivat usein, että valitsemalla kotimaisia tai lähellä tuotettuja tuotteita tuli samalla valinneeksi vastuullisen vaihtoehdon:

”Nii ja niinku, ett sit mä luotan siihen, tai niinku vaik kahvi, ni mä ostan niinku pienpaahitimoiden kahveja ja sit mä satun tunteen niit niinku kahvilan pitäjii ja pyörittäjii, ni mä tiän, ett ne, se lähtee se ajatus jo sieltä, ett mä tiän, ett tää on niinku aika ekologista, ett mä ostan tätä ja ett on niinku aika hyvät arvot näillä ja sit se ehkä heijastuu niinku ihan kaikkeen semmonen, ett se, ett mul ei tarvi olla välttämät sitä kaikkee tietoo.” M3

Hävikin ja eläinten hyvinvoinnin lisäksi mainittiin yleisimpinä vastuullista kuluttamista määrittävinä asioina hiilijalanjäljen pienentäminen ja satokausiajattelun soveltaminen. Vastaavasti kasvisruoka koettiin lihaa vastuullisemmaksi valinnaksi. Haastateltavien ruoan kuluttamisessa näkyikin selvästi fleksitarismin suosio, mikä ilmeni taustakysymysten yhteydessä, kun haastateltavia pyydettiin kertomaan mahdollisista erityisruokavaliostaan tai viimeaikaisista selvistä muutoksista ruoan kuluttamisessa. Viisi haastateltavaa kertoi vähentäneensä selvästi lihaa ruokavaliossaan ja alkaneensa suosia kasvisruokaa. Kaksi haastateltavista oli puolestaan aiemmin ollut kasvissyöjiä, mutta alkanut viime aikoina syödä myös lihaa suosien kuitenkin edelleen kasvisruokaa ja yksi haastateltavista oli ollut kymmenen vuotta kasvissyöjä, mutta söi kuitenkin kalaa ja esimerkiksi maitotaloustuotteita. Lisäksi yhden haastateltavan ruokavalio oli ollut jo vuosikaudet kasvispainotteinen, mutta hänkään ei kieltäytynyt lihansyönnistä kokonaan. Kuusi haastateltavista oli sekasyöjiä eivätkä he olleet tehneet ruokavaliossaan merkille pantavia muutoksia. Mielenkiintoista on, että sekä niiden fleksaajien, jotka olivat vähentäneet lihansyöntiä ja lisänneet kasvisten osuutta ruokavaliossaan että niiden, jotka aiemmin olleet kasvissyöjiä, mutta sittemmin olivat lisänneet lihan ruokavalionsa, syyt ruokavalion muutokseen olivat yleensä eettisiä:

”...Chef&Sommelierissa oli joku, joku tilaisuus, mä en enää muista, mikä se edes oli, mut mä en ymmärrä, mä en ollu niinku kertonu sinne mun ruokavalioo, mä en ollu ehkä jotenki hoksannu, ett se oli niin intiimi tilaisuus, mä en ollu käyny siel aikasemmin ja tota sit mä meen sinne paikalle ja se tosiaan oli siis pitkä dinneri, mis niinku istutaan pöydissä ja sitten ne tuodaan ne annokset eteen ja sit mä sain jonkun, mitä se nyt oli, joku karitsa jostakin tilalta, jonka nimikin kerrottiin siinä, ni enhän mä nyt voinu jättää sitä syömättä, se ois must, se ois must kaikkein hirveintä, ett sit se eläin olis, tiiätkö, niinku kuollu turhaan, ett sit se vaan menis niinku roskikseen, ni sit mä söin sen ja se olikin tosi hyvää.” N2

Vastuullisuustekijöiden ohella muutokseen vaikuttivat vaihtelevasti terveydelliset ja taloudelliset syyt sekä yhdellä ammatillinen mielenkiinto oppia tuntemaan erityisesti veگانiruokavalio paremmin. Lihan vähentäminen toi joillekin myös paremman omatunnon:

”No, se on aika monisyinen toi, monisyinen juttu, ehkä se lähti sellaisesta, että metsästi enemmän laatua ja toki hyvä liha oli tosi kallista, ja on, mikä on must hyvä juttu, ni sitä harvensi senkin takia. Ja nyt, nyt ehkä tuntuu, ehkä se on sellanen pieni synninpäästö joo myös, mut ei sitä oo jääny kai-paamaan niin paljon kuin mä kuvittelin, ett ois, ois jääny. Ett siit on tullu ehkä sellanen tapa, on löytäny kivoja kasvisruokajuttuja siihen sivuun.”
NI

Haastateltavien vastuullisuuden astetta kuvataan taulukossa 6. Kaikki haastateltavat kokivat toimivansa monien arkisten tekojen kautta vastuullisesti esimerkiksi välttämällä hävikkiä ja turhaa kulutusta, mitä kuvaa taulukossa ”arjen vastuullisuus”. Mitä tulee buycottingiin eli vastuullisesti tuotettujen tuotteiden valitsemiseen ruokaostoksilla, vastuullisuus oli useiden haastateltavien kohdalla satunnaista. Ainoastaan yksi haastateltavista ei oikeastaan koskaan valinnut tuotteita vastuullisuuden perusteella. Vastaavasti vain kolme haastateltavista kertoi valitsevansa pääasiassa vain vastuullisia tuotteita. Heistä kaksi painotti luomua ostopäätöksissään ja yksi pientuottajuutta ja lähiruokaa. Heidät luokiteltiin ostokäyttäytymisensä perusteella sitoutuneiksi vastuullisiin ostoihin, vaikka yksi heistä kertoikin alkaneensa välillä joustaa erityisesti luomun kohdalla, jonka suhteen oli aiemmin ollut ehdottomampi, mikäli luomun saatavuus oli heikko tai tavanomainen tuote vaikutti parempilaatuiselta.

Yhdelletoista haastateltavalle vastuullisten tuotteiden ostaminen oli satunnaista. Heistä kuusi kertoi tekevänsä yksittäisiä vastuullisia ostopäätöksiä vain joissain tuoteryhmissä tai esimerkiksi kokeilunhalusta. Viisi haastateltavaa puolestaan pyrki vastuullisiin ostopäätöksiin säännöllisesti, mutta he eivät olleet siinä yhtä ehdottomia kuin sitoutuneet, sillä heille vastuullisuus oli vain yksi tärkeä valintatekijä muiden joukossa. Vastuullisia tuotteita saatettiin valita tiettyyn käyttötarkoitukseen, esimerkiksi luomusitruunoita valittiin silloin, kun tarkoituksena oli käyttää sitruunan kuoret, mutta muulloin saattoi kelvata tavanomainenkin sitruuna. Vastuullisia ostopäätöksiä estävät tekijät olivat hyvin samanklaisia kuin aiemmissakin tutkimuksissa oli havaittu (Mohr ym. 2001; Uusitalo & Oksanen 2004; Cherrier 2007). Satunnaisesti vastuullisia ostopäätöksiä tekevät arvioivat vastuullisuutta suhteessa hintaan ja laatuun ja ratkaisevaa ostopäätöksen kannalta oli vastuullisten tuotteiden saatavuus kaupassa, jossa he asioivat. Erityisesti arjen ruokaostoissa vaikuttivat tottumukset ja asioinnin nopeus ja mikäli vastuullisten tuotteiden ostaminen ei

ollut tarpeeksi rutiininomaista tai haastateltavalla ei ollut niistä riittävästi tietoa, ne saattoivat jäädä ostamatta.

Taulukko 6 Haastateltavien vastuullisuus

Haastateltava	Vastuullisuuden aste	Erityisruokavalio/ruokavaliossa tapahtuneet muutokset	Esteet vastuullisille ostoille	Vastuullisuus luksuruoassa	Vastuullisuus luksuravintolassa		
M5	Arjen vastuullisuus n = 15	Sekaruokavalio/Ei muutoksia	Ei lisäarvoa, hinta	Ei olennainen	Lisäarvotekijä		
N3		Sekaruokavalio/Ei muutoksia	Hinta Saatavuus Tiedon määrä/ Osaaminen Rutiinit Laatu Hedonismi	Lisäarvotekijä	Lisäarvotekijä		
N4		Sekaruokavalio/Ei muutoksia		Ei olennainen	Lisäarvotekijä		
M4		Sekaruokavalio/Ei muutoksia		Lisäarvotekijä	Keskeinen		
N5		Yksittäiset vastuulliset ostot n = 6		Sekaruokavalio/Fleksaus	Lisäarvotekijä	Epäluottamus todelliseen vastuullisuuteen	
M7				Sekaruokavalio/Ei muutoksia	Ei olennainen	Epäluottamus todelliseen vastuullisuuteen	
E1				Sekaruokavalio/Ei muutoksia	Lisäarvotekijä	Lisäarvotekijä	
M1				Säännöllinen vastuullisten tuotteiden suosiminen n = 5	Sekaruokavalio/Fleksaus	Keskeinen	Keskeinen
N1					Sekaruokavalio/Fleksaus	Keskeinen	Keskeinen
M2					Sekaruokavalio/Fleksaus	Lisäarvotekijä	Keskeinen
M8		Sekaruokavalio/Fleksaus			Lisäarvotekijä	Lisäarvotekijä	
E2		Fleksaus/Ei muutoksia			Lisäarvotekijä	Keskeistä	
N2		Sitoutunut vastuullisiin ostoihin n = 3		Kasvisruokavalio/Fleksaus	Hedonismi Saatavuus	Keskeinen	Keskeinen
M3				Kasvisruokavalio/fleksaus		Keskeinen	Keskeinen
M6				Kasvisruokavalio/Ei muutoksia		Lisäarvotekijä	Lisäarvotekijä

Vastuulliset valinnat toivat laadullisten ominaisuuksien ohella monelle paremman omantunnon. Useat haastateltavat, mukaan lukien yksi vastuullisuuteen sitoutuneista, kertoivat olevansa kuitenkin valmiita joustamaan vastuullisuuden suhteen varsinkin silloin, kun tavanomaisesti tuotetun vaihtoehdon laatu vaikutti paremmalta. Joissakin asioissa hedonismi saattoi ylipäänsä nousta vastuullisuutta tärkeämmäksi tekijäksi:

”...kyl mä huomaan, ett jossain asiois voi ikään ku niinku omatunto antaa periks, ett mä niinku, ett mä niinku haluun syödä jotain niin paljon, ett sit mä niinku ett vaik on kiinnostunu noist asioist, ni se, ett jossain määrin sitä ehkä selittää itselleen kaikennäkösiä jotain juttuja, ett tää ei itse asias oo niin paha, mut tää on tosi paha.” M6

Mielenkiintoista haastateltavien vastuullisuuden asteessa oli sen yhteys ruokavalion eettisyyteen, mikäli ruokavalion eettisyyttä tarkastellaan suhteessa kasvissyöntiin. Ne, jotka tekivät vain yksittäisiä vastuullisia ostopäätöksiä silloin tällöin sekä yksi haastateltavista, joka ei koskaan tehnyt vastuullisia ostopäätöksiä, noudattivat sekaruokavaliota eikä yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta ruokavaliossa ollut tapahtunut juurikaan muutoksia. Yksi heistä kertoi alkaneensa suosia kasviksia ja vähentäneensä lihaa ruokavaliossaan eettisistä syistä. Säännöllisesti vastuullisia ostopäätöksiä tekevät olivat puolestaan kaikki fleksaajia eli he olivat alkaneet vähentää lihansyöntiä ja suosia kasvisruokia. Kaikki vastuullisiin ostopäätöksiin sitoutuneet haastateltavat puolestaan olivat joko aikaisemmin noudattaneet tai noudattivat edelleen kasvisruokavaliota.

Kysyttäessä haastateltavilta tämänhetkisistä heitä inspiroivista ruokatrendeistä 11 heistä mainitsi vastuullisuuden yhtenä tärkeänä trendinä, ja sitä pidettiin yleisesti ottaen pysyväksi jäävänä megatrendinä. Vastuullisuuden osa-alueista mainittiin useimmin kasvien lisääminen ja lihan vähentäminen sekä lähellä tuotettujen raaka-aineiden hyödyntäminen. Lisäksi vallitsevina vastuullisuuteen liittyvinä trendeinä pidettiin hävikin välttämistä ja hävikkiravintoloita, satokausiajattelua ja suomalaisen luonnon tarjoamien raaka-aineiden innovatiivista hyödyntämistä sekä erityisesti itse tekemistä ja aikaa vaativien ruokalajien tarjoamista. Mielenkiintoisesti trendeistä keskusteltaessa toistuivat usein samat asiat, joista oli puhuttu haastateltavien kanssa keskusteltaessa ruoassa arvostettavista asioista.

