



VAASAN YLIOPISTO

HANNA LEIPÄMAA-LESKINEN

# Kuluttajat ristiriitojen maailmassa

*Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista*

ACTA WASAENSIA NO 203

---

LIIKETALOUSTIEDE 84  
MARKKINOINTI

UNIVERSITAS WASAENSIS 2009

Esitarkastajat

Professori Liisa Uusitalo  
Markkinointi  
Helsingin kauppakorkeakoulu  
PL 1210  
00101 HELSINKI

Professori Outi Uusitalo  
Taloustieteiden tiedekunta  
PL 35 (MaE)  
40014 Jyväskylän yliopisto

<b>Julkaisija</b> Vaasan yliopisto	<b>Julkaisuajankohta</b> Kesäkuu 2009	
<b>Tekijä(t)</b> Hanna Leipämaa-Leskinen	<b>Julkaisun tyyppi</b> Monografia	
	<b>Julkaisusarjan nimi, osan numero</b> Acta Wasaensia, 203	
<b>Yhteystiedot</b> Vaasan yliopisto Markkinoinnin laitos PL 700 65101 VAASA	<b>ISBN</b> 978-952-476-260-1	
	<b>ISSN</b> 0355-2667, 1235-7871	
	<b>Sivumäärä</b> 179	<b>Kieli</b> Suomi ja englanti
<b>Julkaisun nimike</b> Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista		
<b>Tiivistelmä</b> Tässä tutkimuksessa rakennetaan ymmärrystä kuluttamisen ristiriitaisuudesta ruoan kuluttamisen ilmiökentässä. Tutkimuksessa yhdistellään kulutustutkimuksen, sosiologisen ruokatutkimuksen ja kehon tutkimuksen teoriaa. Peruslähtökohtana on oletus siitä, että kuluttajan ja kuluttamisen ristiriitaisuus kuuluvat olennaisena osana postmoderniin kulutuskulttuuriin. Ristiriidat leimaavat erityisen osuvasti ruoan kuluttamista, sillä erilaiset terveellisyyteen, turvallisuuteen, vastuullisuuteen ja edullisuuteen liittyvät merkitykset voivat rakentua kuluttajille päivittäisiksi haasteiksi.  Tutkimus muodostuu kolmesta esseestä, joissa ruoan kuluttamisen ristiriitoja tarkastellaan erilaisista näkökulmista käsin. Ensimmäisessä esseessä analysoidaan, miten ristiriitaisuus ilmenee ruoan kuluttamisessa. Aineisto perustuu haastatteluihin ja kuvakollaaseihin. Toisessa esseessä muodostetaan jäsennetty kuvaus suomalaisten ruokakuluttajien kohtaamista ristiriidoista kyselytutkimuksen pohjalta. Kolmannessa esseessä tarkastellaan kehon ja identiteetin ristiriitaisia merkityksiä laihduttamisen arjessa. Aineisto pohjautuu internetiin kirjoitettuihin laihdutuspäiväkirjoihin.  Tutkimus tuottaa aiempaa moninaisemman kuvan ristiriitaisesta kuluttamisesta. Käsitteellisellä tasolla tutkimus tunnistaa ristiriidoille tyypillisiä elementtejä, jotka ovat ihanteen ja todellisuuden välinen epäsymmetria, merkityksellisyys, kontekstuaalisuus ja dynaamisuus. Tutkimus korostaa sitä, että ristiriidat saavat kuluttajien arjessa erilaisia rooleja. Ne voivat olla luonnollinen osa ruoan kuluttamista, tai ne voivat synnyttää eritasoisia neuvottelukäytäntöjä, jolloin puolestaan kuluttajan rooli vaihtelee passiivisesta aktiiviseen ja reaktiiviseen. Tutkimuksessa syntyy ymmärrystä myös siitä, miten kuluttaja rakentaa ja uudistaa identiteettiänsä ja kehoonsa liittyviä ristiriitaisia merkityksiä.		
<b>Asiasanat</b> Ristiriita, ristiriitaisuus, ruoan kuluttaminen, identiteetti		



<b>Publisher</b> University of Vaasa	<b>Date of publication</b> June 2009	
<b>Author(s)</b> Hanna Leipämaa-Leskinen	<b>Type of publication</b> Monograph	
	<b>Name and number of series</b> Acta Wasaensia, 203	
<b>Contact information</b> University of Vaasa Department of Marketing P.O. Box 700 FI-65101 VAASA, FINLAND	<b>ISBN</b> 978-952-476-260-1	
	<b>ISSN</b> 0355-2667, 1235-7871	
	<b>Number of pages</b> 179	<b>Language</b> Finnish and English
<b>Title of publication</b> Consumers in the World of Contradictions: Essays on the Challenges of Food Consumption		
<b>Abstract</b> <p>This study aims to provide an understanding of contradictory consumption in the context of consuming food. The study combines theoretical viewpoints of cultural consumption studies as well as sociological food studies and body studies. One of the basic starting points of the study is the view that contradictions are an essential characteristic of postmodern consumer culture. Contradictions characterize especially the consumption of food, as different kinds of meanings related to healthiness, safety, responsibility and economy may grow into daily challenges to the consumers.</p> <p>The study is composed of three essays, in which food contradictions are examined from different perspectives. The first essay analyzes how contradictions appear in food consumption. The data is generated from personal interviews and pictorial collages. The second essay provides a structured description of the contradictions that Finnish consumers face in their food consumption. The empirical data is based on a survey. The third essay examines the contradictory meanings of identity and body in the arena of dieting. The data is based on dieting diaries written on the internet.</p> <p>The research produces a more multifaceted picture of the contradictions in the field of food consumption than previous research has provided. At the conceptual level, the research identifies typical elements that describe the contradictions. The elements are: asymmetry between the ideals and realities, meaningfulness, situational flexibility and dynamism. The research highlights the varied roles of consumption contradictions. The contradictions can be either natural parts of food consumption, or they can produce different kinds of negotiation practices, in which case the role of the consumer varies between passive, active and reactive. Finally, the study provides insights into how the consumers (re)construct the contradictory meanings of their identities and bodies.</p>		
<b>Keywords</b> Contradiction, food consumption, identity		



## Esipuhe

Olen kuulemani mukaan suunnilleen 13–vuotiaana ilmoittanut päättäväisesti tekeväni jonakin päivänä väitöskirjan. En tiedä, kuinka tosissani olen oikeasti ollut, mutta joka tapauksessa tuo hetki alkaa olla käsillä. Nyt saan osoittaa kiitokseni kaikille niille, jotka ovat auttaneet tuon päämäärän saavuttamisessa.

Ohjaajani, professori Pirjo Laaksonen on tukenut minua varauksetta koko väitöskirjatyöskentelyn ajan. Inspiroivat ideat ja paneutuminen ohjaamiseen ovat vie-neet tutkimusta eteenpäin ja auttaneet säilyttämään motivaation tekemiseen. Olen oppinut paljon, kun olen saanut olla ohjattavanasi! Professori Martti Laaksoselle esitän kiitokset erityisesti kommentteista ja avusta väitöskirjakäsikirjoituksen loppuunsaattamiseksi, ilman ”paineistettuja” keskusteluja olisin helpolla luistanut aikataulusta. Kiitos kannustuksesta, opastuksesta ja yhteistyöstä professori Harri Luomalalle sekä tuesta laitoksen johtajalle, professori Jorma Larimolle. Kiitos myös asiantuntevista kommentteista, joita olen saanut professori Johanna Moisan-derilta Helsingin kauppakorkeakoulusta.

Haluan lämpimästi kiittää esitarkastajiani professori Liisa Uusitaloa ja professori Outi Uusitaloa huolellisesta paneutumisesta väitöskirjakäsikirjoitukseen ja arvok-kaista kommentteista tutkimusraportin kehittämiseksi.

Olen saanut taloudellista tukea työskentelyyni monilta eri tahoilta. Finnmark-tutkijakoulu, Liikesivistysrahaston Uuden Suomen rahaston ja Vuorineuvos John Grundströmin rahaston sekä Vaasan yliopiston apurahat ovat tarjonneet mahdolli-suuden täysipäiväiseen työskentelyyn. Apurahoja konferenssimatkoihin ja kielen-tarkastukseen olen saanut Liikesivistysrahastolta, Marcus Wallenbergin liiketa-loudelliselta tutkimussäätiöltä, Evald ja Hilda Nissin säätiöltä ja Kauppias Gustaf Svanljungin lahjoitusrahaston säätiöltä. Andrew Mulley on ammattitaidolla tar-kastanut tutkimuksen ensimmäisen ja kolmannen esseen englanninkielen.

Tutkimuksen tärkeänä raaka-aineena toimivat empiiriset aineistot. Haluankin lämpimästi kiittää kaikkia haastatteluihin osallistuneita sekä niitä ihmisiä, jotka rohkeasti antoivat luvan analysoida nettipäiväkirjojaan.

Markkinoinnin laitoksen tutkijakollegat, joita pidän kyllä ennemminkin ystävinä, ovat olleet korvaamaton apu sekä konkreettisesti tekstin muokkaamisessa ja tut-kimuksen suurten linjojen hahmottamisessa että vertaisryhmänä. Kiitos siis teille: Anu, Ari, Henna (tutkija-”soulmate”), Jenniina (tehokkuuden ja positiivisuuden levittäjä), Johanna, Minna-Maarit, Minnie, Saba, Sami ja kaikki muut, joita iloi-seen tutkijajoukkoomme kuuluu ja on vuosien aikana kuulunut. Karitalle, Karo-

## VIII

liinalle ja Päiville erityiskiitokset yhteisistä hetkistä tutkimuksen ja jatko-opintojen parissa aiempina vuosina!

Ystävät ja sukulaiset ovat jakaneet niin ilonhetkiä kuin vaikeampia vaiheita tämän prosessin aikana. Kiitos teille kaikille! Erityisesti äiti ja isä – horjumaton luottamuksenne ja tutkimuksen eri vaiheissa myötäeläminen on ensinnäkin rohkaissut aloittamaan tämän projektin, ja mikä tärkeintä, auttanut uskomaan että se myös loppuu joskus. Rakkaat kiitokset kuuluvat puolisololleni Petelle – vaikka väitöskirja tehdäänkin yksin, olet ”sijaiskärsinyt” monessa vaiheessa. Olen arvostanut kysymyksiäsi tutkimuksen eri vaiheista ja huolenpitoasi koko perheestämme. Perheemme päiväsäde, Lenni, kohta 3 vuotta – Sinä olet suurimpia syitä sille, että tutkimus saatiin kansiin, sillä äidin halu viettää illat lapsen kanssa saa pyörät pyörimään päivisin töissä ja antaa toisaalta tarpeellista suhteellisuudentajua tutkimustyöhön. Kiitos että olet olemassa!

Singsbyssä aurinkoisena toukokuun 8. päivänä,

Hanna Leipämaa-Leskinen



## Sisällys

KUVIOT.....	XI
TAULUKOT .....	XII
ESSEET.....	XIII
1 JOHDANTO .....	1
1.1 Väitöskirjaprojektin taustaa .....	4
1.2 Tutkimuksen tavoitteet .....	9
2 TEOREETTINEN TAUSTA .....	12
2.1 Ristiriidat aiemmassa kulutustutkimuksessa .....	13
2.1.1 Kuluttamisen ristiriidat ja ristiriitaisuus kulutustutkimuksessa .....	13
2.1.2 Ruoan kuluttamiseen liittyvät ristiriidat kulutustutkimuksessa .....	18
2.2 Ruokaristiriidat ruoan sosiologisessa tutkimusperinteessä.....	20
2.3 Ruoka, ruumiillisuus ja keho sosiologisessa tutkimusperinteessä.....	24
2.4 Tutkimuksen asemoituminen kulutustutkimuksen lähestymis- tavoissa.....	26
2.4.1 Tulkitseva lähestymistapa ja sen tuottama kuluttajakuva..	27
2.4.2 Kulttuurinen lähestymistapa ja sen tuottama kuluttaja- kuva.....	28
2.5 Käsitteelliset valinnat.....	33
2.6 Teoreettisten valintojen, käsitteiden ja esseiden väliset yhteydet.....	38
3 AINEISTOT JA MENETELMÄT.....	42
3.1 Haastattelut ja kuvakollaasit .....	42
3.2 Kyselyaineisto.....	47
3.3 Nettipäiväkirjat .....	51
3.4 Luotettavuusarviointi .....	56
4 CONTRADICTIONARY CONSUMPTION – IDENTIFYING AND ANALYSING CONTRADICTIONS IN FOOD CONSUMPTION .....	62
5 CONTRADICTIONS IN FOOD CONSUMPTION.....	85
6 NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF DIETING CONSUMERS’ CONSTRUCTION OF BODIES AND IDENTITIES.....	91
7 RISTIRIIDAT RUOAN KULUTTAMISEN ILMENTÄJINÄ JA JÄSENTÄJINÄ.....	111
7.1 Yhteenveto esseiden löydöksistä .....	111
7.2 Johtopäätökset.....	119

7.2.1	Ruokaristiriitojen elementit .....	119
7.2.2	Ruokaristiriitojen moninainen maailma .....	122
7.2.3	Ristiriitaisen kuluttajan projektit .....	130
7.2.4	Tutkimuksen kontribuutio .....	140
7.3	Tulevaisuuden haasteet.....	146
7.3.1	Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset haasteet .....	147
7.3.2	Jatkotutkimusehdotukset .....	149
LÄHTEET.....		151
LIITTEET .....		161

## KUVIOT

<b>Kuvio 1.</b> Väitöskirjaprojektin eri vaiheet .....	8
<b>Kuvio 2.</b> Esseiden tarkastelunäkökulmat ruoan kuluttamisen ristiriitaisuuteen ..	11
<b>Kuvio 3.</b> Esseiden teoreettinen ja käsitteellinen tausta .....	39
<b>Kuvio 4.</b> Ristiintaulukointi kotitalouden koon ja itse valmistetun ruoan (vaivannäön) välillä ( $p < 0,05$ ).....	115
<b>Kuvio 5.</b> Ristiintaulukointi terveellisen syömissen esteiden ja vastaajien sukupuolen välillä ( $p < 0,05$ ).....	116
<b>Kuvio 6.</b> Ristiintaulukointi herkuttelun estävien syiden ja kotitalouden tulojen välillä ( $p < 0,05$ ).....	116
<b>Kuvio 7.</b> Ristiriita-käsitteen elementit .....	119
<b>Kuvio 8.</b> Identiteetin rakentuminen (pohjautuu Valentine ja Gordon 2002).....	136
<b>Kuvio 9.</b> Ristiriitojen synty ja dynamiikka ruoan kulttuurisissa merkityssysteemeissä .....	142
<b>Kuvio 10.</b> Identiteetin rakentuminen ruoan kuluttamisen ristiriitaisessa maailmassa .....	144

**TAULUKOT**

<b>Taulukko 1.</b>	Kuluttamisen ristiriidat ja ristiriitaisuus aiemmissa tutkimuksissa .....	14
<b>Taulukko 2.</b>	Ruoan kuluttamisen ristiriitoja kulutustutkimuksessa.....	19
<b>Taulukko 3.</b>	Esseiden asemoituminen aiempaan kulutustutkimukseen.....	33
<b>Taulukko 4.</b>	Haastateltujen demografinen profiili.....	43
<b>Taulukko 5.</b>	Ristiriitaisten vastinparien tunnistaminen eri koodaajien osalta (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2004) .....	47
<b>Taulukko 6.</b>	Vastaajien sosio-demografinen profiili (n=745) .....	50
<b>Taulukko 7.</b>	Laihduttajien ja päiväkirjojen luonnehdintaa .....	52
<b>Taulukko 8.</b>	Ruokaristiriitojen ryhmittely .....	128

## ESSEET

[1] Leipämaa-Leskinen, H. (*under referee process*). Contradictory consumption – Identifying and analyzing contradictions in food consumption.

[2] Leipämaa-Leskinen, H. (2007). Contradictions in food consumption. *International Journal of Consumer Studies* 31: 6, 597–602.

Reprinted with kind permission by Blackwell Publishing Ltd.

[3] Leipämaa-Leskinen, H. (*under referee process*). Netnographic analysis of dieting consumers' construction of bodies and identities.



# 1 JOHDANTO

Kuluttajan lautaselle päätyvä ruoka ilmentää monia erilaisia merkityksiä. Käsillä olevassa tutkimuksessa tarkastelen ruoan kuluttamista kulttuurisena ilmiönä. Tällöin kiinnostaviksi tulevat kysymykset siitä, miten ruoan kuluttamisen merkitykset rakentuvat jokapäiväisissä ruokaan liittyvissä käytännöissä sekä siitä, miten kulutuskulttuuri toimii ohjaillessaan näiden merkitysten syntyä. Tarkastelun lähtökohta on siis ankkuroitu kuluttajaan ja kuluttamiseen, ja erityisesti niiden kulttuuristen prosessien ymmärtämiseen, joiden kautta ruoan kuluttamisen maailma rakentuu. Tämän lisäksi tarkastelen ilmiötä ristiriitaisuuksien kautta, ja juuri tämä tarkastelutapa saakin arkisen ruokalautasen näyttämään varsin moniulotteiselta ja haasteelliselta.

Kysymys siitä, mitä tänään söisin, voi tuntua ensi näkemältä yksinkertaiselta ja helpolta. Usein onkin niin, että kuluttaja toimii tottumustensa ja tapojensa mukaisesti ruokavalinnoissaan (Järvelä & Mäkelä 2005: 125). Kuluttaja voi esimerkiksi valmistaa omaa mieliruokaansa, tai hän saattaa valita ateriansa päivän tarjousten perusteella. Tällaiset perusvalinnat ovat kuitenkin samalla osa monien kulttuuristen merkitysten verkkoa, joka asettaa määreitä ja puitteita sille, miten kuluttaja jokapäiväisessä elämässään toimii. Esimerkkejä tällaisista kulttuurisista diskursseista ruoan kuluttamisen kentällä on lukemattomia. Ne luovat puitteita muun muassa sille, mitä kotona tehty ruoka kertoo perheestä ja sen identiteetistä (Moisio, Arnould & Price 2004), millaista ruokaa äidit haluavat tarjota lapsille (Lehikoinen 2005), millaista on terveellinen syöminen (Östberg 2003a) tai minkälaisia riskejä ruoan turvallisuuteen liittyy (Järvelä, Mäkelä & Piironen 2006; Halkier 2001). Yllä olevista esimerkeistä käy ilmi ruoan kuluttamisen sosiaalinen ja kulttuurinen luonne. Edelleen on esimerkiksi vallalla käsitys siitä, että hyvä perheenäiti huolehtii perheensä ”oikeaoppisesta” ravinnonsaannista, minkä seurauksena etenkin monelle työssäkäyvälle äidille arkiset ateriahetket sisältävät monia ristiriitaisiakin merkityksiä (Bahr Bugge & Almås 2006). Arkinen ruokailu voi siis pitää sisällään myös erilaisia haasteita, joista kuluttajan tulee selviytyä.

Tarkastelen tässä tutkimuksessa nimenomaan sitä ristiriitojen maailmaa, jossa nykyajan ruokakuluttaja toimii. Samainen ristiriitojen maailma kohtaa kuluttajaa toki myös muissa kulutuksen konteksteissa, mutta tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu ruoan kuluttamisen kenttään. Ristiriitaisuus rakentuu tutkimuksessani pohjimmiltaan niihin käsityksiin, joilla postmodernia kuluttajaa ja kuluttamista on kuvattu. Tässä keskustelussa tärkeiksi nähdään juuri jokapäiväiset elämän käytännöt, jatkuva muutos, epäjatkuvuus, epävarmuus, paradoksaalisuus ja jopa kaaosmaisuus (Firat & Venkatesh 1995: 243). Kuluttajaa on luonnehdittu symboliseksi, kommunikatiiviseksi, fragmentoituneeksi ja hajautetuksi subjekti-

si vastineeksi niille käsityksille, joiden mukaan kuluttaja on ennustettavissa oleva, kognitiivisin prosesseihin pohjautuva ja tasapainoinen toimija (ks. Valentine & Gordon 2000). Aiemmin muun muassa O'Donohoe (2001: 105) sekä Mick ja Fournier (1998) ovat peräänkuuluttaneet kuluttamisen ristiriitaisuuden tutkimusta. Elliottin (1997: 286) mukaan on hyödyllistä ymmärtää erilaisia vastakkainasetteluja ja ristiriitoja, jotta postmodernia kulutuskulttuuria luonnehtivat monimutkaiset dialektiikat, kuten materiaallinen vastaan symbolinen ja rationaalinen vastaan irrationaalinen, alkavat elämään. Käsitys kuluttajan ja kuluttamisen ristiriitaisuudesta nojaa juuri postmoderniin kulutustutkimukseen, jossa kuluttajan ja kuluttamisen muotojen eriytyminen ja pirstaloituminen ovat keskeisiä, ja kulutuksesta tulee yhteiskuntaa strukturoiva ja yhteisöllisyyttä luova voima (esim. Uusitalo 2008).

Näiden linssien läpi katsottuna niinkin arkinen ilmiö kuin ruoan kuluttaminen saa uusia ulottuvuuksia. Perustelen ristiriitojen ja ruoan kuluttamisen yhdistämistä lisäksi sillä, että ruokailuun liittyvä merkitysmaailma näyttäytyy tämän päivän kuluttajalle monimuotoisempana ja myös ristiriitaisempana kuin ennen (McDonagh & Prothero 2005: 1). Keskustelu terveellisyyden ympärillä lienee näkyvin ilmiö tästä ristiriitaisesta viestiverkostosta, jossa kuluttaja parhaansa mukaan navigoi. Suositusten ja rajoitusten muuttuminen kalan, kahvin, suklaan, viinin ja hiilihydraattien syömisen suhteen ovat arkipäivää. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet tuovat oman lisänsä tähän haastavaan merkityskenttään (Niva 2008). Lisäksi, kotona tehty ruoka ja valmisruoka asetetaan usein vieläkin vastakkain, vaikka kuluttajat usein käytännössä valitsevat kultaisen keskitien, eli lisäävät valmisruokiin vihanneksia tai täydentävät itse tehtyä ruokaa valmiilla kastikeaineiksilla (Thompson 1996). Samaa soveltavaa otetta voidaan käyttää kun uusia ja eksoottisia makuja sopeutetaan suomalaiseen ruokakulttuuriin tai kun valmisruokia tarjoillaan juhlapäivänä (Wallendorf & Arnould 1991: 27). Elintarvikkeiden hinnasta keskustellaan erityisen paljon kotimaisuuden ja luomun yhteydessä, ja usein käy niin, että valintatilanteessa edullinen hinta vie voiton luomuun kohdistuvasta positiivisesta asennoitumisesta huolimatta (Kantanen 2002). Myös elintarvikkeiden turvallisuus on puhuttanut, etenkin geenimanipulaation (Marshall 2001) ja hullun lehmän taudin yhteydessä (Davies 2001). Tutkimukseni *ensimmäisessä esseessä* rakennetaan ymmärrystä ruoan kuluttamisen ristiriitaisuudesta sekä ruokaristiriitojen monimuotoisuudesta ja dynaamisuudesta.

Yllä kuvatuunlaisia ruoan kuluttamisen piirteitä tai ulottuvuuksia voidaan kiteyttää brittisosialogi Alan Warden (1997) luonnehtiman neljän vastinparin eli ns. makujen antinomian avulla. Terveys–nautinto, uutuudet–traditiot, vaivattomuus–vaivannäkö ja edullinen–kallis ovat vastinpareja, jotka jäsentävät länsimaisen yhteiskunnan ruokailun trendejä. Listaan voidaan lisätä vielä suomalaiselle ruo-



kakulttuurille ominaisia piirteitä, kuten vastuullisuus–itsekeskeisyys, teknologisuus–luonnollisuus, yksin vai yhdessä ja turvallisuus–vaarallisuus (Mäkelä 2002). Nämä ruoan kuluttamisen vastinparit kuvastavat hyvin sitä ilmiökenttää, johon tutkimuksellani haluan tuottaa uutta ymmärrystä. Samalla ne toimivat eräänlaisena lähtökohdana ruokaristiriitojen jäsentämiselle, vaikkakin näiden dikotomioiden murtaminen on juuri se seikka, johon mielenkiintoni kohdistuu. Tarkastelemalla vastinpareja kuluttajan merkitysmaailman osasina, voidaan löytää niitä hankauspintoja, joissa niin sanotut ilmiselvät ristiriidat murtuvat ja muotoutuvatkin toisenlaisiksi. Aikaisemmin esimerkiksi Östberg (2003a: 198) on huomannut että terveys–nautinto–ristiriita voikin näyttäytyä terveys–vaivattomuus- tai terveys–edullisuus–ristiriitana. Tämän tutkimuksen *toinen essee* pureutuu tarkemmin juuri tähän problematiikkaan.

Kuluttaja elää ruoan kuluttamisen ristiriitojen kanssa eri tavoin. Toisilla ristiriidat voivat synnyttää monimutkaisiakin selviytymisprosesseja, kun taas toiset hyväksyvät ristiriidat osaksi ruoan kuluttamista. Yhtä kaikki, tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu siihen, miten ristiriitaiset merkitykset rakentuvat kuluttajan identiteetin osaksi. Identiteetin merkityksperusteinen rakentaminen ja sen näkeminen projektina (Stevens & Wetherell 1996; Giddens 1991) tarjoaa mielenkiintoisen ja ajanmukaisen kehikon, jonka kautta voidaan tarkastella kuluttajan elämistä ristiriitojen maailmassa. Ruoan kuluttamisen ollessa kyseessä, kuluttajan kehoisuus nousee identiteetin rinnalle toiseksi tärkeäksi käsitteeksi. Myös kehoon liittyviä merkityksiä murretaan, yhdistellään ja muokataan uudella tavalla postmodernin kulutuskulttuurin osana. Tähän keskusteluun syventyy tutkimuksen *kolmas essee*, jossa tarkastellaan laihduttamisen kulttuurisia merkityksiä.

Tässä johdantoluvussa tarkoitukseni on ensinnäkin kertoa väitöskirjaprojektini taustasta ja niistä käytännön valinnoista, jotka ovat ohjanneet esseeväitöskirjan sen lopulliseen muotoon. Tämän jälkeen esitän tutkimukselle asettamani tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa lähestyn analyyttisellä otteella sitä aiempaa kirjallisuutta ja teoriapohjaa, johon tutkimukseni nojaa. Teoriakatsauksen yhteydessä otan kantaa myös tieteenfilosofisiin valintoihin, jotka luonnollisesti ohjaavat kaikkia tutkimukseni muita valintoja. Koska ristiriitaisen kuluttamisen käsite yhdistää uudella tavalla aiempaa ymmärrystä postmodernin kuluttamisen luonteesta, pureudun teoriakatsauksen jälkeen käsitteellisiin valintoihin ottamalla kantaa siihen, miten ymmärrän tärkeimmät tutkimuksessani esiintyvät käsitteet. Esseetutkimukseni rakentuu nousujohteisesti siten, että jokainen essee pyrkii tavoittelemaan edeltävän esseen avoimeksi jättämien ilmiöiden parempaa ymmärrystä. Samalla oppimisen polku piirtyy selkeänä; jokainen essee on opettanut jotakin uutta ristiriitaisesta kuluttamisesta.

## 1.1 Väitöskirjaprojektin taustaa

Aloitan kuvauksen väitöskirjaprojektin taustasta kertomalla, miten erilaiset vaiheet työn edetessä ovat seuranneet toisiaan. Kerron paitsi eri aineistojen keräämisestä ja analysoinnista, myös taustalla vaikuttavien tutkimustraditioiden vaikutuksista ja ennen kaikkea siitä, miten niiden muuttuminen on vaikuttanut koko tutkittavan ilmiön ymmärrykseen. Tässä mielessä kertomus on samalla reflektiota siitä, miten tutkimusvalintani ovat muotoutuneet ja mitä ovat ne taustalla vaikuttavat ontologiset ja epistemologiset oletukset, jotka valintojani ovat eri vaiheissa ohjanneet. Tässä vaiheessa keskityn selkeästi enemmän työtä ohjanneisiin empiirisiin valintoihin, koska teoreettiset valinnat esitellään pääluvussa 2.

Tutkimukseni sai alkusysäyksen tutkimusprojektityöskentelystä vuosina 2002–2004. Tässä Merenkurkun Neuvoston rahoittamassa projektissa selvitettiin paikallisten elintarvikkeiden markkinointimahdollisuuksia Merenkurkun molemmiin puoliin, Vaasassa ja Uumajassa. Projektin ensimmäisessä vaiheessa kerättiin laaja kyselyaineisto (N=713), jossa suomalaisia ruokakuluttajia ryhmiteltiin erilaisiin klustereihin ja ruoan kuluttamisen taustalla vaikuttavia ”piilomuuttujia” analysoitiin muun muassa faktorianalyysillä (Laaksonen, Laaksonen & Leipämaa 2002).

Projektin toisessa vaiheessa kerättiin laadullista aineistoa. Kuluttajat saivat leikaten ja liimaten valmiiksi kerätyistä kuva-arkeista (joissa ei ollut ruokaa esittäviä kuvia) tehdä kuvakollaasin aiheesta ”Ruoka ja minä” sekä ryhmissä keskustella kollaasien saamista sisällöistä (ks. Borisov & Laaksonen 2003). Haastattelu eteni mukailleen Zaltmanin (1996) kehittämää Metaphor Elicitation –tekniikkaa (ZMET), vaikkakin keskustelun annettiin näiden teemojen sisällä edetä varsin vapaasti.

Aineiston analyysivaiheessa huomasin, että keskustelu ruoan kuluttamisesta oli varsin ihanteita kunnioittavaa siinä mielessä, että oma syöminen kuvattiin hyvinkin normien mukaiseksi. Omalle ruokalautaselle etsiytyi siis pääosin terveellisiä, hyvänmakuisia ja eettisiäkin elintarvikkeita. Sen sijaan lipsahdukset sattuivat yleensä joillekin toisille; niille joille terveellisyys, itse tehty, puhtaus ja kotimaisuus eivät olleet niin tärkeitä. Yleensä ottaen keskustelu liikkui enimmäkseen tasolla, jolla puhutaan siitä, millaista ruoan kuluttamisen *pitäisi* olla. Tällainen pitäisi-keskustelu sinänsä on ollut yleistä jo aiemmissa ruokatutkimuksissa, erityisesti kun ihmiset ovat puhuneet terveellisestä ruoasta (Lupton 1996: 82; Järvelä & Mäkelä 2005).

Koska omat ontologiset ja epistemologiset lähtökohtani nojasivat kollaasiaineiston keruuaikoihin jossain määrin positivistiseen paradigmaan, koin tämän ongelmana. Tarkoituksenani oli ollut löytää kuluttajien ”oikeita” ajatuksia ja mielipitei-

tä ruoan kuluttamisesta, ja ikään kuin päästä ilmiselvyyksien taakse (vrt. Denzin & Lincoln 1994a: 4). Se mitä sain, oli normivirittynyt puhe ruoan kuluttamisen ideaalista. Olin halunnut jännittää keskustelua asenne–käyttäytymis-vastaavuuden varaan, ja selvittää, miksi ihmiset eivät toimi niin kuin sanovat. Toinen oletukseni oli, että ristiriitoja esiintyy ruoan kulutuksessa, ja halusin tietää, miksi ihmiset eivät puhu niistä. Voidaan siis sanoa, että kuluttajakuvani oli rationaalisesti toimiva yksilö, jonka oletin kohtaavan ristiriitoja sekä olevan valmis ratkaisemaan ne. Østergaard ja Jantzen (2000) ovat pyrkineet luokittelemaan kulutustutkimuksen suuntauksia neljän eri perspektiivin (ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajan tutkimus, kulutuksen tutkimus) avulla. Jokaisen perspektiivin alla tutkimuksessa korostuvat eri asiat, ja tämän luokittelun mukaan tuolloin vallinnut käsitykseni kuluttajasta korostaa kuluttamisen rationaalisuutta. Tällöin kuluttajan oletetaan tekevän valintoja hyödyn maksimoinnin näkökulmasta, jolloin päätöstilanteissa mahdolliset ristiriidat halutaan ratkaista ja tasapaino palauttaa.

Ryhmähaastatteluaineiston lisäksi keräsin samaisella kollaasimenetelmällä uutta laadullista aineistoa haastatteleamalla tällä kertaa ihmisiä yksilöittäin (Leipämaa 2002). Tällä kertaa kuvakollaasi toteutettiin niin, että haastateltavat saivat kotona tehdä kollaasin liimaamalla ja leikkaamalla kuvia lehdistä tai muista sopivaksi katsomistaan lähteistä. Edelleen aiheena oli ”Ruoka ja minä”, ja rajoituksena toivottiin että haastateltavat eivät käyttäisi kuvia, joissa esiintyi elintarvikkeita tai ruokaa ylipäänsä missään muodossa. Tällä ohjeella halusin turvata sen, että kollaaseissa kuvattaisiin ruoan kuluttamista metaforisella eikä ilmiselvällä tasolla. Tässä vaiheessa itse kuvakollaasi sai suuremman painoarvon kuin ryhmissä kerätyssä aineistossa. Haastateltavat kertoivat vuolaasti kollaasinsa sisällöstä ja tämä osio haastattelusta tuotti selvästi enemmän aineistoa lopullista tutkimustani varten kuin sitä seuraava ZMET-kysymyspatteristo. Kuvat siis toimivat keinona saada ihmiset puhumaan, eivät niinkään keinona hyödyntää heidän latenteja tarpeitaan tai syviä tunteitaan (vrt. Moisander & Valtonen 2006: 79).