6.4.2 Vastuullisuus ruoan luksusarvona

Haastateltavat pitivät pääsääntöisesti vastuullisuutta arvostettavana ominaisuutena niin ruoassa itsessään kuin sen kuluttajissakin. Vastuulliset kuluttajat nähtiin ajattelevina ja ihailtavan sitoutuneina arvoihinsa, mutta äärimmäistä vastuullisuutta pidettiin jokseenkin negatiivisena asiana. Totaalivastuullisuus viesti hankalasta elämäntavasta, ja etenkin vastuullisuudesta ”saarnaaminen” koettiin usein ärsyttäväksi ja syyllistäväksi. Sen sijaan maltillista vastuullisuutta pidettiin järkevänä ja hienona toimintatapana, joskin osa haastateltavista koki vastuullisuuden olevan normaali tapa käyttäytyä eikä sitä välttämättä haluttu glorifioida sen enempää. Toisaalta haastateltavat ymmärsivät vastuullisuuteen liittyvän eksklusiivisuuden eli sen, että kaikilla ei ole tarvittavia taloudellisia tai tiedollisia resursseja valita aina vastuullisia tuotteita:

”...niil on ehkä sillee sit moni asia hyvin elämässä, ett sit pystyy ajattelee sellasii asioita. Ett ehkä se on ennemminki sit sitä että, ett ku mä tiedän, ett jos on vaik paljon jotain köyhyyttä tai näin, ni oisko sit kuitenkaa mahdollist ihan hirveesti mieltii noit. Mut emmä tiedä sit, tottakai sit ne jotka,

onhan monet opiskelijatki tosi köyhiä ja sitte silti, ei oo paljon rahaa, ja sit kuitenkin pystyy miettimään sitte. Ni ehkä siis just se, ett onko niinku ittellä elämässä niin paljon resursseja ottaa selvää ja miettiä niitä ja kuitenkin se nyt vaatii varmaan jonkun verran vaivannäköä tai sellasta perehtyneisyyttä.” N2

Vastuullisuus nähtiin myös yhtenä keinona ilmentää halutunlaista elämäntyyliä tai osoittaa statusta, mikä on tullut esille aiemmissakin tutkimuksissa (Haapala & Aavameri 2008, 91; Griskevicius ym. 2010, 393). Sellaiseen suhtauduttiin jossain määrin negatiivisesti, vaikka samalla vastuullisuutta pidettiin joka tapauksessa hyvänä asiana, olivat henkilön motiivit toimia vastuullisesti mitkä tahansa:

”No, musta se on vähän sama ku on hyväntekeväisyyden kanssa. Ett on aivan sama, mitkä ne motiivit on. Vaikka ne ois ne oman kruunun kiillotamiset, vaikka ne ois näitä, ett kattokaa miten hyvä tyyppi mä oon, mä tässä annan rahaa kerjäläisille, ku kaikki näkee. Aivan sama, jos se saa sut toimimaan jotenki paremmin, niin ihan sama, mikä se motiivi on.” N1

Vastuullisuutta pidettiin ruoassa suurimmaksi osaksi lisäarvona. Ainoastaan yksi haastateltava tunnusti, että vastuullisuus ei lisää hänen mielestään ruoan arvostusta tai laatua eikä hän ajattele vastuullisuutta erikseen tehdessään ostoksiaan. Hänelle vastuulliseen toimintaan riittivät satokausiajattelu ja hävikin välttäminen. Se, millaista vastuullisuutta arvostettiin, vaihtelikin sen mukaan, mitä asioita haastateltavat ylipäänsä painottivat vastuullisuudessa, kuinka paljon tietoa heillä asiasta oli, kuinka rutinoituneita he olivat tekemään vastuullisia valintoja sekä kuinka suuri luottamus heillä oli vastuullisuuteen ja vastuullisuudesta kertoviin sertifikaatteihin.

Luksusruoan suhteen vastuullisuuden merkitys koettiin vaihtelevasti, kuten taulukosta 7 ilmenee. Neljä haastateltavaa näki vastuullisuuden olevan keskeinen ja erottamaton osa tämän päivän luksusruokaa:

”...tällä hetkellä mun mielestä korkeimman statuksen ruoka on sellasta, mikä edustaa luomua ja kestäväää kehitystä, ja harvinaisuutta, ja se on tavallaan niinku antiteesi sille kerskakulutukselle, joka oli jossain kohtaa korkeimmassa mahdollisessa statuksessa.” M1

Taulukko 7 Vastuullisuus luksusruoassa

Haas- tatel- tava	Vastuulli- suus luksus- ruoassa	Vastuuttomuus ja luksus	Vastuullisuu- den merkitys luksusravinto- lassa	Vastuullisuuden näkyminen luksusravintoloissa
M5	Ei olen- nainen	Luksus voi olla vastuutonta, esim. uhanalaiset lajit	Lisäarvotekijä	Vastuullisuus myyntivaltti, erottautumiskeino ja pinnalla luksusravintoloissa
N3	Lisäarvo- tekijä	Vanhan luksuksen ominaisuus, jota edelleen olemassa, esim. ankanmaksu	Lisäarvotekijä	Lähirooka ja autenttisuus, hävikin välttäminen
N4	Ei olen- nainen	Vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Lisäarvotekijä	Luomu, hävikin välttäminen
M4	Lisäarvo- tekijä	Vanhan luksuksen ominaisuus, jota edelleen olemassa, esim. ankanmaksu	Keskeinen	Omavaraisuus ja lähirooka, luomu, kestävän kehityksen tuotteet
N5	Lisäarvo- tekijä	Vanhan luksuksen ominaisuus, ei tätä päivää, vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Epäluottamus vastuulli- suuteen	Alkuperien tunteminen
M7	Ei olen- nainen	Vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Epäluottamus vastuulli- suuteen	Pientuottajien suosiminen
M9	Lisäarvo- tekijä	Vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Lisäarvotekijä	Vastuullisuus myyntivalttina
M1	Keskei- nen	Vanhan luksuksen ominaisuus, jota edelleen olemassa, esim. ankanmaksu, vastuuttomuuteen liittyvän virheen korjaaminen voi muuttua positiiviseksi	Keskeinen	Proteiinimäärien pieneneminen, kasvisten lisääntyminen, vastuullisesti tuotetut raaka-aineet
N1	Keskei- nen	Vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Keskeinen	Ennen luomu, nyt lähirooka, luottamus ravintoloitsijan vastuulliseen filosofiaan
M2	Lisäarvo- tekijä	Vastuuttomuuteen liittyvän virheen korjaaminen voi muuttua positiiviseksi	Keskeinen	Luottamus ravintoloitsijan vastuulliseen filosofiaan, vastuullisuudesta ja alkuperästä tullut myyntivaltti
M8	Lisäarvo- tekijä	Vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Lisäarvotekijä	Vastuullisuus myyntivaltti, erottautumiskeino ja pinnalla luksusravintoloissa
M10	Lisäarvo- tekijä		Keskeistä	Vastuullisuus keskeistä luksusravintoloissa
N2	Keskei- nen	Vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Keskeinen	Luottamus ravintoloitsijoiden vastuulliseen filosofiaan ja vastuullisten tuotteiden parempaan laatuun
M3	Keskei- nen		Keskeinen	Vastuullisuus näkyy pieninä valintoina kokonaisuudessa: raaka- aineet, ruokalajit, sisustus, kattaus yms.
M6	Lisäarvo- tekijä	Vastuuttomuus negatiivinen valintatekijä	Lisäarvotekijä	Luottamus ravintoloitsijan vastuulliseen filosofiaan, hävikin välttäminen

Vastuullisuuden koettiin tekevän tuotteista autenttisempia ja ainutlaatuisempia, sillä sen avulla pystyttiin tekemään eroa tehotuotettuihin ja persoonattomiin tavanomaisiin tuotteisiin. Samalla luksuskuluttaminen vastuullisen ruoan kautta koettiin ikään kuin salitummaksi:

”Nii, onks niinku vähän niinku, nykysin brändätään niin paljon kaikkee luomuu ja pientuottajia, ni onks se nykyisin sit ehkä vähän semmost. Niinku jos puhutaan ruoasta. Mut toisaalt sit se on myös niinku ihan hyvä tapa käyttää sitä rahaa vähän enemmän siihen, niinku semmoseen.” M3

Kahdeksan haastateltavista piti vastuullisuutta luksukseen liittyvänä lisäarvona, mutta he eivät välttämättä pitäneet sitä ehdottomana asiana luksuksessa. Suurin osa koki vastuullisuuden olevan osa nykyistä luksusta, mutta luksuksen koettiin ensisijaisesti olevan jotain elämyksellistä, jota ei voinut pilkkoa yhteen ominaisuuteen, mutta jonka osana vastuullisuus saattoi olla. Kahdelle sitoutuneista vastuullisista kuluttajista vastuulliset valinnat olivat niin päivittäisiä asioita, että niiden näkeminen erityisenä luksuksena oli niiden arkisuudesta tai tavallisuudesta johtuen hankalaa eikä vastuullisuus itsessään tuottanut erityisiä elämyksiä. Oli ruoan tavoitteena olla luksusta tai ei, he valitsivat luomua, kun siltä tuntui:

”Mut sit muuten ku ostaa, ni aattelee lähinnä vaan, ett mitä siit tekee, ni ei se mitään sellasii niinku tunteita herätä, ett ah, voin ostaa luomupäärynän.” M6

Myös vastuullisuuden osa-alueiden merkitys vaihteli. Kaksi haastateltavaa kertoi esimerkiksi hävikin välttämisen olevan olennainen osa arkea, mutta juhlassa sen merkitys saattaa jäädä vähäisemmäksi. Vastaavasti taas vastuullisten tuotteiden, etenkin luomun ja lähiruoan, ostaminen saattoi lisääntyä luksushetkiä järjestettäessä, mikäli haastateltava koki ne lisäarvona ja osana luksusta.

Luksustason ravintoloissa vastuullisuuden koettiin olevan tänä päivänä melko näkyvässä osassa. 13 haastateltavaa piti vastuullisuutta joko lisäarvona ravintolalle tai keskeisenä lähtökohtana koko toiminnalle. Vastuullisuus näkyi haastateltavien mielestä erityisesti alkuperien tuntemisena ja eettisyytenä, lähiruokana ja pientuottajien suosimisena, omavaraisuutena, hävikin välttämisenä, luomuna sekä erilaisina pieninä valintoina ravintolan kokonaisuudessa sisustuksesta, kattauksesta ja raaka-aineista lähtien. Ainoastaan kaksi haastateltavista koki, että vaikka he pitivät vastuullisuutta positiivisena asiana, ravintolan todelliseen vastuullisuuteen oli heidän mielestään vaikea luottaa, sillä oli mahdotonta todella tietää, kuinka vastuullisesti ravintola toimii. He kokivat ravintoloiden taloudellisten paineiden olevan niin suuret, että he uskoivat vastuullisuuden olevan asia,

josta tingitään. Heidän kohdallaan vastuullisuus ei myöskään ollut tärkeä tekijä ravintolan valinnassa oli kyse luksusravintolasta tai jonkin muun tyyppisestä ravintolasta:

”No joo, onhan se ihan hyvä, ett ne, jos ne niinku tekis niin, mut pikkasen mä epäilen, että, ett varmaan ne tekee siis, mut ku niilläki on just se tuotavuus pitää olla.” N5

Seitsemän haastateltavista puolestaan koki vastuullisuuden olevan keskeisessä osassa huippuravintoloissa tänä päivänä. Erityisesti tällä hetkellä suosituissa pohjoismaisessa keittiössä vastuullisuutta pidettiin jopa yhtenä peruslähtökohtana, jolloin vastuullisuutta ei edes tarvinnut alleviivata. Vaikka vastuullisuutta ei välttämättä pidetty keskeisimpänä omaan ravintolan valintaan vaikuttavana tekijänä, se koettiin asiaksi, jonka piti olla kunnossa. Useat haastateltavat kertoivat luottavansa joidenkin ravintoloitsijoiden vastuulliseen filosofiaan, jolloin astuessaan ravintolaan sisään saattoi luottaa ravintolan tarjoaman ruoan vastuullisuuteen. Lisäksi luksusta tarjoavien ravintoloiden katsottiin haluavan käyttää parhaita mahdollisia raaka-aineita, joten niiden uskottiin käyttävän ruoan valmistuksessa silloin läheltä hankittuja pientuottajien tuotteita ja luomua:

”... tosi monelle niist on jotenki itsestään selvää se, että ne tietää, mistä ne tulee ja sit, ett ne kans ehkä ajattelee, ett jos se on niinku hyvä se raaka-aine, ni sit se on, niinku just liha, ni sit se on eläny niinku hyvin sen elämän, ett se ehkä sillai kuitenkin jollain lailla, että hyvä eläin, hyvän elämän elänyt eläin tarkoittaa sitä, ett se myös maistuu hyvälle.” N2

”...varsinkin niinku pääkokit, ni ne on just sellasia ett ne haluaa ne jotkut tietyt jutut. Ne haluaa sitä Ahvenanmaan karitsaa ja sit ne haluaa niitä violetteja porkkanoita Tammisaaresta, Tammisalosta, mistä ne nyt tuleekaan ja sit pitää olla villikalaa, että se on eläny niinku vapaana ja se on kalastettu sillä tavalla, ett se ei oo niinku noita jacki-pussitettuja tai viljeltyjä kaloja tai semmosia.” M4

Kuusi haastateltavista piti vastuullisuutta lisäarvona ja ”nice-to-know”-tietona, ja se nähtiin usein ravintolalle hyvänä myyntivalttina ja erottautumiskeinona. Vastuullisuus ei kuitenkaan osoittautunut haastateltaville kynnyskysymykseksi heidän valitessaan luksusta tarjoavaa ravintolaa:

” Siin se jää kyl jotenki selvästi taka-alalle. Ett sit usein se niinku, ett jos on sellanen, ett kerrotaan, ett nämä perunat on sen nimiseltä viljelijältä ja tämän kalan on kalastanu se ja se ja se on tullu niinku täältä, ni se on kiva

kuulla, mut sit jos ei siitä kerrota mitään tällasii, ni sen syö ihan tyytyväisenä vaan, ett miltä se maistuu. Sit se jotenki, ett jos ei se oo rakennettu jotenki niinku osaks sitä ravintolan tarinaa, ni sit sen vaa jotenki skip-paa.” M6

Tärkeämpää kuin vastuullisuus oli kuitenkin useimmiten se, että ravintola ei toiminut vastuuttomasti (vrt. Carrigan & Attalla 2001, 563). Jos ravintola oli toiminut epäeettisesti tavalla tai toisella tai käyttänyt epäeettisiä raaka-aineita, suurin osa haastateltavista kertoi tuolloin jättävänsä mieluummin menemättä kyseiseen ravintolaan ja valitsevansa toisen vaihtoehdon. Toisaalta muutama haastateltavista kertoi tapauksista, joissa ravintolan oli todettu käyttäneen epäeettisiä raaka-aineita, mutta sittemmin korjanneen virheensä ja pahoitelleen julkisesti tapahtunutta. Tällöin ravintola voitti haastateltavien sympatiat puolelleen ja vastuuttomuus kääntyiikin lopulta vastuulliseksi toiminnaksi ja valinnan kannalta positiiviseksi tekijäksi. Vastuuttomien raaka-aineiden, kuten uhanalaisten eläinlajien, käyttö tai raaka-aineiden tuhlaaminen koettiin osaksi vanhaa luksusta ja perinteistä fine diningia. Vaikka suurin osa suhtautui siihen negatiivisesti, osa piti hyväksyttävänä nauttia vastuuttomasta luksusruoasta silloin tällöin, vaikka pitikin vastuullisia tekijöitä tärkeinä:

”Ne on tärkeitä kyllä, mut kyl mä myönnän, ett mun hedonismi ajaa sen ohi. Ett mä syön esimerkiks foie grasta, jos mä oon Ranskassa.” M1

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Luksusruoan ulottuvuudet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiset tekijät määrittävät ruoan luksustasoa tänä päivänä ja kuinka tärkeää vastuullisuus on suhteessa muihin luksusruokaan liitettäviin arvoihin ja sen kuluttamiseen liittyviin motiiveihin. Luksusruokaa tarkasteltiin lähtökohtaisesti Hartmannin ym. (2016) havaitsemien taloudellisuuden, funktionaalisuuden, individuaalisuuden, sosiaalisuuden ja uuteen luksukseen sisällytettyjen vastuullisuuden ja autenttisuuden ulottuvuuksien valossa. Tarkastelua ilmentää taulukko 8, jossa on esitetty luksusruoan ulottuvuudet ja niihin haastattelujen perusteella tänä päivänä liittyvät keskeisimmät tekijät. Luksus on tutkimustulosten perusteella jaettu eri tasoille sen mukaan, millä tavalla erilaisia tekijöitä luksukseen liitettiin haastatteluissa. Kuten muun muassa Danziger (2004, 19–21) on esittänyt, luksus on alkanut tarkoittaa yhä syvällisempiä asioita ja viitata yksittäisten tuoteominaisuuksien sijaan yhä vahvemmin kuluttajan kokemukseen. Tämä ilmiö on nähtävissä myös tässä tutkimuksessa, sillä vaikka ruokakulttuurin luksuksesta puhuttaessa keskustelut alkoivatkin useimmiten melko yleiseltä tasolta klassisista tuotekohtaisista luksusominaisuuksista tai luksusbrändeistä, keskustelun edetessä päästiin luksusta käsittelemään tarkemmin erityisesti ravintolanäkökulmasta sekä edelleen puhumaan siihen liittyvistä syvällisemmistä merkityksistä kunkin haastateltavan henkilökohtaisella tasolla.

Taulukko 8 Luksusruoan ulottuvuudet

	Taloudelliset tekijät	Funktionaaliset tekijät	Individuaaliset tekijät	Sosiaaliset tekijät	Uusi luksus
Tuote-taso	Hinta Hinta/laatu	Ruoan laatu: maku, tuoreus, puhtaus Ainutlaatuisuus	Preferenssit	Trendit	Alkuperä Pientuottajan tuotteet
Ravintola-taso	Hinta/laatu/ odotusarvo	Ruoan laatu: maku, luovuus, viimeistely, visuaalisuus Kokonaisuus	Persoonallisuus	Miljöö Tunnelma Palvelu	Käsityöläisyys Vastuullisuus Autenttisuus
Henkilö-taso	Sijointus	Elämyksellisyys	Nautinto Identiteetti Arvot	Yhdessäolo Status	Aika Vaivannäkö Hyvä omatunto

Aivan kuten Hartmann ym. (2016) olivat omassa tutkimuksessaan todenneet, hinta pitää paikkaansa edelleen luksuksen ulottuvuutena, vaikka sen merkitys on muita tekijöitä vähäisempi ja hyvin pintapuolinen. Korkea hinta koetaan tutkimuksen perusteella usein signaaliksi korkeasta laadusta. Se vaikuttaa kuitenkin olevan pikemminkin muiden luksusarvojen seurausta kuin luksuksen varsinainen määrittäjä. Toisaalta mielenkiintoista on, että tänä päivänä arvostettavimmista ruoista puhuttaessa korostuivat myös edullisuus ja jopa omavaraisuus eikä korkean hinnan aina luotettu automaattisesti takaavan korkea laatua, jota luksus tänäkin päivänä edellyttää. Siten taloudellisista luksusruoan ulottuvuuksista nimellistä hintaa tärkeämpiä ovat tämän tutkimuksen perusteella erityisesti hinta-laatusuhde sekä varsinkin luksusravintoloita määriteltäessä odotusten ja hinta-laatusuhteen välinen vastaavuus. Henkilötasolla luksuksen taloudellinen ulottuvuus ilmenee puolestaan sen näkemisenä sijoituksena. Luksusruoka ja luksusravintoloissa käyminen nähtiin tässä tutkimuksessa jopa asunnon ostoon verrattavana sijoituksena, jolloin luksuskuluttamisessa ei enää ole kyse pelkästään kuluttajan tarpeeksi korkeasta sosioekonomisesta luokasta, vaan pikemminkin hänen tavastaan allokoita taloudelliset resurssinsa.

Funktionaaliseksi tekijöiksi Hartmann ym. (2016) katsoivat käyttöarvon, laadun ja ainutlaatuisuuden. Koska ruoan ydintehtävänä on poistaa nälkä, oli ruoka luksustasoa tai ei, käyttöarvon tai suorituskyvyn merkitys varsinaisena ruoan luksusarvona on tämän tutkimuksen perusteella vähäisempi. Toisaalta useissa haastatteluissa esille tullut negaatio ”piperrysruokaa” kohtaan osoittaa, että luksusruoalta kaivataan selkeyttä ja luksusominaisuuksistaan huolimatta myös nälän poistamista. Käyttöarvoa olennaisempaa luksusruoassa on kuitenkin korkea laatu ja ainutlaatuisuus, jotka tänä päivänä syntyvät paljolti autenttisuudesta ja muista uuteen luksukseen liittyvistä tekijöistä.

Korkea laatu oli keskeistä luksuksen kaikilla eri tasoilla. Sen merkitys konkretisoitui erityisesti tuotetasolla makuna, tuoreutena ja puhtautena. Ravintolatasolla luksusruoan laatu sai puolestaan moniulotteisempia merkityksiä, sillä maun lisäksi siihen liitettiin tekijän luovuus raaka-aineiden käytössä ja ruoan esillepanossa, huolellinen viimeistely ja loppuun asti mietitty kokonaisuus, jossa kaiken piti toimia sujuvasti paitsi logistisesti myös makujen sekä ruokien ja juomien yhteensopivuuden suhteen. Funktionaaliset ominaisuudet eli laatu ja ainutlaatuisuus sekä erityisesti luksusravintoloihin liittyvä toimiva kokonaisuus johtavat luksusruoan uutena merkityksenä ilmenneeseen elämyksellisyyteen ja ainutkertaisiin muistijälkiä jättäviin luksuskokemuksiin, jotka puolestaan henkilötasolla ovat luksuksen ehdottomia edellytyksiä tänä päivänä. Siten tutkimus tukee esimerkiksi Turusen (2015b, 53) havaintoja siitä, että luksuksen määrittelyssä ja sen kokemisessa itse kulutustilanteen merkitys on noussut keskeiseen osaan.

Kun luksusruokaa tarkastellaan individuaalisten tekijöiden suhteen, korostuu tämän tutkimuksen perusteella hedonismi. Haastatteluissa toistui luksuksen tuoman yksilöllisen nautinnon merkitys, joka muodostui erilaisten luksustekijöiden summana sen mukaan, miten ne vastasivat yksilön preferenssejä ja arvoja. Tuotetasolla puhuttaessa luksuksen

määrittelyssä tärkeää olivatkin juuri kuluttajan omat, yksilölliset preferenssit. Vaikka jokin ruokalaji olisi yleisesti arvostettua ja sitä pidettäisiin luksuksena, se ei välttämättä ole yksilölle luksusta, mikäli se ei esimerkiksi maultaan miellytä juuri häntä, ei kuulu hänen ruokavalioonsa tai jos se alkuperältään tai tuotantomenetelmältään on hänen arvojensa vastaista. Ravintolatasolla luksuksessa on tulosten mukaan keskeistä kuluttajan preferenssien ja arvojen lisäksi ravintolan koettu persoonallisuus, mikä vaikuttaa erityisesti kuluttajan haluun kokeilla uusia luksustasolle pyrkiviä ravintoloita. Persoonaton luksus ei tänä päivänä ole mahdollista, sillä luksus ei määriy enää pelkkien ulkoisten tekijöiden, kuten valkoisten pöytäliinojen, kiillotettujen kultaisten aterimien tai harvinaisten ja eksotisten raaka-aineiden kautta. Ravintolan persoonallisuus perustuu usein ravintolarytmiin ja hänen kädenjälkensä näkymiseen ravintolan kokonaisuudessa tai persoonallisuus voi muodostua ravintolaan kytkeytyvästä kiinnostavasta tarinasta, jonka luomisessa keskeisiä ovat uuteen luksukseen liittyvät tekijät. Vaikka persoonallisuus on tässä lähinnä ravintolaan liittyvä ominaisuus, sen kokeminen on yksilöllistä ja se heijastaa tai sen toivotaan heijastavan osaltaan myös yksilön persoonallisuutta (vrt. Kwun & Oh 2002, 9).

Kuluttajan identiteetin merkitys ei haastattelujen perusteella noussut keskeiseksi kulutusmotiiviksi luksuruoan suhteen, mutta tässä tulee huomioida se, että sitä on vaikea selvittää kysymällä haastateltavalta suoraan asiasta, sillä harva miettinee kulutustaan identiteettinsä kautta. Luksuksen yhteys identiteettiin voidaan hahmottaa paremmin tutkimalla henkilöä esimerkiksi foodiena sekä hänen asennoitumisestaan luksuruokaan. Osalle tässä tutkimuksessa haastatelluista foodieista luksuruokailu ja etenkin luksusravintoloissa käynti on tärkeä osa vapaa-aikaa ja elämäntyyliä, jolloin ne osaltaan muodostavat identiteettiä.

Hartmannin ym (2016) tutkimuksessa individuaalisten ulottuvuuksien joukossa ollut materialismi ei tämän tutkimuksen perusteella ole olennainen luksusarvo ruoan kuluttamisessa. Materialistiset tekijät ovat oikeastaan vastakohta tämän päivän vastuullisuustrendille, sillä niihin liittyvät paljolti kulutuksen ylenpalttisuus ja turhuus, jotka eivät ole suotavia tämän päivän ihannekuluttajan, homo generosuksen kannalta. Toisaalta tässä tutkimuksessa moni mainitsi jotkin raaka-aineet, kuten riistan tai äyriäiset lähtökohtana luksukselle varsinkin kotona tapahtuvassa luksuruokailussa, mikä voitaisiin tulkita materialismiksi. Luksusravintoloissa raaka-aineiden, samoin kuin monien ulkoisten materialististen symbolienkin, merkitys jää kuitenkin selvästi muita, etenkin sosiaalisia tekijöitä vähäisemmäksi. Siten voidaan ajatella, että jos materialismi liittyy luksukseen, sen merkitys ulottuu korkeintaan tuotetasolle.

Mitä tulee sosiaalisiin tekijöihin, ajatukset ruokakulttuurin luksuksesta seurailivat haastatteluissa monilta osin yleisiä trendejä. Tällä hetkellä ruokakulttuurissa vallitsevat fleksitarismin ja vastuullisuuden trendit sekä erityisesti ravintolamaailmassa arvostettu pohjoismainen keittiö lähtökohtinaan perinteet, puhtaan luonnon ja sen antimien arvostus

sekä kaikenlainen autenttisuus ja vastuullisuus. Ne näkyvät monilta osin myös luksuruoan määritelmässä jo tuotetasolla mietittäessä yksittäisiä luksuruokia. Vaikka trendit olivat läsnä luksuksen määritelmässä myös ravintoloista puhuttaessa, luksusravintolan kannalta edellä mainittuja tekijöitä tärkeämpinä pidettiin kuitenkin tunnelmaa, miljöötä ja ennen kaikkea lämminhenkistä ja asiantuntevaa palvelua läpi kokemuksen alkaen pöydän varaamisesta ja päättyen ravintolasta poistumiseen.

Henkilötasolla sosiaalisista tekijöistä luksuksen suhteen tärkeintä on tämän tutkimuksen perusteella yhdessäolo ja jopa huomiota herättämätön kuluttaminen näyttävän kulutuksen sijaan (vrt. Eckhardt ym. 2015, 807). Luksuksesta halutaan nauttia useimmiten yhdessä itselle tärkeiden ja läheisten henkilöiden kanssa, jolloin yhdessäolo muodostaa osan luksuksen kokemuksesta. Myös seuralaisten viihtyminen ja nautinto vaikuttavat yksilön omaan luksuskokemukseen. Yksin syödessä luksuksen painopiste on lähinnä vain itse ruoassa ja muussa käytännön toiminnassa, jolloin kokemus jää ohuemmaksi, kun taas yhdessä syödessä mukaan tulee sosiaalinen nautinto ja kokemuksesta tulee sitäkin kautta kokonaisvaltaisempi.

Luksuruoasta ja etenkin luksusravintoloista saaduista kokemuksista halutaan tulosten perusteella puhua lähinnä muiden luksuruokailua harrastavien kanssa, jolloin niitä päästiin analysoimaan syvällisemmin. Sen sijaan sellaisten henkilöiden kanssa, jotka eivät arvostaneet luksuruokaan ”tuhlaamista” tai jotka eivät ymmärtäneet ruokakulttuurista tarpeeksi, asiaa ei koeta järkeväksi puheenaiheeksi tai sen pelätään vaikuttavan kerskailulta. Halua keskustella luksuruoasta ja luksusravintoloista lähinnä muiden asiaan paneutuneiden kanssa ja jonkinlaista pröystäilyn pelkoa voidaan tulkita Eckhardtin ym. (2015, 816) esittämää eliitin fragmentoitumista ilmentävänä tekijänä, jossa eroa ei haluta tehdä niinkään muihin yhteiskuntaluokkiin, vaan ennen kaikkea ”tietämättömiin”. Luksuksesta aidosti nauttivien näkökulmasta luksuruokailu ei näyttäyty negatiiviseksi katsottavana pröystäilynä, vaan hyvän ruoan arvostamisena ja sallittuna tapana käyttää rahansa. Toisaalta tässä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella ruoan ja etenkin luksusravintoloissa käymisen myönnetään kuitenkin toimivan myös statuksen ilmentämisen välineenä ja joillekin ihmisille syyt käydä luksustason ravintoloissa voivat siten aidon ruoasta kiinnostuneisuuden lisäksi tai jopa sen sijaan olla juuri sen näyttävyyden ja siitä saatava yleinen arvostus muiden silmissä.