Edellä kuvattujen kahden aineiston keräämisen jälkeen pääsin osalliseksi kirjoittamaan yhteistä tutkimuspaperaa kuluttajien kohtaamista arvokonflikteista ruoan kuluttamisen kentällä (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2003; 2004). Tutkimuksessa analysoimme Warden (1997) esittämien ruokaulottuvuuksien esiintymistä kollaaseissa, ja huomasimme, kuinka ulottuvuuksien päät tai ”navat” vaihtelivat. Ei siis ollut selvää, että vaivattomuus nähtiin vastinparina vaivannäölle, vaan saattoi olla että kuluttajalle vaivattomuus ja terveellisyys olivat ristiriitaisia ruoan ulottuvuuksia (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2004: 567). Tämä löydös toimi tärkeänä sysäyksenä myöhemmälle tavalleni jäsentää tutkittavaa ilmiötä. Toisaalta, ruoan kuluttamisen ristiriitojen näkeminen arvokonflikteina alkoi tuntua oman tutkimukseni kannalta liian rajoittuneelta, vaikka tästä näkökulmasta ruokaristiriit-

toja on tarkasteltu aiemminkin (esim. Furst et al. 1996; Connors et al. 2001; Schröder & McEachern 2004). Analysoituani henkilökohtaisia haastatteluja ja kollaaseja uudemman kerran, ristiriitojen moninaisuus alkoi hahmottua. Tässä vaiheessa syvennyin pelkästään henkilökohtaisiin haastatteluihin, koska kuvakollaasit ja niistä tuotettu puhe tuottivat rikkaampia kuvauksia ruoan kuluttamisen monimutkaisuudesta.

Analyysitapani muuttui siis aikaisemmasta siinä, että en pitänyt kerättyä aineistoa puutteellisena, vaikka haastatellut eivät olisikaan tuoneet esille ”todellisia” ristiriitojaan ruoan kuluttamisessa. Päinvastoin, sosiaalinen konstruktionismi laadullisen tutkimuksen taustalla korostaa, ettei oikeita ja vääriä vastauksia ole, ja että ryhmäpaine ja sosiaalinen miellyttäminen ovat itsessään tärkeä osa aineistoa, koska ne juuri edustavat ihmisten välistä sosiaalista vuorovaikutusta (Moisander & Valtonen 2006: 73; Valtonen 2004). On siis itsessään tutkimuksen löydös, että kuluttajat puhuvat ruoan kuluttamisestaan normien mukaisella tavalla, ja kaunistelevat ruokalautaselle päätyviä valintojaan. Kun lähtökohtana ei ole löytää yksilön todellisia mielipiteitä, haastattelutilanne toimii foorumina niille merkityksille, jotka jostakin ilmiöstä keskusteltaessa syntyvät. Voidaan sanoa, että kuluttajakuvani muuttui sisäisesti ohjautuvasta yksilöstä subjektiin, joka muokkaa ja uudistaa sosio-kulttuurisia merkityksiä. Käsitys kuluttajasta painottaa tällöin sekä kuluttajan aktiivisuutta omissa valinnoissaan, mutta samalla jatkuvaa sidoksellisuutta ympäröiviin sosiaalisiin ja kulttuurisiin rakenteisiin (vrt. Uusitalo 1998; Giddens 1991). Østergaardin ja Jantzenin (2000) luokittelussa huomio kiinnittyy tällöin ennen kaikkea niihin symbolisiin merkityksiin, joita kuluttaja tuottaa, testaa ja ylläpitää toimiessaan jäsenenä omassa kulttuurisessa yhteisössään. Ei siis ollut sattumaa, että aineistossani pienten lasten äidit puhuivat paljon itse tehdyn ruoan merkityksestä, kun taas yksin asuva nuori mies puhui ulkona syömisestä hoidokkuudesta. Näistä löydöksistä syntyi lopulta tutkimukseni ensimmäinen essee.

Samoihin aikoihin työskentelemässäni tutkimusprojektissa kerättiin kvantitatiivista aineistoa kyselytutkimuksella. Kyselylomake lähetettiin syksyn 2003 aikana 2000 suomalais- ja 2000 ruotsalaistalouteen, ja siinä kysyttiin laajasti ihmisten mielipiteistä elintarvikkeiden alkuperästä, niiden ostamiseen liittyvistä motiiveista ja ruokaan liittyvistä arvostuksista. Koska minulla oli mahdollisuus päästä tekemisiin myös tällaisen ison aineiston kanssa, käytin hyväkseni tilaisuuden tehdä kysymyspatteriston lomakkeeseen myös oman tutkimuksen lähtökohdista käsin. Mittaristo rakennettiin laadullisten aineistojen analyysin (ryhmäkeskustelut ja henkilökohtaiset haastattelut) pohjalta. Tavoitteenani oli selvittää kaksi asiaa. Ensinnäkin, miten yleisesti ruokaristiriitoja Suomessa esiintyy ja toiseksi, millaisia ristiriidat ovat. Toinen kysymys liittyy laadullisen aineiston analyysivaiheessa huomaamiini seikkoihin siitä, miten Warden (1997) vastinparit vaihtelivat. Niinpä

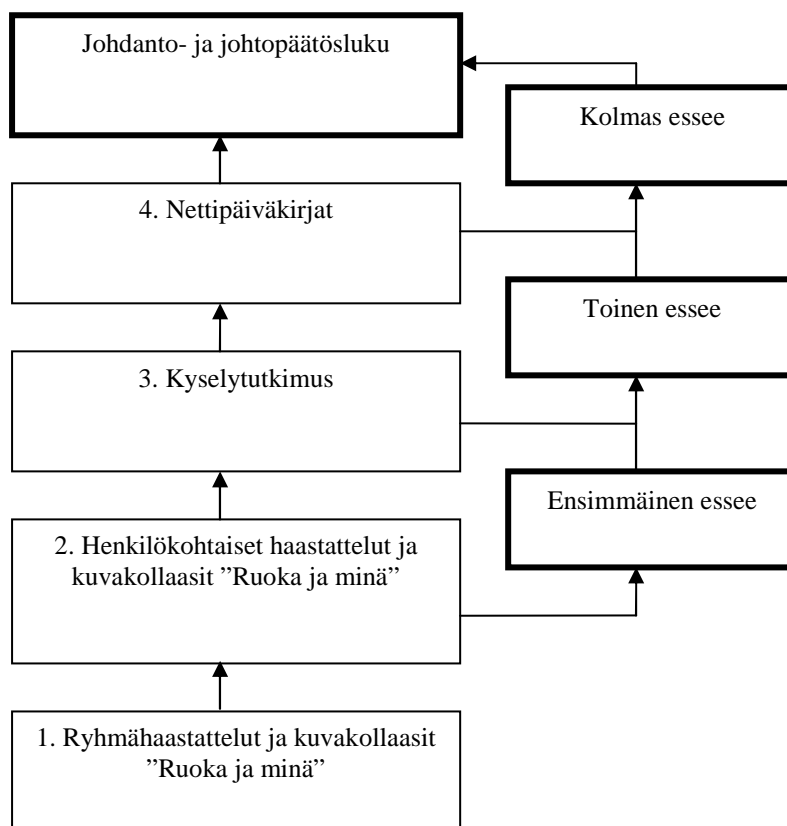
halusin nähdä, millaiset seikat kuluttajien mielestä riitauttavat esimerkiksi terveellisyden tai vaivannäön. Ongelmia aiheutti kuitenkin se seikka, että perinteinen määrällinen analyysi kausaalisuhteiden testauksineen ei tuntunut sopivan omaan tutkimukseeni viitekehukseen eikä myöskään siihen käsitykseen, mitä oli tähän mennessä ruoan kuluttamisen ristiriidoista ymmärtänyt. Niinpä päädyin kysymään yllämainittuja seikkoja lomakkeessa nominaaliasteikollisina väittäminä, jolloin on mahdollista *kartoittaa* tutkittavaa ilmiötä ja sen eri muotoja. En siis halunnut kysyä esimerkiksi asteikolla 1–5, kuinka ”voimakkaana” kuluttajat kokivat ristiriidan terveyden ja nautinnon välillä. Sen sijaan kartoittamalla erilaisten ristiriitojen yleisyyttä ja ennen kaikkea vastinparien vaihtelua oli mahdollista käyttää määrällistä aineistoa tutkimuskontekstin kartoitukseen (Lewis 1997; Creswell 2003). Kyselyaineiston pohjalta muokkautui tutkimukseni toinen essee (Leipämaa-Leskinen 2007).

Tutkimusprosessin seuraavassa vaiheessa halusin perehtyä vielä tarkemmin siihen maailmaan, jossa kuluttajat ristiriitojen kanssa elävät. Halusin saada aineistooni kuluttajia, joille ruoan kuluttamisen ristiriidat olisivat erityisen läsnä. Toinen kiinnostava seikka oli keskittyä terveys–nautinto–ristiriitaan, koska se tuntui aiempien aineistojen ja kirjallisuuden perusteella voimakkaasti tätä aikaa leimaavalta (esim. Lagnevik et al. 2003; Niva & Piironen 2005). Näiden kahden seikan yhteisvaikutuksena valitsin analysoitavaksi kuluttajaryhmäksi laihduttajat. Laihduttajat kamppailevat päivittäin ruokaan liittyvien ristiriitojen kanssa. Lisäksi laihduttajien maailmassa kauneusihanteet ja kehon muokkaaminen saavat suuren roolin. Tätä kautta löysin kytköksen oman tutkimukseni ja *kehon tutkimuksen* välille. Kehon tai ruumiintutkimus [body studies] on yksi kulutustutkimuksen osa-alueista, jonka tarkempaa analysointia on jo pitkään peräänkuulutettu (Firat & Venkatesh 1995; Thompson & Hirschman 1995). Tässä keskustelussa kehoa ei nähdä mielelle alisteisena, vaan keho ja identiteetti rakentuvat samanaikaisesti kuluttajan ollessa osa kulttuurista ympäristöään (Catterall & Maclaran 2001). Laajemmin ajateltuna laihduttaminen kuvastaa sekä yksilöllisen pidättäytymisen ja sallimisen välistä että sosiaalisen hyväksyttävyyden ja omana itsenä olemisen välistä jännitettä.

Näiden valintojen pohjalta oli selvää, että myös kolmannesta aineistostani tulisi luonteeltaan laadullinen. Itse aineistonhankintametodin valinta ei kuitenkaan ollut helppoa. Tässä vaiheessa henkilökohtaiset haastattelut tuntuivat liian rajoittavalta tavalta kerätä aineisto. Seuraavaksi mieleeni nousi observointi. Ajattelin havainnoida jonkin Painonvartijaryhmän kokouksia. Tällöin etuna olisi ollut mahdollisuus päästä osaksi sosiaalista tilannetta, jossa kuluttajat olisivat keskustelemalla puhuneet omasta laihduttamisestaan, sen onnistumisista ja epäonnistumisista. Haittapuolena osallistuvassa havainnoimisessa on sen vaatima pitkä aikaväli, joka

aineiston keruuseen tarvitaan. Niinpä hylkäsin tämän ajatuksen liian aikaa vievänä.

Loppukesästä vuonna 2005 luin Helsingin Sanomien artikkelin (Rajamäki 2005), joka auttoi löytämään oikean tavan kerätä aineisto. Artikkelissa kerrottiin päiväkirjoista, joita laihduttajat pitivät omilla nettisivuillaan. Samalla muistin lukeneeni artikkelin netnografia-metodista aikaisemmin kesällä (Langer & Beckman 2005). Netnografia-sana muodostuu sanaparista etnografia ja netti, ja sillä tarkoitetaan on-line-ympäristöissä toimivien yhteisöjen ja kulttuurien havainnoimista (Kozinets 1998). Luettuani artikkelin kyseisestä metodologiasta olin ajatellut sen soveltuvan erityisesti herkkien aiheiden tutkimiseen, ja tutustuinkin muutamaiin laihdutuskeskustelupalstoihin. Asia jäi kuitenkin silloin vain muhimaan ajatuksiini. Helsingin sanomien artikkeli kuitenkin antoi merkittävän sysäyksen ajatukselle tutkia laihduttajien jokapäiväistä elämää internetissä. Lopullinen materiaali kolmanteen esseeseen syntyi kolmen laihdutuspäiväkirjan, ja muiden laihduttamisen tekstien havainnoimisen tuloksena.



**Kuvio 1.** Väitöskirjaprojektin eri vaiheet

Kuviossa 1 on kuvattu väitöskirjaprojektin eteneminen vaihe vaiheelta. Projekti käynnistyi ryhmäkeskusteluaineiston keräämisellä Ruokaprojektin osana. Syntyneiden kysymysten pohjalta tuli tarve suorittaa henkilökohtaisia haastatteluja, joiden pohjalta syntyi ensimmäinen essee. Tämän jälkeen muodostettiin määrällinen mittaristo ja tehtiin valtakunnallinen kyselytutkimus, jonka tuottama aineisto toimii perustana toiselle esseelle. Viimeisen esseen aineisto perustuu laihduttamisen nettipäiväkirjoihin. Väitöskirjaprojektin lopuksi olen kirjoittanut johdanto- ja johtopäätösluvun.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimukseni tarkoituksena on *rakentaa ymmärrystä kuluttamisen ristiriitaisuudesta ruoan kuluttamisen ilmiökentässä*. Tällöin ristiriitaisuus on ominaisuus, joka on entisestäänkin korostunut tämän päivän kuluttamisessa. Ristiriitaisuutta ei ole aiemmissa tutkimuksissa otettu käsitteellisesti haltuun. Tutkimukset osoittavat kuitenkin, että ristiriita ja ristiriitaisuus ovat perustellusti käsitteitä, joiden avulla on mahdollista tuoda uutta ja merkityksellistä ymmärrystä vallitsevaan käsitykseen kuluttamisesta. Aiemmassa tutkimuksessa kuluttamisen ristiriitaisuus siis ymmärretään eri tavoilla eri tutkimuksissa ja toisaalta sitä kuvataan erilaisilla käsitteillä (ks. Firat & Venkatesh 1995; Elliott 1997; O’Donohoe 2001; Arnould & Thompson 2005). Kuluttamisen ristiriitaisuus on ilmiönä implisiittisen teorian vaiheessa, jolloin käsitteillä ei ole selkeää sisältöä ja merkitystä (vrt. Dumont & Wilson 1970). Käsillä oleva tutkimus on luonteeltaan eksploratiivinen eli etsinnällinen (Uusitalo 1996: 62). Eksploratiivinen tutkimus kuvaa jotakin ilmiötä teoreettisesti, mutta empiiristen havaintojen kautta. Tällöin empiiristen aineistojen avulla ensisijaisesti kehitetään teoreettisia ideoita, eikä koetella aiempaa teoriaa. Brinberg ja McGrath (1985: 60–66) luonnehtivat tämänkaltaisen tutkimuksen etenevän niin sanotun empiirisen polun kautta, jolloin ensin perehdytään ilmiöön substantiiviselta ja metodologiselta pohjalta hankkimalla havaintoja, joita sitten tulkitaan käsitteellisten oletusten suhteen.

Käsillä olevassa tutkimuksessa tarkastellaan ensisijaisesti *kuluttamisen ristiriitaisuutta*, eikä niinkään eritellä erilaisia kuluttamisen ristiriitoja. Ruoan kuluttaminen on ilmiökenttä, jossa ristiriitaisuutta tutkitaan. Tutkimuksen haasteena on siis tarkastella ruoan kuluttamisessa läsnä olevaa moninaisuutta, sirpaleisuutta ja jatkuvaa muutosta osana kuluttajien kulttuurista ja sosiaalista todellisuutta. Moninaisuus ja dynamiikka on tutkimuksessa otettu haltuun lähestymällä ruoan kuluttamista erilaisista lähtökohdista käsin. Tuloksena on kolme eri esseettä, jotka kaikki perustuvat erilaisiin empiirisiin aineistoihin ja osaltaan myös erilaisiin teo-

reettisiin keskusteluihin. Tällä tavalla rakennetaan aiempaa syvällisempi ja moniulotteisempi kuva ristiriitaisesta kuluttamisesta.

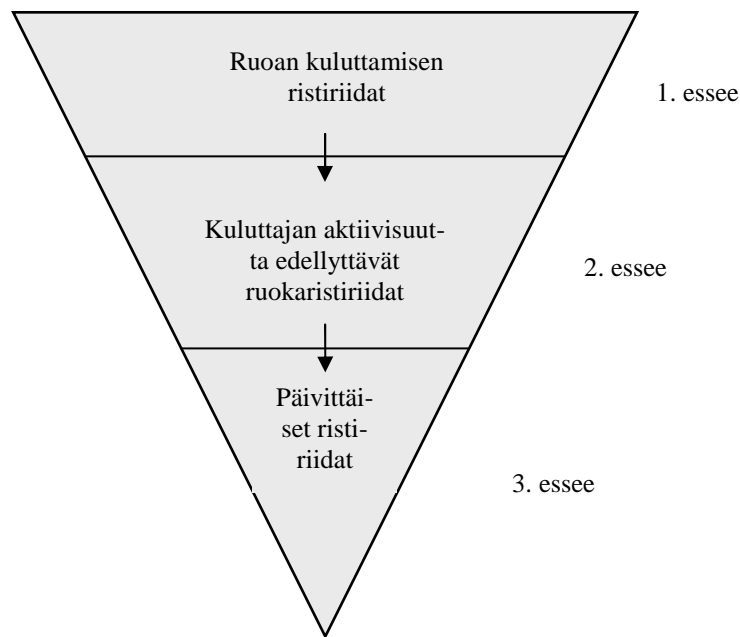
Tutkimuskysymys jakaantuu kolmeen tavoitteeseen. Näistä ensimmäisessä haluan muodostaa moninaisen kuvan ruoan kuluttamisen ristiriidoista, ja kysynkin: *Miten ristiriitaisuus ilmenee ruoan kuluttamisessa?* Tähän tavoitteeseen vastaa erityisesti tutkimuksen ensimmäinen essee, jonka aineisto perustuu henkilökohtaisiin haastatteluihin sekä kuvakollaaseihin. Esseessä analysoidaan ruoan kuluttamisessa ilmeneviä ja syntyviä ristiriitaisia merkityksiä sekä eritellään myös ruokaristiriitojen välisiä eroja sekä niiden tuottamia neuvottelukäytäntöjä.

Toinen tavoitteeni on tarkastella, *miten kuluttajat jäsentävät ruoan kuluttamisen ristiriitaisia vastinpareja*. Tässä vaiheessa teoreettisena lähtökohtana toimivat Warden (1997) ja Mäkelän (2002) tunnistamat ruokailun ulottuvuudet ja yhteiskunnan tason kehityssuunnat, joita tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta käsin. Aineisto perustuu lomakekyselyyn, jossa suomalaisten kuluttajien kokemien ruokaristiriitojen yleisyyttä ja erilaisten ruokaristiriitojen esiintymistä tutkittiin. Toiseen tavoitteeseen vastaa ensisijaisesti tutkimuksen toinen essee.

Kolmanneksi tavoitteena on analysoida, *miten kehon ja identiteetin ristiriitaiset merkitykset rakentuvat kuluttajien arkisessa laihduttamisessa*. Tarkastelussa on tällöin ne kuluttajat, jotka kohtaavat ristiriitoja ruoan kuluttamisessaan päivittäin. Ristiriitojen nähdään tällöin konkretisoituvan paitsi ruokaan liittyvissä merkityksissä, myös kehon ja identiteetin muuttuvissa merkityksissä, jotka ovat läsnä laihduttajien arjessa. Tutkimusaineiston muodostavat laihduttamisesta kertovat nettipäiväkirjat. Kolmanteen tavoitteeseen vastaa tutkimuksen kolmas essee, jossa teoreettinen viitekehys perustuu kehon tutkimuksen ja kulutustutkimuksessa erityisesti kuluttamisen ristiriitaisuuden ja identiteetin jatkuvan rakentamisen ympärille.

Olen pyrkinyt muodostamaan eheän kokonaisuuden erillisistä esseistä. Koko tutkimuksen punaisena lankana toimii ristiriitaisen kuluttamisen parempi ymmärrys. Ruoan kuluttaminen muodostaa tutkimuksen substanssitason, jossa kuluttamisen ristiriitaisuutta tarkastellaan. Ytimessä ovat tällöin kuluttajan kysymykset siitä, kuka olen, kuka haluaisin olla, kuka minun pitäisi olla ja mitä muut haluavat minun olevan ja miten ruoan kuluttamiseni näitä valintoja heijastaa. Kuviossa 2 on kuvattu, miten tutkittavaa ilmiötä lähestytään eri esseissä.





**Kuvio 2.** Esseiden tarkastelunäkökulmat ruoan kuluttamisen ristiriitaisuuteen

Kuten kuviosta voidaan huomata, kuluttamisen ristiriitaisuuksien tarkastelutapa on rajatumpaa tutkimuksen edetessä. Ensimmäisessä esseessä tutkittavaa ilmiötä katsotaan kokonaisvaltaisesti ja mahdollisimman moniulotteisesti niin että ristiriitaisuuksia tunnistetaan ja niiden välisiä eroja tuodaan esille. Tarkastelussa ovat mukana ristiriidat, jotka kuluttajat hyväksyvät osaksi ruoan kuluttamista sekä ne ristiriidat, jotka synnyttävät neuvottelukäytäntöjä. Toisessa esseessä selvitetään, miten yleisiä ovat ne ruokaristiriidat, jotka edellyttävät kuluttajilta aktiivisia neuvottelukäytäntöjä. Lopuksi ruoan kuluttamisen ristiriitoja tulkitaan laihduttamisen kontekstissa, jolloin ristiriitojen kanssa eläminen päivittäin on tarkastelussa. Luokittelu aktiivisuutta edellyttäviin ja päivittäisiin ristiriitoihin on syntynyt ensimmäisen esseän kirjoittamisen jälkeen, joten luokittelun taustoja avataan tarkemmin ensimmäisessä esseessä sekä tutkimuksen johtopäätöksissä (kpl 7.2.2).

## 2 TEOREETTINEN TAUSTA

Tässä luvussa otan kantaa siihen monitieteiseen keskusteluun, joka on inspiroinut tutkimukseni teoreettisia valintoja. Teorialla tarkoitan ensisijaisesti käsitejoukkoa, jonka avulla tutkittavaa ilmiötä on luontevaa tarkastella (Silverman 2001: 3). Kuten jo aiemmin on mainittu, tutkimus on luonteeltaan eksploratiivinen, jolloin tutkittavasta ilmiöstä ei ole olemassa kattavaa teoriaa. Tästä syystä teoreettinen kuvaus syntyy ensisijaisesti empiiristen havaintojen kautta ja teoreettinen viitekehys tutkimuksen alussa jää avoimeksi ja joustavaksi, jotta tutkimuksen empiiristen aineistojen analyysillä voidaan tuoda uusia ulottuvuuksia aiempiin näkemyksiin (Moisander & Valtonen 2006: 34).

Ristiriitaisuuden voidaan sanoa kuuluvan ihmisenä olemiseen. Perimmiltään ajatukset ihmisten ristiriitaisuudesta voidaan jäljittää antiikin filosofian aikoihin, jolloin Platon ja Zeno jo korostivat paradoksaalisuutta inhimillisessä ajattelussa. Muutkin tunnetut filosofit, kuten Kant ja Hegel ovat väittäneet, että vastakkaisten mielipiteiden syntyminen on perustavanlaatuista ihmismielelle. (Mick & Fournier 1998.) Ristiriitaisuuteen liittyvät käsitteet, kuten paradoksi tai dilemma, ovatkin olleet varsin suuren mielenkiinnon kohteena historian, sosiologian ja psykologian tieteen aloilla. En kuitenkaan syvenny tämän tarkemmin ristiriitaisuuden filosofiseen puoleen, vaan haluan tarkastella ilmiötä hyvin arkisessa ympäristössä, ruoan kuluttamisen kentällä. Eri käsitteisiin syvennyn tarkemmin kappaleessa 2.5.

Tutkimuksen teoreettinen tausta perustuu kolmeen eri tieteenalaan. Ensimmäisen muodostaa kulutustutkimus, jonka kentällä ristiriitaista kuluttamista on lähestytty yksilöpsykologisista lähtökohdista käsin tarkastelemalla ristiriitoja motivaatiokonflikteina ja kuluttajan vastakkaisina tunteina (Otnes et al. 1997; Williams & Aaker 2002), asenteen ja käyttäytymisen välisenä epäsuhtana eli kognitiivisena dissonanssina (Festinger 1968) tai arvotason ristiriitoina (Burroughs & Rindfleisch 2002). Tämä näkökulma ymmärtää ristiriidat erilaisista lähtökohdista käsin kuin tässä tutkimuksessa on tarkoitus, ja sen vuoksi käsillä olevan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ei perustu pelkästään näiden tutkimusten varaan. Kuluttamisen ristiriitaisuuden sosiaalisesti rakentuvia merkityksiä on käsitelty postmodernin kuluttamisen kuvauksissa (Firat & Venkatesh 1995; Arnould & Thompson 2005; Mick & Fournier 1998) ja joissakin ruoan kuluttamiseen substanssiltaan keskittyvissä tutkimuksissa (Bahr Bugge & Almås 2006; Östberg 2003a; Halkier 2001; Ekström & Askegaard 2000). Näissä keskusteluissa ristiriitaisuuden käsitteellistä olemusta ei kuitenkaan ole otettu haltuun, vaikka niissä viitataan ristiriitaisuuteen nykyaikaisen kuluttamisen luonteena ja/tai empiiristen löydösten yhteydessä. Ristiriitaisen kuluttamisen saama sisältö on kuitenkin vaihteleva eikä sitä määritellä tarkasti. Teoreettisen kehittelyn vaiheiden kannalta kat-

sottuna ristiriitainen kuluttaminen on implisiittisen teorian vaiheessa (Dumont & Wilson 1970). Tällöin käsitteet ovat vaihtelevia, niiltä puuttuu spesifi merkitys ja niitä käytetään eri tutkimuksissa eri merkityksessä. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa halutaan rakentaa perusteellisempaa ymmärrystä ristiriitaisesta kuluttamisesta tarkastelemalla ilmiötä ruoan kuluttamisen kentällä.

Tutkimuksen toinen teoreettinen tausta perustuu sosiologiseen ruokatutkimuksen traditioon (Caplan 1997; Lupton 1996; Warde 1997; Valentine 1999; DeVault 1997). Tässä traditiossa ruokaa on tutkittu strukturalistisista lähtökohdista käsin kulttuurisina merkityssysteemeinä, joita on myöhemmin kritisoitu niin sanotuissa poststrukturalistisissa näkemyksissä, joissa korostuu ruokakäytäntöjen muuttuminen ja ruokakuluttajien erot niin sosiodemografisten muuttujien kuin identiteetin suhteen (Caplan 1997). Kolmas teoreettinen kivijalka muodostuu kehon sosiologisesta tutkimuksesta (Shilling 2003; Giddens 1991; Thompson & Hirschman 1995; 1998; Grogan 1999; Harjunen & Kyrölä 2007), joka liittyy selkeimmin tutkimukseni kolmanteen esseeseen. Seuraavassa tarkoitukseni on keskustella aiemman kirjallisuuden kanssa kriittisesti siinä mielessä, että pystyn valjastamaan olemassa olevan tutkimuksen omien tutkimuskysymysteni avuksi. Tavoitteena on luoda katsaus aiempaan kirjallisuuteen ja analysoida niitä ehtoja, joilla se soveltuu oman tutkimukseni lähtökohdaksi sekä sitä, mitä ja miten se ehdottaa ilmiötä tutkittavan.

## 2.1 Ristiriidat aiemmassa kulutustutkimuksessa

### 2.1.1 *Kuluttamisen ristiriidat ja ristiriitaisuus kulutustutkimuksessa*

Kuluttamisen ristiriitaiset merkitykset ovat vain harvoin olleet kulutustutkimuksen keskiössä (Mick & Fournier 1998). Kuluttajan elämiseen ristiriitojen maailmassa on viitattu lähinnä postmodernia kuluttamista käsittelevissä artikkeleissa, kuten Firat ja Venkateshin urauurtavassa tutkimuksessa vuonna 1995. Samassa hengessä Mick ja Fournier (1998) ovat tutkineet kuluttajan selviämistä teknologisten tuotteiden kuluttamiseen liittyvien ristiriitojen kanssa. Heidän mukaansa ristiriidat kuvastavat aikaa, jolloin kulutuskulttuuri on täynnä erilaisia mahdollisuuksia, mutta samaan aikaan kuluttajalle näyttäytyvät myös monenlaiset uhat (Mick & Fournier 1998: 124). Uusimmat tutkimukset ovat liittäneet ristiriitaisuuden vastuulliseen kuluttamiseen, jolloin on tarkasteltu vihreiden kuluttajien kohtaamia ristiriitoja omissa kulutusvalinnoissaan (Connolly & Prothero 2008) ja ylipäänsä kuluttamiseen liittyviä ristiriitaisia odotuksia (Lammi, Mäkelä & Timonen 2008). Tähän keskusteluun tuovat oman lisänsä myös tutkimukset tositelevi-

sion kuluttamisesta (Rose & Wood 2005), ajan kuluttamisesta (Cotte, Ratneshwar & Mick 2004), naisten kokemuksista omasta ajasta ja hemmottelusta (Stevens, Maclaran & Brown 2003), kuluttajan haluista ja intohimosta (Belk, Ger & Askegaard 2003), brandeista kulutuskulttuurissa (Holt 2002) sekä mainontaan liittyvistä asenteista (O'Donohoe 2001). Esimerkiksi ajan kuluttamiseen liittyvä rajallisuus aiheuttaa ristiriitoja, koska aika ei riitä toteuttaa kulutuksellisia toiveita (Cotte, Ratneshwar & Mick 2004: 343). Ristiriidat syntyivät usein todellisen identiteetin ja kulttuurisesti määritellyn ihannemuutoksen välillä, jolloin esimerkiksi kiireinen äiti saattoi tuntea riittämättömyyttä sekä töissä että kotona. Vaikka näissä tutkimuksissa substanssitasot vaihtelevat suuresti, on niille yhteistä se, että kuluttaja nähdään ristiriitojen kanssa ”kamppailevana” ja, että kulttuuri itsessään tuottaa yhä uusia ja uusia ristiriitaisuuksia. Taulukkoon 1 on tiivistetty aiemmissa kulutustutkimuksissa sivuttuja ristiriitaisuuksia niiden saamien sisältöjen ja käsitteiden osalta.

**Taulukko 1.** Kuluttamisen ristiriidat ja ristiriitaisuus aiemmissä tutkimuksissa

<b>Tutkimuksen tekijät ja tutkimuksen tarkoitus</b>	<b>Ristiriitojen ja ristiriitaisuuksien saama sisältö</b>	<b>Käsitteet</b>
Connolly & Prothero (2008): Miten vihreät kuluttajat sitoutuvat ympäristöasioihin jokapäiväisessä kuluttamisessaan?	Ristiriitaisuuksia liittyen arkisiin kulutuskäytäntöihin, esim. ison auton omistaminen, lentomatkustaminen, pikaruokan syöminen, lasten toiveiden täyttäminen  Epävarmuus oikeista valinnoista	Contradictions, dilemmas, ambivalence
Lammi, Mäkelä & Timonen (2008): Miten kuluttajat käsittelevät kulutukseen liittyviä ristiriitaisia odotuksia puhuessaan tuotteiden ympäristövaikutuksista ja hyvästä elämästä	Kulutukseen ja kuluttajuuteen liittyvät ristiriitaiset toiveet;  Pitäisikö kulutusta lisätä vai rajoittaa?	Ristiriitaiset odotukset/toiveet
Rose & Wood (2005): Miten tositelevision kuluttaminen auttaa ymmärtämään autenttisuuden merkityksiä?	Identifikaatioon liittyviä (kauniit ihmiset vs. kaltaiseni ihmiset)  Tilanteeseen liittyviä (yhteiset tavoitteet vs. epätavalliset olosuhteet)  Tuotantoon liittyviä (käsikirjoittamaton vs. manipuloitu ohjelma)	Postmodern paradox, contradiction

(Jatkuu)

Taulukko 1 (jatkuu)

Cotte, Ratneshwar & Mick (2004): Miten aikaa kulutetaan?	Ajan riittävyyteen liittyviä	Conflict Resolving strategies
Stevens, Maclaran & Brown (2003): Millaisia ristiriitoja liittyy naisten elämykselliseen kulluttamiseen ja kokemuksiin omasta ajasta ja nautinnollisuudesta?	Subjekti/objekti Minä/muut Todellisuus/fantasia	Ambivalence, postmodern paradox, tension, mixed emotions
Belk, Ger & Askegaard (2003): Miten kuluttajien intohimot ja halut rakentuvat?	Hauskuus vs. syällisyys Nautinto vs. terveys Vapaus vs. riippuvuus Vitaalisuus vs. tasapaino Elinvoima vs. synty Rationaalisuus vs. elämellisyys	Paradoxical tensions
Holt (2002): Miten brandin rakentumista voidaan ymmärtää kulutus-kulttuurin osana?	Ironisuuden uusi rooli Sponsoroitu yhteiskunta Autenttisuus Brandi vs. yritys Itsenäisyyden katoaminen	Postmodern contradictions
O'Donohoe (2001): Mainontaan kohdistuvien asenteiden ristiriitaisuus	Erillinen mutta tekstienvälinen Nautinnollinen mutta väsyttävä Haavoittumaton mutta turvaton	Ambivalence, contradictions, paradox, tensions
Mick & Fournier (1998): Miten kuluttajat kohtaavat teknologian kuluttamisen synnyttämiä ristiriitoja?	Kontrolli/kaaos Vapaus/pakollisuus Uusi/vanhentunut Kompetenssi/inkompetenssi Tehokkuus/tehotomuus Tyydyttää tarpeet/luo tarpeita Yhteenliittäminen/erillisuus Sitouttaminen/irrottaminen	Paradox, coping strategies

Taulukosta 1 voidaan huomata, että kuluttamisen ristiriitaisuuden avulla on käsitelty sekä kuluttajan *kokemuksia* että kuluttamista *jäsentäviä kulttuurisia merkityksiä*. Kuluttajan ristiriitaiset kokemukset (ristiriidat) liittyvät erilaisiin konteks-

teihin kuten vastuullinen kuluttaminen (Connolly & Prothero 2008; Lammi, Mäkelä & Timonen 2008), ajan kokeminen (Cotte, Ratneswar & Mick 2004), teknologisten tuotteiden kuluttaminen (Mick & Fournier 1998), nautinnollinen kuluttaminen (Stevens, Maclaran & Brown 2003) ja mainontaan kohdistuvat asenteet (O'Donohoe 2001). Toisaalta ristiriitaisuutta on käytetty myös apuna jäsentämään kuluttamisen kulttuurisia merkityksiä, esimerkiksi kuluttamisen autenttisuuteen (Rose & Wood 2005), intohimoihin (Belk, Ger & Askegaard 2003) ja brandin rakentumiseen (Holt 2002) liittyen. Aiemmissä tutkimuksissa ristiriitaisuus on siis toiminut tulkinnan apuna jonkin toisen kuluttamisen ilmiön tarkastelussa. Käsillä olevassa tutkimuksessa ristiriitaisuus on tarkastelun keskiössä ja sitä käsitellään sekä kuluttajan kokemuksina että kuluttamisen merkitysten jäsentäjänä.

Aiempien tutkimusten teoreettinen perusta on vielä häilyvä, kuten käytettyjen käsitteiden vaihtelevuus näyttää (taulukko 1). Tästä syystä nämä tutkimukset auttavat perustelemaan kuluttamisen ristiriitaisuuden tärkeyttä, mutta eivät anna tarkkaa sisältöä kuluttamisen ristiriitaisuuden ymmärtämiselle. Tarkimmin kuluttamisen ristiriitaisuutta sekä yksittäisiä ristiriitoja on avattu joissakin ruoan kuluttamiseen liittyvissä aiemmissä tutkimuksissa (erityisesti Halkier 2001 ja Östberg 2003), joita käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.1.2.

Tässä yhteydessä on tarpeen täsmentää vielä tarkemmin, mitkä kulutustutkimuksen aiemmat lähestymistavat haluan *erottaa* omasta käsitteellisestä taustastani sekä, miten ilmiötä on näissä tutkimuksissa käsitelty. Niinpä käsittelen seuraavassa kriittisesti aiemman kirjallisuuden tapoja ymmärtää kuluttajan ja kuluttamisen ristiriitoja. Samalla käyn läpi tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen rakentumisen prosessia, kuvaten niitä vaiheita, joiden kautta olen tutkimuksessani edennyt ja päätynt lopulta ottamaan kantaa ristiriitaiseen kuluttamiseen juuri siltä kannalta kuin tässä tutkimustutkimuksessa on tehty.

Suurin osa aiemmasta kulutustutkimuksesta käsittelee ristiriitoja kuluttajan sisäisenä tilana. Esimerkkinä tällaisista tutkimuksista toimivat tutkimukset, joissa ristiriita nähdään kuluttajan asenteiden ja käyttäytymisen välisenä epäsuhtana. Tällöin asenteiden ambivalenssi syntyy, kun jokin asenteen ulottuvuuksista, toiminnallinen, tunteellinen tai tiedollinen, poikkeaa muista ulottuvuuksista (Arnould, Price & Zinkhan 2005: 636). Kun kuluttajan uskomukset ja käyttäytyminen eivät kohtaa, syntyy kognitiivisen dissonanssin tila, joka koetaan epämiellyttäväksi (ks. Festinger 1968). Tällöin kuluttaja motivoituu muuttamaan joko käyttäytymistään tai uskomuksiaan. Tyypillinen esimerkki on kuluttajan ympäristöasenteet, jolloin ristiriita voi syntyä kun kuluttaja tiedollisesta ja tunteellisesta positiivisesta suhtautumisesta huolimatta ei toteuta ympäristömyönteisyyttä käyttäytymisessään (esim. Uusitalo 1997: 17). Käsillä oleva tutkimus ei tarkastele kuluttamisen risti-

riitoja asenteiden ja käyttäytymisen välisenä epäsuhtana, koska tällainen näkökulma painottaa kuluttajan yksilöllisyyttä ja rationaalista valintakäyttäytymistä, eikä ota riittävästi huomioon sosiaalista riippuvuutta (vrt. Uusitalo 1997).

Toisen tyypillisesti kulutustutkimuksessa käytetyn näkemyksen mukaan ristiriidat ymmärretään kuluttajan tuntemina vastakkaisina tunteina [mixed emotions] (Williams & Aaker 2002). Otnes, Lowrey ja Shrum (1997) nimittävät ilmiötä ambivalenssiksi ja rakentavat artikkelissaan teoreettisen viitekehyksen kuluttajan tunteen ambivalenssin paremman ymmärryksen pohjaksi. Seuraavassa käytän tätä viitekehystä hahmottelemaan aiempia kulutustutkimuksia, joissa ristiriitaisuutta on selvitetty kolmella eri tavalla. Tässä viitekehyksessä (Ibid.) psykologinen ambivalenssi syntyy, kun henkilöllä on sisäisiä, ristiriitaisia tunteita jotakin kohdetta tai ihmistä kohtaan. Tähän kognitiiviseen psykologiaan pohjaavaan tutkimusperinteeseen kuuluu suuri määrä tutkimuksia kuluttajan motivaatiokonflikteista, jolloin erilaisia konflikteja syntyy kun yksilö kokee kaksi kohdetta yhtä aikaa joko lähestyttävänä tai vältettävänä tai kohteen sekä lähestyttävänä että vältettävänä (Arnould, Price & Zinkhan 2005: 276–277). Yhä kasvavassa määrin motivaatiokonfliktitkin nähdään sellaisina, joita kuluttajat eivät välttämättä koe pakollisiksi ratkaista, vaan konfliktit voidaan joskus myös hyväksyä osaksi kuluttamista (Williams & Aaker 2000). Kuluttaja nähdään kuitenkin tässä tutkimustraditiossa tietoa käsittelevänä, sisäisesti ohjautuvana yksilönä, joka pyrkii ratkaisemaan motivaatiokonfliktin palauttaakseen sisäisen tasapainon. Ylipäänsä konfliktit liitetään enemmän suuren riskin ostopäätöksiin kuin esimerkiksi arkisiin ruoanvalintatilanteisiin.

Sosiologinen ambivalenssi on toinen Otnes, Lowrey ja Shrumin (1997) luokittelema ambivalenssin muoto. Se viittaa yksilöiden välisiin ristiriitaisiin sosiaalisiin suhteisiin. Sosiaalisuus tarkoittaa tämän teeman alla erilaisia sosiaalisia rooleja, jolloin näkökulma perustuu sosiaalipsykologiaan. Sosiaalinen rooli nähdään yksilöön liittyvänä ja suhteellisen pysyvänä. Kulutustutkimuksen saralla on tehty paljon myös tämän määritelmän alle soveltuvaa tutkimusta, esimerkiksi perheenjäsenten keskinäisistä ristiriitaisista tarpeista. Yksilöiden erilaisten tavoitteiden on nähty vaikeuttavan esimerkiksi tiettyjen ostospäätösten tekemistä (Seymour & Lessne 1984; Menasco & Curry 1989; Corfman & Lehmann 1987).

Kulttuurinen ambivalenssi liittyy Otnes, Lowrey ja Shrumin (1997) mukaan tilanteisiin, joissa yksilö kokee ambivalenssia oleskeltuaan arvoiltaan erilaisissa yhteiskunnissa. Erilaisten sosiaalisten ja kulttuuristen normien välisten ristiriitojen nähdään tällöin aiheuttavan ambivalenssia. Aiemmissä tutkimuksissa kuluttajien kokemia arvoristiriitoja on tutkittu esimerkiksi materialismin ja hyvinvoinnin välillä (Burroughs & Rindfleisch 2002). Myös tällä kolmannella tavalla ymmär-

rettynä, ambivalenssin tarkastelu jää yksilön tasolle, eikä sen yhteyttä sosiokulttuurisiin merkitysrakenteisiin oteta tarpeeksi huomioon. Koska ristiriita syntyy yksilön kokemien vastakkaisten tunteiden seurauksena, ristiriita ymmärretään yksilön sisäisenä tilana, joka pitää ratkaista.

### 2.1.2 *Ruoan kuluttamiseen liittyvät ristiriidat kulutustutkimuksessa*

Edellä esitetyn perusteella aiempi kulutustutkimus näyttää suhtautuneen kuluttajan ja kuluttamisen ristiriitaisuuteen pitkään kognitiivisen psykologian lähtökohdista käsin. Tämä lähestymistapa tuntui palvelevan aluksi myös oman tutkimukseni tarkoituksia parhaiten. Se johtui erityisesti siitä, että syventyessäni ristiriitoihin *ruoan kulutustutkimuksen* saralla, tutustuin aluksi niihin artikkeleihin, joissa ruokaristiriita määriteltiin arvokonfliktin kautta seuraavalla tavalla:

“values are contrasted with each other and juggled according to their significance for a particular food choice” (Furst et al. 1996: 257).

Tällaisia arvoneuvotteluja aiheuttavia ruokaan liittyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi aistilliset kokemukset, taloudelliset seikat, mukavuuden tavoittelu, terveellisyys, muiden ihmisten tarpeiden huomiointi sekä ruoan laatu (Furst et al. 1996: 257–260). Tutkimuksia, joissa ruokaristiriidat on nähty arvokonflikteina, on tehty ruokatutkimuksen piirissä jonkin verran. Niissä on selvitetty muun muassa eettistä ruoan kuluttamista (Schröder & McEachern 2004), työelämän ja ruokavalintojen yhtensovittamista (Devine et al. 2003), arvojen roolia henkilökohtaisessa ruokajärjestelmässä (Connors et al. 2001), ruokavalintoja kotitalouden kontekstissa (Palojoki 1997), kokonaisvaltaista ruoanvalintaprosessia (Furst et al. 1996) ja ruoan laatukäsityksiä (Holm & Kildevang 1996). Ruoan valinta ylipäänsä nähdään tässä tutkimusperinteessä koostuvaksi yksilötason valinnoista, jotka perustuvat pääosin yksilöllisiin kognitiivisiin päätösprosesseihin.

Yksilökeskeisessä tutkimusperinteessä kuluttamisen ristiriitainen luonne on määritelty ennalta, eikä ruokaristiriitojen sosiaalisesti, kulttuurisesti ja historiallisesti rakentuvaa luonnetta ole otettu huomioon (vrt. Östberg 2003a: 21–22). Tällöin tutkimuksissa ei ole lähdetty etsimään niitä moninaisia merkityksiä, joiden varaan ja joiden kautta ristiriitaisuus rakentuu, vaan kuluttajien kokemuksia on selvitetty tiettyjen *a priori* -oletusten perusteella. Ennalta on esimerkiksi oletettu, että ristiriidat johtavat kognitiivisen dissonanssin tilaan ja että ristiriidat ovat ongelmia, jotka halutaan ratkaista. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on kuitenkin tutkia, millaisia erilaisia merkityksiä ruoan kuluttamisen ristiriidoille annetaan. Ristiriitoja ei oleteta ennalta tietynlaisiksi, vaan niitä halutaan ymmärtää osana ruoan kuluttamisen erilaisia merkityssystemejä.



Tässä hengessä on toki tutkittu ruoan kuluttamista aiemminkin. Esimerkiksi Moisio, Arnould ja Price (2004) ovat tutkineet perheidentiteetin rakentumista kotona tehdyn ruoan avulla, Östberg (2003a) kuluttajien navigoimista ruoan terveellisyyskeskusteluissa, Thompson ja Troester (2002) luonnonmukaisen terveellisuuden mikrokulttuuria, Halkier (2001) kuluttajien selviämistä ruoan turvallisuuteen liittyvien ristiriitojen kanssa sekä Ekström ja Askegaard (2000) kuluttajien suhtautumista geenimanipuloituun ruokaan. Myös Bahr Bugge ja Almås (2006) tuovat tutkimuksessaan nuorten naisten käsityksistä kunnon ateriasta esiin ne dilemmat, joita syntyy, kun naiset ottavat vastuuta perheen aterioiden valmistamisesta ja rakentavat samalla omaa identiteettiään. Nämä tutkimukset kuitenkin ainoastaan sivuavat ruoan kuluttamisen ristiriitoja (poikkeuksena Halkier 2001), eivätkä ota ilmiötä tarkastelun keskiöön. Näin ollen niiden rooli on toimia empiiristen löydösten teoreettisen tulkinnan taustana tässä tutkimuksessa. Tutkimusten sisältöä suhteessa käsillä olevan tutkimuksen tarpeisiin on tiivistetyksi kuvattu taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Ruoan kuluttamisen ristiriitoja kulutustutkimuksessa

Tutkimuksen tekijät ja tutkimuksen kohde	Ruoan kuluttamisen ristiriitojen ja ristiriitaisuuksien saama sisältö	Sovelletut metodit
Bahr Bugge ja Almås (2006): Kunnon aterian kuvaukset nuorten perheenäitien näkökulmasta	Kunnon ateriasta poikkeaminen synnyttää dilemmoja Ihänneäitiyden toteuttamiseen liittyy ristiriitoja	Syvähaastattelut 25 norjalaisen perheenäidin kanssa
Moisio, Arnould ja Price (2004): Kotiruoan rooli perheidentiteetin rakentumisessa	Dynaaminen jännite kotiruoan ja valmisruoan välillä Sukupolvien väliset vastakohdat kotiruoan merkitysten synnyssä	1. vaihe: 21 syvähaastattelua kahden sukupolven välillä 2. vaihe: 44 syvähaastattelua
Östberg (2003a): Ruoan terveellisyteen liittyvien merkitysten rakentuminen	Erilaisia strategioita, joilla selitetään ihanteellisesta syömisestä poikkeamista: Normeista poikkeamisen syyt Ruokavalion loogisuus Kompensoiiva toiminta, jolla lipsumisia oikeutetaan	20 haastattelua Ruotsissa ja 20 haastattelua USA:ssa

(Jatkuu)

Taulukko 2 (jatkuu)

Thompson ja Troester (2002):  Terveellisyyteen liittyvät arvot luonnonmukaisen terveyden kannattajien mikrokulttuurissa	Kompromisseja luonnonmukaisen terveyden ihanteiden ja käytännön elämän välillä (esim. työelämän paineet, taloudelliset rajoitteet, halu herkutella)	32 luonnonmukaisen terveyden kannattajan haastattelut  Havainnointiaineisto neljän vuoden ajalta
Halkier (2001):  Ruoan kuluttamisen riskit ja niihin liittyvä ristiriitaisuus (ambivalenssi)	Ambivalenssi jännitteenä Oikeutettu ambivalenssi Normaali ambivalenssi Ambivalenssin välttäminen	Ryhmäkeskusteluja perheellisten vanhempien kanssa  Valmiiden tekstiaineistojen analyysi
Ekström ja Askegaard (2000):  Kuluttajien suhtautuminen geenimanipuloituun ruokaan	Sisältöjä Warden (1997) ruoan kuluttamisen vastinpareille:  Uutuus-perinteet, terveellisyys-nautinto, taloudellisuus-tuhlaavaisuus, vaivattomuus-vaivannäkö	Ryhmäkeskusteluja Tanskassa ja Ruotsissa

## 2.2 Ruokaristiriidat ruoan sosiologisessa tutkimusperinteessä

Sosiologinen ruokatutkimus on käsitellyt ruoan kuluttamisen ristiriitoja karkeasti jaoteltuna kahdella eri tarkastelutasolla. Ensimmäinen taso muodostuu kotitaloudesta tai perheestä. Tällöin perhe on nähty sosiaalisena kontekstina, joka ilmentää ja synnyttää erilaisia ristiriitoja ruoan kuluttamiseen liittyen. Tutkimukset ovat liittyneet esimerkiksi ruoan kulutuksen muutoksiin avioitumisen jälkeen (Kemper, Anderson & Marshall 1998) ja sukupuoliroolien rakentumiseen ruoanvalmistustapahtumassa (Murcott 2000; DeVault 1997; Fürst 1991). Ruoan kuluttaminen on nähty oleellisena osana perheen identiteetin rakentumista sekä yhtenä suurimmista sukupuoliroolien määrittäjistä perheissä (Valentine 1999: 492). Tällöin ajatellaan, että erilaiset ruoan kuluttamiseen liittyvät käytännöt jäsentävät perheen jäsenten (sukupuoli)rooleja ja odotuksia. Samalla voidaan paremmin ymmärtää kulutuskulttuuria, jossa elämme ja niitä sääntöjä, normeja ja arvoja,

joita kulttuuri ruoan kuluttamiselle asettaa. Ruoan valmistaminen nähdäänkin tästä tutkimusperinteestä käsin paljon laajempaan kuin erilaisten raaka-aineiden sovittamisena yhteen, se on huolenpitoa ja välittämistä toisista ihmisistä (Mäkelä 2002). Ei siis ihme, että juuri perheen yhteisillä aterioilla tuotetaan sosiaalista todellisuutta sekä muodostamalla yhdistäviä siteitä perheenjäsenten välille että käymällä neuvotteluja erilaisista ristiriitaisista käytännöistä (Lupton 1994). Kunnon ateria [proper meal] on käsite, jonka kautta monet sosiologit ovat lähestyneet aterian symbolista arvoa (Murcott 1997; DeVault 1997; Mäkelä 2002). Kun kunnon ateriasa oleellista on oikeanlainen rakenne ja koostumus, *oikea* ateria tuo mukanaan vaatimuksen ruoan sosiaalisesta jakamisesta (Mäkelä 1991). Aterian käsite kiehtookin moniulotteisuudellaan ruokasosiologeja edelleen.

Perhekontekstin ohella ruoan kuluttamista voidaan hahmotella yhteiskunnassa ja kulttuurissa vallitsevien kehityssuuntien tai trendien avulla, vaikkakin ruokailu on alueena sellainen, joka vastustaa voimakkaita muutoksia (Ilmonen 2007: 237). Vallitsevan käsityksen mukaan ruoan kuluttamiseen enenevässä määrin liittyy riskejä, huolenaiheita ja jopa pelkoja. Beardsworth ja Keil (1997: 152–153) puhuvat kaikkiruokaisen paradoksista, jolla tarkoitetaan sitä, että ihmisten tulee selvittää ruokaan ja syömiseen liittyvän luontaisen viehätysten ja vastustuksen kanssa. Kaikki syötävä ei ole hyvää syötävää, ja viime kädessä valinnan vaikeus jää kuluttajalle itselleen. Ruoan paradoksaalista luonnetta voidaan jäsentää niinkin raadollisten paradoksien kuin mielihyvä–mielipaha, terveys–sairaus ja elämä–kuolema kautta (Ibid: 152–153). Ruoan kuluttamisen kysymykset ovat siis mitä suurimmassa määrin elämän ja elämisen peruskysymyksiä.

On ilmeistä, että ruoan kuluttaminen on moninainen ilmiökenttä. Ruokasosiologia tarkastelee erityisesti ruokailutottumusten muutosta ja pysyvyyttä (Ilmonen 2007: 25). Esimerkiksi suomalaisen ruokakulttuuriin on selvästikin rantautunut valmisruokien ja toisaalta etnisten ruokien perinne (Ilmonen 1991). Toinen, tämän tutkimuksen kannalta sopivampi, tapa on lähestyä kehityssuuntia erilaisten vastakkainasetteluiden kautta (Mäkelä 2002). Brittiläisen kulutussosiologin Alan Warde (1997) luonnehtimat ruoan kuluttamisen kehityssuunnat muodostavat yhden mahdollisen perustan ruokaristiriitojen analysoinnille. Warde nimittää kehityssuuntia makujen antinomioiksi, määritellen ne tarkemmin seuraavalla tavalla:

“longstanding structural oppositions, claims and counter-claims about cultural values which can be mobilized to express appreciation of food and to make dietary decisions. These are very deep-rooted contradictions, probably irresolvable and applicable not only to food, but to other spheres of consumption too.” (Warde 1997: 55)

Warden (1997) määrittelystä voidaan huomata, kuinka antinomat ovat kulttuuriin arvoihin pohjautuvia ja näkyvät kuluttajien päivittäisissä ruokakäytännöissä. Tämän vuoksi on mahdollista valjastaa ne tämän tutkimuksen tarkoituksiin, jäsentämään ristiriitaisen ruoan kuluttamisen ilmiökenttää. Ensimmäisenä antinomiana Warde (1997: 57) nostaa esiin *uutuuden ja perinteen* välisen vastakohtan, jolla kuvataan uuden kokeilemisen ja vanhassa pidättäytymisen välistä jännitettä. Uutuusruokiin katsotaan kuuluviksi paitsi tuotekehittelyn myötä markkinoille tulevat uudet elintarvikkeet, myös etniset ruokalajit, jotka rantautuvat ruokakulttuurien osaksi. Suomessakin aiemmin harvinaisemmat meksikolaiset, turkkilaiset ja intialaiset ruoat ja mausteet ovat monella perheellä jo osa arkista ateriointia. Uutuuksien avulla voidaan myös erottaa; norjalaistutkimuksen mukaan ei ole samantekevää, mitä nimitystä tomaattikastikkeesta käytetään, sillä ketsuppi, salsa tai punainen pesto herättävät kaikki erilaisia merkityksiä perheen ruokailutottumuksista ja samalla yhteiskunnallisesta asemasta (Bahr Bugge & Almås 2006: 214). Perinteet elävät kuitenkin vahvasti uutuuksista huolimatta, ja nostalginen kaipaus vanhojen hyvien päivien ruokailutottumuksiin on nähtävissä esimerkiksi kotiruoan, mummon lihapullien tai perinneruokien suosiossa (Östberg 2003a: 63).

Warden (1997: 78) toinen antinomia on *terveellisyys–nautinto*. Terveellisestä syömisestä puhutaan jatkuvasti, ja ihminen nähdään vastuullisena omasta terveydestään, jolloin ruokavalio ja liikunta ovat pääasiallinen tapa ylläpitää terveyttä. Samaan aikaan kuitenkin korostetaan nautinnon roolia hyvinvoinnissa, eikä syömisestä saatavia makuelämyksiä haluta nähdä vastakkaisina terveelliselle ruoalle. Thompson & Troester (2002: 564–565) kertovat, kuinka luonnonmukaiseen terveellisyteen perustuvaa ruokavaliota noudattavat kuluttajatkin sallivat itselleen nautintoja aina silloin tällöin, jopa suklaan ja alkoholijuomien suhteen. Nautinto voidaan nähdä jopa tietyssä määrin terveyttä edistävänä asiana, jolloin joustavuus ja maalaisjärki ohjaavat omaa syömistä.

Kolmanneksi Warde (1997: 97) nostaa esiin *taloudellisuuden ja tuhlaavaisuuden* välisen antinomian. Tällöin tarkasteluun tulevat ruoan kuluttamisen realiteetit; useissa perheissä ruokaostosten teossa vaakakupissa painavat taloudelliset seikat. Ruoan kallistumisesta puhutaan myös julkisessa keskustelussa paljon, ja erityisesti terveellisyys ja monipuolisuus maksavat. Tuhlaavaisuus liittyy tilanteisiin, joissa halutaan panostaa laatuun ja herkullisuuteen, ja se kiinnittyykin läheisesti edellä mainittuun nautinnollisuuteen. Erityistilanteet kuten lomat ja juhlat ovat paikkoja, jolloin tuhlaavaisuus on sallittua ja toivottavaa (Östberg 2003a: 64).

Warden (1997: 126) viimeinen antinomia muodostuu *vaivattomuuden ja vaivanäön* välille. Mukavuudenhalu heijastuu valmisruokien ja puolivalmisruokien kysynnän kasvuna. Samaa trendiä kuvastaa kuluttajien lisääntynyt halu syödä

ulkona. Toisaalta itse tehtyä ruokaa arvostetaan edelleen, ja valmisruokien käyttöä oikeutetaan ja selitellään usein vuolaasti. Bahr Bugge ja Almås (2006: 221) kuvaavat kuinka työssäkäyvät äidit pitävät pakastepizzaa huonona ateriana, johon turvataan vain erityisestä, hyvin perustellusta ja eritellystä syystä. Itse tekeminen ja vaivannäkeminen ovat siis ainakin toiveiden tasolla läsnä perheiden ruokaillessa.

Suomalainen ruokasosiologian tutkija Johanna Mäkelä (2002: 27–32) luonnehtii Warden antinomioiden lisäksi suomalaista ruokakulttuuria leimaavia suuntauksia. Ensimmäinen näistä on *vastuullisuus–itsekeskeisyys*, jolla tarkoitetaan ruokaviljan kriteerien kohdistumista joko syöjään itseensä tai muihin. ”Olet mitä syöt” -fraasi voi saada uusia muotoja, kuten ”Muut ovat sitä, mitä syöt tai et syö”. Kasvisruokavalio voidaan nähdä kannanottona vastuullisuuden puolesta. Toinen syömisen ulottuvuus on *teknologisuuden ja luonnollisuuden* vastinpari. Tässä keskustelussa funktionaaliset elintarvikkeet ja geenimuunneltu ruoka edustavat toista puolta ja luonnonmukainen ruoka, symboloiden puhtautta ja aitoutta, toista puolta. Kolmas ulottuvuus, *turvallisuus ja vaarallisuus*, liittyy läheisesti edelliseen. Kuluttajien aito huoli siitä, mitä uskaltaa syödä (esimerkiksi hullun lehmän tauti) on ajoittain näkynyt kysynnän heilahteluina. Kuitenkin edelleen kotimainen merkitsee suurelle osalle suomalaisista turvallisuutta ja puhtautta. Mäkelän viimeinen ulottuvuus kysyy, syödäänkö *yksin vai yhdessä*. Vaikka syömisen epäsosiaalisuutta on pidetty yleistymässä olevana piirteenä, osoittavat tutkimukset selkeästi, kuinka ruoalla on oma tehtävänsä sosiaalisten suhteiden synnyttäjänä ylläpitäjänä ja muokkaajana (vrt. Marshall 1995). Murcott (1997) esittää kuitenkin epäilyksiä sen suhteen, ovatko perheenjäsenten yhteiset ruokailuhetket itse asiassa vähentymässä. Täysin selkeitä tutkimustuloksia ei hänen mukaansa ole olemassa, vaan kysymys voi olla yleisesti siitä, että uusi sukupolvi aina jollakin tasolla kaipaa ja ihanoi kollektiivisesti jaettua ideaa ja ideaalia perheateriasta. Voi olla että perheet syövät yhä yhdessä, mutta eri tavalla kuin ennen. Yksin vai yhdessä -teema liittyy myös ruoan valmistamiseen muille ja muihin perheenjäseniin suunnattuun huolenpitoon.

Yllä kuvatut ulottuvuudet ovat stabiileja kuvauksia ruoan kuluttamisen yhteiskunnallisista jännitteistä. Vaikka niiden avulla on kuvattu ruoan kuluttamisen kehityssuuntia, analyysi kohdistuu yhteiskunnallisiin merkitysrakenteisiin sekä kulutustapojen pysyvyyteen (vrt. Ilmonen 2007: 25) ja siihen, miten sosiaaliset normit ja odotukset jäsentävät yksilöiden aikomuksia, ajatuksia, arvoja ja identiteettejä (vrt. Lupton 1996: 8). Mäkelä (2002: 33) korostaakin, että kuluttajien jolkapäiväisissä valintatilanteissa vastakkainasettelut eivät esiinny puhtaina tai toisiaan poissulkevinä. Myös Deborah Lupton (1996: 8) kritisoi tämänkaltaisia lähestymistapoja, koska ne eivät kiinnitä paljoakaan huomiota kuluttajan kykyyn muut-

taa ja rakentaa ruoan kuluttamisen merkityksiä. Samalla tavalla esimerkiksi Patricia Caplan (1997: 25) korostaa että ruokasosiologien tulisi nähdä kuluttajat yhtä aikaa sekä agentuurisina vapaan tahdon subjekteina että sosiaalisina olentoina, jotka käyttävät ruokaa ilmaisemaan asemaansa ja suhteitaan.

Käsillä olevan tutkimuksen näkökulmasta kuluttaminen nähdään jatkuvana merkitysten uudelleenrakentamisen ja muokkaamisen kohteena (vrt. Valentine & Gordon 2000). Tällöin myös ristiriitaisuudet nähdään muuttuvina, ja niitä tarkastellaan merkityksinä ja käytäntöinä, joita tuotetaan, muutetaan ja testataan osana ruoan kuluttamisen sosio-kulttuurisia rakenteita (vrt. Lupton 1996: 12). Ruoan kuluttamisen erot ja ristiriidat sekä niiden yhteys kuluttajan identiteettiin muodostavat tutkimuksen teoreettisen tulokulman. Aiemmassa tutkimuksessa näitä eroja ja muutoksia on tarkasteltu melko karkealla tasolla sukupuolen, sosiaaliluokan ja aseman sekä etnisen ryhmän kautta, mutta tutkimusta kaivataan myös identiteetin tai subjektiviteetin muuttumisesta ja kontekstuaalisuudesta suhteessa muuttuviin ruoan kulttuuriin merkitysrakenteisiin (Caplan 1997: 14–17).

### 2.3 Ruoka, ruumiillisuus ja keho sosiologisessa tutkimusperinteessä

Ruoan kuluttaminen on aina väistämättä myös kehollista toimintaa, ja sen vuoksi siirryn seuraavaksi analyttisesti käsittelemään ruoan, ruumiillisuuden ja kehon yhteyttä kehon sosiologisessa tutkimuksessa. Vallitsevassa kirjallisuudessa kuluttaja nähdään vastuullisena omasta kehostaan (Shilling 2003), ja sitä myötä ruokaan liittyvät valinnat tulevat entistä merkityksellisemmiksi. Vastuullisten valintojen seuraukset liitetään ensisijaisesti terveyteen, mutta myös ulkonäöllisiin seikkoihin. Hoikkuus ja nuoruus yhdistetään terveyteen ja menestykseen elämän kaikilla osa-alueilla, kun taas lihavuus merkitsee monelle kohonnutta sairastumisriskiä ja jopa luonteen laiskuutta (Grogan 1999). Ruumiinkuvan tietoinen muokkaaminen treenaamalla ja noudattamalla tiettyä ruokavaliota symbolisoi oikeaa asennetta ja toisaalta mahdollisuutta ja vapautta kontrolloida omaa itseään (Bordo 1993). Kuluttajat kohtaavatkin sarjan erilaisia ”tee noin” ja ”älä tee noin” -ohjeita, joiden avulla yksilön oletetaan ottavan vastuun omasta kehostaan (Östberg 2003b). Tätä kautta ristiriidat ovat läsnä, kun kuluttaja rakentaa kehoaan ulkonäkökorostuneessa kulutuskulttuurissa. Tutkimuksen kolmannessa esseessä tarkastelen laihduttajien kohtaamia ristiriitoja, jolloin tavoitteena on ymmärtää niitä ristiriitoja, jotka ovat päivittäisiä ja saavat suuren roolin ruoan kuluttamisessa.

Keho tutkimuskohteena on jo kauan kiehtonut sosiologeja. Shilling (2003) jaottelee aiempaa tutkimusta naturalistisen ja sosiaalis-konstruktionistisen lähestymis-

tavan välillä. Naturalistisen lähestymistavan mukaan luonto muovaa kehon, ja sitä voidaan ymmärtää tutkimalla biologisia ja fysiologisia prosesseja. Sosiaalikonstruktionistinen näkökulma kehon tutkimukseen korostaa puolestaan sosiaalisten voimien ja suhteiden roolia kehon rakentumisessa (ks. Foucault 1988; Goffman 1990; Turner 1991a). Keho nähdään mukautuvana ja muotoutuvan yhteiskunnassa elämisen tuloksena. Oma lähtökohtani on sosiaalikonstruktionistisessa kritiikissä, mutta nojaa tarkemmin sanottuna Shillingin (2003: 203) viittaamaan strukturaatioteoriaan, jonka mukaan keho on vastaanottavainen sosiaalisille käytännöille ja samalla oman ympäristönsä aktiivinen rakentaja. Tämä näkökulma perustuu Giddensin (1991) strukturaatioteoriaan sekä näkemykseen refleksiivisestä minuudesta ja kehosta refleksiivisen rakentumisen paikkana. Näin ollen keho, kuten identiteettikin, nähdään tässä tutkimuksessa *projektina*, jota kuluttaja rakentaa toimiessaan kulttuuristen vaikutteiden alaisena.