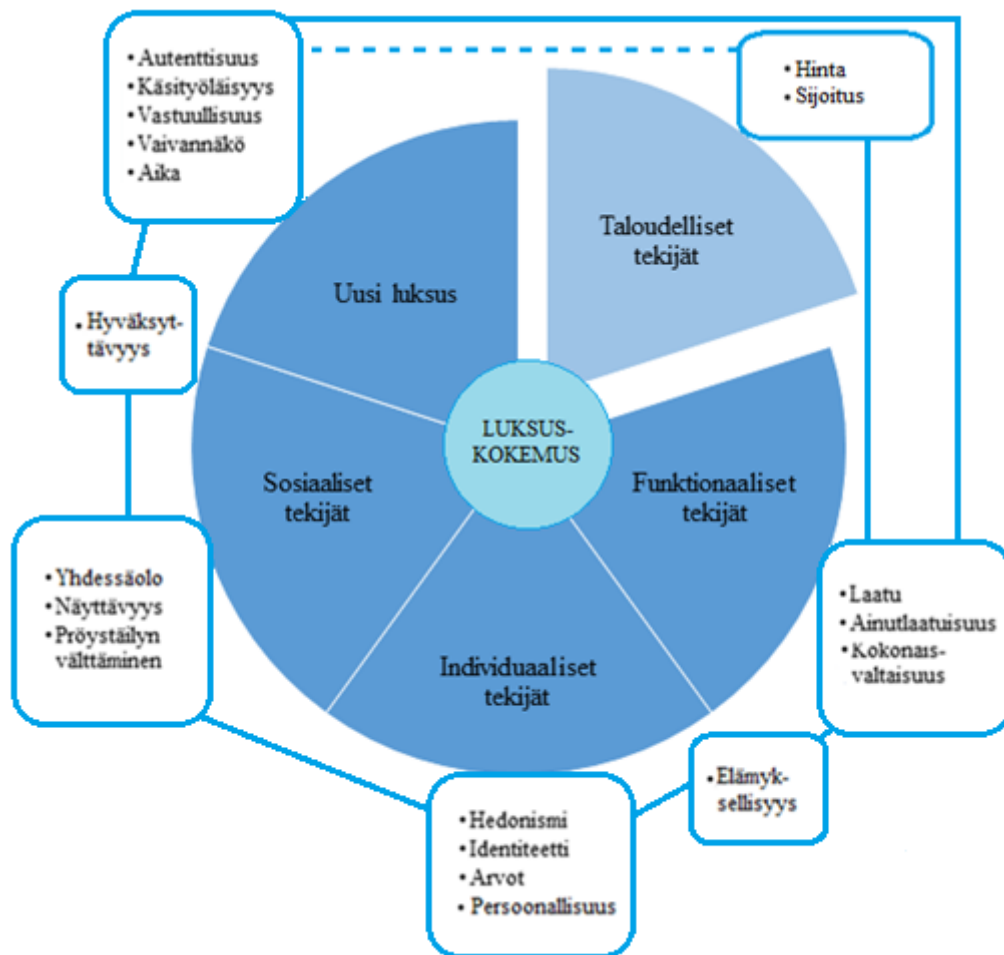
Tämän tutkimuksen perusteella uusi luksus nousee luksuruoassa yhdeksi tärkeimmistä luksuksen ominaisuuksista, mutta sen sisältö on Hartmannin ym. (2016) esittämää laajempi ja sen rooli on keskeinen myös muiden luksuslottuvuuksien muodostamisessa. Haastattelusta toiseen luksuruokaan liitettiin erilaisia uutta luksusta kuvaavia tekijöitä, kuten autenttisuus ja käsityöläisyys, aika ja vaivannäkö sekä vastuullisuus. Vaikka autenttisuuden yhtenä osa-alueena pidetään yleisesti käsityöläisyyttä, luksuruoan kohdalla autenttisuus liittyy tämän tutkimuksen perusteella erityisesti raaka-aineen lähellä sijaitsevaan alkuperään, nostalgiaan ja perinteisiin, pientuottajuuteen sekä ruokailuympäristön

ainutlaatuiseen. Käsityöläisyys autenttisuudesta irrotettuna puolestaan viittaa ensisijaisesti itse tekemisen arvostamiseen, puhuttiin sitten kuluttajan tai häntä isännöivän tai emännöivän henkilön itse valmistamasta tai ravintolassa nautittavasta ruoasta. Luksuruoka ei voi olla puolivalmisteista valmistettua, vaan kaikki tulee tehdä alusta alkaen itse. Mitä enemmän ruoan eteen on nähty ajatuksia ja vaivaa, sitä arvostettavampaa se kokonaisuudessaan on. Näin käsityöläisyyteen liittyy samalla vaivannäkö ja aika, jotka mainittiin toistuvasti keskusteltaessa luksuksesta. Aikaa voidaan pitää tämän päivän kiireisessä 24/7-yhteiskunnassa yhtenä niukimmista ja omalla tavallaan arvostetuimmista resursseista, jolloin luksusta on myös se, että ruoan laittamiseen on pystytty käyttämään aikaa ja että siitä saa nauttia rauhassa ja pitkään. Vastuullisuus puolestaan näyttäytyy luksuruossa osittain osana autenttisuutta tai autenttisuuden sivutuotteena, mutta osittain myös itseisarvona. Uusi luksus ei voi vanhan luksuksen tapaan olla epäeettistä tai epäekologista, mutta erityinen vastuullisuuskaan ei aina ole välttämätöntä.

Luksusta ei ruokakulttuurissa voi tämän tutkimuksen perusteella pilkkoa yhteen tai kahteen ominaisuuteen, vaan se on eri tekijöiden summa. Luksuruokaa voi tehdä ja tarjota monella eri tasolla. Voidaan puhua perinteisestä ja modernista luksuksesta, jotka elävät rinta rinnan. Ravintoloiden suhteen perinteistä luksusta ovat edustaneet haute cuisinen tyylliset fine dining -ravintolat, kun taas modernia luksusta edustavat huippuravintolat karttavat kyseistä määritelmää ja haluavat esittäytyä ennen kaikkea koko kansan luksuksena rentoine ilmapiirineen, huokeampine hintoineen, vaihtelevine miljöineen tinkimättä kuitenkaan ruoan laadusta ja visuaalisuudesta. Modernia luksusta edustavat ravintolat eivät pelkää kyseenalaistaa perinteisen luksuksen normeja voidakseen luoda jotain uutta ja elämyksellistä, mutta toisaalta myös moni perinteistä luksusta edustava huippuravintola on alkanut ottaa vaikutteita samoista asioista.

Luksuksen perimmäinen tarkoitus tänä päivänä onkin yksittäisten luksusominaisuuksien sijaan tuottaa nauttijalleen kokonaisvaltainen luksuskokemus, jonka syntymisessä kaikki edellä käsitellyt tekijät ovat olennaisia ja monin tavoin kytköksissä toisiinsa, mitä ilmentää kuvio 4. Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten valossa autenttisuus, käsityöläisyys ja vastuullisuus ovat tänä päivänä olennaisia erityisesti funktionaalisiin tekijöihin kuuluvien korkean laadun ja ainutlaatuisuuden kokemuksen muodostumisessa. Taloudellisten tekijöiden merkitys ei itse luksuskokemuksen kannalta ole keskeistä ja ne ovat irrallinen, mutta mukana kulkeva osa luksusta. Kalleudestaan huolimatta luksuruoassa hinta ei ole itseisarvo, vaan usein seurausta yleisestä arvostuksesta ja tavoiteltavuudesta sekä korkeasta laadusta. Vaikka monet uuteen luksukseen liittyvät tekijät, kuten omavaraisuus tai aika eivät suoraan johda korkeampaan hintaan, usein monet autenttiset ja vastuulliset tuotteet saattavat olla hinnaltaan tavanomaisia ja massatuotettuja tuotteita arvokkaampia, mitä kuvataan kuviossa katkoviivalla. Korkea laatu ja kokemuksen ainutlaatuisuus puolestaan tyydyttävät yksilön hedonistisia tarpeita ja haluja ja elämyksellisyydel-

lään ne rakentavat osaltaan hänen identiteettiään. Toisaalta ne ovat sidoksissa yksilön arvoihin ja siihen, millaista statusta hän haluaa ilmentää. Individuaaliset tekijät vaikuttavat siihen, miten yksilö kokee erilaiset luksustuotteet tai -palvelut ja siihen, miten hän haluaa luksuskuluttamisensa ilmenevän suhteessa muihin. Autenttisuuden arvostamisen sekä autenttisen ja vastuullisen luksuskuluttamisen kautta kuluttaja voi ilmentää ihanteellista ja yleisesti tänä päivänä hyväksyttyä homo generosusta, jolloin näyttävä kulutus ei ilmene kerskailuna, vaan vastuullisuutena ja pröystäilyä välttävänä. Ruoasta vain ruokaan perehtyneiden kanssa keskustelu ilmentää statuksen merkitystä eronteossa lähinnä vain suhteessa muihin ”tietäviin”. Toisaalta tässäkin tutkimuksessa oli henkilöitä, joita voisi kuvata ennemminkin homo ludenseina, joille oma nautinto ja elämyksellisyys sijoittuvat luksuksen määritelmässä korkeimmalle sijalle oli ruoka vastuullista tai ei.



Kuvio 4 Luksuskokemukseen liittyvät tekijät

7.2 Vastuullisuus osana uutta luksusta

Yhä keskeisemmässä osassa luksuskokemuksen muodostamisessa ovat tämän tutkimuksen perusteella uuteen luksukseen liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat laajasti muihin luksuksen ulottuvuuksiin, erityisesti koettuun laatuun ja elämyksellisyyteen. Aivan kuten Cappelliez ja Johnston (2013, 437–438) ovat esittäneet, autenttisuus osoittautui tärkeäksi osaksi tämän päivän legitiimiä ruokamakua. Vastuullisuus puolestaan on autenttisuuteen keskeisesti liittyvä ominaisuus. Tämä tutkimus tukee havaintoja siitä, että vastuullisuutta ajatellaan kuluttamisessa yhä enemmän ja että vastuullisen kuluttajan mielikuvasta on tullut aiempaa positiivisempi (Wilska 2011, 196–197, 203; Salonen ym. 2015).

Vaikka vastuullisuus osoittautui tässä tutkimuksessa tärkeäksi ja arvostettavaksi ruoan ominaisuudeksi, sen merkitystä ei tule kuitenkaan liikaa korostaa. Vastuullisuuden merkitys luksuksen kannalta vaihtelee sen mukaan, mistä vastuullisuuden osa-alueesta puhutaan ja miten tärkeänä arvona yksilö pitää vastuullisuutta. Vain muutama haastateltava mainitsi spontaanisti vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä puhuessaan arvostettavista ruoista ja luksusarvoa muodostavista tekijöistä, vaikka myöhemmin aiheesta keskusteltaessa niitä pidettiinkin yleisesti tärkeinä luksusarvoon vaikuttavina tekijöinä. Huomionarvoista on myös se, että vastuullisuus painottui ympäristön, eläinten hyvinvoinnin ja oman terveyden kannalta suotuisiin vastuullisuustekijöihin, kun taas sosiaaliset tekijät, kuten tuotanto-olosuhteet ja ihmisoikeudet jäivät vähemmälle huomiolle. Myös Johnston ja Baumann (2010, 206) ovat tehneet samansuuntaisia havaintoja.

Vastuullisuus näyttäytyy tässä tutkimuksessa eräänlaisena megatrendinä, sillä vaikka vastuullisuutta ei sanan konkreettisessa muodossa koettu aina välttämättömäksi tekijäksi kulutusvalinnoissa, se näkyi epäsuorasti monissa elämäntapaan ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvissä asioissa ja niihin vaikuttavissa tekijöissä. Esimerkiksi paljon julkisessa keskustelussa puhuttu hävikin vähentäminen ja satokausiajattelu olivat lähes jokaiselle haastateltavalle tärkeitä kuluttamiseen liittyviä asioita, joihin panostettiin. Samoin fleksitarismin suosio näkyi haastatteluisissa, sillä lähes puolet haastateltavista oli selvästi vähentänyt lihansyöntiä tai oli entuudestaan suosinut ruokavaliossaan kasvisruokaa. Tässä tutkimuksessa vastuullisuus ilmenikin usein ennen kaikkea suurten linjojen kautta, kuten turhan kuluttamisen välttämisenä, ruokavaliomuutoksina ja esimerkiksi epäeettiseksi katsottavien eläinperäisten tuotteiden valitsematta jättämisinä, kun taas vastuullisten tuotteiden ja palvelujen suosiminen ostopäätöksissä oli vähäisempää ja satunnaisempaa.

Tämän tutkimuksen perusteella vastuullisiin ostopäätöksiin vaikuttaa pitkälti hintalaatusuhde, sillä vastuullisia ostopäätöksiä ollaan valmiimpia tekemään silloin, jos vastuullisuus nostaa jollakin tavalla tuotteen aistittavaa laatua tai sen autenttisuutta, jolloin sen korkeampi hinta tuntuu perustellummalta. Esimerkiksi Reilun kaupan tuotteet eivät asian koetusta tärkeydestä huolimatta herättäneet haastateltavissa yhtä suurta kiinnostusta

kuin luomu tai lähiruoka, sillä ne eivät laadultaan juurikaan eronneet tavanomaisista tuotteista eikä vastuullisuuden tuoma lisäarvo tuntunut välttämättä tarpeeksi konkreettiselta tai se ei vaikuttanut tarpeeksi positiivisesti tuotteen hinta-laatusuhteeseen ja koettuun arvoon. Kuten aiemmin oli havaittu, myös tämän tutkimuksen mukaan merkittävimpiä vastuullisten tuotteiden ostamista estäviä tekijöitä ovat korkeampi hinta, rajallinen saatavuus ja tiedon tai osaamisen puute (Uusitalo & Oksanen 2004; Cherrier 2007). Joskus myös hedonismi saattaa nousta valintaa ohjaavana arvona vastuullisuutta korkeammaksi.

Mielenkiintoista on, että jotkin vastuullisuuden osa-alueet näyttävät korostuvan arjessa ja vähenevät merkitykseltään arjen ulkopuolella, erityisesti luksuksessa, kun taas toisten osa-alueiden kohdalla tilanne onkin päinvastainen. Esimerkiksi hävikin minimoiminen vaikuttaa olevan asia, johon keskitytään erityisesti arjessa, mutta joillakin se jää takalalle juhlatilanteissa, jolloin jonkinlainen tuhlaavaisuus koetaankin sallitummaksi, kuten tässä tutkimuksessa nähtiin. Sen sijaan varsinkin moni satunnaisesti vastuullisia tuotteita kuluttava kokee esimerkiksi luomutuotteet tai lähiruoan luksuksena, joka arkikäyttöön tuntuu liian kalliilta, mutta johon juhlatilanteissa ollaan valmiimpia panostamaan.

Vastuullisuuden merkitys luksusarvon muodostajana korostuukin tämän tutkimuksen perusteella erityisesti niiden kohdalla, jotka ovat vastuullisuuden asteeltaan vähintään säännöllisiä vastuullisten tuotteiden ostajia. Niille, joille vastuullisuus ei ole kuluttamisen suhteen tärkeä arvo, sen merkitys ei korostu luksuksessakaan. Sitoutuneille vastuullisille kuluttajille vastuullisuus ruoan kuluttamisessa on itsestäänselvyys, oli ruoka luksusta tai ei, ja sen merkitys ruoan luksusarvona on arkisuudestaan johtuen siten suhteellisesti vähäisempi verrattuna muihin luksusarvoihin. Niille, jotka arvostavat vastuullisuutta ja kokevat vastuullisuuden nostavan tuotteen laatua ja jotka haluaisivat suosia vastuullisia tuotteita nykyistä enemmän, vastuullisuus näyttäytyy tämän tutkimuksen perusteella lisäarvona, jonka avulla tuote tai palvelu on mahdollista nostaa luksustasolle. Etenkin silloin, jos esteenä vastuullisille ostopäätöksille on hinta, vastuullisuuden kokeminen luksusarvona lisääntyy, mikä korostaa vastuullisuuden eksklusiivisuutta.

Ravintoloiden luksustasolla vastuullisuus on tänä päivänä keskeistä, vaikka erityistä ulospäin näkyvää vastuullisuutta tärkeämpää on se, että toiminta ei ole epäeettistä tai epäekologista. Tiettyjen vastuullisuustekijöiden, kuten jäljitettävyyden ja alkuperän eettisyyden, tulee oletusarvoisesti olla kunnossa ja niitä pidetään jo hygientehtävienä eli itsestäänselvyksinä. Vastuullisen ruoan kuluttaminen ravintolassa tekee vastuullisuudesta konkreettisesti helpompaa niille, jotka syystä tai toisesta ovat satunnaisia vastuullisia kuluttajia. Luottamalla ravintolayrittäjän ja tämän konseptin vastuullisuuteen voi vastuun ruoan ekologisuudesta ja eettisyydestä hyvällä omallatunnolla jättää ravintolalle. Vaikka vastuullisuutta ei pidetä välttämättä tärkeimpänä valintakriteerinä luksusravintoloiden suhteen, joissakin tapauksissa vastuullisuus toimii osana ravintolan persoonallisuutta ja tarinaa sekä erottautumiskeinona muista samantasoisista ravintoloista. Vastuullisuus voi

toimia ravintoloidenkin kohdalla arvostettavana kalliina signaalina. Esimerkiksi hävikki-ruoan hyödyntäminen tai vastuullisesti tuotettujen raaka-aineiden hankkiminen vaatii ravintolalta enemmän vaivannäköä ja taloudellisia resursseja, mutta se saa ravintolan näyttämään positiivisena hyväntekijänä. Samalla tällaisessa ravintolassa asiointi voi kuluttajalle toimia keinona tehdä vastuullisesti hyvä valinta ja saada hyvän ruoan ohella hyvää omaatuntoa ja suotuisaa statusta muiden silmissä.

7.3 Luksuskuluttamisen monimuotoisuus ruokakulttuurissa

Luksus tarkoittaa yleisessä merkityksessään kuluttajalle tämän tutkimuksen perusteella ennen kaikkea kontrastia arkeen, mikä voi kuluttajakohtaisesti ilmetä eri tavoin ja eri asteisena. Ruoan kuluttamisen osalta voidaan tarkastella erikseen arkista ja arjen ulkopuolella tapahtuvaa ruoan kuluttamista, joista jälkimmäiseen luksus lukeutuu. Verrattaessa tutkittavien arkista ja arjen ulkopuolista ruoan kuluttamista Warden (1997) ja Mäkelän (2001) esittämiin ruoan valinnan vastakkainasetteluihin nousivat tässä tutkimuksessa esille uutuus ja perinne, terveys ja hemmottelu, taloudellisuus ja tuhlaavaisuus, vaivattomuus ja vaivannäkö sekä vastuullisuus ja itsekeskeisyys keskeisiksi ulottuvuuksiksi, joiden keskellä haastateltavat tekivät valintojaan. Siinä missä arkiruokaa leimasi nopeus ja vaivattomuus, taloudellisuus ja terveellisyys, luksusruoka oli näiden suhteen toisessa ääripäässä.

Luksusruokaan oltiin valmiita taloudellisesti panostamaan selvästi enemmän, vaikka kalliissa luksustason ravintoloissa käyminen nähtiin ennemminkin sijoituksena kuin tuhlaamisena, kuten aiemmin tuli esille. Nautinnon merkitystä luksusruoassa ei voi tarpeeksi korostaa, sillä kun luksuksen perimmäinen tehtävä on tuottaa elämyksiä ja nautintoa, terveellisyydestä ollaan useimmiten valmiita tinkimään. Vaivannäkö tuntui korreloivan selvästi ruoan arvostuksen kanssa, sillä mitä enemmän ruoan suunnittelun, valmistamisen ja tarjoamisen eteen oli nähty vaivaa, sitä korkeammalle ruokaa arvostettiin. Vastuullisuuden ja itsekeskeisyyden vastakkainasettelu ei ollut yhtä selkeä. Kuten aiemmin todettiin, joillekin oma nautinto nousi ylitse muiden tekijöiden oli ruoka vastuullista tai ei, ja juhlassa vastuullisuus saattoi monilta osin jäädä jopa taka-alalle, kun taas osa koki vastuullisuuden nimenomaan lisäävän nautintoa ja elämyksellisyyttä, jolloin sen merkitys saattoi korostua juuri luksuksen kohdalla. Vastaavasti uutuuksien ja perinteiden välillä vallitsi ristiriitaisuuksia. Yhtäältä uutuudet koetaan eksoottisina ja houkuttelevina, mutta perinteet liittyvät autenttisuuteen, joka myös on arvossaan. Parhaiksi ratkaisuiksi tähän paradoksiin osoittautuivatkin uudet ja modernit, mutta perinteitä kunnioittavat ja niitä luovasti soveltavat huipputason ravintolat, jotka arvostettiin tämän päivän ravintolahierarkiassa korkealle.

Luksusruoka on siten jotain, joka on arjesta poikkeavaa, nautinnollista ja elämyksellistä. Se, mistä luksus tarkemmin ottaen muodostuu, on riippuvaista osin yksilöllisistä tekijöistä, mutta monilta osin se on kulttuurisidonnaista. Tällä hetkellä ruokakulttuurissa arvostetaan tämänkin tutkimuksen perusteella kaikkiruokaisuutta, autenttisuutta ja tietynlaista eksoottisuutta sekä kulinaarista osaamista, jotka ovat linjassa aiempien havaintojen kanssa (Cappeliez & Johnston 2013, 437–438). Vaikka kaikkiruokaisuus on arvossaan eikä eniten symbolista eroa tekevä ruoka ole enää välttämättä kallein vaihtoehto, ruokien välillä vallitsee yhä hierarkia. Perinteinen luksus omine ulkoisine luksussymboleineen, elää edelleen omana tyyliisuuntanaan modernin, vaihtoehtoisen luksuksen rinnalla. Pelkästään perinteisessä luksuksessa pysyttelevä toimii kuitenkin osoituksena huonosta mausta tai oikeammin vähäisestä kulinaarisesta osaamisesta tai päivittämättömästä tiedosta, kun taas modernin luksuksen arvostaminen autenttisuuksineen ja vastuullisuuksineen on osoitus kultivoituneesta ja epäitsekkästä ruoan kuluttajasta. Tätä kuvastaa myös ilmiö, jossa ylellisyydestä ei välttämättä haluta enää puhua luksuksena eikä huippuravintoloista fine diningina niihin liittyvien vanhaan luksukseen kytkeytyneiden snobahtavien ja elitististen sävyjen vuoksi. Foodieiden diskurssissa arvostetuimpina ravintoloina näyttäytyvät toistuvasti ”oman rahan paikat”, jotka kuvastavat nykyisiä luksustason ravintoloita, joissa ruoan taso on äärimmäisen korkea, mutta joiden hinnoittelu on perinteisiä luksusravintoloita huokeampi ja jotka ovat valmiita rikkomaan pitkään ruokakulttuurin luksustasoa hallinneen haute cuisinen kirjoittamattomia sääntöjä.

Itse ruoan ja ravintoloiden lisäksi ruoan nauttijoiden joukko on muuttunut ruokakulttuurin luksustasolla. Perinteisesti luksusruoka ja luksusravintolat ovat kuuluneet taloudelliselle ja valtaapitävälle eliitille. Heille on tarjottu eksklusiivista ruokaa, jota ovat määrittäneet muun muassa kallis hinta, harvinaislaatuiset ja eksoottiset raaka-aineet sekä monesta taiteellisesta annoksesta muodostuva menukokonaisuus ja jota on tarjoiltu elitistisessä miljöössä koreine kattauksineen. Aiemmin arvostus ruokakulttuurissa ei ole ollut yhtä paljon sidoksissa niinkään ruokailijan aitoon kiinnostuneisuuteen ja ruokakulttuuriin perehtyneisyyteen kuin siihen, kuinka suuret taloudelliset resurssit hänellä on ollut ja miten vaikutusvaltaisessa asemassa hän on ollut. Kärjistäen voidaan sanoa, että valtaa pitävää rikkasta eliittiä on kohdeltu ruokakulttuurissa kuninkaalliseen tyyliin olivat siihen kuuluvat henkilöt kulinaristeja tai eivät.

Tänä päivänä luksus ei kuitenkaan ole enää pelkästään rikkaan eliitin omaa, josta muut vain haaveilevat. Nykyään ruokakulttuuri on kehittynyt entistä moniulotteisemmaksi ja myös luksustaso on aiempaa monimuotoisempi. Taloudellisen eliitin rinnalla luksusruokaa nauttivat nyt erityisesti foodiet, jotka haluavat tehdä eroa luksusruokailijoina kulinaristisen osaamisensa kautta. Tässäkin tutkimuksessa tuli esille osaamisen ja perehtyneisyyden tärkeys pohdittaessa kulinaristin kriteereitä. Osaamisen ja perehtyneisyyden lisäksi merkittävää on henkilön aito kiinnostuneisuus ruokaa ja ruokakulttuuria kohtaan sekä avoimuus erilaisia ja eritasoisia tyyliisuuntia kohtaan. Tutkimus tukee siten Chanin

ja Goldthorpen (2006, 1–3) esittämää kaikkiruokaisuus-yksiruokaisuusargumenttia, jossa yhteiskuntaluokkien rajat hälvenevät ja yksilön valinnanvapaus sosiaalisen luokkansa ulkopuolella korostuu entisestään hänen muodostaessaan omaa identiteettiään ja elämäntyyliään. Nyt eroa tehdään entistä enemmän kulttuurisen pääoman kautta, ja ruoan suhteen vastakkainasettelu ihmisten välillä perustuu monilta osin nyt ruokakulttuuriseen kaikkiruokaisuuteen yksiruokaisuuden kustannuksella. Todellinen kulinaristi ei käy pelkästään kalliissa ja eksklusiivisissa ravintoloissa, vaan osaa nauttia yhtä lailla edullisemmissakin ja kansanomaisissa paikoissa tarjottavasta ruoasta, mikäli se täyttää tämän päivän arvostetun ruoan ehdot etenkin persoonallisuutensa ja autenttisuutensa suhteen.

Kuka sitten on foodie? Foodieiden määrittely on haastavaa, sillä nykyiset määritelmät ovat hyvin yleisluontoisia ja laajoja. Mitkä ovat foodien tarkemmat kriteerit? Milloin henkilö on tarpeeksi kiinnostunut tai intohimoinen ruoan suhteen voidakseen tulla luokitelluksi foodieksi? Onko lopulta vain olemassa erilaisia ruoan kuluttajia erilaisine ruoan kulutuspreferensseineen, jolloin voitaisiin sanoa, että meissä kaikissa asuu pieni tai iso foodie? Tämän tutkimuksen perusteella foodieismi onkin ilmiönä hyvin moninainen. Tässä tutkimuksessa haastateltavina oli ruokaan intohimoisesti suhtautuvia henkilöitä, joista osalla oli ammatillinen yhteys ruokakulttuuriin ja osalla yhteys muodostui puhtaasti harrastuneisuuden kautta. Vaikka haastateltavat olivat foodieina keskenään hyvin erilaisia ja he tarkastelivat ruokakulttuuria eri näkökulmista, yhteistä heille oli kuitenkin aito intohimo ruokaa kohtaan, ruokakulttuurin seuraaminen ja kulinaarisen osaamisen arvostaminen sekä halu sen kehittämiseen. Kaikilla oli lisäksi hyvin samanlaiset ajattelutavat siitä, mikä ruokakulttuurissa on tällä hetkellä arvostettavaa ja mikä on luksusta.

On muistettava, että nykyisessä, aiempaa monimuotoisemmassa ruokakulttuurissa foodieiden ja taloudellisen eliitin lisäksi luksusruokaa voivat kuluttaa myös muut, kyseisiin kategorioihin lukeutumattomat ihmiset. Luksukseen saatetaan panostaa esimerkiksi erityisinä juhlapäivinä, mutta välttämättä sitä ei edes kaivata muina hetkinä eikä ruoka näydy suuressa roolissa elämässä normaalisti. Ruokakulttuurissa vallitseekin demokratian aikakausi, jossa lähes kaikki on mahdollista lähes kaikille. Koska elintaso on noussut ja tarjonta lisääntynyt ja monimuotoistunut, kalleimmissakin gourmet-ravintoloissa voidaan nähdä ihmisiä eri yhteiskuntaluokista, kuten tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt olivat havainneet, sillä kyse on nykyään yhä enemmän siitä, mihin kuluttajat päättävät käyttää rahansa kuin siitä, onko heillä varaa. Joillekin luksuskuluttaminen luksusravintolassa asioinnin muodossa on vain muihin verrattuna tavallisempaa ja säännöllisempää, jopa jokaviikkoista, jolloin voidaan esittää kysymys, onko se enää silloin luksusta heille.