Kehon [body] merkitys on viime aikoina alkanut korostua myös kulutustutkimuksessa, kun sen merkitys identiteetin rakentumiselle on yhtä suuri kuin mielen [mind] (Catterall & Maclaran 2001). Viime aikoina myös sosiaalipsykologian alalla kehonkuvan ja identiteetin välinen yhteys on tunnistettu (Dittmar 2008: 9). Postmodernissa kulutustutkimuksessa keho nähdään välttämättömänä osana kun halutaan ymmärtää kulutuksen olemusta (Firat & Venkatesh 1995). Ensimmäisiä kehon ja ruumiillisuuden merkityksen korostajia kulutustutkimuksen piirissä oli Mike Featherstone (1991), jonka luoma käsite ”esittävä minuus” [performing self] kuvastaa postmodernia kuluttajaa, joka korostaa ulkonäköään ja näyttäytymistä. Kehon kuluttamista, sen muokkaamista ja rakentamista ovat tutkineet myös Thompson ja Hirschman (1995; 1998), Thompson ja Haytko (1997), Askegaard, Gertsen ja Langer (1999), Schouten (1991) ja Falk (1994). Useimmiten kehon muokkaaminen liitetään naisiin ennemmin kuin miehiin, ja esimerkiksi alusvaatteiden kuluttaminen on tutkimuksen konteksti, jossa ruumiinkuvan rakentamista ja etenkin sen tietoista rakentamista on tutkittu (Jantzen, Østergaard & Sucena Vieira 2006).

Kehosta ja ruumiillisuudesta puhuttaessa ei voi välttyä ottamasta kantaa nais/miesnäkökulmaan. Etenkin laihduttaminen on ”kehoprojekti”, joka edelleenkin leimaa voimakkaasti naisia (Bordo 1993). Useimmat naiset haluaisivat olla hoikempia kuin ovat, vaikka he olisivat niin sanotusti normaalipainoisia (Grogan 1999). Lihavuutta ja laihduttamista on perinteisesti tutkittu valistavasta näkökulmasta käsin siinä mielessä, että lihavuus on nähty ongelmana, johon halutaan löytää ratkaisuja (esim. Harjunen & Kyrölä 2007: 12–13). Omassa tutkimuksessani haluan herättää keskustelua ennemminkin ulkonäkökeskeisestä yhteiskunnasta kuin lihavuudesta sinänsä. Tämän vuoksi kolmannen esseeni teoreettinen pohja perustuu osaltaan myös niin sanottuun lihavuustutkimukseen [fat studies], joka on

vielä melko nuori, mutta nouseva, monia eri tieteenaloja yhdistelevä tutkimuksen alue (Harjunen & Kyrölä 2007: 15–16). Tämä uusi lihavuustutkimuksen suuntaus on tietoisesti valinnut termin ”lihava” sanojen ”ylipainoinen” tai ”liikalihava” tilalle, koska tavoitteena on irrottautua lääketieteellisestä näkemyksestä, jonka mukaan lihava on jotakin ”liikaa” tai ”yli” (Ibid: 15–16). Kiinnostus kohdistuu ruumiin koon kulttuurisiin ja koettuihin merkityksiin, ja lihavuus on yksi ruumiissa elämisen tapa; se voi olla myös hyväksytty identiteetin peruste (Harjunen 2007). Ylipäänsä lihavuustutkimuksen tarjoama tuore näkökulma kehollisuuteen antaa eväitä keskustella siitä ristiriitaisuuden maailmasta, jossa kuluttajat väistämättä elävät lukiessaan naistenlehtiä, katsoessaan laihdutusohjelmia televisiosta, käydessään kuntosalilla töiden jälkeen tai miettiessään lounasvaihtoehtoja työpaikkaruokalassa. Tässä tutkimuksessa lihavuustutkimus toimii teoreettisena näkökulmana tulkita empiirisiä löydöksiä, esimerkiksi laihduttajien puhetta ideaalit ylittävästä ruumiinkoosta (Puuronen 2007) tai häpeästä, joka omaan kehoon liittyy (Harjunen & Kyrölä 2007).

## 2.4 Tutkimuksen aseoituminen kulutustutkimuksen lähestymistavoissa

Edellä olen analysoinut sekä kulutustutkimuksen että sosiologisen tutkimuksen tapoja käsitteellistää ruoan kuluttamisen ristiriitoja. Tiivistäen voidaan sanoa, että valtaosa kulutustutkimuksen piirissä tehdystä tutkimuksesta ymmärtää ristiriidat yksilön kognitiivisten mekanismien kautta syntyvinä sisäisesti koettuina konflikteina, jotka saavat vaikutteita erilaisista kontekstuaalisista tekijöistä, kuten perhe, ajankohta tai mieliala. Oman tutkimukseni lähtökohdista käsin tämä näkemys on liian yksilöpainotteinen, sillä se kohtelee kuluttajia autonomisina toimijoina, jotka ovat suhteellisen riippumattomia ympäristöstään (Hall 1992). Vaikka erilaisia tilannetekijöitä onkin otettu huomioon, niiden merkitys kuluttajan toimintaan nähdään olevan yksipuolinen ja ennustettavissa (vrt. Valentine & Gordon 2000).

Sosiologisen ruokatutkimuksen perinteessä ristiriitaisuutta on puolestaan pääosin käsitelty joko perhetason tai yhteiskunnan tason ilmiönä. Molemmat tutkimussuuntaukset toimivat teoreettisena taustana omalle tutkimukselleni. Etenkin Lupton (1996), DeVault (1994), ja Marshall (2005) aseoituvat tutkimuksissaan ruoan, syömisen sekä aterian rakenteesta ja niissä tapahtuvista muutoksista lähelle niitä käsityksiä, joita ristiriitaisuus tässä tutkimuksessa edustaa. Oma lähestymistapani korostaa kuitenkin kuluttajan aktiivisuutta ruoan kuluttamisen merkitysten rakentamisessa. Kuluttaja ymmärretään sosiaalisista ja kulttuurisista rakenteista riippuvaiseksi, mutta kuitenkin kyvykkäänä tekemään omia valintoja (vrt. Giddens 1991; Caplan 1997). Ruoan kuluttamista koskevan ristiriitaisen tiedon myö-



tä, ruokatuotteiden määrän lisääntyessä ja valintojen ympäristövaikutusten korostuessa kuluttaja on haasteiden edessä. Kuten Östberg (2003a: 49) asian ilmaisee:

”The handling of food choice becomes critical as little, or too much and polyphonic, help is offered as to which options should be selected.”

Tutkimus asemoituu teoreettiseen keskusteluun, jonka ytimessä on kulutustarjonnan monimuotoisuus ja valintojen lukemattomuus; kuluttaja ymmällään erilaisten vaihtoehtojen edessä (vrt. Giddens 1991). Koska tutkimukseni pyrkii tuomaan uutta ymmärrystä markkinointitieteeseen ja kulutustutkimukseen, on tarpeen analysoida tarkemmin, mikä käsillä olevan tutkimuksen asema on tässä tieteellisessä keskustelussa. Analyysissäni kiinnitän huomiota paitsi tutkimuksen tieteenfilosofiseen asemoitumiseen, myös sen perusteella syntyvään käsitykseen kuluttajasta sekä näiden valintojen seurauksista kunkin esseen metodologisille valinnoille.

#### 2.4.1 Tulkitseva lähestymistapa ja sen tuottama kuluttajakuva

Käsittelen seuraavassa ensin kulutustutkimuksen *tulkitsevaa* lähestymistapaa ja tutkimuksen toista esseettä, koska ensimmäinen ja kolmas esse liittyvät kumpikin kulttuuriseen näkökulmaan, ja on luontevaa käsitellä molempia yhtä aikaa. Toisessa esseessä valintoja ovat ohjanneet siis *fenomenologis-hermeneuttinen* paradigma ja tulkitseva lähestymistapa. Tutkimuksen kohteena ovat olleet kuluttajien käsitykset siitä, millaisten vastinparien varaan ruoan kuluttamisen ristiriidat rakentuvat.

Hermeneuttinen paradigma tulkitsee kuluttajan merkityks maailmaa suhteessa sekä kuluttajan omaan henkilöhistoriaan että laajempaan kulttuuriseen kontekstiin (Thompson 1997: 439). Näin siis esimerkiksi ruoan kuluttaminen nähdään osana moninaista kulttuuristen vaikutteiden verkkoa, jossa erilaiset rituaalit, massamedia, tuotesymboliikka, sukupuoliroolit, kulttuuriset ihanteet ja sosiaaliset tilanteet vaikuttavat kuluttajaan (Östberg 2003a: 36). Tämä keskustelu on saanut innoitusta myös fenomenologiasta, joka keskittyy kuluttajan subjektiivisiin kokemuksiin ja niiden kontekstuaalisuuteen (Thompson, Locander & Pollio 1989). Fenomenologisen lähestymistavan mukaan kuluttajan todellisuus on sosiaalisesti rakentunut kokonaisuus, jossa kokemukset ovat tarkoituksenmukaisesti yhdistyneinä (Goulding 2005). Tutkimukseni toisessa esseessä selvitän, miten kuluttajat jäsentävät ruokaristiriitoja. Tällöin tarkastelen juuri niitä kysymyksiä, joilla kuluttajan kokemuksia pyritään selvittämään.

Tutkimuksen toisessa esseessä käsittelen kuluttajaa niin sanottuna sosiologisena subjektina. *Sosiologisen subjektin* identiteetillä on jokin pysyvä ydinosa, vaikka-

kin sen nähdään muotoutuvan subjektin ja ympäristön välisessä jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Hall 1992: 276–277). Tarkastelen kuluttajia aktiivisina toimijoina, jotka ovat samalla osa ympäröivää kulutuskulttuuria. Tämä vuorovaikutus ympäröivän kulttuurin kanssa erottaa tutkimukseni niistä tutkimussuuntauksista, joissa kuluttajalla nähdään olevan kyky toimia ja ajatella riippumattomana ja vapaana ympäröivän maailman vaikuttamista, arvoista, normeista ja rajoituksista (Moisan-der & Valtonen 2006: 199). Yksilöpsykologisesti nähtyä subjektia voidaan nimit- tää myös valistuneeksi [Enlightenment] subjektiksi, jolloin kuluttajan identiteetti nähdään pysyvänä ja suhteellisen muuttumattomana ytimenä (Hall 1992: 276). Pysyvyyden illuusiota on nykyisessä muuttuvassa maailmassa alettu kritisoida ja identiteetin mahdollisuus muutoksille on nostettu keskiöön (Hokkanen 2002).

Kun fenomenologiasta puhutaan *metodologian* tasolla, olennaiseksi tulee tutkijan tulkinta kuluttajan kokemuksista, ja useimmiten laadullinen tutkimusmenetelmä onkin nähty sopivimmaksi tavaksi kerätä empiirinen aineisto. Tulkinallinen kulutustutkimus on useimmiten soveltanut laadullista lähestymistapaa. Metodologi- nen pluralismi tai monimetodinen lähestymistapa on kuitenkin nähty toimivaksi laadullisenkin tutkimuksen kohdalla, silloin kun määrällinen analyysi voi viedä teoreettista tietämystä eteenpäin (Arnould & Thompson 2005). Tutkimuksen toi- sen esseen aineisto on kerätty kyselytutkimuksella, ja se toimii yhtenä tapana tut- kia ruoan kuluttamisen ristiriitoja, ja koko tutkimuksen kannalta sen merkitys onkin tutkimuskontekstin kartoittamisessa (Lewis 1997). Tällöin tutkittavaa il- miötä tarkastellaan yleisyyden suhteen, eli kuinka yleisiä erilaiset ristiriidat ovat suomalaisten kuluttajien ruoan kuluttamisessa. Tarkemmin metodologisista valin- noista keskustellaan luvussa 3.

#### 2.4.2 *Kulttuurinen lähestymistapa ja sen tuottama kuluttajakuva*

Edellä käsittelin tutkimuksen toista esseetä, ja sen asemoitumista tulkitsevan ku- lutustutkimuksen paradigmaan. Tässä kappaleessa tavoitteenani on vastaavalla tavalla asemoida tutkimuksen ensimmäinen ja kolmas essee *kulttuurisen* kulutus- tutkimuksen perinteeseen. Aloitan pohtimalla sitä, mitä kulttuurisella kulutustut- kimuksella tarkoitetaan. Kulttuurisella kulutustutkimuksella viitataan usein Ar- nould ja Thompsonin (2005) kirjoittamaan artikkeliin, jossa he pyrkivät löytä- mään yhdistäviä tekijöitä erilaisille kulttuurista näkökulmaa painottaville kulutus- tutkimuksille. Arnould ja Thompson (2005) päätyvät luonnehtimaan ”Consumer Culture Theory” –termiä (CCT) paradigmaksi, joka on eräänlainen teoreettisten näkökulmien kokoelma, jossa painotetaan kuluttajan toimintojen, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välillä vallitsevaa dynaamista suhdetta. Toisaalta CCT:n eroa tulkitsevaan kulutustutkimukseen (ICR, Interpretive Consumer Research)



laan Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen (suomennettu vuonna 1994). Jatkossa tässä tutkimuksessa kuitenkin puhutaan selvyuden vuoksi sosiaalisesta konstruktionismista yleisnimityksenä kyseiselle tieteenfilosofiselle paradigmalle.

Sosiaalisen konstruktionismin alla voidaan lisäksi erottaa kaksi perussuuntausta, jotka suhteutuvat eri tavoin kielen merkitykseen todellisuuden kuvana (Juhila 1999<sup>1</sup>). Ontologinen konstruktionismi ottaa kannan, jonka mukaan tutkittavien tekstien ja puheen ulkopuolella on todellisuus, joka ilmenee erilaisina mielen ja ruumiin maailmoina. Episteeminen konstruktionismi puolestaan ei ota kantaa kysymykseen siitä, onko kielen ulkopuolella todellisuutta vai ei. Kiinnostavaa on sen sijaan, miten maailma merkityksellistyy kielessä. Tämä jako kahden eri painotussuunnan kesken on merkityksellinen, kun pohditaan, miten toimijoiden kokemukset ja subjektiviteetti muodostuvat. Ontologisen konstruktionismin mukaan toimijoiden rakentumista voidaan tutkia vain puheiden ja tekstien avulla, mutta kielellisen maailman lisäksi on otettava huomioon myös kulttuurisesti sisäistetty tietoisuus, vastadiskurssit ja kokemukset, joita toimija ei vielä osaa käsitteillä kuvata. Episteeminen konstruktionismi tulkitsee kielelliset kuvaukset puhumista-voiksi, jotka eivät johdata tutkijaa tutkittavien sisäisiin mieliin. Käsillä oleva tutkimus painottuu tässä jaottelussa ensimmäisen tavan puolelle, koska tutkittavien ihmisten todellisuudella nähdään olevan kiinnekohtia myös ulkopuolisessa maailmassa. Esimerkiksi kolmannen esseän laihdutusaineistoa tutkittaessa on lähdetty liikkeelle oletuksesta, jonka mukaan keho on myös fyysisesti olemassa, jolloin sen lihominen tai laihtuminen tapahtuu myös todellisuudessa. Samalla analyysissä on vahvasti mukana sosiaalisten rakenteiden ja instituutioiden valta esimerkiksi ihanteellisen ruumiinkuvan rakentumiseen (vrt. Juhila 1999: 175).

Vaikka tässä tutkimuksessa postmodernismin käsitettä ei käytetä tieteenfilosofisessa merkityksessä<sup>2</sup>, vaan ilmentämään ennen kaikkea kuluttajan ja kuluttamisen monimuotoisuutta, ristiriitaisuutta ja yleensäkin kuluttamisen roolin merkityksen kasvua, lähtökohdat tietoon ja tiedon olemukseen ovat monilta osin samoja. Eriyisesti ne teoreettiset perusajatukset siitä, että tieto on näkökulmasidonnaista ja että todellisuutta ei voida kokonaisuudessaan ottaa haltuun, toimivat tämänkin tutkimuksen kannalta tärkeimpinä oivalluksina (Goulding 2003; Moisander &

---

<sup>1</sup> On huomattava, että Juhila (1999) erittelee sosiaalista konstruktionismia pääasiassa diskurssi-analyysin kannalta, mutta peruserojen tekeminen toimii hyvänä lähtökohtana myös tämän tutkimuksen tarkoituksiin.

<sup>2</sup> Postmodernismin käsitettä pidetään epämuotoisena ja kiistanalaisenakin, koska sen määrittäminen, alkuperästä ja sovelluksista ei ole olemassa yhtenäistä näkemystä (Goulding 2003: 152). Cova ja Elliott (2008: 122–123) esimerkiksi rinnastavat postmodernismin ja tulkinnallisen kulutustutkimuksen kiinnostuneeksi samanlaisista aiheista ja näkökulmista, joskin tulkitseva tutkimus korostaa enemmän tutkimuksen metodologisia valintoja.

Valtonen 2006: 207–209; Cova & Elliott 2008: 122–123). Ristiriitaisuus ilmentää osuvasti juuri postmodernia kulutuskulttuuria, jossa kuluttajien identiteetin ja elämäntyylin rakentaminen on saanut entistä enemmän painoarvoa. Kuluttaja ja kulutuskulttuuri nähdään fragmentoituneina, jolloin erilaiset vastakkainasettelut korostuvat (Firat & Venkatesh 1995: 241). Postmodernismia on kuvattu ristiriitojen riivaamaksi (Elliott 1997: 286). Pohjimmiltaan ajatus tulee lähelle yhden ja oikean totuuden olemassaolon kieltämistä. Ruoan kuluttaminen ei siis näyttäyty samanaikaisena kaikille, ajasta ja paikasta riippumatta, vaan sen merkitykset rakentuvat hetkittäin, kun kuluttajat aktiivisesti rakentavat identiteettiään ja suhdettaan ympäristöönsä. Yleensä ottaen, epäusko ja epäily sen suhteen, että sosiaalista käyttäytymistä voitaisiin selittää ja ennustaa universaaleilla teorioilla muodostavat postmodernin ajattelun keskeisen piirteen (Moisander & Valtonen 2006: 209).

Kuten ontologiset ja epistemologiset oletukset, myös näkemys *kuluttajasta* saa kulttuurisen kulutustutkimuksen perinteessä erilaisia muotoja. Voidaan kuitenkin sanoa, että kuluttajan identiteetti nähdään ensimmäisessä ja kolmannessa esseessä niin sanotun postmodernin subjektin tapaisena (Hall 1992: 277). Sosiaalinen konstruktionismi tulkitsee toimijan rakentavan kielenkäytössään itsestään ja toisista erilaisia määrittämiä, jotka eivät ole pysyviä (Jokinen & Juhila 1999: 68). Identiteetti on samalla merkityssysteemin osa, jolloin tietyssä merkityssysteemissä ihmiselle rakentuu tietynlaisia identiteettejä (Ibid.). Tällöin kuluttajan identiteetti on historiallisesti, ei biologisesti määrittynyt (Hall 1992). Identiteetistä tulee liikkuva; se muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla subjekti on kulttuurisissa systeemeissä edustettuna. Subjektilla on useita minuuksia, jotka voivat hyvinkin olla ristiriitaisia. (Ibid.) Postmodernin tutkimuksen piirissä korostetaan inhimillisen olemisen erilaisia muotoja, jolloin on alettu puhua erilaisten minuuksien olemassaolosta, ja jopa tekaistusta minuuksista (Firat & Venkatesh 1995). Identiteetti rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, refleктоimalla itseä suhteessa fyysiseen ympäristöön sekä kuviteltuihin yhteisöihin, joihin ihminen haluaisi kuulua (Hall 1999).

Tällainen käsitys identiteetistä näkee identiteetin projektina, jota kuluttaja rakentaa erilaisten kulutusvalintojensa kautta. Myös Anthony Giddens (1991) näkee identiteetin refleksiivisenä projektina, jota ihminen työstää vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa. Näkemyksen mukaan sosiaaliset rakenteet ja normit muokkaavat kuluttajaa ja kulutusvalintoja, mutta kuluttajilla on silti jonkinlainen vapaus ja itsemääräämisoikeus omien valintojensa suhteen (vrt. Uusitalo 1998). Näin ollen myös kuluttajat voivat vaikuttaa olemassa oleviin rakenteisiin ja instituutioihin, käytännössä omien kulutusvalintojensa kautta, kuten siis strukturaatio-teoria olettaa.

Kun identiteetin muuttuminen nähtiin aiemmin merkinä identiteettikriisistä, on jatkuva tasapainottelu postmodernin näkemyksen mukaan ennemminkin mahdollisuus (Hokkanen 2002). Tunnusomaista identiteettiprojekteille ovat erilaiset ristiriidat, joita kuluttajat jokapäiväisessä elämässään kohtaavat (Thompson 1996; Otnes, Lowrey & Shrum 1997; Mick & Fournier 1998; Arnould & Thompson 2005). Ristiriita mahdollisten minuuksien ja toteutuneen minuuden välillä ei tarkoita välttämättä suurta muutos- ja kehitysvaihetta, vaan voi syntyä monissa arkisissa kulutustilanteissa (Arnould, Price & Zinkhan 2004: 240), esimerkiksi kun kuluttaja punnitsee valintaa terveellisen ruoan ja pikaruoan välillä.

Goulding (2003) erottelee kaksi erilaista tapaa tulkita postmoderni kuluttaja. Toisessa ääripäässä on yhteiskunta täynnä ahdistusta ja vieraantumista, jossa kuluttaja hakee täydennystä tyhjyyden tunteelleen kuluttamisen avulla (esim. Baudrillard 1998). Tämän teeman alla keskustellaan identiteetin sekaantumisesta ja minuuksien fragmentoitumisesta, ja näkemystä voidaan nimittää pessimistiseksi tavaksi ymmärtää kuluttaja postmodernissa kulutuskulttuurissa. Toista ääripäätä edustaa positiivinen suhtautuminen (Firat & Venkatesh 1995), jossa korostuu postmodernismi vapauttavana voimana ja fragmentaatio tuotetarjonnan, kokemusten ja yhteiskunnan määrittäjänä. Kuluttaminen nähdään tapana ilmaista itseään ja rakentaa erilaisia identiteettejä. Jaottelun pohjalta voidaan ajatella, että tässä työssä on kumpikin näkemys edustettuna, mutta painotus on positiivisen näkemyksen puolella. Vaikka siis ajatus ristiriidoista ja kuluttajan hämmennyksestä toimivat omalta osaltaan työn perustana, peruslähtökohtana on kuitenkin se, että ristiriitaisuuksien kautta ja avulla kuluttajalla on mahdollisuus kehittyä ja rakentaa itselleen erilaisia identiteettejä. Ristiriidat nähdään siis enemmän mahdollisuutena kuin uhkana.

*Metodiltaan* sekä ensimmäinen että kolmas essee ovat laadullisia. Kun todellisuus nähdään sosiaalisesti rakentuneena, tarjoaa kieli ja sitä myötä erilaisten kulttuuristen tekstien tutkiminen parhaat lähtökohdat tutkia ilmiötä kulttuurisena (Moisanter & Valtonen 2006: 194). Kulttuuriset tekstit edustavat tässä tapauksessa käytäntöjä, institutionaalisia rakenteita, tiedon siirtymistä, erilaisia valtasuhteita ja subjektiivisuuksien eri muotoja (Ibid.). Käytännössä käsillä olevan tutkimuksen aineistot muodostuivat haastatteluista, kuvakollaaseista, nettiin kirjoitetuista laihdutuspäiväkirjoista sekä laihduttamisen ympärille syntyneen keskustelupalstan keskusteluista. Taulukkoon 3 on koottu kaikkien kolmen esseen tieteenfilosofinen perusta, kuluttajakuva sekä sovelletut menetelmät.

**Taulukko 3.** Esseiden asemoituminen aiempaan kulutustutkimukseen

	<b>Tieteenfilosofinen perusta</b>	<b>Käsitys kuluttajasta (Hall 1992)</b>	<b>Aineistot</b>
<i>Ensimmäinen essee</i>	Sosiaalinen konstruktionismi - todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa	Postmoderni subjekti - jatkuvasti muokkautuva, häilyvä - ei yksilöön sidottu - useita eri minuuksia	Haastattelut ja kuvakollaasit
<i>Toinen essee</i>	Fenomenologis-hermeneuttinen - Subjektiiiviset kokemukset sosiokulttuurisen kontekstin osana	Sosiologinen subjekti - aktiivinen - kulttuurisen ympäristön tuottama ja sitä muokkaava	Kyselylomake
<i>Kolmas essee</i>	Sosiaalinen konstruktionismi - todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa	Postmoderni subjekti - jatkuvasti muokkautuva, häilyvä - ei yksilöön sidottu - useita eri minuuksia	Nettipäiväkirjojen havainnointi

Yllä olevassa taulukossa on kuvattu kaikkien kolmen esseen osalta keskeiset valinnat. Tutkimuksen toinen essee edustaa fenomenologis-hermeneuttista paradigmaa. Tällöin kuluttaja nähdään niin sanottuna sosiologisena subjektina, jonka identiteetti rakentuu kuluttajan ja ympäristön dynaamisessa suhteessa. Toisen esseen aineisto kerättiin kyselytutkimuksella. Ensimmäisen ja kolmannen esseen lähestymistapa on kulttuurinen, ja sitä myötä tieteenfilosofiset valinnat nojaavat sosiaaliseen konstruktionismiin. Toisesta sarakkeesta huomataan, että vastaavasti myös käsitys kuluttajasta edustaa Hallin (1992) luokittelun mukaan postmodernia subjektiä. Metodologiset valinnat ovat laadullisia, ja aineistot muodostuvat haastatteluista ja nettipäiväkirjoista.

## 2.5 Käsitteelliset valinnat

Tässä tutkimuksessa on asetettu haasteeksi tarkastella ristiriitaista kuluttamista mahdollisimman moninaisena ilmiönä. Tällöin käsitteiden merkitys tutkimuksessa ei ole erityisen ohjaava siinä mielessä, että ne ensin määriteltäisiin ja sen jälkeen määritelmää testattaisiin empiirisesti. Ylipäänsä laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä tutkittavaa ilmiötä käsitteellistetään vähitellen, jolloin tavoitteena ei ole etukäteen hahmotetun teorian testaaminen (Kiviniemi 2001: 72). Koska työn avainkäsite, ristiriita, on kuitenkin itsessään haastava tutkimuksen kohde eikä sitä ole käsitteellisesti määritelty, on tarpeen ottaa kantaa siihen, mitä eri käsitteillä tässä työssä tarkoitetaan ja toisaalta, mitä niillä ei tarkoiteta.

*Ruoan kuluttaminen* on käsitepari, joka ohjaa koko tutkimusta. Sisältö ruoan kuluttamiselle on rakentunut oman tutkimusaineistoni perusteella, jolloin kuluttajat itse saivat kuvakollaasien avulla kertoa, mitä ruoan kuluttaminen heille merkitsee. Näin ollen ruoan kuluttaminen ymmärretään laajasti, se sisältää syömisen ja ruoan laittamisen (vrt. Östberg 2003a: 40) lisäksi myös ruoan ostamisen että sen tarjoilemisen muille. Etenkin perheenäitien puhe ruoan kuluttamisesta kietoutui usein siihen, mitä ja miten he tarjoilevat ruoaksi muille perheenjäsenille. Suomeksi sosiaalista syömistilannetta voidaan nimittää ruokailuksi, englanniksi oikean termin löytäminen on vaikeampaa [eating/social eating]. Ruoan kuluttamisen eri osa-alueita ei eritellä tutkimuksen aikana niin että niitä käsiteltäisiin erillisinä toisistaan, vaan eri tilanteet ilmenevät erilaisten ristiriitojen kautta.

Ristiriitaisuus ja ristiriita ovat tutkimuksen pääkäsitteitä. *Ristiriitaisuus* on käsite, jota käytetään kun viitataan kuluttamisen luonteeseen ristiriitaisena, niin sanottuun postmoderniin kuluttamiseen, jota on aiemminkin kuvattu ristiriitaiseksi. Tällöin on tavoitteena eksploratiivisesti antaa sisältö ruoan kuluttamisen ristiriitaisuudelle, eikä niinkään eritellä, mitkä kaikki seikat ruoan kuluttamisessa aiheuttavat ristiriitoja. *Ristiriidan* käsitettä käytetään, kun viitataan ristiriitoihin, joita tarkastellaan kuluttajan kokemuksina. Ristiriita ja ristiriitaisuus eivät sulje käsitteinä toisiaan pois, vaan voidaan puhua erilaisista ristiriidoista, jotka liittyvät kuluttamisen ristiriitaisuuteen. Englanninkielisissä osioissa contradiction-termillä viitataan sekä ristiriitaisuuteen että ristiriitaan.

Aiemmassa kulutustutkimuksessa ristiriitaiseen kuluttamiseen liittyviä ilmiöitä on lähestytty ainakin käsitteillä (postmoderni) ristiriita (Rose & Wood 2005; Holt 1997), paradoksi (Mick & Fournier 1998), ambivalenssi (Otnes et al. 1997; Halkier 2001; O'Donohoe 2001), konflikti tai arvokonflikti (Furst et al. 1996) ja myös jännite [tension] (Belk, Ger & Askegaard 2003). Tutkimuksenalojen vaihdellessa filosofiasta historiaan ristiriitaisuuteen liittyviä käsitteitä on löydettävissä vieläkin enemmän. Tämän tutkimuksen kannalta ei ole tarkoituksenmukaista lähteä määrittelemään kaikkia näitä käsitteitä, vaan perustella, miksi valitsemani käsite on juuri ristiriita [contradiction]. Aiemmista tutkimuksista Halkierin (2001) käsitteellinen keskustelu on lähimpänä tämän tutkimuksen perusajatuksia ristiriitaisesta kuluttamisesta. Vaikka Halkier (2001: 208–209) käyttää ambivalenssin käsitettä, hän perustaa ajatuksensa Zygmunt Baumanin analyysiin ambivalenssista sosiaalisen elämän erottamattomana osana. Analyysin keskeisenä argumenttina on se, että postmoderni sosiaalinen elämä väistämättä tarkoittaa ambivalenssin kanssa elämistä. Siihen kuuluu eritasoisia riskejä, turvattomuutta ja epä tietoisuutta itsestä sekä ympäröivistä sosiaalisista rakenteista. Halkier (2001: 209) korostaa, että ambivalenssi ei välttämättä johda tilanteeseen, jossa yksilö yrittää selvittää ambivalenttisten tunteiden aiheuttamasta epä mukavuudesta. Päinvastoin, postmoder-



ni kuluttaja voi elää monin eri tavoin ambivalenssin kanssa sulassa sovussa (ks. Firat & Venkatesh 1995: 206).

Ambivalenssi-käsitteen yksilöpsykologinen tausta on syy sille, minkä vuoksi valitsin omaan tutkimukseeni ristiriidan käsitteen<sup>3</sup>. Kulutustutkimuksessa esimerkiksi Otnes et al. (1997: 82) määrittelevät kuluttajan ambivalenssin vastakkaisten tunteiden kokemiseksi olettamalla samalla, että kokemus syntyy kuluttajan mielen sisällä ja että tutkijan tulee pyrkiä tavoittamaan kuluttajan subjektiivinen kokemus. Käsillä oleva tutkimus ymmärtää ristiriitaisuuden kuitenkin sosiaalisesti rakentuneena, jolloin se ei synny kuluttajan sisäisesti vaan vuorovaikutuksessa. Ajatus on hyvin pitkälti linjassa Halkierin (2001) ajatusten kanssa. Ristiriitaisuus on läsnä nykyajan kulutuskulttuurissa, ja sen kanssa voidaan elää eri tavoin (O'Donohoe 2001). Voidaan jopa väittää, että herkullinen ruoka ei maistu yhtä herkulliselta, ellei sen syömiseen sisälly tietoisuus siitä, että herkuttelussa on myös jotakin kiellettyä. Tai että uusi, terveelliseksi mainostettu elintarvike ei tunnu aidolta, ellei sen viestiin sisälly jotakin, joka on ristiriidassa aiemman terveystiedon kanssa. Tämä ruoan kuluttamista leimaava ristiriitaisuus voi saada aikaan erilaisia seurauksia. Tässä yhteydessä käsitteet, kuten tasapainoilu, navigoiminen, selviäminen, neuvottelu tai kamppailu, tulevat tärkeiksi. Kuluttajien tasapainoilua erilaisten ristiriitojen kanssa kuvastaa myös Valtosen (2004) käyttämä termi symbolinen kamppailu [symbolic battle], jolla hän kuvaa niitä mentaalisia kamppailuja, joiden avulla kuluttajat rakentavat itselleen tunnetta vapaa-ajasta; toisin sanoen vapaudesta ajatella ja tehdä mitä haluaa.