Siinä missä toiset käyvät luksusravintoloissa vapaa-ajallaan rentoutuakseen ja nauttiakseen kokonaisvaltaisesta aistielämyksestä tai juhlistaakseen merkkipäivää, joillekin luksusravintoloissa käynti on puolestaan osa ammattia, kuten tässä tutkimuksessa haasta-

tellun M8:n kohdalla oli. Hänellä oli selkeä käsitys siitä, minkälaisia ominaisuuksia luksustason ravintoloilta vaaditaan tänä päivänä, mutta hänelle ne esittäytyivät osana työtä eikä hän vapaa-ajallaan ollut välttämättä kovin halukas enää asioimaan niissä, vaikka ruoka muuten oli tärkeässä roolissa hänelle myös vapaa-ajalla. Hänelle luksusta olikin rauhassa läheisten kanssa oleminen, stressitön ja kiireetön ruoanlaitto ja luksustason ruoan nauttiminen kotona. Tässä toistuu siten jälleen luksuksen merkitys kontrastina arkeen, joka on erilaista eri ihmisillä.

Luksus onkin hyvin yksilöllistä. Se, mikä yhdelle on luksusta, voi toiselle olla arkipäivää. On selvästi kuitenkin olemassa yhteiskunnassa laajasti vallitsevat suuntaviivat, joiden mukaan määritetään arvostettavia, legitiimejä ominaisuuksia ja tekijöitä ruokakulttuurissa. Tässä tutkimuksessa toistuivat esimerkiksi Johnstonin ja Baumannin (2010) aiemmin esittämät tekijät, joiden kautta ihmiset tekevät eroa toisiinsa. Ruoassa ja ravintoloissa ylistetään nyt erityisesti laatua, persoonallisuutta, autenttisuutta, käsityöläisyyttä, vastuullisuutta, luovuutta ja nautinnollisuutta, jotka heijastuvat edelleen nauttijansa identiteettiin ja statukseen, ja paikkansa kulinaristina voi siten saavuttaa näitä arvostamalla.

7.4 Liikkeenjohdolliset implikaatiot ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimus on osoittanut, että vastuullisuuden merkitys ruokakulttuurissa tulee ottaa yhä vakavammin paitsi tieteellisessä tutkimuksessa myös käytännön liiketoiminnassa. Vaikka vastuullisuus ei kaikille toimi luksusarvona, se on yleensä lisäarvo, joka nostaa tuotteen arvostusta paitsi kuluttajan omissa myös muiden silmissä. Samalla se on yhteiskunnan ja ympäristön kannalta suotuista asia. Tässä tutkimuksessa on tarkennettu luksusruoan parissa toimivien kuluttajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä vastuullisuuden arvosta ja merkityksestä ruokakulttuurissa, mikä hyödyttää paitsi niitä tahoja, jotka pyrkivät edistämään vastuullista kuluttamista yhteiskunnassa, myös niitä, jotka haluavat tuottaa luksusta.

Merkittävä havainto vastuullisuutta markkinoivien tahojen kannalta on kuluttajien nuiva suhtautuminen erilaisiin sertifikaatteihin. Vaikka ne auttavat tunnistamaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita, niihin kohdistuva luottamus on hataraa etenkin ulkomailta tuotujen tuotteiden kohdalla. Mielenkiintoista on myös se, miten vastuullisuuden eri osa-alueiden arvostus näyttää eroavan toisistaan. Tässä tutkimuksessa foodieiden vastuullisuudessa painottuivat selvästi ekologiset asiat, eläinten hyvinvointi sekä sellaiset vastuullisuustekijät, joiden nähtiin olevan oman terveyden kannalta suotuisia. Sen sijaan sosiaaliset tekijät jäivät vähäisemmälle huomiolle. Vaikka kysyttäessä ne koettiin tärkeiksi ja kannatettaviksi asioiksi, niiden ei todettu olevan merkityksellisiä omissa valinnoissa eivätkä ne etenkin luksuksessa olleet keskeisiä. Siten varsinkin sosiaalista vastuullisuutta edistävillä tahoilla onkin haastetta siinä, miten ne vakuuttavat kuluttajat paitsi sosiaalisiin näkökohtiin painottuvien eettisten tuotteiden vastuullisuudesta myös niiden laadusta.

Pelkkä hyvä omatunto ei riitä hedonistiselle kuluttajalle, vaan tuotteen pitää tuottaa nautintoa ja elämyksiä siinä missä tavanomaisenkin vastineen.

Jos tutkimuksen hyötyjä mietitään niiden näkökulmasta, jotka pyrkivät tuottamaan kuluttajille luksusta etenkin ruoan kuluttamisessa, tämä tutkimus on selventänyt erilaisten tekijöiden konkreettista sisältöä, mihin tulee panostaa. On esimerkiksi tehty havaintoja siitä, millaisia merkityksiä korkea laatu saa tänä päivänä ruokakulttuurissa ja millä tavalla se on sidoksissa autenttisuuteen ja vastuullisuuteen. Tutkimus hyödyttää erityisesti hui-pulle tähyäviä ravintoloita. Suurimmat haasteet voidaan nähdä tutkimuksen perusteella olevan isoilla yrityksillä, jotka haluavat tarjota luksustason tuotteita kuluttajille. Esimerkiksi suuren elintarvikeyrityksen on vaikeaa vakuuttavasti markkinoida tuotteitaan autenttisine ja vastuullisine, koska tämän tutkimuksen perusteella luksus mielletään useimmiten juuri pientuottajien luomukseksi. Usein kuluttajat näkevätkin varmimpana vaihtoehtona valita pienen tuottajan tuote, jolloin tuote saa kasvot ja taakseen jonkun henkilön, joka on vastuussa yrityksen toiminnasta ja sen vastuullisuudesta. Toisaalta suuret suomalaiset yritykset voivat hyödyntää autenttisuutta ja siihen liittyvää vastuullisuutta erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissaan. Ulkomailla suuretkin suomalaiset yritykset ovat suhteellisesti pieniä toimijoita ja suomalaisuus voidaan nähdä arvokkaana eksoottisena, mutta samalla autenttisena ja vastuullisena ominaisuutena.

Tämän tutkimuksen yleistettävyyttä pohdittaessa on kuitenkin syytä muistaa, että tutkimus tehtiin vain pienestä harkinnanvaraisesti valitusta näytteestä, joka rajoittui suhteellisesti pienelle maantieteelliselle alueelle. Tehtyjä tulkintoja ja johtopäätöksiä ei siten voida suoraan yleistää, mutta ne voivat olla suuntaa antavia. Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena olisikin tehdä vastaava haastattelututkimus eri haastateltavilla ja toteuttaa se esimerkiksi Turun tai Tampereen kontekstissa, joissa kuluttajille on Helsingin tapaan tarjolla laaja valikoima erilaisia ja eri taseisia ravintoloita. Tällöin saataisiin laajempi näkemys suomalaisen ruokakulttuurin ja erityisesti suomalaisten ravintoloiden luksustasosta.

Ruokakulttuurin luksustasoa voitaisiin jatkossa tutkia yksilöhaastattelujen sijaan eri menetelmillä, esimerkiksi konkreettisesti havainnoimalla ihmisten käyttäytymistä luksusravintoloissa ja haastatteleamalla heitä heti kokemuksen jälkeen tai seuraamalla luksusravintoloista ja luksusruoasta käytävää julkista keskustelua. Diskurssia ruokakulttuurin luksustasosta voisi tarkkailla joko sosiaalisessa mediassa, jossa voi anonyymimmin ilmaista näkemyksiä luksuksesta ja sen merkityksistä tai esimerkiksi ruoka-aiheisten painettujen tai sähköisten artikkeleiden kautta. Olisi mielenkiintoista saada tietää, millä tavalla tässä tutkimuksessa keskeisiksi nousseet eri ulottuvuudet erilaisine sisältöineen ja etenkin vastuullisuus tulevat esille sekä tuleeko erilaisessa tutkimusympäristössä esille luksusruokailuun liittyvää identiteetin rakentamista, materialismia, statushakuisuutta tai kerskailua, jotka tässä tutkimuksessa jäivät taka-alalle. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miten ne kuluttajat, jotka eivät syystä tai toisesta käy luksusravintoloissa, suhtautuvat niihin,

jotka käyvät siellä säännöllisesti sekä erityisesti niihin, jotka identifioituvat selvästi ja näkyvästi foodieiksi.

Lisäksi tutkimus voitaisiin toteuttaa myöhemmin uudelleen ja selvittää, millaisia merkityksiä luksusruoka saa esimerkiksi 10–20 vuoden päästä, jolloin trendit ovat muuttuneet. Nähtäväksi jää, millaisia merkityksiä ajassa ja paikassa elävä luksus saa ruokakulttuurissamme ajan myötä. Onko autenttisuus tulevaisuudessa yhtä suuressa osassa luksusta kuin tänä päivänä ja miltä se silloin näyttää? Onko vastuullisuus puolestaan eri muodoissaan mahdollisesti muuttunut silloin jo täysin osaksi niin arkista kuin arjen ulkopuolista-kin kuluttamista vai onko se edelleen pääosin satunnaista ja toimii lähinnä lisäarvoa tuovana osana luksusta? Toisaalta jos väite siitä, että tämän päivän ruokailutottumuksemme ovat eilispäivän luksusta pitää paikkansa (Hayden 2003, 458–459), vastuullisella ruoalla voisi uskoa olevan lupaavat tulevaisuuden näkymät.

8 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ruokakulttuurin luksustasoa ja vastuullisuuden merkitystä siinä. Näitä asioita ei aiemmissa tutkimuksissa ole juurikaan tarkasteltu yhtäaikaista ja niitä on usein pidetty toisistaan melko etäisinä, mutta tänä päivänä niissä voidaan nähdä monia yhdistäviä tekijöitä. Sen lisäksi, että tarkastelussa olivat erilaiset luksusta määrittävät tekijät ruokakulttuurissa, haluttiin myös tutkia, millaisessa osassa luksus ja vastuullisuus ovat foodieiden elämässä ja ruokakulttuurissa. Luksuksen ilmiötä lähestyttiin erityisesti ravintolanäkökulmasta, mutta sen rinnalla sitä tarkasteltiin myös osana kokona tapahtuvaa ruoan kuluttamista. Tavoitteena oli selvittää, miten erityisesti luksusruokaa kuluttavat ja sitä valmistavat foodiet ja muut ruokakulttuurin asiantuntijat määrittävät luksuksen Suomen ruokakulttuurissa, mitä se heille merkitsee ja miten tärkeinä luksuksen ulottuvuuksina he pitävät vastuullisuutta ja sen eri osa-alueita.

Empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusta varten tehtiin 15 teemahaastattelua. Haastateltaviksi valittiin luksusruokaa kuluttavia ja valmistavia ruokakulttuurin asiantuntijoita, joista osan tiedettiin etukäteen olevan myös foodieita. Aiemmat kuluttajille tehdyt tutkimukset ovat olleet useimmiten kvantitatiivisia ja niissä kohderyhmään on otettu mukaan kuluttajia, joiden elämässä luksus ei välttämättä ole ollut kovin merkittävässä osassa. Jos ruoan luksuskuluttamista halutaan ymmärtää syvällisemmin, tulee perehtyä erityisesti niiden näkemyksiin, joilla on läheisempi suhde tutkittavaan ilmiöön eli luksusruokaan. Tällä tutkimuksella pyrittiinkin paikkaamaan tätä tutkimusaukkoa.

Haastatteluaineiston analysointimenetelmäksi valittiin temaattinen sisällönanalyysi, jossa aineistoa tarkasteltiin erilaisten teemojen kautta. Luksusruoan ulottuvuuksien analysoinnissa hyödynnettiin Hartmannin ym. (2016) tutkimusta, jossa he havaitsivat seitsemän elementtiä tai arvoa, jotka määrittivät luksusruoan käsitettä ja joista tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavin tekijä oli vastuullisuus.

Tulosten perusteella luksuksesta voidaan tämän päivän ruokakulttuurissa puhua hyvin monimuotoisena ilmiönä. Aiemmissa tutkimuksissa on tehty havaintoja yleisesti luksuksen demokratisoitumisesta, mikä on havaittavissa myös ruokakulttuurissa. Se, mikä aiemmin on ollut luksusruokaa, on elintason nousun ja yhteiskunnan kehittymisen myötä nykyään yhä useamman saatavilla. Sen johdosta mielikuvat luksusruoasta ovatkin muuttumassa ja siihen on alettu liittää yhä syvällisempiä ja abstraktimpia merkityksiä. Tämä ilmiö tuli esille tässäkin tutkimuksessa. Ruokakulttuurin luksustasoa voidaan tarkastella konkreettisesta näkökulmasta tuotekohtaisesti, jolloin puhutaan tuoteominaisuuksista, joita pidetään luksuksen kannalta keskeisinä. Ravintolatasolla tarkasteltaessa luksus saa puolestaan edellistä laajempia ja myös abstraktimpia merkityksiä. Henkilötasolla luksuk-

seen liittyy selvästi syvällisempiä merkityksiä, ja silloin viitataan pelkän tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sijaan ennen kaikkea siihen, mitä luksus merkitsee yksilölle ja mitä se kertoo nauttijastaan.

Vaikka edelleen voidaan tunnistaa luksukseen liittyviä tuoteominaisuuksia, yhä olenaisempaa on erilaisista tekijöistä muodostuva kokonaisuus ja siitä seuraava elämäkellisyys. Elintason nousu on selvästi vaikuttanut siihen, että hinnan merkitys luksusarvona on vähäisempi ja myös edullinen voi tänä päivänä olla luksusta, mikäli muut tekijät mahdollistavat sen. Vastaavasti korkea laatu ei enää välttämättä tarkoita pelkästään korkeampaa suorituskykyä, vaan tänä päivänä luksusruokaa määrittävät laatutekijät perustuvat pitkälti Hartmannin ym. (2016) nimeämään autenttisuudesta ja vastuullisuudesta muodostuvaan uuteen luksukseen.