Oleellista on, että tässä työssä ollaan kiinnostuneita ristiriidoista ennen kaikkea merkitysten tasolla. Tällöin ruoan kuluttamisen *ristiriitainen merkitysmaailma* on tarkastelussa. Samalla kuitenkin oletetaan, että myös kuluttajan toiminnot ovat merkityslatautuneita, jolloin *käytäntö* [practice] on termi, jolla kuvataan kuluttajan fyysisten toimintojen merkityssidonnaisuutta (Holt 1997: 333). Merkitykset muodostuvat tavoissa, joilla ihmiset toimivat tietyissä kulutuskonteksteissa (Holt 1997: 328). Kuluttajien ruokakäytännöt voivat siis myös synnyttää, ylläpitää ja muokata ristiriitaisia merkityksiä. Myös käytäntöjen nähdään syntyvän ja ilmenevän sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (vrt. Gubrium & Holstein 2003).

Ruoan kuluttamisen ristiriitaisuutta kuvaa siis epäjohdonmukaisuus kuluttajan ihanteiden ja todellisuuden välillä. Östberg (2003a: 175–176) nimittää arvoriidaksi tilannetta, jolloin kuluttajat tunnistavat epäjohdonmukaisuuden sen välil-

---

<sup>3</sup> Englanninkielen ambivalence-sana voidaan kääntää myös ristiriitaisuudeksi, mutta tässä yhteydessä käsitteet pidetään erillään.

lä, mitä *haluaisivat haluta* syödä ja mitä he *todellisuudessa haluavat* syödä. Tämä määritelmä ruokaristiriidasta on lähellä sitä, mitä tässä työssä tarkoitetaan. Kuitenkin ero on siinä, että Östberg (2003a: 175–176) liittyy arvoristiriitoihin seurauksia, jotka voivat olla erilaisia oikeuttamisen strategioita, joilla ”huonoja” ruokavalintoja hyvitetään. Tässä työssä kuitenkin lähdetään siitä oletuksesta, että ristiriita ei aina saa aikaan muutoksia kuluttajan käytäntöihin, kuten edellä on jo mainittu. Toiseksi ristiriidat liittyvät ruoan kuluttamiseen laajemmin kuin vain sen yhteen osa-alueeseen eli syömiseen. Kolmanneksi tutkimuksen ontologisista ja epistemologisista (ks. kpl 2.4) lähtökohdista seuraa se, ettei ristiriidaksi tulkita vain tilanteita, jossa kuluttaja itse tunnistaa tietoisuuden tasolla ristiriidan ruoan kuluttamisessaan. Sen sijaan ristiriitoja voivat olla sellaisetkin tilanteet, jotka tutkijan tulkinnan mukaan ilmentävät ristiriitaisuutta. Lisäksi ristiriidat tässä tutkimuksessa tarkoittavat myös sellaisia tilanteita, joita kuluttaja ei tulkitse ongelmallisiksi siinä mielessä että ne pitäisi ratkaista, vaan ristiriidat voidaan hyväksyä osaksi ruoan kuluttamista.

*Identiteetti* on kolmas tärkeä käsite tutkimuksessani. Identiteettiä ja minuutta käytetään tässä työssä synonyymeina. Suhtautuminen identiteettiin projektina kytkee koko tutkimuksen siihen keskusteluun, jossa identiteetin aktiivinen rakentaminen postmodernissa kulutuskulttuurissa on keskiössä (Arnould & Thompson 2005; Thompson & Haytko 2004). Kuten Thompson (2004: 192) osuvasti sanoo:

“when the identity is a matter of choice, rather than something handed down by tradition and duty, the life paths taken as well as those not taken can become the subject of profound doubt and uncertainty”.

Identiteettiä lähestytään tutkimuksessa sosiaaliseen konstruktionismiin pohjautuen, jolloin kuluttajalla voi olla monia erilaisia minuuksia, jotka rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Stevens & Wetherell 1996: 358). Identiteetin käsite ymmärretään tutkimuksessani tällöin selkeästi eri tavoin kuin niin sanottu psykologinen identiteetti, jolla on perinteisesti viitattu pysyvään, vakaaseen ja muuttumattomaan identiteettiin (Gabriel & Lang 1995: 84).

Identiteetti merkitsee refleksiivistä tapaa ymmärtää omaa itseään suhteessa omaan elämänkertansa; se on tarina, joka voidaan kirjoittaa uudelleen ja uudelleen (Giddens 1991: 53). Identiteettitarinalla tarkoitetaan erilaisten ominaisuuksien liittämistä toisiinsa sekä niiden suhteuttamista aikaan ja muihin ihmisiin (Ahuvia 2005: 172). Ihminen voi siis mieltää itsensä nuoreksi ja kunnianhimoiseksi, mutta pystyy samalla suhteuttamaan näiden ominaisuuksien kehittymistä ja tärkeyttä suhteessa omaan ympäristöönsä.

Oleennaista on myös identiteetin mahdollisuus muutoksille (esim. Valentine & Gordon 2000). Kun kuluttajilla on mahdollisuus tehdä valintoja sen suhteen, ketä haluavat olla ja mihin suuntaan haluavat elämäänsä viedä, omien mieltymysten ja ylipäänsä itsestään viestiminen on tullut yhä tärkeämmäksi (Ahuvia 2005; Giddens 1991). Identiteetit ovat neuvoteltavissa olevia konstruktioita, jotka rakentuvat vuorovaikutuksessa. Identiteettiin sisältyy ne oikeudet, velvollisuudet ja ominaisuudet, joita kuluttaja olettaa itselleen, toisille kuluttajille tai joita muut olettavat kuluttajalle (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993: 38–39). Erilaiset identiteetit syntyvät erilaisten merkityssystemien tuloksena, jolloin kuluttajan on mahdollista asettua erilaisiin identiteetteihin eri tilanteissa. Esimerkiksi pikaruokaravintolassa syödessään kuluttaja voi määrittäytyä toisena hetkenä kiireiseksi liikemieheksi ja toisena hetkenä lapsia hemmottelevaksi perheenisäksi.

Subjektiviteetti [subjectivity] on käsite, jolla kuvataan erilaisia kuluttajan toimija-asemia erityisesti kulttuurisessa kulutustutkimuksessa, mutta myös ruoan sosiologisessa tutkimuksessa. Se sisältää ne käsitykset muuttuvasta ja kontekstuaalisesta minuudesta tai erilaisista minuuksista, jotka ilmenevät tietyissä kulttuurin asettamissa rajoissa (Lupton 1996: 13). Samankaltaisessa merkityksessä on käytetty myös subjektiviteetin käsitettä, joka Jokisen, Juhilan ja Suonisen (1993: 39) mukaan sopii erityisesti tilanteisiin, joissa analysoidaan toiminnan rajoituksia. Subjektiviteetin käsitettä käytettäessä korostuvat siis valtasuhteet ja erilaisten toimija-asemien rakentaminen, joten sen käyttö tässäkin tutkimuksessa voisi olla perusteltua. Kuitenkin, koska postmodernia kuluttajaa koskeva lähdekirjallisuus soveltaa enimmäkseen identiteetin ja myös minän [self] käsitettä (Giddens 1991; Arnould & Thompson 2005; Gabriel & Lang 1995; Stevens & Wetherell 1996), olen valinnut myös tähän tutkimukseen pääkäsitteeksi identiteetin, kun kuluttajan toimija-asemasta ja minuudesta puhutaan. Ero näiden kahden käsitteen välille syntyy tässä tutkimuksessa siitä, että subjektiviteettia käytetään kuvaamaan identiteetin *muutosta*, ja eri identiteettien välissä liikkumista. Identiteetin käsite sen sijaan kuvaa hetkellistä *lopputulosta*, jolloin kuluttaja tietää kuka on ja hyväksyy sen (vrt. Valentine & Gordon 2000: 201). Identiteetin jatkuva rakentaminen ja sitä kautta sen mahdollisuus muutoksille on kuitenkin lähtökohtana koko työn teoreettiselle ymmärrykselle identiteetistä, jolloin on huomattava että myös ”saavutettu” identiteetti on vain hetkellinen tila.

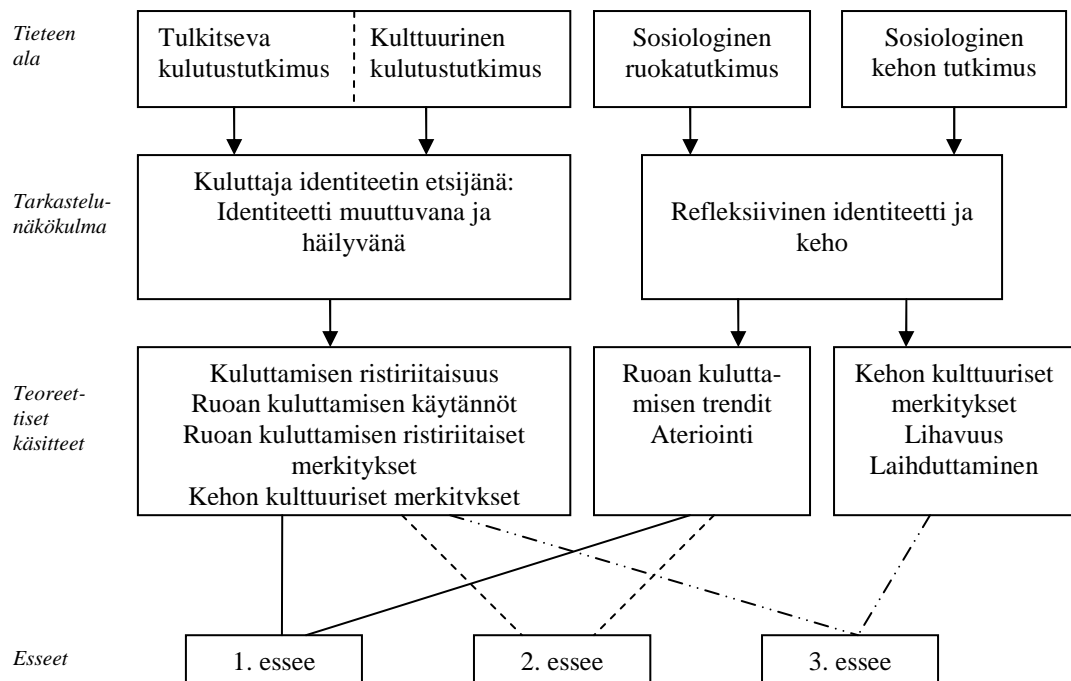
*Keho tai ruumis* on neljäs tämän tutkimuksen merkittävä käsite. Kuten identiteetti, myös keho nähdään tutkimuksessa muokkautuvana ja muuttuvana. Taustalla on sosiaalis-konstruktionistinen näkemys kehosta, jolla kuitenkin on myös fyysinen ja biologinen olomuoto (ks. Shilling 2003). Näkemys nojautuu Giddensin (1991) ajatuksiin refleksiivisyydestä, jonka mukaan sekä identiteetti että keho rakentuvat refleksiivisesti ympäröivien sosiaalisten ja kulttuuristen instituutioiden sekä ku-

luttajan oman aktiivisuuden seurauksena. Myös sosiologi Chris Shilling (2003: 202–203) argumentoi kehon monitasoisuuden puolesta. Hänen mukaansa keho on ensinnäkin identiteetin lähde, toiseksi yhteiskunnan vaikutusten paikka sekä kolmanneksi keho muodostaa välineen, jonka kautta ihmiset joko liittävät tai erottavat itsensä sosiaalisesta ympäristöstään. Kehoa ja identiteettiä on itse asiassa vaikea käsitellä erikseen, sillä nykyisen näkemyksen mukaan sekä keho että identiteetti toimivat yhdessä, kun kuluttajat rakentaa käsitystä itsestään ja ympäristöstään (Catterall & Maclaran 2001). Aiemmin kuluttajatutkimus on kohdistunut selvästi enemmän identiteettiin, joten voidaan sanoa, että kehollisuus kuluttajatutkimuksen keskiössä on jokseenkin uutta (Thompson & Hirschman 1995).

Keskustelu kehollisuudesta kiinnittyy erityisesti juuri postmoderniin kuluttamiseen, koska kuluttaja nähdään tällöin identiteetin etsijänä, joka tavoittelee jotakin parempaa kysyen: Kuka voisin olla ja kuka haluaisin olla? (Gabriel & Lang 1995: 94). Myös kehosta tulee tällöin projekti, joka ajaa kuluttajaa kohti jotakin parempaa, tai ainakin oletettua parempaa (Shilling 2003: 4). Tavoitteena voi olla niin hoikkuus, nuorekkuus, lihaksikkuus, urheilullisuus, kuin muodikkauskin.

## 2.6 Teoreettisten valintojen, käsitteiden ja esseiden väliset yhteydet

Tässä yhteenvetokappaleessa haluan tiivistää tutkimuksessa käytetyt erilaiset teoreettiset sekä empiiriset lähestymistavat. Kuviossa 3 olen yksinkertaistetusti kuvannut, millaisista osasista lopulliset esseet koostuvat.



**Kuvio 3.** Esseiden teoreettinen ja käsitteellinen tausta

Kuvion yläpalkki kuvastaa tutkimuksen kolmea teoreettista taustaa. Vasemmassa reunassa on kulutustutkimus, jaoteltuna tulkitsevaan ja kulttuuriseen lähestymistapaan. Keskellä sijaitsee sosiologinen ruokatutkimus, ja oikeassa reunassa on sosiologinen kehon tutkimus. *Tarkastelunäkökulmalla* korostetaan näkemystä kuluttajan identiteetistä. Kulutustutkimuksessa kuluttaja nähdään ns. identiteetin etsijänä (Gabriel & Lang 1995: 81–99), jolloin korostuu identiteetin ristiriitaisuus ja muutos. Sosiologisessa tutkimuksessa tästä muutoksesta puhutaan usein refleksiivisen identiteetin ja kehon termeillä (Giddens 1991; Shilling 2003). Kuvion keskellä on tiivistetysti esitetty vielä ne *teoreettiset käsitteet*, jotka kustakin tutkimustraditiosta tulevat keskeisiksi oman tutkimukseni kannalta. Kuvion alaosaa näyttää, miten eri teoreettiset keskustelut kytkeytyvät lopullisiin artikkeleihin. Ensimmäinen essee nojaa pääasiassa kulttuuriseen kulutustutkimukseen ja ruoan sosiologiseen tutkimukseen. Toinen essee ammentaa tulkitsevasta kulutustutkimuksesta ja sosiologisesta ruokatutkimuksesta. Kolmannessa esseessä teoreettinen jännite löytyy kehon sosiologisen tutkimuksen sekä kulttuurisen kulutustutkimuksen väliltä.

Käsillä oleva tutkimus pyrkii tuottamaan uutta ymmärrystä ensisijaisesti kulutustutkimuksen kenttään. Kuluttamisen ristiriitaisuutta ei ole aiemmin otettu kulutus-

tutkimuksen keskiöön, vaan sitä on sivuttu monissa niin sanotun postmodernin kuluttamisen kuvauksissa (Firat & Venkatesh 1995; Rose & Wood 2005; Arnould & Thompson 2005; Cotte, Ratneswar & Mick 2004; Belk, Ger & Askegaard 2003). Samoin ruokatutkimuksissa kuluttamisen ristiriitaisuuteen ei ole perehdytty lukuun ottamatta Halkierin (2001) tutkimusta ruoan kuluttamisen riskeistä. Muut ristiriitoja tutkineet artikkelit käsittelevät ristiriitoja kuluttajan sisäisinä motivaatiokonflikteina tai vastakkaisina tunteina, ja perustuvat käsitykseen kognitiivisesti toimivasta yksilöstä. Tämän vuoksi käsillä oleva tutkimus soveltaa monia eri teoreettisia sekä empiirisiä avauksia ilmiön käsittelyssä.

Kulutustutkimuksen piirissä tutkimus voidaan liittää siis sekä tulkitsevaan että kulttuuriseen suuntaukseen. Tulkitsevan suuntauksen osalta mielenkiinto on kuluttajan subjektiivisissa kokemuksissa ruoan kuluttamisen ristiriidoista ja niiden ymmärtämisessä. Ristiriitoja tarkastellaan tällöin myös tietoisemmalla tasolla kuin kulttuurisessa lähestymistavassa. Kulttuurinen suuntaus tarkastelee kuluttamisen kulttuurisia merkitysrakenteita, jolloin päähuomio ei ole yksittäisissä kuluttajissa vaan siinä, miten ruoan kuluttamisen ristiriitaisuudet tulevat ymmärrettäviksi kun niitä tarkastellaan osana kuluttajien sosio-kulttuurista ympäristöä. Valittu lähestymistapa korostaa kuitenkin myös kuluttajan agentuurisuutta eli kykyä tehdä valintoja, jolloin tutkimuksen fokuksessa eivät ole symboliset ruokajärjestelmät tai muut laajemmat strukturalistiset merkitysrakenteet (Caplan 1997: 2). Näin ollen tutkimus soveltaa lähinnä poststrukturalistista sosiologista ruokatutkimusta sekä kehotutkimusta, joissa sekä kuluttajaa tarkastellaan osana merkitysrakenteita ja joissa kuluttajan identiteetti nähdään mahdollisena muutokselle. Muuttuva identiteetti on käsite, joka yhdistää kaikkia kolmea teoreettista taustaa. Sen kautta kuluttajan elämistä ristiriitojen keskellä on mahdollista ymmärtää, koska kuluttaja neuvottelee ristiriitaisten merkitysten kanssa ottamalla erilaisia identiteettejä eri tilanteissa.

Yksi selitys eri teoreettisille ja tieteenfilosofisille lähestymistavoille löytyy esseeväitöskirjan luonteesta ja omasta taustastani tutkimusprojektityöskentelyssä. Koko tutkimus on edennyt teoriasidonnaisesti (abduktiivisesti) johtuen aiemman teoreettisen viitekehyksen hajanaisuudesta ja vajavaisuudesta. Työn luonne on eksploratiivinen, jolloin ilmiölle pyritään antamaan teoreettisia kuvauksia empiiristen havaintojen kautta (Uusitalo 1996: 62). Tällöin myös tutkimuksen empiiriset aineistot ovat erilaisia, joskin tavoitteena on kaikissa ollut ymmärryksen luominen eikä ilmiön tosiasiallinen selittäminen. Erilaisilla aineistoilla on pyritty triangulaatioon eli katsomaan tutkittavaa ilmiötä erilaisista lähtökohdista käsin.

Tämä lähestymistapa ei ole suinkaan ollut ongelmaton, päinvastoin erityisesti määrällisen aineiston sovittaminen kokonaisuuteen on osoittautunut haastavaksi.

Niinpä kompromisseja on jouduttu tekemään esimerkiksi tilastollisten analyysimenetelmien suhteen. Kolmen eri aineiston soveltamisesta on kuitenkin myös seurannut mahdollisuus katsoa ristiriitaista ruoan kuluttamista monesta eri näkökulmasta käsin, jolloin aineistot valottavat ristiriitaisen ruoan kuluttamisen eri puolia, täydentävät toinen toisiaan ja tuovat ilmiöön uusia näkökulmia ja analyysiin perusteellisuutta ja syvyyttä.

Tästä seuraakin se, että valinta erilaisten lähestymistapojen kesken on ollut osaltaan myös tietoista ja harkittua. Esseiden rakentuminen toinen toistensa päälle on herättänyt halun katsoa ilmiötä aina uudemman kerran, mutta uudella tavalla. Näin edellisen esseen avoimeksi jättämät kysymykset ovat saaneet täydennystä seuraavassa. Kysymys on hermeneuttisesta kehästä, jolloin teoreettinen ymmärrys syntyy empiirisen ymmärryksen päälle ja päinvastoin (Thompson, Pollio & Locander 1994). Vaikka käytännön kirjoitusprosessi artikkeleiden muokkaamisineen ei ole edennyt suoraviivaisesti niin, että edeltävä essee on ollut täysin valmis ennen seuraavaa, on artikkeleiden lopullinen järjestys muokkautunut kuitenkin sen mukaan, miten tutkimuskysymyksiä on alettu hahmotella, ja miten aineistot on kerätty. Selkeimmin tämä näkyy tavassa käsitellä ruoan kuluttamisen ristiriitoja, jotka ensimmäisessä esseessä on ymmärretty mahdollisimman laajasti, kun taas kahdessa seuraavassa esseessä on keskitytty tarkemmin vain tietynlaisiin ensimmäisessä esseissä löydettyihin ristiriitoihin (ks. kuvio 2).

### 3 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkimus perustuu kolmeen eri empiiriseen aineistoon. Seuraavassa jokaisen aineiston osalta keskustelua käydään myös laajemmalla metodologisella tasolla. Tällöin on mahdollista muodostaa kuva siitä, miten ristiriitaisen kuluttamisen maailma näyttäätyy tässä työssä empiirisessä mielessä.

Erilaisten empiiristen aineistojen käyttö, laadullisten ja määrällisten, liittyy tutkimukseni monimetodiseen [multiple methods] tai sekametodiseen [mixed methods] metodologiakeskusteluun. Metodologinen pluralismi on itse asiassa suhteellisen yleistä myös kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä (Arnould & Thompson 2005). Laadullisia aineistoja on täydennetty määrällisillä aineistoilla, jos se on nähty tutkimusongelman kannalta tarpeelliseksi (esim. Arnould & Price 1993; Silverman 2001: 35). Itse asiassa yhtä laadullisen tutkimuksen peruskäsitettä, triangulaatiota, voidaan pitää sekametodiajattelun lähtökohtana. Metodologisella triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, metodien ja perspektiivien käyttöä samassa tutkimuksessa (Denzin & Lincoln 1994a: 2). Tashakkori ja Teddlie (1998) kehittelevät ajatusta eteenpäin ja liittävät sekametodien käytön pragmaattiseen paradigmaan, jonka he näkevät sijoittuvan jonnekin postpositivistisen paradigman ja sosiaalisen konstruktionismin välimaastoon. Pragmatismikeskustelu liittyy läheisesti myös kulutustutkimuksen tekemiseen. Etenkin useissa laajemmissa tutkimusprojekteissa sovelletaan sujuvasti erilaisia menetelmiä. Voi olla kuitenkin ongelmallista sovittaa erilaisista lähtökohdista kumpuavia menetelmiä yhden filosofisen paradigman alle. Koska tutkimuksen tekeminen on valintojen tekemistä, otan omassa työssäni mieluummin sen kannan, että katson ristiriitaista ruoan kuluttamista eri linssien läpi ja sovellan eri metodeja. Tällöin en niinkään ota kantaa keskusteluun laadullisen ja määrällisen tutkimuksen paremmuudesta, enkä myöskään pyri sovittamaan eri metodeja tietyn paradigman alle. Kyse on ennemminkin uusien näkökulmien tuomisesta ristiriitaisen kuluttamisen tutkimukseen, sekä siitä, että ilmiö sinänsä nähdään moninaisena, jolloin myös sen ymmärtäminen vaatii erilaisia lähestymistapoja (ks. Creswell 2003: 216).

#### 3.1 Haastattelut ja kuvakollaasit

Ensimmäisen esseen aineisto on tuotettu henkilökohtaisilla, puolistrukturoiduilla haastatteluilla ja kuvakollaaseilla keväällä 2002. Haastateltavat rekrytoitiin harkinnanvaraisesti (ks. Thompson 1996) tutkijan asettamisen kriteereiden mukaisesti. Kriteerien mukaan haastateltavien tuli olla nuoria aikuisia ja päävastuussa kotitaloutensa ruokavalinnoista. Otanta suoritettiin lumipallotekniikalla siten, että ensin otettiin yhteyttä yhteen mahdolliseen haastateltavaan, jota pyydettiin suosit-



telemaan muita mahdollisia haastateltavia. Loppuihin haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse, jolloin heitä pyydettiin osallistumaan yliopistolla tehtävään tutkimukseen ruoan kuluttamisesta. Kaiken kaikkiaan rekrytoin kymmenen haastateltavaa tutkimukseen, yhdeksän naista ja yksi mies ikäryhmästä 26–36 vuotta. Haastatelluista kuusi oli naimisissa ja heillä oli yksi tai useampi kotona asuva lapsi, kolme asui yksin ja yksi haastateltava asui avoliitossa ilman lapsia. Taulukossa 4 on esitetty haastateltujen demografinen profiili.

**Taulukko 4.** Haastateltujen demografinen profiili

Valenimi ja ikä	Ammatti	Siviilisäät	Lasten lkm
Paula 27	Arkkitehti	naimisissa	1
Jaakko 26	Työnjohtaja	asuu yksin	-
Katri 27	Elektroniikkatyöntekijä	avoliitossa	-
Ines 26	Rakennusinsinööri	naimisissa	1
Ulrika 35	Kehitysassistentti	naimisissa	2
Anna 26	Sosiaalityöntekijä	naimisissa	1
Maria 35	Hygienisti	asuu yksin	-
Saara 36	Sihteeri	naimisissa	3
Eeva 35	Hammaslääkäri	asuu yksin	-
Miia 31	Työnjohtaja	naimisissa	1

Harkinnanvaraisten otantakriteerien mukaisesti otoksessa korostuvat naiset ja nuoret aikuiset. Naiset ovat edelleen päävastuussa perheiden ruoka-asioista (Marshall 1995), joten kun etsittiin kotitalouden ruoan kuluttamisesta päävastuuta kantavaa henkilöä, valikoitui haasteltaviksi ensisijaisesti naisia. Toinen valinta koskee haastateltavien elämäntilannetta; nuoret aikuiset kokevat erilaisia ”siirtymähetkiä” elämässään (vrt. Valentine 1999). Siirtymähetkillä tarkoitetaan esimerkiksi opiskelusta työelämään siirtymistä, vanhempien luota omaan asuntoon muuttamista, perheen perustamista ja lasten hankkimista. Kaikissa näissä tilanteissa myös ruoan kuluttaminen voi saada erilaisia muotoja. Esimerkiksi terveellisyysmerkityksen on huomattu kasvavan, kun naisesta tulee äiti, ja mukaan tulee myös vastuu lasten syömisestä (Mäkelä 2000: 202). Samaan tapaan yhteisten aterioiden suunnittelu voi synnyttää etenkin tuoreille pariskunnille ristiriitaisia tilanteita (Bove, Sobal & Rauschenbach 2003; Kemmer, Anderson & Marshall 1998). Valentine (1999) mukaan tällaiset modernit kotitaloudet ovat otollisia areenoita ruokaristiriidoille. Otokseen valikoitui kuitenkin myös kolme yksinasuvaa haasta-

teltavaa. Nämä haastateltavat eivät muodosta merkittävää poikkeusta, sillä yksinasuvien määrä Suomessa on kasvussa. Esimerkiksi vuonna 2004 Suomen kotitalouksista 39 % oli yhden henkilön talouksia (StatFin 2005). Lisäksi on huomattava että koska tutkimuksen mielenkiinto kohdistuu teorian rakentamiseen, tällaiset erilaiset näkökulmat ristiriitoihin voidaan nähdä rikastuttavana (Rapley 2004: 17).

Aineiston keruu tapahtui osana Merenkurkun neuvoston rahoittamaa Ruokaprojektia, jossa tuolloin työskentelin. Aluksi haastateltava sai ohjeeksi tehdä kotoaan kuvakollaasin aiheesta ”Ruoka ja minä”. Kollaasi kehoitettiin tekemään vapaasti ja luovuutta käyttäen, ainoastaan ruokaa esittävien kuvien käyttöä ei sallittu. Rajoitus annettiin, koska haluttiin välttää tilanteet, joissa haastateltavat kuvaisivat kollaasissaan esimerkiksi lempiruokiaan. Lisäksi rajoitus liittyy haastattelutilanteessa sovellettuun ns. Zaltman Metaphor Elicitation -tekniikkaan (Zaltman 1996), jossa tutkittavaa ilmiötä halutaan nimenomaan tutkia metaforien kautta. Oletuksena on että kollaasiin valikoituneet kuvat ovat metaforia, jotka edustavat ajatuksia, tunteita ja toimintoja tutkittavasta aiheesta (Zaltman 2003: 101) Liitteessä 1 on esitetty haastatelluille annettu ohjekirje. Kollaasiin ei haluttu ruokakuvia mukaan, koska sen oli tarkoitus kuvata ruoan kuluttamista metaforisella tasolla, jolloin kuluttaminen saisi mahdollisimman moninaisia merkityksiä. Seuraavassa vaiheessa haastatellut tulivat haastattelutilanteeseen, joka kesti puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Haastatellut saivat valita haastattelupaikan: kuudessa tapauksessa se oli työhuoneeni, kolmessa tapauksessa kotini ja yhdessä tapauksessa haastatellun koti.

Haastattelutilanne eteni mukailien Zaltman Metaphor Elicitation -tekniikkaa (Zaltman 2003; Zaltman 1996). Liitteessä 2 on haastattelun runko. Tämän tekniikan tarkoituksena on löytää piilomerkityksiä, ja tunnistaa kuluttajan kognitiivisia rakenteita, jotka paljastavat ”todellisia” ajatuksia ja tunteita tutkittavasta ilmiöstä. Kuvia on yleensäkin käytetty vähentämään rationalisointia ja puolustusmekanismeja haastattelutilanteessa (Belk, Ger & Askegaard 2003). Tässä tutkimuksessa haastattelutekniikka jäi kuitenkin lopulta erittäin pieneen rooliin, ja haastattelun kollaasiosio, jossa haastateltu sai vapaasti kertoa kollaasinsa sisällön, nousi tärkeimmäksi. Voidaan siis sanoa, että vaikka alkuperäinen tarkoitus oli käyttää projektiivista tekniikkaa, jotta piilomerkitykset nousisivat esiin, kuvien rooli lopullisessa tutkimuksessa on ennen kaikkea stimuloida keskustelua. Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa kuvakollaaseja voidaan pitää projektiivisena tekniikkana, joka helpottaa kuluttajia tuottamaan puhetta tutkittavasta aiheesta (vrt. Moisander & Valtonen 2006: 80–81). Olennainen ero ”perinteisiin” projektiivisiin tekniikoihin on se, että kuvien ajatellaan jo valmiiksi heijastavan tiettyjä kulttuurisesti jaettuina merkityksiä ja symboleja. Kuvien valitseminen ja niille annetut

merkitykset kumpuavat haastateltavan tavasta tulkita ilmiötä, ja kollaasit ovat tämän diskursiivisen toiminnan tuote. Kollaaseja luetaan ”visuaalisina kulttuurisina tarinoina” (Moisander & Valtonen 2006: 96). Kuvat kantavat mukanaan sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä, ja tuovat siten henkilökohtaisiin haastatteluihin monentasoista vuorovaikutusta (vrt. Heisley & Levy 1991).

Haastatteluaineistoon voidaan suhtautua resurssina tai puheenaiheena (Rapley 2004). Kun aineisto nähdään resurssina, sen oletetaan heijastavan haastateltavan ulkopuolista todellisuutta. Tässä tutkimuksessa haastatteluihin suhtaudutaan puheenaiheena; aineisto heijastaa haastattelijan ja haastatellun yhdessä luomaa todellisuutta. Mielenkiinto kohdistuu tällöin nimenomaan interaktioon, eikä esimerkiksi siihen, ovatko haastattelukysymykset liian johdattelevia tai ”oikeita” (Gubrium & Holstein 2003). Tämän sosiaaliseen konstruktionismiin pohjaavan käsityksen mukaan, haastattelu voidaan nähdä eri näkökulmien ja moraalisten muotojen ”näyttelynä”, jolloin haastattelulla ei pyritä saamaan suoraa yhteyttä tutkittavan aitoihin kokemuksiin (Silverman 2001: 112–113).

Seuraavassa vaiheessa kirjoitin haastattelut puhtaaksi, ja analyysi- ja tulkintavaihe saattoi alkaa. Koska haastattelut kerättiin Ruokaprojektin puitteissa, niitä on analysoitu monelta eri kantilta. Ensinnäkin ne ovat toimineet aineistona omalle pro gradu -tutkimukselleni, koska haastatteluun liitettiin teemarunko myös lähiruokaan liittyvistä kysymyksistä (Leipämaa 2002). Toiseksi haastatteluista nostettiin esiin kolmen eri koodaajan voimin Warden (1997) ja Mäkelän (2002) esittämiä ruoan kuluttamisen ulottuvuuksia (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2003; 2004). Kolmanneksi haastatteluista on analysoitu ruoan kuluttamiseen liittyvää sosiaalisen ajan ulottuvuutta (Laaksonen, Leipämaa-Leskinen & Borisov 2005; Borisov, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2005). Haastattelujen moninkertainen analysointi toimii vahvuutena, koska se on taannut sen, että aineisto on minulle tuttu.

Analyysi- ja tulkintavaihe eteni kysymällä, millaiset ristiriitaisuudet ruoan kuluttamista leimaavat. Aineistosta tunnistettiin viisi erilaista teemaa, jotka kuvaavat ruoan kuluttamisen ristiriitoja. Pääkysymyksen lisäksi halusin selvittää, mikä erottaa erilaisia ristiriitoja toisistaan, toisin sanoen halusin avata ristiriitojen moninaisuutta, kun ne aiemmin on yleensä nähty melko yhtenäisenä ilmiönä.

Spiggen (1994) mukaan aineiston *analyysi* tarkoittaa datan manipuloimista erilaisin tavoin; sen purkamista osiin, järjestämistä ja lajittelemista. Analyysi alkaa useimmiten koodaamisella, jolloin aineistoa kategorisoidaan eri tavoilla. Tässä vaiheessa käytin apuna NVivo-ohjelmaa (Bazeley & Richards 2000), kun koodasin ja tunnistin erilaisia ristiriitoja aineistosta. Abstraktio rakentuu koodausvaiheen päälle (Spiggle 1994: 493), ja silloin aineiston abstraktiotasoa nostetaan kiinnittämällä kategorioita käsitteelliseen keskusteluun. Omassa analyysissäni

kiinnitin tunnistetut ristiriidat siihen sosio-kulttuuriseen kontekstiin, jossa niistä puhuttiin sekä aiempiin teoreettisiin ajatuksiin. Tällöin oli mahdollista saada selville, millainen kulttuuristen merkitysten maailma ruoan kuluttamisen ristiriitoihin liittyy. Haastattelussa ilmenevät puheenaiheet ja yksittäiset sanat ovat aina osa tiettyä, paikallista interaktionaalista kontekstia, ja analyysissä tämä konteksti tulee ottaa huomioon (Rapley 2004: 16). Kun analysoidaan ihmisten välistä keskustelua, päästään samalla kiinni siihen kulttuuristen merkitysten maailmaan, jossa keskustelu tapahtuu (Silverman 2001: 113). Kun siis analysoin haastatteluissa esiin tulleita ruoan kuluttamisen ristiriitoja, täytyy minun tutkijana samalla ottaa huomioon, missä laajemmassa yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa keskustelu liikkuu. Samalla pääsen tulkitsemaan sitä kulttuurista prosessia, jossa ristiriidat syntyvät, jossa niitä muokataan ja jossa niiden kanssa neuvotellaan.

Analyysivaiheessa ristiriitoja kuvaavat teemat kiinnitettiin aiempaan teoriaan, jotta analyysin relevanssi voitiin osoittaa (Moisander & Valtonen 2006: 149). Spiggle (1994: 494) nimittää tätä analyysinvaihetta integraatioksi, jolloin aineistosta tuotetaan käsitteellistä teoriaa, joka kehittyy yhdessä aineiston analyysin kanssa. Tällainen teoriaa rakentava tutkimus ei tavoittele yleistettävyyttä, vaan tuottaa eksploratiivista, uutta tietoa, joka on merkityksellistä aiemman teorianmuodostuksen, julkisen keskustelun sekä markkinoinnin käytännön kysymysten kannalta.

Laadullisen aineiston *tulkinnassa* tutkijan innovatiivisuus ja luovuus ovat tärkeitä. Tulkintavaiheessa tutkija muodostaa käsityksen siitä, mitä aineiston osat merkitsevät (Spiggle 1994: 492). Tulkinta syntyi teemoittamalla aineistosta löytyneitä ristiriitaisuuksia ja tunnistamalla niiden välisiä eroja. Teemat toisaalta korostavat ja toisaalta tiivistävät merkitysrakenteita, joita haastatteluista on johdettu (Thompson, Pollio & Locander 1994: 435). Lopullisessa tulkinnassani kaikille viidelle teemalle annettiin sisältö aina yhden haastateltavan kautta, jonka puheessa erityisen hyvin kuvastui juuri kyseinen ruoan kuluttamisen ristiriita. Kukin teema symboloi siis tiettyä ristiriitaa ja sitä kulttuurista koodiverkkoa, jonka osana ristiriita esiintyi (vrt. Spiggle 1994: 500). Tulkinta eteni siis hermeneuttisen kehän tavoin (ks. Thompson, Locander & Pollio 1989), jossa ristiriidat nähtiin osana laajempaa kulttuurista merkitysmaailmaa.

### 3.2 Kyselyaineisto

Tutkimuksen toisen aineiston muodostaa kyselyaineisto. Kysely lähetettiin syksyllä 2003 satunnaisotannalla valituille 2000 suomalaiskuluttajalle. Tutkimuksen perusjoukon muodostavat 18–64-vuotiaat suomalaiset. Sama kysely toteutettiin myös Ruotsissa (n=766), mutta seuraavassa käsitellään vastauksia vain Suomen osalta, koska kansallisuuksien välinen vertailu ei ole tutkimuskysymyksen kannalta oleellista. Kysymyslomakkeessa oli laajasti erilaisia ruoan kuluttamiseen liittyviä kysymyksiä, ja yhden kysymyspatteriston muodostivat ruoan kuluttamisen ristiriidat (ks. liite 3). Idea ristiriitakysymyksille syntyi edellä kuvatun haastatteluaineiston analyysivaiheessa, kun huomasimme Warden (1997) ja Mäkelän (2002) tunnistamien kaksipäisten ruokailun ulottuvuuksien toisen pään vaihtelevan (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2004). Niinpä kysymyspatteristo suunniteltiin sekä ryhmäkeskustelu- että henkilökohtaisten haastatteluaineistojen (n=38 ja n=10) pohjalta. Taulukossa 5 on kuvattu, miten ristiriitaisia vastinpareja tunnistettiin laadullisten aineiston analyysissa. Väittämien perustuminen sekä aiempiin teoreettisiin ulottuvuuksiin että laadulliseen tutkimukseen nostaa niiden sisäistä validiteettia (Metsämuuronen 2005).

**Taulukko 5.** Ristiriitaisten vastinparien tunnistaminen eri koodaajien osalta (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2004)

Ruoan kuluttamisen ulottuvuus	Koodaaja 1	Koodaaja 2	Koodaaja 3	Keskiarvo
Uutuus-perinne	18	9	17	14,0
Terveellisyys-nautinto	25	15	29	23,0
Taloudellisuus-tuhlaavaisuus	8	10	11	9,7
Vaivattomuus-vaivannäkö	34	23	23	26,7
Teknologia-luonto	3	4	3	3,3
Yksin- yhdessä	13	11	17	13,7

Patteristoon otettiin mukaan ne ristiriitaisuudet, jotka näyttivät olevan kaikista tavallisimpia ryhmäkeskustelu- ja haastatteluaineistossa, eli vaivannäkö-vaivattomuus, terveellisyys-nautinto, yhdessä-yksin ja taloudellisuus-

tuhlaavaisuus. Näiden teoriastakin löytyvien (Warde 1997; Mäkelä 2002) vastinparien lisäksi lomakkeeseen tuli kysymys ristiriidasta estetiikan ja ”arkisuuden” välillä, koska siitä puhuttiin haastatteluissa paljon. Sillä tarkoitettiin ristiriitaa pöydän kauniin kattamisen ja tunnelmallisen syömisen sekä toisaalta arkisuuden ja kiireisen syömisen välillä. Patteriston ulkopuolelle jätettiin Warden (1997) ehdottama uutuuden ja perinteen vastakohta, koska tämä ulottuvuus tunnistettiin erilaisilla tavoilla laadullista aineistoa koodattaessa. Uutuuden ja perinteen välinen vastinpari esiintyi monesti jonkin muun vastinparin yhteydessä, joten oli vaikeaa tunnistaa, mistä ristiriidasta itse asiassa oli puhe. Esimerkkinä voidaan käyttää Saaraa (31 vuotta), joka puhuu uutuuden ja perinteen vastinparista joulun viettämiseen liittyen, mutta puhuu samalla nauttimisesta ja terveellisyydestä sekä arkisuudesta ja juhlallisuudesta:

Jouluna ainakin saa syödä yölläkin ja on lupa nauttia! Yleensä kaikki juhlat tietenkin liittyy ruokaan, se on yks tärkeä. Tietenki joulunakin on, että kevyttä joulua voi viettää, mut suurin osa ihmisistä antaa luvan itselleen syödä. ... No, jouluhan on perinteitä täynnä. Silloin syödään yleensäkin kaikkea mitä on syöty aina. Sitten on nää terveystaivaikutteiset elintarvikkeet, kasvisruoka ja muut, vastakohtana tavallaan sitten.

Lopulliset väittämät rakennettiin myös niin, että ne mahdollisimman hyvin kuvasivat sitä tapaa, miten kuluttajat olivat haastatteluissa ristiriidoista puhuneet. Lisäksi, ruoan kuluttaminen määriteltiin siten, että siihen kuului ostaminen, syöminen ja valmistaminen. Tämäkin laaja määritelmä pohjautui haastatteluissa ilmenneisiin tulkintoihin.

Kyselylomakkeen väittämät tarkastelevat ruoan kuluttamisen ihanteiden estymistä, esimerkiksi kuluttaja voisi haluta syödä terveellisemmin, mutta kokee että terveellisen ruoan valmistaminen vie liikaa aikaa (liite 3). Tapa rakentaa väittämä perustuu siis aiemmin esitettyyn löyhään määritelmään ruoan kuluttamisen ristiriidasta, jolloin kuluttajan ihanteet ja todellisuus eivät jollakin tasolla kohtaa. Tutkimuksen toinen esse tarkastelee kuitenkin vain niitä ristiriitoja, jotka kuluttajat haluaisivat ratkaista, eli ristiriitoja jotka edellyttävät kuluttajalta aktiivisuutta (ks. myös kpl 1.2). Tämä johtuu siitä, että ristiriitojen kokemiseen liitettiin halu muuttua, esimerkiksi halu syödä nykyistä terveellisemmin tai halu valmistaa ruoka nykyistä useammin itse.

Vastaajilta kysyttiin, liittivätkö he ristiriitoja tiettyihin ruoan kuluttamisen tilanteisiin, eli terveelliseen syömiseen, nautinnolliseen syömiseen, vaivannäköön ruoanlaitossa, laadukkaaseen ruoan ostamiseen, perheen yhteiseen syömiseen, helppouteen ja nopeuteen ruoanlaitossa sekä kauniiseen kattaukseen ruokailuhetkessä.

Vastaaja pystyi siis valitsemaan vaihtoehdon, jonka mukaan esimerkiksi terveellisyys, nautinnollisuus ja yhteinen syöminen toimivat hyvin hänen mielestään. Toisen vastausvaihtoehdon mukaan vastaaja olisi halunnut tehdä jotakin eri tavalla, esimerkiksi syödä terveellisemmin, mutta jokin seikka vaikeutti tai esti tätä ihannetta käymästä toteen. Nämä ”riitauttajat” muodostettiin laadullisen aineiston perusteella. Vastaaja sai kuitenkin myös valita vaihtoehdon, jossa itse kirjoittaa syyn ihanteen estymiselle.

Vastaajat pystyivät valitsemaan vain yhden vaihtoehdon erilaisista riitauttajista. Tämä rajoitus annettiin, jotta saadaan selville ilmiselvimmät esteet esimerkiksi terveelliselle syömiselle. Saatu ristiriitojen kirjo oli kuitenkin kattava, joten voidaan olettaa että yksi vastaaja olisi mielellään valinnut myös useita vaihtoehtoja. Tämä olisi ollut toinen mahdollinen tapa muodostaa väittämäpatteristo. Väittämissä ei puhuttu ristiriidoista, koska haluttiin välttää vaikutelma siitä, että kyseessä on jokin voimakas ruoan kuluttamiseen liittyvä tunnelataus. Sen sijaan väittämissä oltiin vain kiinnostuneita jokapäiväisistä ruokavalinnoista, joihin voi liittyä kompromissin paikkoja.

Kaikki väittämät olivat nominaaliasteikollisia, jolloin vastausvaihtoehdot rajattiin kyllä- tai ei-vastauksiin. Tämä valinta oli tietoinen ja tehtiin silläkin riskillä, että tilastollisten analyysimenetelmien käyttömahdollisuudet rajoittuivat. Koska koko väitöskirjan lähestymistapa on *ymmärtää* ristiriitaista kuluttamista, olisi kvantitatiivisten menetelmien käyttäminen ollut vaikeasti sovitettavissa tutkimuksen tarkoituksen kanssa. En siis halunnut testata aineistollani syy-seuraussuhteita, sillä teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen ongelmanasettelu ovat luonteeltaan laadullisia. Lisäksi intervalliasteikon (esimerkiksi 5-portainen Likert-asteikko) väittämien käyttäminen olisi lisännyt kysymysten määrää voimakkaasti, koska kaikkien vastinparien osalta olisi pitänyt muodostaa omat väittämät. Perinteisen määrällisen mittaamisen sijaan halusin selvittää, *millaisia ristiriitoja esiintyy ja kuinka yleisiä ne ovat*. Voidaan siis sanoa, että määrällistä aineistoa käytetään tutkimuksessani laadullisessa hengessä (Silverman 2001: 35). Tällöin tutkittavaa ilmiötä kontekstualisoidaan (Lewis 1997) ja sen yleisyyttä selvitetään (Creswell 2003: 215). Määrällisellä aineistolla voidaan myös löytää yleinen malli tai tapa, joka jäsentää tutkittavaa ilmiötä (Silverman 2001: 4).

Lomakkeista palautui takaisin 745 käyttökelpoista vastausta. Vastausprosentiksi tuli siten 37 %. Taulukossa 6 on kuvattu vastaajien sosio-demografinen profiili. Tutkimuksen havaintoaineistossa naiset ovat yliedustettuina. Tilastokeskuksen (StatFin 2007) mukaan Suomen väestörakenteesta oli 50,5 % naisia ja 49,5 % miehiä vuonna 2003, kun otoksessa vastaavat suhteet ovat 58 % ja 42 %. Tämä selittyy kuitenkin suureksi osaksi sillä, että naiset edelleen vastaavat pääosin ruo-

an ostamisesta ja laittamisesta kotitalouksissa. Näin ollen, voidaan olettaa, että naiset myös useammin vastaavat ruokaa koskeviin kyselyihin. Muilta osin otos vastaa hyvin suomalaista sosio-demografista profiilia. Vastaajien keski-ikä oli 43 vuotta, ja tilastokeskuksen mukaan suomalaisten keski-ikä vuonna 2003 oli 40 vuotta (StatFin 2007). Lukuja verratessa täytyy kuitenkin huomioida, että tilastokeskuksen arvossa mukana on myös alle 18-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat, kun taas tämän tutkimuksen otoksessa mukana ovat 18–64-vuotiaat. Otoksen perhekoko (2,6 ihmistä) noudattelee pitkälti samaa linjaa kuin suomalaisen väestön keskimääräinen perhekoko (2,85 ihmistä) (StatFin 2007). Lisäksi vastaajat edustivat tulotasoltaan keskimääräistä palkansaajaa vuonna 2003 jokseenkin hyvin, sillä kolmannes heistä ilmoitti vuositulojen olevan 15 000 ja 30 000 euron välillä, kun taas suomalaisten keskimääräiset tulot vuonna 2003 olivat 27 600 euroa (StatFin 2007).

**Taulukko 6.** Vastaajien sosio-demografinen profiili (n=745)

<b>Sukupuoli</b>	Mies	42 %
	Nainen	58 %
<b>Ikä</b>	(keskiarvo)	43 vuotta
<b>Siviilisääty</b>	Avo/avioliitto	71 %
	Asuu yksin	29 %
<b>Tulot vuodessa</b>	0 - 15 000 eur	16 %
	15 001 – 30 000 eur	30 %
	30 001 – 45 000 eur	26 %
	45 001 – 60 000 eur	16 %
	Yli 60 000 eur	12 %
<b>Koulutus</b>	Peruskoulu	33 %
	Lukio	14 %
	Ammattikorkeakoulu	13 %
	Yliopisto	14 %
	Joku muu	26 %
<b>Perhekoko</b>	(keskiarvo)	2,6 henkilöä
<b>Lasten lukumäärä (alle 18v)</b>	0 lasta	57 %
	1 lapsi	18 %
	2 lasta	17 %
	Enemmän kuin 2 lasta	8 %

Lomakeaineiston analyysi toteutettiin koodaamalla aineisto ensin tilastollisella tietojenkäsittelyohjelmalla (SPSS for Windows) ja tiivistämällä aineisto sen jälkeen esityskuntoon frekvenssien ja prosenttien avulla (Metsämuuronen 2005: 319). Viisi prosenttia vastauksista koodattiin puuttuviksi. Tilastollisesti merkitseviä eroja eri ristiriitojen lähteiden ja syiden eli riitauttajien suhteen tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla. Tuloksia on tarkasteltu tutkimuksen johtopäätösluvussa (kpl 7.1).



### 3.3 Nettipäiväkirjat

Tutkimuksen kolmas tavoite oli analysoida kehon ja identiteetin ristiriitaisten merkitysten rakentumista laihduttamisen prosessissa. Oletuksena on, että laihduttajat kohtaavat ristiriitoja ruoan kuluttamisessaan päivittäin, näin ollen tutkimuksen kolmas essee keskittyykin päivittäisiin ristiriitoihin kaventaen tarkastelunäkökulmaa verrattuna kahteen ensimmäiseen esseeseen (ks. myös kpl 1.2).

Kolmanteen tavoitteeseen etsittiin vastauksia netnografisen aineiston avulla. Netnografialla, virtuaali-etnografialla tai online-etnografialla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna internetissä tapahtuvaa etnografista tutkimusta (Kozinets 2002). Kozinets (1998: 366) määrittelee netnografisen tutkimuksen osuvasti seuraavalla tavalla:

“a written account resulting from fieldwork studying the *cultures and communities* that emerge on-line, computer mediated or Internet-based communications, where both the field work and the textual account are methodologically informed by the traditions and techniques of cultural anthropology”

Netnografinen tutkimus nojaa siis kulttuuriseen kulutustutkimukseen, sillä mielenkiinto kohdistuu online-yhteisön tutkimiseen sosiaalisena ja kulttuurisena kontekstina (Hine 2005; Markham 2004; Moisander & Valtonen 2006: 57). Aineiston analyysia ohjasi sosiaalisen konstruktionismin periaatteet siitä, miten sosiaalinen todellisuus rakentuu kielenkäytössä, jolloin voidaan puhua niin sanotusta etnometodologisesta etnografiasta (Jokinen 1999: 38). Tulkinnassa korostuu aineiston kontekstisidonnaisuus ja kulttuuristen tulkintaresurssien sekä itsestäänselvyysien tutkiminen (Jokinen 1999: 42).

Pääasiallisen aineiston muodostivat siis kolme nettiin kirjoitettua päiväkirjaa laihduttamisesta. Virtuaalisia päiväkirjoja tai blogeja on pidetty yhtenä osoituksena kuluttajien kasvavasta halusta puhua itsestään ja toimia refleksiivisesti identiteettinsä suhteen (Carù & Cova 2008: 170), millä voidaan osaltaan selittää laihdutuspäiväkirjojen yleisyyttä. Oheisaineistona käytettiin laihdutuskeskustelupalstalta (Terhi.net) sekä laihduttamisesta kertovasta TV-ohjelmasta (Suurin pudottaja) tehtyjä havaintoja. Nämä havainnot toimivat tutkimuksessa vain esimerkillistävissä roolissa, koska niiden havainnointia ei toteutettu perinteisen etnografisen tutkimuksen tapaan systemaattisesti ja pitkällä aikavälillä (ks. Elliott & Jankel-Elliott 2003; Atkinson & Hammersley 1994). Tutkimus vastaa aiemmin usein esitettyyn tarpeeseen tehdä etnografisesti inspiroitunutta tutkimusta mahdollisimman lähellä tutkittavien ilmiöiden syntyä, paikan päällä (Holt 1997). Virtuaa-

liset laihdutusyhteisöt edustavat nykyisessä kulutuskulttuurissa hyvinkin juuri niitä paikkoja, joissa laihduttamisen merkityksiä luodaan, muokataan, testataan ja ylläpidetään. Netnografinen tutkimus soveltuu myös erityisen hyvin luonteeltaan herkkien ja henkilökohtaisten ilmiöiden tutkimiseen, kuten esimerkiksi laihduttamisen ja kehon muokkaamisen tarkastelu (vrt. Langer & Beckman 2005).

Olen jo edellä kertonut, kuinka nettipäiväkirja-aineisto valikoitui tutkimukseeni ikään kuin sattumalta (kpl 1.1). Juuri nämä tietyt kolme päiväkirjaa valitsin siten, että linkki ensimmäiseen löytyi Helsingin Sanomien lehtiartikkelista (Rajamäki 2005). Tämän jälkeen kaksi muuta päiväkirjaa löytyivät linkkeinä ensimmäisen päiväkirjan nettisivuilta. Yhtenä valintakriteerinä pidinkin sitä, että laihduttajat vierailivat toistensa laihdutus sivuilla ja myöskin kirjoittivat kommentteja toistensa vieraskirjoihin. Näin laihduttamisen yhteisöllisyys tulee aineistosta esiin. Toisen valintakriteeri oli laihdutusajanjakson kesto, jonka halusin olevan tarpeeksi pitkä, jotta laihduttamisen prosessia olisi mahdollisuus analysoida. Kaikissa päiväkirjoissa laihduttaminen kesti kauemmin kuin yhden vuoden. Kolmanneksi valikoin päiväkirjan sisältöä, sillä halusin, että laihduttamisesta kirjoitetaan sivuilla laajemmin kuin esimerkiksi vain listaamalla päivän aikana syödyt kalorimäärät ja ruoat. Näiden kriteerien pohjalta aineistoksi valikoitui Melinan, Raakelin ja Eerikan (nimet muutettu) nettipäiväkirjat. Taulukosta 7 löytyy tietoa laihduttajista ja heidän päiväkirjoistaan.

**Taulukko 7.** Laihduttajien ja päiväkirjojen luonnehdintaa

Valenimi	Kirjoitusajanjakso	Päiväkirjan sivumäärä	Pudotettu paino päiväkirjan lopussa
Eerika	tammikuu 2003 – maaliskuu 2004	91 sivua	-23,2 kg
Raakel	joulukuu 2004 – syyskuu 2005	28 sivua	-10,5 kg
Melina	syyskuu 2003 – elokuu 2005	43 sivua	-36,6 kg

Aineistoksi kertyi kaiken kaikkiaan 162 sivua tekstiä kirjoitettuna Times new roman -fontilla, rivivälillä 1,5 ja fonttikoolla 12. Kaikilta laihduttajilta pyydettiin lupa tutkimuksen suorittamiseen lähettämällä heille sähköpostilla tiedustelu halukkuudesta osallistua tutkimukseen. Kaikki kolme laihduttajaa antoivat luvan käyttää päiväkirjatekstään aineistona. Tutkijan läsnäolosta ja roolista netnografisessa tutkimuksessa on olemassa erilaisia mielipiteitä kuluttajatutkijoiden piirissä. Kozinetsin (1998; 2002) mukaan tutkijan tulee ilmoittaa läsnäolonsa ja antaa tut-

kittaville mahdollisuus kieltäytyä tutkimuksesta sekä kommentoida löydöksiä. Langer ja Beckman (2005) sen sijaan esittävät sallivampia käsityksiä, joiden mukaan virtuaaliset yhteisöt ovat julkisia, eikä tutkijan ole pakko paljastaa läsnäolonsa tutkimuksen aikana. Lisäksi suoria lainauksia tekstiin voi heidän mielestään tehdä samoilla perusteilla kuin sanomalehdissä kirjoitettuihin juttuihin. Langer ja Beckman (2005) perustelevat käsityksiään ennen kaikkea sillä, että tutkijan läsnäolo saattaa häiritä ja vääristää aineistoa. Rutter ja Smith (2005) sen sijaan ovat sitä mieltä, että esimerkiksi keskustelupalstalle kirjoitetut viestit eivät ole julkisia ja kaikille avoimia sen vuoksi että ne on julkaistu internetissä. He vertaavat keskusteluja kahvilakeskusteluihin, jotka käydään julkisella paikalla, mutta joita ei ole tarkoitettu kaikkien kuultavaksi.

Tässä tutkimuksessa olen valinnut jonkinlaisen keskitien, sillä laihduttajilta pyydettiin lupa, mutta tutkimukseen otettiin mukaan vain ne tekstit, jotka kirjoitettiin ennen luvan pyytämistä. Tutkijan roolini oli siis niin sanottu ”lurkkija”, jolloin tarkastelin nettipäiväkirjoja ilman että osallistuin esimerkiksi vieraskirjoissa käytävään keskusteluun (Maclaran & Catterall 2002: 323). Tämä ei johtunut kuitenkaan niinkään siitä, että olisin halunnut välttää tutkijan läsnäolon vaikutusta. Päinvastoin, etnografisessa ja myös netnografisessa tutkimuksessa tutkijan läsnäolo sekä aineiston keruuvaiheessa että sen tulkintavaiheessa on tosiasia (Goulding 2005). Sen sijaan tein valinnan aineiston päiväkirjaluonteen ja tutkimuskysymyksen takia. Koin että päiväkirjan yksipuolinen tarkkailu antaa tarpeeksi tietoa kehon ja identiteetin rakentumisen prosessista (joskaan tutkimuskysymys ei ollut tässä vaiheessa vielä täysin muotoutunut). Jos siis pääaineistoni olisi ollut Terhi.net -palstan keskustelut, olisin mitä luultavimmin ilmoittautunut palstalla, ja myös osallistunut keskusteluihin. Aiemmin esimerkiksi Kozinets (2002) on toiminut näin Star Trek -kulutuskulttuuria tutkiessaan.

Nettipäiväkirjat ovat mielenkiintoinen päiväkirjakirjoittamisen muoto. Perinteisesti päiväkirjan kirjoittaminen on nähty hyvin henkilökohtaisena tapana merkitä ylös ajatuksia, mutta nettiin kirjoitettava päiväkirja on julkinen (vrt. Carù & Cova 2008). On jopa toivottavaa, että mahdollisimman moni käy lukemassa ja kommentoimassa päiväkirjaa. Kuitenkin nettipäiväkirja eroaa monista muista netistä löytyvistä julkisista teksteistä siinä, että kirjoitus on ajallisesti säännöllistä ja että tekstin voidaan ensisijaisesti ajatella olevan tarkoitettu kirjoittajalle itselleen. Esimerkiksi laihduttaja haluaa ensisijaisesti analysoida laihduttamistaan, jotta oma laihduttaminen onnistuisi. Laihduttamisen kautta syntyvä sosiaalinen yhteisö, tässä yhteydessä virtuaalinen yhteisö, on kuitenkin myös merkittävä tuen ja motivaation lähde, ja monelle syy aloittaa nettipäiväkirjan pito löytyy ”sosiaalisesta” pakosta tai paineesta onnistua projektissa. Tässä tutkimuksessa päiväkirjoja ei tutkitakaan perinteiseen tapaan päiväkirjoina, jolloin esimerkiksi narratiivinen

tutkimus olisi mahdollinen menetelmä. Sen sijaan mielenkiinto kohdistuu laihduttamisen kulttuuriin online-ympäristössä.

Joskus netnografista tutkimusta kritisoidaan tutkimuksen kohteiden autenttisuudesta. Tutkijana en voi olla varma, onko esimerkiksi oman aineistoni Raakel juuri Raakelin kaltainen nainen oikeassa elämässä. Mutta koska tutkin laihduttamisen maailmaa kulttuurisena ilmiönä ja sosiaalisena interaktiona, ei tutkittavien todennukaisuus ole ongelmallista (Markham 2004: 367). En siis tavoittele autenttista tietoa laihduttamisesta ja laihduttajista, vaan ymmärrän internetin yhtenä mahdollisena tapana olla olemassa ja rakentaa identiteettejä, jotka voivat olla kovinkin vaihtelevia ja muuttuvia (Markham 2004: 363).

Netnografinen aineisto on edullinen ja nopea tapa kerätä aineistoa, etenkin jos sitä verrataan perinteiseen etnografiseen tutkimukseen, jossa tutkija saattaa viettää kentällä pitkiäkin aikoja havainnoimassa ilmiötä. Tästä huolimatta tutkija ei välty haasteilta analysoidessaan ja tulkitessaan aineistoa. Kozinets (2006: 282) peräänkuuluttaa netnografiselta tutkimukselta muutakin kuin koodausharjoituksen tekemistä; tutkijalla tulee olla tietoa ja kykyä tuottaa monitasoista kulttuurista tutkimusta, jotta validi ymmärrys ilmiöstä voisi syntyä. Rutter ja Smith (2005) edellyttävät online-etnografialta samanlaista pitkää läsnäoloa tutkittavassa kulttuurissa kuin etnografisen tutkimuksen piirissä on perinteisestikin edellytetty. Myös Moisander ja Valtonen (2006: 57) painottavat sosiaalisten, kulttuuristen ja poliittisten muotojen tutkimista tietyssä virtuaalisessa yhteisössä tai ”kyberavarudessa”. Kulttuurisesta näkökulmasta on mielenkiintoista tarkastella niitä tapoja, miten laihduttamisen merkityksiä ja käytänteitä luodaan, rakennetaan, testataan ja ylläpidetään tässä virtuaalisessa yhteisössä.

Virtuaaliyhteisöissä on aina omat säännöt ja tavat sekä oma kieli. Tutkijan tulee päästä sisälle tähän maailmaan. On tärkeää, että tutkija ymmärtää yhteisön ilmentymismuotoja online-ympäristössä, jotta voidaan ymmärtää itse yhteisöä ja kuluttamista (Kozinets 2006: 283–284). Omassa tutkimuksessani tämä tarkoitti sitä, että tutustuin laihduttajien käyttämään kieleen ja sitä kautta laihduttamisen maailmaan, esimerkiksi brandeihin ja tuotteisiin. Esimerkkejä laihduttajille tyypillisistä ilmaisuista, joihin minun täytyi tutustua, olivat alakarppaus (vähähiilihydraattinen dieetti), nutraus (Nutrilett-tuotteiden käyttäminen), ENE (erittäin niukkaenerginen dieetti) ja terhikki (Terhi.net -palstalla keskusteleva laihduttaja).

Aineiston analyysivaiheessa hyödynsin jälleen NVivo-ohjelmaa. Analyysin alkuvaiheissa halusin painottaa ristiriitojen kanssa elämistä, ja sen myötä laihduttamisessa onnistumista/epäonnistumista. Ajattelin kuvata laihduttamista jojo-ilmiönä, jossa jokin käynnistää laihduttamisen, jokin kiihdyttää sitä ja jokin hidastaa tai pysäyttää projektin. Pian tulin kuitenkin siihen tulokseen, etten tällä tavalla pääse

eteenpäin analyysissäni, enkä löytänyt tarpeeksi kiinnekohtia aiempaan teoreettiseen keskusteluun. Aineiston uudelleenanalysoinnin myötä *vaaka* ja sen saama suuri merkitys alkoi kiehtoa minua. Vaaka ja sen antamat lukemat virallisena punnituspäivänä tuntuivat jäsentävän laihduttajien koko elämää, sillä oli *valtaa*. Samaan aikaan tutustuin tarkemmin kehon tutkimukseen, jossa *kontrolli* on keskeinen käsite (esim. Shilling 2003). Kehosta ei puolestaan voi puhua ilman identiteetin käsitettä, ja tätä kautta päädyin analysoimaan aineistoani kehon ja identiteetin jatkuvan rakentumisen kautta. Laihduttamista, niin kuin montaa muutakin kulttuurista kuluttamisen toimintoa leimaa voimakkaasti *joksikin paremmaksi tulemisen toive*. Laihduttaminen sinänsä vaikuttaa saavan itseisarvon tässä kulttuurisessa maailmassa; onnellisimmillaan laihduttaja on, kun projekti etenee hyvin. Tällöin unelmat ja tavoitteet pysyvät hengissä.

Analyysivaihe eteni siis edellä kuvatun kaltaisesti, empirian ja teorian vuoropuheluna. Kulttuurinen analyysi tähtää markkinoilla vallitsevien kulttuuristen dynamiikkojen ymmärrykseen, jolloin koko tutkimusprosessi toimii analyysitapana (Moisander & Valtonen 2006: 102). Tutkimusaineiston analyysi ei siis ole yksi vaihe tutkimusprosessissa, aineiston keruun ja tulosten julkistamisen välissä. Sen sijaan tutkittavaan ilmiöön tutustuminen, kirjallisuuden lukeminen, tutkimustraditioiden vertailu, tutkimusaineiston lukeminen ja muistiinpanojen tekeminen ovat kaikki keinoja analysoida ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä (Ibid: 102). Myös valittu teoreettinen lähestymistapa toimii analyttisesti, jolloin se on *esiteoreettinen* pyrkien ymmärtämään, *miten* ilmiö syntyy ja *mitä* siitä voi kehittyä (Gubrium & Holstein 2003). Aiemman teorian rooli aineiston analyysissä ei edusta siis perinteisessä mielessä teoreettista viitekehystä, jonka avulla ilmiötä selitetään. Teorian avulla aineistoa avataan, jotta jotakin uutta voidaan löytää (Kiviniemi 2001: 74). Pohjimmiltaan kysymys on konstruktiiivisesta suhtautumisesta tietoon; tieto on subjektiivista ja transaktionaalista, jolloin se syntyy interaktiossa (Guba & Lincoln 2000). Sosiaalisen konstruktionismin periaatteet ohjaavat myös osaa etnografisesti suuntautunutta tutkimusta (Jokinen 1999).

Laadullisessa aineiston tulkinnassa tavoitteena on tuottaa *erilaisia ja uusia* tulkinnoita tutkittavasta ilmiöstä, jolloin tutkijan luovuus saa jalansijaa (Spiggle 1994). Esimerkkinä tällaisesta uudesta tulkinnasta omassa analyysissäni toimii ajatus siitä, että laihduttamista ei tulisi nähdä pakollisena kaikille lihaville ihmisille, vaan lihavuus voi toimia identiteetin osana siinä missä ulkonäkönormit täyttävä hoikkuuskin. Ensimmäinen viite tähän keskusteluun tuli yhden laihduttajan päiväkirjasta, kun hän pohti lihavien ihmisten oikeuksia, esimerkiksi parempaa valikoimaa isoista vaatteista. Teoreettinen tausta tähän keskusteluun tuli lihavuustutkimuksen kirjallisuudesta. Vaikka kaikki kolme laihduttajaa aineistossani halusivat laihduttaa, enimmäkseen oman terveytensä vuoksi, laihduttamisen pakon ky-

seenalaistaminen toi uusia näkökulmia tulkintaani kehon ja identiteetin uudelleenrakentumisesta laihduttamisen maailmassa.