Keskeisiä tekijöitä luksuksen määrittelyssä ovat individuaaliset tekijät. Yksilön arvot ja preferenssit määrittävät pitkälti sen, mitä juuri hän pitää tärkeänä luksuksessa ja mitä hän haluaa luksuskuluttamisellaan viestiä. Tämä näkyi myös vastuullisuuden merkityksessä. Ne, joille vastuullisuus oli jokapäiväistä ja merkittävä tekijä kulutusvalinnoissa, saattoivat pitää sitä itsestäänselvänä osana ruokaa eikä se siten näyttäytynyt varsinaisena luksusarvona, sillä sen kautta ei välttämättä tehty eroa tavanomaiseen. Niille, joille vastuullisuus oli vähemmän merkittävä valintatekijä, sen merkitys ei korostunut myöskään luksuksessa. Ne puolestaan, jotka positiivisista asenteistaan huolimatta tekivät vastuullisia ostopäätöksiä syystä tai toisesta vain satunnaisesti tai vain yksittäisissä tuoteryhmissä sekä ne, jotka säännöllisesti valitsivat vastuullisin perustein, mutta olivat halukkaita lisäämään vastuullista kuluttamista, näkivät usein vastuullisuuden selvänä lisäarvona ja myös luksusarvona.

Tutkimuksessa havaittiin eroja eri vastuullisuuden osa-alueiden arvostamisen ja merkitysten suhteen. Jotkut vastuulliset teot ovat osa kuluttajien arkea, kun taas jotkin osa-alueet korostuvat silloin, kun ruokaan halutaan panostaa enemmän tai halutaan vaihtelua. Luksusruoasta ja luksusravintoloista puhuttaessa vastuullisuuden osa-alueista korostuivat erityisesti ekologisuus ja eläinten hyvinvointi, joita edustivat erityisesti luomu, lähiruoka, pientuottajien tuotteet ja kasvisruokavalio. Arvostusta lisäsi positiivinen vaikutus kuluttajan terveyteen. Kaikilla näillä osa-alueilla vastuullisen valinnan vaikutus koettiin konkreettiseksi tai se vaikutti jotenkin tuotteen aistittavaan laatuun. Vaikka vastuullisuutta pidetäänkin yleisesti tuotteessa lisäarvona, se ei kuitenkaan yksistään riitä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että laatutietoisuus ja hedonismi ajavat vastuullisuuden periaatteen ohi monilla erityisesti satunnaisemmilla vastuullisilla kuluttajilla. Vastuulliselta tuotteelta ja palvelulta vaaditaan muutakin kuin pelkkä tae hyvästä omastatunnosta. Sen tulee vähintään yhtä lailla hemmotella kuluttajan aisteja kuin tavanomaisen kilpailevan vastineen.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että vastuullisuuden megatrendi on alkanut vaikuttaa myös ruokakulttuurissa ja että vastuullisesta ruoasta on alkanut tulla yhä

legitiimimpää ja tavoitellumpaa, vaikka se ei kaikissa tapauksissa tarkoittaisikaan luksusta. Etenkin vastuuton toiminta koetaan pääsääntöisesti hyvin kielteiseksi valintatekijäksi niin tuotetasolla kuin ravintolatasolla, mikä on johtanut siihen, että vastuullisuus on tänä päivänä jo yksi liiketoiminnan lähtökohdista. Vastuullisuus voi kuitenkin olla paljon suuremmassakin roolissa ja toimia hyvänä erottautumiskeinona. Se voidaan nähdä yritysten persoonallisuutta positiivisella tavalla ilmentävänä kalliina signaalina. Ihmiset arvostavat vastuullisuutta, vaikka eivät aina valitsisikaan sen perusteella.

Vastuullisuuden voidaan nähdä liittyvän lähes erottamattomasti autenttisuuteen, jota kaikki haastateltavat arvostivat suuresti ja jota pidettiin selvänä ja ehdottomana luksusruoan ulottuvuutena tänä päivänä. Autenttisuus ja vastuullisuus osana sitä antavat luksukselle tarinan ja tekevät siitä mielenkiintoisen ja siten ainutlaatuisen, mutta myös yleisesti hyväksyttävän. Luksus on jotakin arjesta poikkeavaa ja parempaa, jonka tehtävänä on tuottaa nautintoa ja elämyksiä. Tämä ei tapahdu enää niinkään materialistisin keinoin, vaan esimerkiksi ajasta, käsityöläisyydestä ja vaivannäöstä on vastuullisuuden ja autenttisuuden ohella tullut merkittävimpiä keinoja tuottaa ainutlaatuinen luksuskokemus myös ruokakulttuurissa. Luksusruoan käsite nousee siten tuoteominaisuuksia korkeammalle samalla tavalla kuin kuluttamisessa yleensäkin on siirrytty tuotekeskeisyydestä mielikuviin ja edelleen elämäntyyleihin ja yksilöhakuisuuteen.

Samalla tämän päivän moderni luksus on sallitumpaa eikä siihen liity enää entisenlainen kerskailu. Tyylikkäämpää ja arvostetumpaa onkin tämän tutkimuksen perusteella olla herättämättä liikaa huomiota ja tuoda hyvää ja vastuullista makua esille oman esimerkin kautta. Eroa ei tehdä niinkään taloudellisiin resursseihin ja yhteiskunnalliseen asemaan perustuvien sosiaaliluokkien välillä, vaan erottautuminen tapahtuu intohimon, tietotason ja perehtyneisyyden perusteella. Osaamista ja kultivoituneisuutta tuodaan esille lähinnä muiden kaltaisten seurassa, jolloin voidaan edelleen kultivoitua ruoan kuluttajina. Todelliseen ruokakulttuuriseen eliittiin kuuluvat tänä päivänä ne, joilla on aitoa intohimoa ruokakulttuuria kohtaan, laaja asiantuntemus ja halua kehittää omaa makuaan ja osaamistaan yhä laaja-alaisemmiksi.

LÄHTEET

- Ahlqvist, Kirsi – Ylitalo, Marko (2009) *Kotitalouksien kulutus 1985–2006*. Tilastokeskus, Helsinki.
- Ala-Risku, Päivi (2016) Kokeilitko näitä 2000-luvun ruokatrendejä? Professori kertoo, miksi kasvisruoka on tullut jäädäkseen. *Helsingin Sanomat* 31.10.2016. <<http://www.hs.fi/ruoka/art-2000002928021.html>>, haettu 2.3.2017.
- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Ambrozas, Diana (2003) *Serious feast: Vancouver foodies in globalized consumer society*. Ph.D. dissertation. School of Communication, Simon Fraser University, Burnaby.
- Anderson, Eugene (2005) *Everyone eats: Understanding food and culture*. New York University Press, New York & London.
- Aro, Riikka – Wilska, Terhi-Anna (2014) Standard of living, consumption norms, and perceived necessities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 34 (9/10), 710–728.
- Bennett, Tony – Savage, Mike – Silva, Elizabeth – Warde, Alan – Gayo-Cal, Modesto – Wright, David (2009) *Culture, class, distinction*. Routledge, New York.
- Berry, Christopher J. (1994) *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Beverland, Michael (2005) Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, Vol. 42 (5), 1003–1029.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press, Cambridge.
- Bourdieu, Pierre (1986) The forms of capital. Teoksessa: *Handbook of theory and research for the sociology of education*, toim. John Richardson, 241–258. Greenwood Press, New York.

- Brien, Donna (2008) Why foodies thrive in the country: Mapping the influence and significance of the rural and regional Chef. *Journal of media and culture*, Vol. 11 (5). <<http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/83>>, haettu 9.5.2017.
- Cairns, Kate – Johnston, Josée – Baumann, Shyon (2010). Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. *Gender and Society*, Vol. 24 (5), 591–615.
- Cappeliez, Sarah – Johnston, Josée (2013) From meat and potatoes to ‘real-deal’ rotis: Exploring everyday culinary cosmopolitanism. *Poetics*, Vol. 41 (5), 433–455.
- Carrero, Isabel – Redondo, Raquel – Fabra, Maria Eugenia (2016) Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40 (6), 643–651.
- Carrigan, Marylyn – Attalla, Ahmad (2001) The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (7), 560–577.
- Chan, Tak Wing – Goldthorpe, John (2007) Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, Vol. 23 (1), 1–19.
- Cherrier, H el ene (2007) Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 (5), 321–335.
- Danziger, Pamela (2004) *Let them eat cake marketing luxury to the masses – as well as the classes*. Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- D’Astous, Alain – Legendre, Am elie (2009) Une  tude exploratoire de quelques ant ecedents de la consommation socialement responsable (CSR). *Revue Fran aise du Marketing*, 2009 (223), 39–51.
- Eckhardt, Giana – Belk, Russell – Wilson, Jonathan (2015) The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 (7–8), 807–826.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fieldhouse, Paul (1988) *Food & nutrition: Customs & culture*. Croom Helm, London.

- Filimonou, Viachaslau – Krivcova, Marija (2017) Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 143, 516–527.
- Freestone, Oliver – McGoldrick, Peter (2008) Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, Vol. 79 (4), 445–467.
- Gabriel, Yiannis – Lang, Tim (2015) *The unmanageable consumer: 20th anniversary edition*. Sage Publications, London.
- Griskevicius, Vladas – Tybur, Joshua – Bergh, Bram, van den (2010) Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 (3), 392–404.
- Gronow, Jukka (1998a) Caviar with champagne good life and common luxury in Stalin's Soviet Union. *Suomen Antropologi*, Vol. 23 (4), 29–40.
- Gronow, Jukka (1998b) Maku muovaa kaupunkia. Lounasruokaa Helsingissä 60-luvulta nykypäivään. Teoksessa: *Aistien kaupunki*, toim. Liisa Knuuti, 23–34. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.
- Grön (2017) About us. <<https://www.restaurantgron.com/about/>>, haettu 17.3.2017.
- Guest, Greg – Macqueen, Kathleen – Namey, Emily (2012) *Applied thematic analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Gupta, Shruti – Odgen, Denise (2006) The attitude-behavior gap in environmental consumerism. *APUBEF Proceedings*, Fall 2006, 199–206.
- Haanpää, Leena (2009) Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusaseteissa. Teoksessa: *Kulutuksen liikkeet - Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*, toim. Minna Lammi – Mari Niva – Johanna Varjonen, 66–82. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Haapala, Jaana – Aavameri, Leena (2008) *Omatuntotalous*. Talentum, Helsinki.
- Harrison, Rob – Newholm, Terry – Shaw, Deirdre (2005) Introduction. Teoksessa: *The ethical consumer*, toim. Rob Harrison – Terry Newholm – Deirdre Shaw, 1–8. Sage Publications, London.

- Hartmann, Laura – Nitzko, Sina – Spiller, Achim (2016) The significance of definitional dimensions of luxury food. *British Food Journal*, Vol. 118 (8), 1976–1998.
- Hayden, Brian (2003) Were luxury foods the first domesticates? Ethnoarchaeological perspectives from Southeast Asia. *World Archaeology*, Vol. 34 (3), 458–469.
- Heikkinen, Vesa – Kortelampi, Sari (1997) *Elintarviketieto*. WSOY, Porvoo.
- Hennigs, Nadine – Wiedmann, Klaus-Peter – Klarmann, Christiane – Behrens, Stefan (2013) Sustainability as part of the luxury essence. Delivering value through social and environmental excellence. *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 52, 25–35.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2000) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Johnson, Lee (2013) Social stratification. *Biblical Theology Bulletin*, Vol. 43 (3), 155–168.
- Johnston, Josée – Baumann, Shyon (2010) *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge, New York.
- Joronen, Suvi (2009) Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 2009 (2), 52–70.
- Kallinen, Anne – Stirrkinen, Riitta (2007) Lihan kulutus kolminkertaistunut 60 vuodessa. *Kehittyvä Elintarvike*, 2007 (2). <<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajuttut/42-lihan-kulutus-kolminkertaistunut-60-vuodessa>>, haettu 2.3.2017.
- Kapferer, Jean-Noël – Bastien, Vincent (2012) *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page, London
- Karjalainen, Marketta (2015) Fine dining väistyy nyt rennomman ja halvemman tieltä. *Helsingin Uutiset*, 12.2.2015. <<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/264795-fine-dining-vaistyy-nyt-halvemman-ja-rennomman-tieltä>>, haettu 12.6.2017.
- Kauppalehti (2017) S-ryhmä kampanjoi nyt kasvien hinnoilla. Kauppalehti 8.1.2017. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/s-ryhma-kampanjoi-nyt-kasvien-hinnoilla/3AL4Rm24>>, haettu 2.3.2017.

- Kesko (2016) Kasvisruokien myynti kasvanut vuodessa 25 % – K-ruokakaupoissa testataan vegehyllä. Kesko Oyj, lehdistötiedot 3.6.2016. <<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/kasvisruokien-myynti-kasvanut-vuodessa-25---k-ruokakaupoissa-testataan-vegehyllya/>>, haettu 2.3.2017.
- Kiviranta, Tuure (2017) Lihaa tuotettiin viime vuonna enemmän kuin koskaan. *Maaseudun Tulevaisuus* 24.2.2017. <<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/lihaa-tuotettiin-viime-vuonna-enemm%C3%A4n-kuin-koskaan-1.180118>>, haettu 2.3.2017.
- Koponen, Sami – Pitkämäki, Maria – Autio, Minna (2016) Foodiet ja muuttuva ruokakulttuuri. *Kulutustuskimus.Nyt*, 2016 (1), 1–16.
- Koskinen, Ippo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kröger, Tanja (2016). Kasvisruoka vetää kaupoissa ja ravintoloissa – "Tänä vuonna ennäkemätöntä kasvua". Yle Uutiset 31.10.2016. <<http://yle.fi/uutiset/3-9262592>>, haettu 2.3.2017.
- Kwun, Davin Joon-Wuk – Oh, Haemoon (2002) Past experience and self-image in fine dining intentions. *Journal of Foodservice Business*, Vol. 5 (1), 3–23.
- Lane, Christel (2014) *The cultivation of taste: Chefs and the organization of fine dining*. Oxford University Press, Oxford.
- Leminen, Teemu (2016) Näitä Suomi syö ja juo vuonna 2017, arvioivat asiantuntijat: Caipiroskaa, ostereita ja kotimaista kasvisruokaa. *Helsingin Sanomat* 26.12.2016. <<http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005021088.html>>, haettu 24.5.2017.
- Lincoln, Yvonna S. – Guba, Egon G. (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Lindblom, Taru – Mustonen, Pekka (2015a) Culinary taste and the legitimate cuisines. *British Food Journal*, Vol. 117 (2), 651–663.
- Lindblom, Taru – Mustonen, Pekka (2015b) *Upholding symbolic boundaries through culinary dislikes: Exploring food tastes in Finland*. Turku Center for Welfare Research, Turku.