Perinteisesti laadullisen aineiston tulkinnassa on puhuttu hermeneuttisesta kehästä, jolla tarkoitetaan toistuvaa aineiston osien tulkitsemista suhteessa kokonaisuuteen (Thompson, Pollio & Locander 1994). Yksinkertaisimmillaan kyse on tulkitettavan tekstin pätkän sijoittamisesta laajempaan kontekstiin sekä vastaavasti kontekstin tulkitsemisesta yksittäisten tekstinpätkien avulla. Tutkija tulkitsee ja analysoi lukemaansa aina suhteessa aiempaan tietämykseensä. Kulttuurisessa tutkimuksessa hermeneuttinen kehä tarkoittaa kulttuuristen diskurssien ja erilaista diskursiivisten käytäntöjen välillä liikkumista (Moisander & Valtonen 2006: 111). Omassa analyysissäni liikuin välillä laihduttamisen kulttuuristen merkitysten tasolla (Mitä lihavuus symbolisoi ja mitä lihavat saavat/eivät saa tehdä?) ja välillä niiden käytäntöjen tasolla, miten laihduttajat tuottavat, muokkaavat ja vastustavat näitä kulttuurisia merkitysrakenteita (Miten laihduttamisessa voi onnistua ja mitä tapahtuu sen jälkeen kun olen laiha?). Yksittäisen laihduttajan ymmärrys laihduttamisen maailmasta on siis väistämättä sidoksissa tapaan, jolla laihduttamisesta puhutaan.

### 3.4 Luotettavuusarviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida samoilla perusteilla kuin perinteisen kvantitatiivisen tutkimuksen. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että laadullisen aineiston tavoitteena ei ole tuottaa objektiivista ja riippumatonta käsitystä tutkittavasta ilmiöstä, ja näin ollen pyrkimyksenä ei ole päästä käsiksi ”totuuteen”. Tästä huolimatta on tärkeää, että myös laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta puhutaan, joskin sen arvioimisperusteista ei ole vielä kukaan selkeää käsitystä (Janesick 2003). Kriteereiksi on ehdotettu muun muassa kuvausten täydellisyyttä, kategorioiden saturaatiota, löydösten autenttisuutta, tutkijoiden välistä konsistenssia, löydösten uskottavuutta ja löydösten ja teorian välistä konsistenssia (Seale et al. 2004: 407). Kuitenkin monessa laadullisen tutkimuksen kirjassa luotettavuudesta keskustellaan reliabiliteetin, validiteetin sekä yleistettävyyden käsitteiden avulla, joskin termejä sovelletaan eri kriteerein kuin kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla. Seuraavassa arvioin omaa tutkimustani näiden käsitteiden osalta kaikkien aineistojen kohdalla samanaikaisesti. Tämä sen vuoksi että samat kriteerit pätevät pitkälti kaikkiin kolmeen aineistoon, sillä myös määrällinen aineistoni on kerätty ja analysoitu ”kvalitatiivisessa hengessä”. Esimerkkien kautta kerroin, miten jokin valinta on tehty juuri tietyn aineiston kohdalla.

Tutkimuksen *reliabiliteetilla* viitataan perinteisesti pysyvyyteen; joko tulosten pysyvyyteen tutkijan vaihtuessa tai tulosten pysyvyyteen tutkimustilanteen vaihtuessa (Hammersley 1992: 67). Reliabiliteetin soveltuvuutta laadulliseen tutkimukseen on kritisoitu, esimerkiksi Janesickin (2003) mukaan perinteinen näkemys luotettavuudesta rajoittaa laadullisen tutkimuksen ainutlaatuisuutta ja omaileimaisuutta. Voidaankin ajatella, ettei siirrettävyys perinteisessä mielessä ole järkevää tutkimuksessa, jossa tarkoituksena on tutkia historiallisesti ja kulttuurisesti spesifejä konteksteja ja ilmiöitä.

Reliabiliteettia voidaan kuitenkin arvioida hieman erilaisin perustein kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Silverman (2001) peräänkuuluttaa alhaisen päätelmän kuvauksia [low-inference descriptions] edistämään reliabiliteettia. Tämä tarkoittaa mahdollisimman konkreettista tapaa analysoida ja kuvata aineistoa. Haastatteluai-  
neistoni osalta tämä tarkoittaa esimerkiksi haastattelujen nauhoittamista, huolellista litterointia sekä suorien lainauksien esittämistä tutkimusraportissa. Ylipäänsä tavoitteena on tehdä aineiston keruu sekä analysointi mahdollisimman läpinäkyväksi siten, että kaikki prosessin vaiheet on huolellisesti kuvattu lopullisessa raportissa. Läpinäkyvyys on tärkeää myös teoreettisesti (Moisander & Valtonen 2006). Tällöin tutkijan tulee kertoa, mihin teoreettiseen keskusteluun omat tulkin-  
nat nojaavat sekä laajemminkin, mihin tieteenfilosofiseen paradigmaan näkemys nojaa. Tähän haasteeseen olen pyrkinyt vastaamaan luvussa 2 kaikkien kolmen esseen ja aineiston osalta.

*Validiteetti* on toinen perinteinen luotattavuusarvioinnin kriteeri. Sillä tarkoitetaan tulkintojen totuudenmukaisuutta ja pätevyyttä kuvata juuri tutkittavaa ilmiötä (Hammersley 1992: 67). Laadullisen tutkimuksen piirissä totuudenmukaisen tiedon tavoittelu on ongelmallista, koska tieto sinänsä nähdään aina subjektiivisena ja arvosidonnaisena (Moisander & Valtonen 2006: 24). Siitä huolimatta laadullisen tutkimuksen validiteetin arviointiin on ehdotettu erilaisia menetelmiä, joista triangulaatio lienee yleisin. Triangulaatiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä erilais-  
ten aineistojen sekä metodien soveltamista ja vertaamista (Silverman 2001). Voidaan ajatella, että omassa tutkimuksessani käytetyt kolme eri aineistoa ovat sovel-  
lutus triangulaatiosta, vaikkakin jokainen aineisto vastaa eri tutkimuskysymykseen. Tässä mielessä kyse ei ole puhtaasta triangulaatiosta, vaan pikemminkin siitä, että eri aineistot täydentävät toinen toisiaan, ja tuovat ilmiöön uusia näkö-  
kulmia (vrt. Brannen 2004: 314). Triangulaatiolle on esitetty myös kritiikkiä, jonka mukaan triangulaatio validiteetin testaajana jättää kontekstille liian vähän tilaa. Tämä johtuu siitä, että kulttuurisessa tutkimuksessa tieto nähdään aina erilaisena eri näkökulmista katsottuna, jolloin ei voida ajatella että eri menetelmillä saataisiin sama vastaus samaan kysymykseen (ks. Moisander & Valtonen 2006: 25). Erilaisia tutkimusmenetelmiä sovelletaan pikemminkin sen vuoksi, että tutkimuk-

selle tulee perusteellisuutta, syvyyttä ja rikkautta sekä sen vuoksi, että analyysi voidaan sitoa johonkin kontekstiin (Ibid.)

Ensimmäisessä empiirisessä vaiheessa eli haastattelututkimuksessa käytettiin kuvia apuna stimuloimaan keskustelua aiheesta ”Ruoka ja minä”. Tämä osoittautui onnistuneeksi metodologiseksi valinnaksi, sillä kuvien avulla haastateltujen oli helppo tuottaa puhetta ruoan kuluttamisestaan, sen käytännöistä, ihanteista ja niiden tavoittamatta jäämisestä. Toinen aineistoni eli kyselytutkimus perustui luokiteluasteikollisiin väittämiin, joilla kartoitettiin ruokaristiriitojen yleisyyttä ja vastinparien vaihtelua Suomessa. Kyselytutkimus toi tutkimukselleni empiiristä lisäarvoa todentamalla ristiriitojen esiintymistä ruoan kuluttamisen ilmiökentässä, sillä tulosten perusteella näyttää siltä, että erilaiset ruokaristiriidat kohtaavat melko suurta osaa kuluttajista heidän tehdessään päivittäisiä ruokavalintoja syömisen, ruoan laittamisen ja ostamisen suhteen. Koska ristiriitainen kuluttaminen on kuitenkin osoittautunut niin monitasoiseksi ja moniulotteiseksi ilmiöksi, on sen käsitteellinen haltuunottaminen kvantitatiivisesti vaikeaa. Näin ollen kolmas aineisto perustui jälleen laadulliseen ymmärtämiseen.

Laadullisen tutkimuksen validiteetti liittyy ennen kaikkea aineiston kuvaukseen ja siitä johdettuun selitykseen, sekä siihen miten selitys sopii kuvaukseen (Janesick 2003). Tulkintojen pitää siis olla aineiston kanssa linjassa (Moisander & Valtonen 2006: 26). Spiggle (1994: 501) käyttää tulkinnan ”oikeellisuudesta” riittävyden termiä; onko esitetyille tulkinnoille riittävä peruste aineistossa? Vaikka yhtä ainoa oikeaa tulkintaa ei ole, on kuitenkin olemassa myös vääriä tapoja tulkita aineistoa. Esimerkiksi ensimmäisessä esseessä esittämäni tulkinta ruoan kuluttamisen ristiriitojen korostumisesta erilaisissa elämän murroskohdissa vaatii tukea aineiston analyysivaiheessa. Ylipäänsä, läpinäkyvyys sekä aineiston että teoreettisten taustaoletusten suhteen auttaa myös validiteetin arvioinnissa. Teoreettisen näkökulman valinta ohjaa metodologisten valintojen tekemistä (Silverman 2001). Tässä tutkimuksessa sosiaalisen konstruktionismin oletusten mukaisesti on tutkittu ristiriitoja osana sosiaalista vuorovaikutusta ja sovellettu laadullisen tutkimuksen menetelmiä.

Määrällisen aineiston suhteen sisällöllinen validiteetti on tärkeä luotettavuuskriteeri. Mittarin rakentaminen edellyttää huolellisuutta sen suhteen, että väittämät mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus. Usein sisällöllinen validiteetti turvataan perustamalla väittämät aiempaan teoriaan (Metsämuuronen 2005). Oma mittarini perustui Warden (1997) ja Mäkelän (2002) esittämiin ruoan kuluttamisen ulottuvuuksiin sekä perusteelliseen laadullisen aineiston analyysiin (Luomala, Laaksonen & Leipämaa 2004). Lisäksi väittämiä testattiin ja muokattiin ”koevastaajien” avustuksella. Pyrkimällä esittämään väittämissä kysytyt asiat mahdollisimman



pitkälle niin kuin kuluttajat niistä itse haastatteluissa puhuivat, haluttiin turvata se, että vastaajat ymmärtävät väittämät kuten tutkija on tarkoittanut. Tämän takia Warden (1997) ja Mäkelän (2002) ulottuvuudet kytkettiin myös johonkin ruoan kuluttamisen vaiheista, esimerkiksi terveellisyys syömiseen ja vaivannäkö ruoan laittamiseen.

Kolmas arviointikriteeri on *yleistettävyys*. Määrällisessä tutkimuksessa yleistettävyydellä tarkoitetaan ulkoista validiteettia, sitä miten tulokset ovat siirrettävissä toiseen populaatioon. Otoksen edustavuus toimii tärkeänä arvioinnin kriteerinä. Määrällisen aineiston osalta olen pohtinut tätä kysymystä edellä, kappaleessa 3.2., ja päätenyt väittämään, että kyselytutkimuksen otos edustaa melko hyvin suomalaisia kuluttajia, joskin naiset olivat otoksessa yliedustettuina. Silvermanin (2001: 35–37) mukaan laadullisen tutkimuksen yleistettävyyttä voidaan parantaa täydentämällä laadullisia aineistoja määrällisillä mittauksilla, ja tässä mielessä kyselyaineiston käyttäminen omassa tutkimuksessani on perusteltua.

Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyys on jälleen kerran ongelmallisempaa. Laadullista tutkimusta on ehdotettu arvioitavan pikemminkin innovatiivisuuden kuin yleistettävyyden kriteereillä (Spiggle 1994). Voidaan kuitenkin ajatella, että kulttuurisen tutkimuksen löydökset ovat yleistettävissä siihen kulttuuriseen yhteisöön, jota tutkimus koskee (Alasuutari 1995). Koska mielenkiinto kohdistuu historiallisesti spesifeihin tapoihin ja sääntöihin, jotka jäsentävät merkitysten tuottamista tietyssä historiallisessa kontekstissa, voidaan ajatella että nämä säännöt ja tavat ovat yhteisön jäsenille tuttuja ja siis yleistettäviä. Yleistettävyyden ongelmaan ratkaisuja tarjoaa lisäksi Silvermanin (2001) ehdottamat laadullisen aineiston otantakriteerit. Harkinnanvaraisella otantamenetelmällä otokseen etsitään tapauksia, joissa tutkimuksen kohteena olevat prosessit todennäköisimmin tulevat ilmi (Denzin & Lincoln 1994b: 202). Käytin tätä otantamenetelmää haastattelu-tutkimuksessani, jossa valitsin haastateltaviksi nuoria aikuisia, lähinnä naisia, joista useimmilla oli ainakin yksi lapsi. Perustelut näille valinnoille tulivat ruoan kuluttamisen teoreettisesta keskustelusta, erityisesti ruoan sosiologiasta (Valentine 1999; Mäkelä 2002).

Laadullisen tutkimuksen otannan tulee siis perustua myös teoriaan (Silverman 2001: 251). Teoreettinen otanta tarkoittaakin sitä, että edellä kuvatun tarkoituksemukaisen otannan kriteerit perustuvat teoriaan. Esimerkiksi laihduttaja-aineistoni yhteydessä ei ole tarkoituksemukaista pohtia sitä, ovatko valitsemani laihduttajat tyypillisiä laihduttajia ja sen puolesta edustavia. Sen sijaan teoreettisesti tärkeä kysymys on se, ovatko laihduttamisen prosessit ja sen saamat kulttuuriset representaatiot aineistossa tyypillisiä. Usein otanta muuttuu kun aineistoa aletaan kerätä ja analysoida. Laihduttamisen päiväkirjoja analysoidessani halusin

saada perusteellisemmän kuvan laihduttamisen sosiaalisesta maailmasta, minkä vuoksi tarkkailin myös laihdutuskeskustelupalstaa ensisijaisen aineistoni tueksi.

Löydösten siirrettävyys on myös tärkeä kriteeri kun puhutaan yleistettävyydestä. Spiggle (1994) peräänkuuluttaa laadullisen tutkimuksen hyödyllisyyttä siinä mielessä, että löydöksiä voidaan soveltaa toisiin tutkimuskonteksteihin ja asetelmiin. Laadullisen aineiston siirrettävyys paranee, kun aineistosta annetaan tarpeeksi yksityiskohtainen ja ”tiheä” kuvaus (Moisander & Valtonen 2006: 30). Tiheä kuvaus edellyttää jälleen sekä aineiston keruun että analysoinnin osalta tarkkaa kuvausta, mutta myös löydösten raportoinnin osalta itse aineiston ja teorian välisen selkeän yhteyden osoittamista.

Laadullisen tutkimuksen kohdalla puhutaan usein teoreettisesta yleistettävyydestä. Tällöin ei tavoitella universaalien teorian muodostamista tai syyseuraussuhteiden tunnistamista. Sen sijaan voidaan ajatella, että löydökset ovat pienestä otoskoosta huolimatta yleistettävissä teoreettisesti toisesta kontekstista toiseen. Kulttuurisessa tutkimuksessa teoreettiseksi yleistykseksi nähdään se, että halutaan ymmärtää kulttuurisia merkityksiä ja käytäntöjä, joiden kautta kuluttajat toisaalta ymmärtävät omaa maailmaansa ja, toisaalta, joiden kautta kuluttajien maailma saa merkityksiä (Moisander & Valtonen 2006: 30–31). Institutionaaliset ja kulttuuriset diskurssit nähdään suhteellisen pysyvinä, vaikkakin kulttuuristen säännösten varassa neuvoteltuina. Näin ollen näiden käytänteiden ja representaatiosysteemien tunnistaminen edesauttaa niiden siirrettävyyttä sekä soveltamista niihin historiallisiin ja kulttuurisiin konteksteihin, joiden osana niitä on tutkittu (Ibid.). Esimerkki tämänkaltaisesta teoreettisesta yleistettävyydestä omassa tutkimuksessani voidaan löytää laihdutusaineistosta. Vaa’an voidaan nähdä symboloivan valtaa laihduttajia kohtaan, sillä punnituspäivänä laihduttajan onnistuminen sekä jopa ihmisarvo on puntarissa. Mikäli tavoitteessa on pysytty, on laihduttajalla lupa olla tyytyväinen, mutta mikäli paino ei ole tippunut, tai se on noussut, laihduttajasta tulee epäonnistunut. Vaikka valta on näennäisesti vaa’alla, heijastaa se kuitenkin itse asiassa kulttuurisia merkityksiä, jotka määrittävät ja asettavat rajoja ihmisen keholle ja identiteetille (ks. Thompson & Hirschman 1995). Aineiston analyysi paljasti, kuinka ankaria nämä säännöt ja normit ovat ja kuinka sisäistettyjä ne laihduttamisen maailmassa ovat. Laihduttajat olivatkin usein itsensä pahimpia kritisoijia ja kurinpitäjiä.

Seuraavat luvut 4–6 koostuvat tutkimuksen esseistä, jotka on sijoitettu tavoitteiden mukaiseen järjestykseen. Kukin essee katsoo ruoan kuluttamisen ristiriitoja erilaisista lähtökohdista käsin tarjoten vastauksia edellisen esseen avoimiksi jättämiin kysymyksiin, jolloin niiden tuottama ymmärrys rakentuu toinen toisensa päälle. Esseiden tarkastelunäkökulma ristiriitoihin myös kaventuu tutkimuksen

edetessä (ks. kuvio 2). Esseiden jälkeen seuraa yhteenveto- ja johtopäätösluku, jossa kaikkien kolmen esseen tuloksia pohditaan tutkimuksen kontribuution kannalta.

## 4 CONTRADICTIONARY CONSUMPTION – IDENTIFYING AND ANALYSING CONTRADICTIONS IN FOOD CONSUMPTION

Hanna Leipämaa-Leskinen

### *Abstract*

The present article examines different contradictions in food consumption. While previous consumer research has considered these contradictions to be mainly related to consumer's internal psychological states, this article takes a cultural approach - viewing them as natural conditions of consumers' everyday food consumption. Drawing from personal interviews and pictorial collages, the article identifies five symbolic themes describing how consumers understand and construct the contradictions in their food consumption. At a deeper level of analysis, the paper draws attention to the differences between the contradictions related to food consumption. The article concludes by arguing that food consumption operates as a site where consumers struggle with their identity projects and the socio-cultural norms and values that pervade contemporary society.

### *Key words*

contradiction • food consumption • symbolic theme

CONTRADICTIONS HAVE BECOME one of the core features of contemporary consumption (Gabriel & Lang 1995; Brown 1995; O'Donohoe 2001). Indeed, the contemporary consumer is said to: "live in a world of contradictions of his/her own making" (Firat & Venkatesh 1995, 260). The idea of consumption as an arena of contradictions is closely related to the changing view of the 21<sup>st</sup> century consumer. Within this discussion, Valentine & Gordon (2000, 200) suggest rethinking the consumer as "a temporary, precarious point of identity which is ever-changing, ambiguous and unpredictable", instead of a fixed person whose behavior can be predicted and controlled. In a similar vein, the present article regards

consumption as evolving from a predictable and controllable phenomenon to a scene of contradictions.

Contradictory consumption has been more or less implicitly approached in previous studies investigating consumers' juggling lifestyles (Thompson 1996), facing of technological paradoxes (Mick & Fournier 1998), attitudes towards advertising (O'Donohoe 2001), desire (Belk, Ger & Askegaard 2003) and time styles (Cotte, Ratneshwar & Mick 2004). All these studies see consumers facing contradictions and trying to navigate through the nexus of personal goals as well as ideals, morals and constraints produced by socio-cultural structures. However, previous investigations have not drawn contradictory consumption into the centre of the research (Mick & Fournier 1998; Otnes, Lowrey & Shrum 1997), and therefore the nature and content of contradictions in consumption have remained unexplored.

The present work places food consumption into the context of research, as it carries several contradictory meanings for contemporary consumers (McDonagh & Prothero 2005). Different kinds of food contradictions have been highlighted in postmodern food consumption, for example in relation to healthy food consumption (Östberg 2003), homemade food (Moisio, Arnould & Price 2004), risks in food choices (Halkier 2001) and working mothers' food practices (Bahr Bugge & Almås 2006).

The purpose of the present article is to analyze and describe contradictions in food consumption. The inquiry begins by analyzing the prior theoretical findings about contradictions in consumer research and in food research, before describing the data and methods used in the research. Results are discussed in two sections. First, different kinds of contradictions are identified based on the interview data. Second, the content given to each contradiction is further analyzed so that differences between the contradictions are addressed.

## PRIOR RESEARCH ON CONTRADICTIONS IN FOOD CONSUMPTION

Previously contradictions in consumption have been studied mainly from isolated perspectives applying psychological (internal, conflicting emotions toward an object or a person), sociological (conflicting social roles between the individuals) or cultural (a conflict between cultural and social values and individual values) theories (Otnes et al. 1997). In regard to food consumption, the psychological perspective is commonly used. This view regards food contradictions as consumers' individually experienced, conflicting states that result in resolving behaviors. Examples of these studies see food contradictions as value conflicts or motiva-

tional conflicts that exist in some food choices (e.g. Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Winter Falk 1996; Holm & Kildevang 1996; Connors, Bisogni, Sobal & Devine 2001; Schröder & McEachern 2004).

Sociological and cultural perspectives have also been used when examining food consumption contradictions. First, there is a sociological stream of food research which addresses the social contradictions in households' food consumption (Lupton 1994; DeVault 1997; Murcott 2000). Another sociological view with a cultural perspective concentrates on the relationship between food and socio-cultural structures. In regard to contradictions, cultural food research has identified them as bipolar antinomies of taste in society, for example tradition vs. novelty, convenience vs. care, health vs. indulgence and economy vs. extravagance (Warde 1997).

The present study takes an approach in which both the individual and societal structures are studied together. As a consequence, the consumer is understood both as an active producer of cultural meanings and also as being constrained by the social and cultural structures (cf. Uusitalo 1998; Giddens 1991). These are the so-called micro and macro forces that, according to Giddens (1991), influence each other and cannot be studied in isolation. Therefore, consumers' beliefs about food and the ways in which these beliefs influence their behaviour, or not, are grounded in consumers' social, cultural and historical worlds (cf. Östberg 2003, 27). This perspective examines how the consumers create patterns of thinking and behavior related to food consumption ensuring the affiliation into the wider macro-social order (cf. Moisio, Arnould & Price 2004, 364).

The studies which highlight this kind of postmodern or cultural view on consumption address the point that contradictions belong with consumption (Firat & Venkatesh 1995; Gabriel & Lang 1995; Brown 1995; O'Donohoe 2001). That is, the contradictions are not related only to the individual level, to mixed emotions or to situations that are seen as problems. Instead, contradictions are a natural and inevitable part of consumption. Even if these studies have noticed that contradictions do emerge, the nature of the contradictions has not been the focus of research. As a consequence, conceptual discussion about contradictions in postmodern consumption is scarce.

Therefore, the present study aims to analyze how contradictions appear in today's food consumption. The interest is directed to the meaning based nature of contradictions and not only to the consumption practices that may be controversial. In regard to the aims of the present study, contradictions can be loosely defined as food consumption situations in which there is some sort of discrepancy between the consumer's ideals and the reality (cf. Östberg 2003). This means that the con-

sumers' ideals and the realities of food consumption do not meet at some level. The definition is deliberately left loose at this point, so that the empirical findings can produce new insights into the understanding of contradictions in (food) consumption.

## DATA AND METHODS

The study employs a qualitative method that combines personal interviews and a collage exercise to generate empirical data. The informants were asked to do pictorial collages to stimulate the discussion in the interview (Moisander & Valtonen 2006: 80–81). Previously, visual imagination has been found to bypass defense mechanisms, rationalizations and social desirability (Belk et al 2003). Another benefit of using pictures comes from their social and cultural grounding, because they enrich the personal interviews by bringing different levels of social interaction to the conversation (cf. Heisley & Levy 1991).

The data was collected in the spring of 2002 and the final sample comprised ten informants. The purposive sampling criteria were set so that informants were young adults and mainly responsible for their families' food choices. Young adults were chosen because it is reasonable to assume that they would be more sensitive to contradictions in their food consumption. This is because they usually have recently experienced different kinds of cornerstone moments in their lives. These are, for instance, establishing a home of one's own, starting working life after studying, getting married and having children. It has been argued that such households work as a favourable field for a continuous renegotiation and reproduction of food consumption practices (Valentine 1999).

The emphasis was put on women, because women are still mainly responsible for the food choices in families (Marshall 1995). Moreover, the aforementioned moments of transition may have a greater impact on women than on men. Especially, having a child brings new viewpoints to food consumption choices; for example concerns about healthy eating increase (Mäkelä 2000). Finally, some prior findings evidence that various moments of transition are trivial in, for instance, a newly married couple's food consumption (Bove et al 2003; Kemmer, Anderson & Marshall 1998). Therefore both families with children and childless families/singles were included in to the sampling criteria.

The sampling procedure followed a snowball technique so that, first, one convenient informant was contacted and asked to give a list of names of her friends that could take part in research on food consumption. The rest of the informants were then contacted by phone and asked to participate in the research organized by the university. Eventually, nine women and one man representing the age group from 26 to 36 were chosen for the final sample (see detailed demographic profiles in table 1). Six of the chosen informants were married and had one child or more, while three of them lived alone, and one lived with a partner.

**Table 1.** Demographic profiles of the informants

<b>Pseudo name and age</b>	<b>Occupation</b>	<b>Marital status</b>	<b>Number of children</b>
Paula 27	Architect	Married	1
Jaakko 26	Foreman	Single	-
Katri 27	Electronics worker	Live-in partner	-
Ines 26	Construction engineer	Married	1
Ulrika 35	Development assistant	Married	2
Anna 26	Social worker	Married	1
Maria 35	Hygienist	Single	-
Saara 36	Secretary	Married	3
Eeva 35	Dentist	Single	-
Miia 31	Forewoman	Married	1

The data generating procedure was as follows. First, each of the informants was instructed to make a pictorial collage on the topic “Food and me” at home. They were allowed to use any pictures they wanted, except pictures that expressly depicted food items. This restriction aimed to let the informants use the pictures as metaphors describing their thoughts, feelings, and practices related to food consumption. No other instructions were given; instead, the collages were intended to be designed as freely and imaginatively as possible. After making the collages, the informants were interviewed separately.



The interview procedure was inspired by the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) (Zaltman 1996) even though the interpretation of the data differs from the underlying assumptions of the ZMET-technique. The interview began by discussing the content of the collage. This was the most extensive part of the interview, as the informant was encouraged to describe the exact meaning of the collage in as much detail as possible. Subsequently, the interviewee was asked to group the pictures in any way s/he wanted. The informant was then asked to both connect some of the constructed entities together, and find differences between them. After that, the informant was questioned as to whether s/he could find a hidden meaning in some of the chosen pictures, and whether s/he could try to extend some of the pictures, to reveal something that was not apparent at a first sight. The informant was also asked to connect emotions, voices, scents and colours to the pictures. Lastly, the informant was asked if and how some of the food-consumption-related antinomies could be found in the collage. These antinomies were: health vs. indulgence, convenience vs. care, novelty vs. tradition, and economy vs. extravagance (see the more detailed description in Warde 1997). The juxtapositions were discussed at the end, just to specify some of the issues that emerged, so that the interviewee could freely describe their ideas about food consumption. Hence, the informants were not directly asked about contradictions.

All the interviews were conducted by the author. The interview procedures lasted between one and one and a half hours. All of them were tape-recorded and transcribed afterwards. After the iterative readings of the interview transcriptions, the interview texts and collages were coded and analyzed with NVivo-software which is designed to assist qualitative analysis of textual data (Bazeley & Richards 2000).

#### IDENTIFIED THEMES OF THE CONTRADICTIONS IN FOOD CONSUMPTION

Contradictions in food consumption are illustrated by identifying five symbolic themes on the basis of the interview narratives. Contradictions are identified through an inductive analysis so that their multiplicity could be captured. Therefore, the researcher identified contradictions loosely through the definition that classifies contradictions as existing when there is some kind of discrepancy between the ideal and the reality in the consumer's food consumption. Both the ideals and the realities can represent different kinds of food consumption situations and manifest different levels of importance to the consumer.

The analysis examines contradictions by connecting them with the social and cultural surroundings and structures. Actually this is unavoidable, because as Rapley (2004, 16) says “the interview talk is the product of the local interaction of the speakers”. Both the macro-environmental structures (e.g. Finnish food culture) and local contexts (e.g. daily eating situations, a new life situation as a mother) and social networks (e.g. family and friends) were present in the collages and interview data. As food consumption has a culturally embedded nature, it evokes meanings that are grounded in a variety of cultural ideals (Thompson 1996). Therefore, it is important to analyze the contradictions by connecting them with the socio-cultural meaning structures. Social and cultural values, norms, rituals and conventions are socially shared, and in order to be able to interpret these meanings, the interviewer has to understand them too. As a consequence, the interpretations are always part of the shared social reality of the interviewer and the interviewee (Gubrium & Holstein 2003).

The first theme is labeled as *a juggling act*. These contradictions reflect different kinds of opposite desires in food consumption. In these cases, the consumers see the opposite desires as equal alternatives so that they both reflect food consumption ideals, but in different situations. The consumers juggle between these contradictions in a flexible way.

Below, this theme is exemplified by the interview narrative from Jaakko (26-year-old man). He describes the division between traditional (rural) foods and exotic (urban) foods in his collage:

Then, on the other hand, I like traditional food; this traditional countryside picture describes it, and then as a counterforce there is this exotic food. . . . If we think about how the picture of this artistic and stylish castle is connected to that picture of a Finnish smoke sauna, we can see that these two are not compatible. But I have deliberately tried to find out a kind of alternative to the style issues.

The above citation accurately illustrates how Jaakko describes his food consumption with the help of opposites and finding a balance between them. Tradition and exoticism go hand-in-hand and they are both important to Jaakko. He is indeed very pleased with his food consumption, and he finds very few issues that should be changed. Basically, he accepts both traditional and exotic issues to be part of his food consumption. Jaakko has lived for some time in China, and he appreciates the Chinese food culture:

Eating in Finland is not very social. When I was in China, dinner often lasted for a couple of hours. Here people eat in fifteen, twenty minutes, and nobody says anything. . . . And then, when it comes to the wine and smok-

ing, celebrating with alcohol is closely connected with Chinese food culture. They don't drink alcohol like we do here, but it happens while having dinner. Personally, I liked that style very much.

The comparison between one's own food culture and a foreign one reflects well the juggling act theme. That is, different cultures are seen to complement each other; in this case the Chinese food culture is regarded as more social than the Finnish one. Eating alone is indeed an increasing trend in Western cultures (cf. Marshall 2005), but social eating is still highly appreciated and idealized particularly on special occasions, such as Sunday and Christmas dinners (Mäkelä 2000). The significance of social eating phenomena is interesting in the case of Jaakko, as he lives alone and usually also eats alone. However, he strongly identifies social eating moments as a means to relax and spend time with his friends and therefore reacts against the individualization of food consumption (Marshall 2005). Jaakko sees the division between eating alone and together not as conflicting, but just as an alternative.

I guess the reality is more like eating alone and eating at home. . . . But there are no pictures that describe eating alone in the collage. Of course, all the pictures are somehow related to it, because I cook a lot myself, too. . . . All these pictures in general depict good situations [ideals]. . . . The most important issue is good company. An eating occasion is successful when the company is good. And especially when I'm eating in a restaurant, good service becomes important. And there should be music, too.

This theme can be described as a flexible way to structure one's food consumption. In the aforementioned cases two opposing and often incompatible issues were connected to one's food consumption. Broadly speaking, parallels can be drawn to the food consumption antinomies such as traditional versus novelty or convenience versus care described by Warde (1997). However, when Jaakko discussed these kinds of contradictions, he used these expressions to describe his food consumption in a natural way. Therefore, he regards these contradictions as unproblematic and also unavoidable. There are some prior findings that emphasize such an accepted and legitimate role of contradictions, for example in regard to consumers handling of food risks (Halkier 2001). Similar to juggling acts, ambivalence related to food risks is seen as a basic condition for food consumption and consumers need to learn to live with it (Ibid.).

The second theme can be described as *unfairness*. The unfairness theme is connected to contradictions related to the unfair distribution of food in the world. Because of their global and distant nature, consumers had given way to them. That is, these contradictions were mainly accepted to be an unavoidable part of modern food consumption. Contradictions falling under this theme were not so



Ines's interview narrative suggests that even though she is worried about the welfare of others, she feels that she does not have the strength or the means to really improve the situation. Prior findings indicate that risk-handling in food consumption causes the same kind of frustration as consumers are faced with multiple environmental risks related to foodstuffs and they may feel they have no real opportunities to do anything about it (Halkier 2001).