- Mennell, Stephen (1997) On the civilizing of appetite. Teoksessa: *Food and culture: A reader*, toim. Carol Counihan – Penny van Esterik, 315–337. Routledge, New York.
- Mennell, Stephen – Murcott, Anne – Otterloo, Anneke, van (1992) *The sociology of food: Eating, diet and culture*. Sage Publications, London.
- Mittelstaedt, John – Shultz, Clifford – Kilbourne, William – Peterson, Mark (2014) Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, Vol. 34 (3), 253–264.
- Mohr, Lois – Webb, Deborah – Harris, Katherine (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), 45–72.
- Moilanen, Kaisu (2014) Huippuravintolat hakevat entistä rennompaa tyyliä. *Helsingin Sanomat* 13.12.2014. <<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002785198.html>>, haettu 12.6.2017.
- Mustonen, Pekka – Lindblom, Taru (2014) Ruokamaku ja legitiimit ruokatyypit helsinkiläisten 25-44-vuotiaiden keskuudessa. *Kvartti verkkolehti*, 2014 (1). <<http://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/ruokamaku-ja-legitiimit-ruokatyypit-helsinki-laisten-25-44-vuotiaiden-keskuudessa>>, haettu 17.3.2017.
- Mäkelä, Johanna (1998) Caféistuminen ja muita urbaaneja makuilmiöitä. Teoksessa: *Aistien kaupunki*, toim. Liisa Knuuti, 35–44. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.
- Mäkelä, Johanna (2002) *Syömissen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) *The content analysis guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Niva, Mari – Mäkelä, Johanna – Kahma, Nina – Kjærnes, Unni (2014) Eating sustainably? Practices and background factors of ecological food consumption in four Nordic countries. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 37 (4), 465–484.

- Nyrhinen, Jussi – Wilska, Terhi-Anna (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.Nyt*, 2012(1), 21–41.
- Okonkwo, Uche (2007) *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Olsen, Wendy Kay – Warde, Alan – Martens, Lydia (2000) Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 19 (2), 173–190.
- Paakkari, Marjaana (2016) *Ravintolaruokailun trenditutkimus 2016*. TNS Gallup, Helsinki.
- Pecoraro, Maria (2009) Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. *Kulutustutkimus.Nyt*, 2009 (1), 1–16.
- Peterson, Richard (2005) Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, Vol. 33 (5), 257–282.
- Peterson, Richard – Kern, Robert (1996) Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, Vol. 61 (5), 900–907.
- Prieur, Annick – Savage, Mike (2013) Emerging forms of cultural capital. *European Societies*, Vol. 15 (2), 246–267.
- Pro Luomu ry (2016a) Ammattikeittiöt aikovat lisätä luomun käyttöä. <<http://luomu.fi/kirjoitus/ammattikeittiot-aikovat-lisata-luomun-kayttoa/3/?ref=luomu-ravintoloissa-ja-ruokapalveluissa>>, haettu 2.3.2017.
- Pro Luomu ry (2016b) Luomu on tavallista ruokaa ammattikeittiössä. <<http://luomu.fi/kirjoitus/luomu-on-tavallista-ruokaa-ammattikeittiossa/3/?ref=luomu-ravintoloissa-ja-ruokapalveluissa>>, haettu 2.3.2017.
- Pro Luomu ry (2017) Luomun myynti huimassa kasvussa: +14 % vuonna 2016. <<http://proluomu.fi/luomun-myynti-huimassa-kasvussa-14-vuonna-2016/#lightbox/1/>>, haettu 2.3.2017.

- Purhonen, Semi – Gronow, Jukka – Heikkilä, Riie – Kahma, Nina – Rahkonen, Keijo – Toikka, Arho (2014) *Suomalainen maku: kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Reilu kauppa ry (2017) Vuosiraportti 2015. <http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/Reilu_kauppa_ry_vuosiraportti_2015.pdf>, haettu 2.3.2017.
- Rinne kari, Johanna (2014) Luomu- ja lähiruoantuotanto ja markkinat. ProAgria Pohjois-Karjala. <https://www.proagria.fi/sites/default/files/attachment/johanna_rinne kari.pdf>, haettu 2.3.2017.
- Risku-Norja, Helmi – Mononen, Tuija (2012) Ruoan paikallistaminen: ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa: *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*, toim. Tuija Mononen – Tiina Silvasti, 174–195. Gaudeamus, Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampereen yliopisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>>, haettu 28.11.2017.
- Salonen, Arto – Danielsson, Jari – Fredriksson, Leena – Järvinen, Saara – Korteniemi, Päivi – Soinen, Heikki – Toivola, Tiina (2015) Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa. *Kulutustuskimus.Nyt*, 2015 (1), 3–29.
- Schmidt, Steffen – Hennigs, Nadine – Behrens, Stefan – Karampourioti, Evmorfia (2015) The luxury of sustainability: Examining value-based drivers of Fair Trade consumption. Teoksessa: *Handbook of sustainable luxury textiles and fashion*, toim. Miguel Gardetti – Subramanian Muthu, 121–136. Springer, Singapore.
- Shenton, Andrew (2004) Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, Vol. 22 (2), 63–75.
- Shepherd, Richard (1999) Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, Vol. 58 (4), 807–812.
- Sillanpää, Merja (2002) *Säännöstelty huvi: suomalainen ravintola 1900-luvulla*. Suomen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

- S-kanava (2015) S-ryhmä ja Satokausikalenteri haastavat suomalaiset monipuoliseen kasvien käyttöön. <https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-ryhma-ja-satokausikalenteri-haastavat-suomalaiset-monipuoliseen-kasvien-kayttoon/2040648_384136>, haettu 2.3.2017.
- Sloan, Elizabeth (2013) The foodie phenomenon. *Food Technology*, Vol. 67 (2), 18.
- Solier, Isabelle, de (2013) *Food and the self: Consumption, production and material culture*. Bloomsbury, London.
- Soper, Kate (2007) Re-thinking the 'good life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 7 (2), 205–229.
- Strong, Jeremy (2011) *Educated tastes: Food, drink, and connoisseur culture*. University of Nebraska Press, Lincoln.
- Suomen Gastronomien Seura (2017) Vuoden ravintola 2017: Grön. <<http://www.gastronomit.fi/vuoden-ravintola2>>, haettu 17.3.2017.
- The Sustainable Restaurant Association (2015) Inside the world's only organic-certified Michelin starred restaurant. <<http://www.thesra.org/inside-the-worlds-only-organic-certified-michelin-starred-restaurant/>>, haettu 9.6.2017.
- Tilastokeskus (2006) Katsaus kulutuksen muutoksiin: kulutuksen muutospiirteet 1985–2006. <http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html>, haettu 19.6.2017.
- Tilastokeskus (2014) Suomalainen kulutti vuonna 2012 noin 50 prosenttia enemmän kuin vuonna 1985. <http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2014-02-28_tie_001_fi.html>, haettu 19.6.2017.
- Toivonen, Timo (1997) Food and social class. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, Vol. 21 (4), 329–347.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

- Turunen, Linda Lisa Maria (2015a) *Consumers' experiences of luxury – interpreting the luxuriousness of a brand*. Acta Wasaensia 323. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Turunen, Linda Lisa Maria (2015b) Lektio: tulkintoja luksuksesta – brändin ylellisyys kuluttajan kokemana. *Kulutustutkimus.Nyt*, 2015 (1), 49–54.
- Uusitalo, Outi – Oksanen, Riikka (2004) Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 (3), 214–221.
- Vaismoradi, Mojtaba – Turunen, Hannele – Bondas, Terese (2013) Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, Vol. 15 (3), 398–405.
- Vantomme, Delphine – Geuens, Maggie – Houwer, Jan, de – Pelsmecker, Patrick, de (2005) Explicit and implicit determinants of Fair trade buying behavior. Teoksessa: *Advances in consumer research*. Vol. 33, toim. Connie Pechmann – Linda Price, 699–703. Association for Consumer Research, Duluth.
- Varjonen, Johanna – Peltoniemi, Ari (2012) *Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990–2010*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2012. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Veen, Marijke, van der (2003) When is food a luxury? *World Archaeology*, Vol. 34 (3), 405–427.
- Väkevä, Valteri (2017) Fine dining. *Helsingin Sanomat, NYT-liite*, 16.–22.6.2017, 2–4.
- Warde, Alan (1997) *Consumption, food & taste. Culinary antinomies and commodity culture*. Sage Publications, London.
- Wiedmann, Klaus-Peter – Hennigs, Nadine – Siebels, Astrid (2009) Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (7), 625–651.
- Willekens, Mart – Lievens, John (2015) Boundary tastes at work: The gendered effect of authority positions in the workplace on taste in clothing and food. *Sociological Perspectives*, Vol. 58 (1), 78–96.

Willman-Iivarinen, Hanna (2012) Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. *Hybris* 2012 (1).
<<http://hybrislehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>>, ha-
ettu 28.2.2017.

Wilska, Terhi-Anna (2011) Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa:
Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa, toim. Maria Joutsenvirta
– Minna Halme – Mikko Jalas – Jukka Mäkinen, 189–207. Gaudeamus, Helsinki.

LIITE TEEMAHAASTATTELURUNKO

Tausta

Ikä: syntymävuosi

Ammatti ja koulutus

Siviilisääty ja perheellisyys

Tulot ja taloudellinen tilanne: Arvioisitko tulojesi olevan yli keskitason, keskitasoa tai sen alle? (**Vasta haastattelun lopuksi**)

Ruokavalio

- Mahdollinen erityisruokavalio tai muut muutokset viimeaikaisessa ruoan kuluttamisessa

Ruoan kuluttaminen

Ruoan merkitys

- Millaisessa osassa ruoka on elämässä?
 - o Miten ja milloin kiinnostuit ruoasta?
 - o Mitä ruoka sinulle merkitsee? (välttämättömyys/vapaa-aika, identiteetti ja elämäntyyli, sosiaalinen tilanne)
 - o Mistä kanavista hakee tietoa tai muuten seuraa ruokakulttuuria?

Kotona syötävän ruoan valinta

- Millaiset asiat vaikuttavat ruoan valintaan, kun tarkoituksena on syödä kotona ja miten valitset saman tuoteryhmän eri vaihtoehtojen välillä? (arki/juhla)
 - o Mitä laitetaan ruoaksi?
 - o Missä käydään ruokaostoksilla?
- Mikä on kokatessa tärkeää?

Ulkona syöminen ja ravintolan valinta

- Kuinka usein syöt ulkona (casual vs fine dining)?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaasi (arkena/erityistilanteessa)?
 - o Millainen on suosikkiravintolasi? Onko suosikkikokkia tms.?
 - o Missä ravintolassa haluaisit käydä?
 - o Mistä tai millaisesta ravintolasta et pidä?

Ruoka kulttuurisen pääoman kerryttäjänä

- Miten tärkeä osa elämää ruokakulttuuri on sinulle suhteessa muihin kulttuurin kenttiin?
- Koetko ruokakulttuurin olevan hierarkkinen Suomessa?
 - o Mikä mielestäsi on ruokakulttuurissa eniten/vähiten arvostettavaa? (snobismi/kaikkiruokaisuus, ravintolatyypit, kotona vs. ulkona syöminen)

- Millainen on mahdollinen ruokakulttuurinen eliitti? Millainen on kultivoitunut ”ruokaihminen”?
- Arvostetaanko ruokakulttuurista osaamista yleisesti? Mitä se kertoo ihmisestä?

Luksus ruokakulttuurissa

Luksuksen ja luksusruoan määritelmä

- Mitä luksus yleisesti mielestäsi merkitsee? Mitä luksuskuluttaminen viestii ihmisestä?
- Mitä luksus ruoan kuluttamisessa merkitsee/Mitä on tämän päivän luksusruoka? Mitkä tekijät erottavat luksusruoan muusta ruoasta?
 - Missä tilanteessa luksusruokaa nautitaan? Kenen kanssa?
 - Luksus kotona vs. luksus ulkona syödessä

Fine dining -ravintolat luksusruoan tarjoajina

- Mikä tekee ravintolasta fine diningin? Edustaako se luksusta? Mikä erottaa luksusravintolan jo muuten todella hyvästä?
 - Mikä saa sinut käymään fine dining -ravintolassa ja mitä arvostat siellä? (ruoka, ympäristö, ihmiset)
 - Millainen olo tulee fine dining -ravintolassa?
 - Milloin valitset fine dining -ravintolan ja milloin jonkin muun tyypin?
 - Miksi ihmiset omassa viitekehyksessä/yleisesti käyvät niissä?
 - Kenen kanssa keskusteleet kokemuksesta myöhemmin? (lähipiiri, some)

Vastuullisuus ruoan kuluttamisessa

Vastuullisuuden merkitys yleisesti

- Mitä vastuullinen kuluttaminen mielestäsi tarkoittaa?
 - Miten tärkeänä pidät vastuullisuuden eri osa-alueita? Uskotko vaikutukseen?
 - Mitä vastuullisuus kertoo ihmisestä?

Vastuullisuus kotona syödessä

- Millainen merkitys vastuullisuudella on omissa ruokavalinnoissasi?
 - Vaihteleeke vastuullisuuden merkitys eri tilanteissa? (arki/juhla, oma perhe/vieraat)

Vastuullisuus ulkona syödessä

- Vaikuttaako vastuullisuus omaan ravintolan tai siellä syötävän ruoan valintaasi?
- Miten vastuullisuus mielestäsi ilmenee ja mitä se viestii ravintolamaailmassa?
 - Näkykö vastuullisuus fine dining -ravintoloissa ja millä tavoin? Onko tärkeää?

Vastuullisuus ja luksusruoka

- Vaikuttavako vastuullisuustekijät ruoan laatuun/arvostukseen?
- Kuinka tärkeä tekijä vastuullisuus on luksusruoassa? Voiko vastuuton tai epävastuullinen olla luksusta?

Ruoka ja luksus jatkossa

- Mitä pidät tämän hetken ruokatrendeinä? Entä tulevaisuuden?
- Seuraako luksusruoka trendejä vai asettaako se niitä pikemminkin?
- Mitä asioita luksus ruoan suhteen jatkossa edellyttää?