Usually contradictions falling under this theme were something that happened to other people, or even in other countries. However, Ines discussed further the uneven distribution of food at a deeper level, addressing the problems arising in Western societies. These issues included obesity and eating disorders, such as anorexia nervosa:

All these eating disorders come to mind. They are especially related to young people. They regard food as something bad, that food is fattening, greasy and everything. . . . Well, in general people's fatness has been increasing. Do people have such tasty food to eat or what, that they first get fat and then they should get back in shape? . . . Some people need food badly, other people have to physically burn off the food they eat, and others have to eat so that they have enough food provide them with energy, like athletes.

The last clause of the citation describes the great imbalance of food reserves from starving people to athletes that carefully plan their diet. This is an interesting point of comparison, and it shows the transparent differences between developing countries and welfare societies. It also reflects how food adequacy is seen as a fluid continuum that can be considered from a multitude of different perspectives. Again Ines, however, disentangles these contradictions from herself, and regards them as something that happens to other people. This is one of the trademarks of postmodern society, in which distant happenings on proximate evenings become more and more familiar (Giddens 1991).

The third theme of *daily dilemmas* suggests that food consumption evokes contradictions that are small but troublesome. These contradictions reflect those situations when the consumers were dedicated to following some ideals in their food consumption, but if they could not, compromises and flexibility were used. These daily dilemmas were especially characteristic of Saara (see her collage in figure 2).



**Figure 2.** Saara's collage

The children and their upbringing are very important to Saara (36-year-old woman), and also a source of contradictions:

Concerning eating, my wish is that the whole family would come to eat when the dinner is ready, so that I wouldn't always have to call the children; everybody indeed has those mobile phones nowadays. I wish that at least at the weekends, when everybody doesn't have so many things to do (hobbies or other plans), then we could eat together. . . . I have to carry on reminding the children how to behave at the dinner table. Otherwise they don't remember. I have to remind them to eat nicely, put away those Donald Duck comics, and so on... I give them some freedom. They don't have to always eat at the table and so on. But mainly yes, so that they know how to behave when we are for example visiting somewhere.

In the previous discussions about the role of food consumption in the production of family identity it has been stated that mealtime rules operate as an arena of socializing children and creating 'boy' and 'girl' identities (Moisio, Arnould & Price 2004, Grieshaber 1997). Saara says that she is sometimes frustrated with the children's table manners. She wishes that she did not have to be so strict all the time, thus she allows some exceptions during the week. These exceptions are also ways to negotiate the contradiction in a flexible way; even if the main rule is to eat at the table, it can be negotiated so that sometimes children can eat in a freer manner. This is how she gives the children some freedom, but she also adheres to the principles of her upbringing.

Saara takes care of most of the food buying and cooking in her family. She pays attention to the nutritional value of the food, and she tries to buy food at a reasonable price. Saara has developed her own strategy to find good food at a good price:

Of course, as the mother of a family, I think about what I would buy from a grocery store. Same problem every day! I found one picture describing this: Minced meat – a remedy for a hurry and for a purse. . . . That was the only picture that I found around this economy issue. How could I get good, and cheap, and healthy food? Food is still one of the greatest expenses.

Still another example of the contradiction that falls under this theme comes from fitting the family members' food preferences together. Saara has resolved the problem of pleasing everybody within her own limits. That is, she considers everybody's wishes, but only within the frame of the main criteria, which are healthy and proper food.

Yes, I think about my family. I don't cook everybody's favorite foods, but yes I think about that. For the children I try to buy snacks that are healthy and filling. I don't buy any special delicacies. I just think about which foods each of them likes and which they don't, but luckily they are all quite omnivorous people.

This theme can thus be interpreted to illustrate the contradictions that are present in everyday food consumption practices, such as buying foodstuff and preparing meals at home. The cultural ideals of representing the myth of "a good mom" were highlighted within this theme. Homemade food still remains a vital symbol of the family evoking images of mother, grandmother and childhood memories (Moisio, Arnould & Price 2004, 365–366). Saara tells how she has previously been reaching for the role of a perfect mother, but she has now become more forgiving of herself:

I've become older and wiser! I don't demand so much of myself, not anymore. Especially, when the kids were small, I liked to prepare all the meals by myself and the birthday parties were big and I served something salty and sweet... Now I have made all the baked stuffs using ready-made cookies and cakes, I don't care so much anymore. And earlier I thought that dinner should be ready right after work, but today it is not so strict, when everybody eats a proper lunch at school and I eat it at work. So, I really don't demand so much from myself anymore.

In today's consumer culture, the individual is largely seen as responsible for their own body and physical welfare, and controlling one's eating becomes important (Shilling 2003). On the basis of the current data, mothers often also held them-

selves responsible for feeding the family in a proper way. Also prior studies show that mothers develop strategies which help them to make healthy food choices, even if they are sometimes forced to buy fast food (Thompson 1996). One example of this is that mothers enrich fast food meals by adding vegetables (Ibid.). These kind of food contradictions parallel Halkier's (2001) findings about how food consumers learn to live with food-related risks, and treat ambivalences in food consumption as normal, by making their food practices a routine and by incorporating changes into the normal ways of eating.

The fourth theme found in the data is labeled as *breaking the norms*. Within this theme, sacrificing food consumption ideals did not always create feelings of failure. Instead, imperfection was accepted to be a part of normal life. In fact, the consumers could consciously react against or even confront some of the social and cultural norms, e.g. public health education or beauty ideals, of food consumption and choose the guidance that best fitted their life situation.

The clearest exemplifier of this theme was Paula (27-year-old woman). She notes of her family's eating habits:

These all are kinds of wishes here. I wish that we could have a clean dinner table like this, beautiful and harmonious and carefully considered. It is not like that in our family. These small pictures tell that we never, or at least very rarely eat nicely around the table, instead it is like that: we eat on a couch and read and watch TV or some videos. So it is quite an unsocial happening, our eating. None of the pictures depict people, and the eating itself is rather individual in our family. We share it just with our magazines, the TV, and the VCR. . . . Actually I have even fixed it, as I took away all the piles of dishes from the table. So our table is not that clean, whereas there is an enormous pile of books, magazines and a couple of dishes. I thought about adding a picture with something scattered here, but then I couldn't find anything like that.

Most often contradictions falling under this theme originate from the expected "right" ways to eat. These ideals of eating are socially and culturally shared, and often they are similar to health education or other public messages about eating. In Paula's case, the ideal diet included lots of fruits, vegetables and fiber in the form of seeds and sprouts. She also appreciates traditional, old-fashioned, and even 'heavy' food. Subsequently, Paula honestly admits that her eating does not follow the aforesaid ideals, and she confesses to being gentle and forgiving of herself.

But nowadays it is often about this chocolate candy. It is a kind of delicacy that I often relapse into and then also this Italy, we eat quite a lot of Italian food, even if these wishes are for basic Finnish foods. And then there is this



picture, that even if the ideal is to be a slim, skinny, healthy woman, I however, feel that I'm this kind of small chubby elephant, who is nevertheless happy, even if it does not fit into these measures. . . . I have all my life tried out different kinds of diets but then I have realized that, anyway, when I don't think all the time about food, I'm the happiest and most satisfied, even if I am this kind of chubby elephant. So maybe it is more important to just be yourself.

As the citation above shows, Paula considers it important to be herself, even if it means being an imperfect human being. Her relation to the contradictions in food consumption follows this line of reasoning. She admits all the relapses, and she even considers them problematic, but at the same time she approves of them as a part of her everyday life. She expands on her relation to the contradictions that could be found in her collage:

This is a little more difficult issue... Because I think that even if there are contradictions, I don't think of them as a bad issue. We just do things like that, they belong to our life. . . . If the situation were very bad, then we would probably try to change it, but at the moment we are satisfied with this present situation. It just suits us. This delicacy part of the collage could be even bigger that it is now. But, let's allow these kinds of delicacies!

The *breaking the norm* theme highlights those situations when consumers have thought about their food consumption choices and accepted their own ways of consumption. Their own choices may not be the same as for example those promoted through the media or in public health education, but the choices are good enough for them. Accepting oneself as an imperfect human resembles the recent findings concerning consumers' insufficient ways to use time (Cotte et al 2004). These inquiries argue that especially women often feel that they underscore the culturally idealized ways to use time, but accept it because "it is just the way we are" (Ibid.). In a similar vein, Thompson and Troester (2002, 564–565) discuss the flexibility with which consumers make sense of food consumption. Regardless of the rather strict rules of following the natural healthy diet, consumers sometimes allowed themselves to enjoy hedonic pleasures, such as chocolate, because of some functional rationales (Ibid.).

The fifth theme identified in the data is *unattainable ideals*. It indicates the personal, identity-constructing role of food in a consumer's life. In this case, the consumer wanted to change their food consumption practices but at the same time was aware that the ideals were out of reach. This theme exemplifies those food consumption contradictions through which consumers seek different ways of ideal eating, but they notice their failure to achieve them Anna (26-year-old woman) best embodied this theme (see figure 3).



**Figure 3.** Anna's collage

Most of the contradictions under the theme indicated the ideal of being slim. Anna has given birth recently and she now misses her slim body:

Sometimes I cry for my missing body, it is hidden somewhere, my own body has changed so much that I even wonder if I will ever get it back. It is interesting, because I'm not... At least I *have been* thinking, that the body is not important to me, but it *is* just like that. When it changes entirely [after having a baby], it suddenly becomes important. When all the exercising stops, these are also the things that I would like to have back. I wish I could wear my old clothes. . . . Concerning the issue of being slim I notice that after I've been in a really chubby condition, I see that I think anyway only about what should I eat now, how should I prepare my meals, and on the other hand how breast-feeding makes me slimmer anyway. So that actually I wouldn't really have to think about this slim ideal, because I am hungry all the time.

Even though Anna notes that body image should not be so important for her at the moment, she does talk quite a lot about slimmness and fatness. She has chosen both the pictures depicting fat people and slim people, and makes a rather sharp distinction between people on the basis of their appearance, i.e. seeing the person's appearance as indicating rather directly what they eat. From Anna's reflections can be noted an association between physical appearance and personal responsibility, so that eating incorrectly and being overweight is viewed as a lack of will, discipline and self-control. This view reflects the widely shared cultural

beauty norms related to slimness and youth (Thompson & Hirschman 1995, 144; Featherstone 1991).

And then I found this picture of a happy, rotund woman. I am a little bit of a fat racist, as when seeing a big person I am immediately thinking about what she has eaten. And also when I see a very skinny person, I think that she is definitely not eating anything. I just classify people a little bit on the basis of their appearance, so that I think what they have eaten. . . . Sometimes when I see a picture of somebody who is really big, then I think that my god, what has she eaten? And it is same when I see a picture of an anorexic person. . . . It is an awful thing to say but the worst-case scenario is to be fat; I don't ever want to be really fat so that I wouldn't have the strength to do anything.

As the two citations above indicate, Anna is quite controversial in her interview narrative. On the one hand, she says that she is worried about her body, but then she emphasizes how she does not need to monitor her eating in her life situation. Another controversy is related to the standards she sets for herself and for other people. She says that being slim is not so important for her, but then she tells of classifying people on the basis of their appearance. In general, Anna strongly connects a person's appearance with eating habits, indicating clearly the idea of "you are what you eat". Contrary to Paula, who fell under the theme "breaking norms", Anna does not discuss inner well-being separately from appearance. Instead, Anna parallels the person's appearance and well-being, believing that if one looks good, i.e. fitting into the prevailing norms of the Western culture, then one is also happy with one's life. In the same vein, consumers who have had plastic surgery had conflicting views on inner beauty and outward appearance (Askegaard et al 2002).

#### DIFFERENCES BETWEEN THE FOOD-CONSUMPTION-RELATED CONTRADICTIONS

In the following, the themes identified are analyzed further in relation to each other, as well as to their socio-cultural meanings. The focus is on the content given to each of the food-consumption-related contradictions and the negotiation practices they arouse in the informants.

First, the findings revealed that each of the themes varied in how *meaningful* the respective contradictions were to the consumers. When the contradiction is interpreted as meaningful, it is seen as important to the consumer, it emerges rather often and it is closely tied to the consumer's personal food consumption. How-

ever, meaningfulness is not only interpreted as a consumer's internal process, it is also connected to the socio-cultural meaning structures. The contradictions get their meanings in relation to the social and cultural structures which constrain and guide consumers' food choices. Another distinction between the contradictions comes from the nature of the *negotiation practices* the contradictions produce in consumers. The differences between the contradictions are identified through analyzing all the interviews together and not just the text parts illustrated in the previous section of the article. Table 2 illustrates the differences between each of the themes.

**Table 2.** Differences between the interpreted themes

Theme	Meaningfulness	Negotiation practices
<i>Juggling act</i>	Low	Seeking for variety
<i>Unfairness</i>	Low	Giving up
<i>Daily dilemmas</i>	Medium	Compromising
<i>Breaking norms</i>	High	Resisting
<i>Unattainable ideals</i>	High	Willing to change

The themes of “juggling act” and “unfairness” were not regarded as meaningful in the data. They represented opposite desires that were both seen important and possible in food consumption, only in different situations. In a similar way, the contradictions under the second theme were not regarded as meaningful to the consumers themselves, as they happened to other people living far away, often in the developing countries. The meaningfulness of the second theme also remained low when these contradictions were discussed in relation to Western culture, since they were connected only to marginal groups, such as anorexics and athletes, and were not closely associated with the consumer's own life.

Nevertheless, a difference between these themes can be seen when the negotiation practices are considered. In the case of the first theme, the consumers simply wanted to get variety into their food consumption by producing different kinds of food consumption practices. The food contradictions were seen as one way of juggling between opposing desires. In contrast, the second theme evoked the desire to rectify an unfair situation, but the consumers gave up because they didn't feel they had enough resources to change global injustice.

The meaningfulness of the theme of “daily dilemmas” was at a medium level. As these contradictions were practical dilemmas related to everyday food consumption, they were common, but no strong feelings were related to them. The nature of the negotiation practices can be described as compromising. The consumers produced flexible strategies to live with these contradictions.

The meaningfulness of the theme “breaking norms” can be interpreted as being high. Within this theme the consumers have made their own food consumption choices, they may even consciously defy some of the socio-cultural norms and conventions. The consumers produced negotiation practices by resisting the prevailing and received norms and values.

The last theme “unattainable ideals” was also regarded as highly meaningful to the consumers. It included personal and intimate problems related to the consumer’s food consumption. Food was something that evoked strong feelings, more negative than positive ones, thus creating contradictions that had to be resolved. Consequently, the negotiation practices were more radical in nature, as the consumers wanted to change something in their food consumption even if the changes could be only intentions.

The meaningfulness and the negotiation practices related to the contradictions are dynamic, so that they acquire different meanings in different social and cultural contexts. The content of the contradictions is produced differently in different social interactions, and therefore the interpretation given to them is contextual. Therefore, it is important to interpret the contradictions in their social and cultural contexts, and identify the circumstances within which the contradictions become meaningful. In the present study these have been for example the norms and ideals of being a good mother (themes of daily dilemmas and breaking norms), being responsible for your own welfare (themes of unattainable ideals and breaking norms) and being an ethical food consumer (theme of unfairness).

## DISCUSSION

The article has analyzed the nature and emergence of contradictions in the field of food consumption. Five divergent symbolic themes were drawn from the interview texts to illustrate these contradictions. The findings indicated that contemporary consumers’ living with contradictions is more complex and dynamic than argued in prior research. That is, each of the identified food contradictions highlighted different aspects and represented different levels of *meaningfulness* to the consumer. Further, all of the contradictions evoked different *negotiation practices*

that were produced in order to deal with them daily. While some contradictions were accepted as they are, others produced resistance or pressures to change food consumption.

The guiding question for the analysis of contradictions in food consumption was to identify situations in which there was some kind of discrepancy between ideals and the reality. When prior studies have treated contradictory consumption mainly as a fixed internal state of mind, the chosen cultural approach directs the interest towards the contradictions that are produced, contested and shaped in cultural settings. While the aim is to understand these contradictions, which consumers live and deal with in their everyday lives, they are viewed as natural conditions of consumption (Firat & Venkatesh 1995), and not as consumers' internal conflicts or society labeling food trends. Both the individual and the marketplace are seen to shape each other (Uusitalo 1998, Giddens 1991) and the contradictions are constructed within and through a cultural network of meanings and social practices.

Otnes et al (1997, 91) have suggested exploring everyday situations in which consumer ambivalence is generated. As one answer to this appeal, the current work offers a principal analysis of the nature and emergence of food contradictions. At a theoretical level, Mick and Fournier (1998, 142) argue for contributions using the concept of paradox to extend, modify, or develop new theories within consumer studies. In this light, the current study has produced an explorative understanding about the nature and content of contradictions in consumption.

The findings open further the discussion on self-identity construction as a part of contemporary food consumption (Giddens 1991) [1]. As the consumer and their consumption practices reflect contradictory meanings, identity becomes a target of continuous reflection. The questions regarding: "Who am I", "Who do I want to be", "Who should I be" and "What others want me to be" illustrate how striving for a coherent and harmonious self-narrative generates many types of contradictions. The findings of the current study mirrored those multiple ways in which consumers struggled to a greater or lesser degree with their own identity projects, and cultural norms in regard to food consumption. For example, the cultural expectations and ideals of being a successful person, an accepted woman, and a caring mother evoke multifarious contradictions in food consumption. In future, one prominent inquiry would be to study how consumers answer to the everyday contradictory expectations and demands by producing multiple, even contradictory, identities.

## Notes

- [1] Giddens' ideas about the reflexive self have been criticized especially for his simplistic view that everybody is capable of building, and will ing to build, a reflexive project of their identities. According to one critique, Giddens' analysis focuses too much on the individualistic Western societies (Coupland, Nussbaum & Grossman 1993). When examining the contradictions in food consumption, the ideas about contradictory and plural identities are however applicable.

## References

- Askegaard, S., Gertsen M. C. and Langer R. (2002) 'The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery' *Psychology & Marketing* 19 (10): 793–812.
- Bazeley, L. and Richards L. (2000) *The NVivo qualitative project book*. London: Sage Publications.
- Bahr Bugge, A. and Almås R. (2006) 'Domestic Dinner. Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers' *Journal of Consumer Culture* 6 (2): 203–228.
- Belk, R. W., Ger G. and Askegaard S. (2003) 'The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion' *Journal of Consumer Research* 30: 326–350.
- Bove, C. F., Sobal J. and Rauschenbach B. S. (2003) 'Food choices among newly married couples: Convergence, conflict, individualism and projects' *Appetite* 40: 25–41.
- Brown, S. (1995) *Postmodern marketing*. London: Routledge.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal J. and Devine C. M. (2001) 'Managing values in personal food systems' *Appetite* 36: 189–200.
- Cotte, J., Rathneswar S. and Mick D. G. (2004) 'The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles' *Journal of Consumer Research* 31: 333–345.
- Coupland, N., Nussbaum J. F. and Grossman A. (1993) 'Introduction: Discourse, Selfhood, and the Lifespan' in N. Coupland & J. F. Nussbaum (eds.) *Discourse and Lifespan Identity*. London: Sage.

DeVault, M. (1997) 'Conflict and deference' in C. Counihan and L. Van Esterik (eds.) *Food and Culture*. New York: Routledge.

Featherstone, M. (1991) 'The body in consumer culture' in M Featherstone, M. Hepworth and B. S. Tuner (eds.) *The Body: Social Processes and Cultural Theory*. London: Sage.

Firat, F. A. and Venkatesh A. (1995) 'Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption' *Journal of Consumer Research* 22: 239–267.

Furst, T., Connors M., Bisogni C. A., Sobal J. and Winter Falk L. (1996) 'Food choice: A conceptual model of the process' *Appetite* 26: 247–266.

Gabriel, Y. and Lang T. (1995) *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentations*. London: Sage.

Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press.

Grieshaber, S. (1997) 'Mealtime rituals: Power and resistance in the construction of mealtime rules' *British Journal of Sociology* 48 (4): 649–666.

Gubrium, J. F. and Holstein A. (2003) 'Competing paradigms in qualitative research' in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

Halkier, B. (2001) 'Consuming ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food' *Journal of Consumer Culture* 1 (2): 205–224.

Heisley, D. and Levy S. (1991) 'Autodriving: A photoelicitation technique' *Journal of Consumer Research*, 18: 257–273.

Holm, L. and Kildevang H. (1996) 'Consumers' views of food quality: A qualitative interview study' *Appetite* 27: 1–14.

Kemmer, D., Anderson A. S. and Marshall D. W. (1998) 'Living together and eating together: Changes in food choice and eating habits during the transition from single to married/cohabiting' *The Sociological Review*, 46 (1): 48–72.

Lupton, D. (1994) 'Food, memory and meaning: The symbolic and social nature of food events' *The Sociological Review* 42 (4): 664–685.

Marshall, D. (1995) 'Eating at home: Food choice and the consumer' in D. Marshall (ed.) *Food Choice and the Consumer*. Glasgow: Chapman & Hall.



Marshall, D. (2005) 'Food as ritual, routine or convention' *Consumption, Markets and Culture* 8 (1): 69–85.

McDonagh, P. and Prothero A. (2005) 'Food, markets & culture: The representation of food in everyday life' *Consumption, Markets and Culture* 8 (1): 1–5.

Mick, D. J. and Fournier S. (1998) 'Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions and coping strategies' *Journal of Consumer Research* 25: 123–143.

Moisander, J. and Valtonen A. (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.

Moisio, R., Arnould E. J. and Price L. L. (2004) 'Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food' *Journal of Consumer Culture* 4 (3): 361–384.

Murcott, A. (2000) 'Invited presentation: Is it still a pleasure to cook for him? Social changes in the household and the family' *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 24 (2): 78–84.

Mäkelä, J. (2000) 'Cultural definitions of the meal' in H. L. Meiselman (ed.) *Dimensions of the Meal*. Gaithersburg: Aspen Publishers, Inc.

O'Donohoe, S. (2001) 'Living with ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times' *Marketing Theory* 1 (1): 91–108.

Otnes, C., Lowrey T. M. and Shrum L. J. (1997) 'Toward an understanding of consumer ambivalence' *Journal of Consumer Research* 24: 80–93.

Rapley, T. (2004) 'Interviews' in C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium and D. Silverman (eds). *Qualitative Research Practice*. London: Sage.

Schröder, M. J. A. and McEachern M. G. (2004) 'Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare' *International Journal of Consumer Studies* 28 (2): 168–177.

Shilling, C. (2003) *The Body and Social Theory*. London: Sage.

Thompson, C. J. and Hirschman E. C. (1995) 'Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images and self-care practices' *Journal of Consumer Research* 22: 139–153.

Thompson, C. J. (1996) 'Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle' *Journal of Consumer Research* 22: 388–407.

Thompson, C. J. and Troester M. (2002) 'Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture' *Journal of Consumer Research* 28: 550–571.

Uusitalo, L. (1998) 'Consumption in postmodernity – A social structuration and the construction of self' in M. Bianchi (ed.) *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*. London: Routledge.

Valentine, G. (1999) 'Eating in: Home, consumption and identity' *The Sociological Review* 47 (3): 491–524.

Valentine, V. and W. Gordon (2000) 'The 21<sup>st</sup> century consumer: A new model of thinking' *International Journal of Market Research* 42 (2): 185–206.

Warde, A. (1997) *Consumption, food and taste*. London: Sage Publications.

Zaltman, G. (1996) 'Metaphorically speaking' *Marketing Research* 8(2): 13–20.

Östberg, J. (2003) 'What's eating the eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity' *Lund Studies in Economics and Management* 75. Lund: Lund Business Press.

## Contradictions in food consumption

Hanna Leipämaa-Leskinen

Department of Marketing, University of Vaasa, Vaasa, Finland

### Keywords

Contradiction, food consumption, survey, opposing poles.

### Correspondence

Hanna Leipämaa-Leskinen, Department of Marketing, University of Vaasa, PO Box 700, FIN-65101 Vaasa, Finland.  
E-mail: hll@uwasa.fi

doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00614.x

### Abstract

This study asked consumers to identify the possible contradictions in their food consumption. The article takes the so-called 'antinomies of taste' – health vs. indulgence, convenience vs. care, extravagance vs. economy, novelty vs. tradition and together vs. alone – by Warde and Mäkelä as a starting point. The empirical part of the research analyses between which opposing poles the contradictions emerge when the consumers themselves are asked. Findings from a survey (745 respondents) indicate that consumers prefer to engage in food-related activities that would be more aesthetic, healthful, tasty, convenient, caring and economic, but state significant barriers for not being able to fulfil these desires. Finally, the article draws theoretical conclusions about the connections between the prevailing food consumption-related contradictions and contemporary consumer society.

### Introduction

This article argues that contradictions are inseparable parts of the human condition and, therefore, of contemporary consumption (cf. Firat and Venkatesh, 1995; O'Donohoe, 2001). So far, there has been little thinking about contradictory consumption in consumer research, even though the need for better understanding is acknowledged (Otnes *et al.*, 1997; Mick and Fournier, 1998).

The current article becomes absorbed into contradictory consumption taking food consumption as a research context. Previously, food consumption research concerning contradictions has mostly focused on individually experienced value conflicts (see, e.g. Furst *et al.*, 1996; Connors *et al.*, 2001; Devine *et al.*, 2003; Schröder and McEachern, 2004). These studies ontologically regard food consumption as consisting of individual-level choices, which are often based on cognitively driven decisions. Consequently, they pay only limited attention to the social and cultural nature of food consumption.

On the contrary, the sociological stream of food research has contributed to this discussion by highlighting the changes in the food consumption patterns. With this regard, British sociologist Warde (1997) identifies four antinomies of taste that illustrate today's food consumption. Novelty and tradition, health and indulgence, economy and extravagance and, finally, care and convenience appear to be the long-standing structural oppositions that legitimize individuals' food choices. Drawing from this, Mäkelä (2002) illustrates the dimensions of contemporary eating with polar opposites of convenience–care, health–indulgence, responsibility–egocentricity, technological–natural, together–alone and safety–dangerous. These contradictions are considered society-level structures that underlie the consumer's food consumption.

The present study falls somewhere between the above-mentioned two streams – the individual-focused and the society-focused – of food consumption research. The driving question of the current study is: How consumers themselves see the society-level oppositions in their everyday food consumption? Contradictions stemming from food consumption from this particular view have not been in the focus of prior research, even though there are few previous studies applying Warde's (1997) ideas into the individual consumer's life world (see, e.g. Ekström and Askegaard, 2000). The discussion is referred also in a study of consumers' navigating between the contradictory messages concerning healthy eating (Östberg, 2003). Seeing the contradictions from this viewpoint directs attention to the various sources of contradictions that are present in contemporary food consumption. The consumers are argued to be ever-changing, ambiguous and unpredictable unities whose personal identities are continuously aligned with the structural norms and orders of the surrounding culture (Arnould and Thompson, 2005). The roots for this discussion deliberate the fundamental roles of the individuals in their societal and cultural frameworks, in other words, 'whether consumer behaviour can best be explained by structural conditions of behaviour or by consumers' independent, individual decision-making' (Uusitalo, 1998, p. 227).

The article starts with a theoretical part illustrating the prior sociological way of structuring the food consumption-related contradictions between bipolar antinomies. After that, it is empirically analysed between which opposing poles the contradictions emerge from the consumers' own points of view. At the end of the article, the empirical results are further addressed in the light of prior food consumption research. The article aims at offering fresh viewpoints in structuring the food consumption-related contradictions.

### Bipolar food consumption-related contradictions

In his major contribution on food consumption research, Warde (1997) structures food consumption tendencies between bipolar oppositions. These antinomies of taste organize food trends being absorbed into the hierarchical structures of contemporary (Western) society, and they can be further defined as

... longstanding structural oppositions, claims and counter-claims about cultural values which can be mobilized to express appreciation of food and to make dietary decisions. These are very deep-rooted contradictions, probably irresolvable and applicable not only to food, but to other spheres of consumption too. (Warde, 1997, p. 55)

Next these antinomies and the contents given to them are discussed more thoroughly. At the same time, it is also highlighted the prior findings concerning the individual-focused studies on food contradictions. The first of the antinomies describing the changing food habits is the opposition of *health and indulgence*. This juxtaposition reflects the profound contradiction between striving for healthy and hedonistic eating at the same time (Warde, 1997; Mäkelä, 2002). The health-indulgence antinomy is ambiguous itself, as healthy eating can be connected not just to physical and mental health but also to a slim body. Consequently, fat intake is often an issue that worries consumers, and healthy eating is alluded to in terms of disease avoidance, weight control and bodily well-being (Furst *et al.*, 1996; Connors *et al.*, 2001).

The second antinomy arises between *novelty and tradition* (Warde, 1997). Contemporary society is pervaded by fashion, trends and novelties. In a similar vein, food consumption reflects changing habits – consumers try out new, unusual, exotic, unfamiliar, experimental and innovative foods. Often these novelties stem from dishes unique to certain cultures and nationalities. Indian, Mexican, Italian and Thai foods have all been fashionable in turn, in many countries for which these were foreign foods. At the same time, though, consumers highly appreciate their own cultural traditions in eating. They seek for authenticity by reaffirming the value of traditional customs that, however, are often regarded as boring and out of date. Hence, there exists a tension between exotic and interesting foods and familiar and safe foods.

The third antinomy exists between *economy and extravagance* (Warde, 1997). Saving of money is an issue that consumers appreciate in their food choices (Furst *et al.*, 1996; Connors *et al.*, 2001). For example, a traditionalist view of a good mother is that she nourishes her family with healthy food that is also economically bought. The opposite of economy, extravagance, in its turn reflects a possibility of wasting money. Previously extravagance was connected to some special foods, for example caviar and lobster, but later on it has become more and more related to eating out (Warde, 1997).

The fourth food consumption antinomy is the opposition between *convenience and care* (Warde, 1997). Cooking is often connected with home-made meals demanding care. Care in cooking is indeed still highly appreciated, even if the reality may be different (Mäkelä, 2002). With regard to everyday eating, families often eat different kinds of semi-finished or ready-made meals. In fact, convenience, especially with regard to saving time, has become more and more desired (Furst *et al.*, 1996; Warde, 1999). Convenience has different meanings to consumers, as it

may mean speed in food preparation, ease of preparation or possibility of storing foods for future use (Warde, 1997). Consequently, lack of time is often a practical barrier to making undesired food choices (Holm and Kildevang, 1996) and a source of conflicting working and familial roles, especially in the case of working mothers (Devine *et al.*, 2003).

The fifth antinomy reflects the differences between eating *together* and eating *alone* (Mäkelä, 2002). In general, eating is regarded as a social phenomenon; at least it is desired to be socially shared (Stratton and Bromley, 1999). The social nature of eating can also be seen in the decisions of what to cook, as mothers often listen to the children's and husband's wishes (Devault, 1997).

### Methodology

The empirical study was conducted in two stages during the years 2002–2003. At first, qualitative data were generated through interviews and pictorial collage construction, and after that, a quantitative survey was carried out through postal questionnaires.

### Guidelines for designing the measurement instrument

The qualitative study was conducted in the spring of 2002. The final data consisted of 10 semi-structured in-depth interviews. Collage construction was used as a projective method to encourage data gathering so that each informant was instructed to make a pictorial collage on the topic 'Food and me'. After that, the informants were interviewed through an adapted use of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (1996). The interview began by discussing the content of the collage; that is, the informant described what each picture meant to him/her and how it was related to the whole collage. Subsequently, the interviewee was asked to group the pictures according to the main themes and to organize them according to their relevance to her/him. The informant was then asked to both connect some of the main themes together, and find differences between them. The informant was also inquired to connect emotions, voices, scents and colours to the pictures. Lastly, the informant was asked to tell whether and how the above-mentioned food-related antinomies (health vs. indulgence, convenience vs. care, novelty vs. tradition, and economy vs. extravagance) could be found in the collage.

The qualitative study suggested that the contradictions emerged between varied poles. For example, healthy eating was experienced difficult to fulfil because of high prices, because of lack of time, or because of inclination to enjoy tasty food. The data gave the guidelines for designing the quantitative measurement instrument to test how varied the contradictions in the field of food consumption indeed are.

In sum, the qualitative data served as a base for designing the measurement instrument in three ways. First, the findings showed which contradictions were most commonly related to food consumption from the consumers' point of view. The most often discussed contradictions were chosen for the final questionnaire. Second, the transcribed interviews guided the exact wording of the items. The consumers' own terms were used as a basis for the item developing so that the items would become as authentic as possible. Third, food consumption in general was understood as the

informants themselves discussed it. This meant seeing it as consisting of three entities: buying of food, eating and cooking. Therefore, food consumption is understood in the present study as pervaded into consumers' everyday living in multiple ways.

### The measurement instrument

The second part of the empirical study began with designing the questionnaire. The questionnaire items were developed on the basis of both the pilot data and the prior theoretical viewpoints in the sociological food research (Warde, 1997; Mäkelä, 2002). The final questionnaire<sup>1</sup> consisted of the items concerning contradictions stemming from healthy eating (health), indulgence in eating (indulgence), putting efforts in to cooking (care), buying food of high quality (extravagance), eating together with family members (together) and convenience in cooking (convenience). The antinomy between novelty and tradition was excluded from the questionnaire, as it did not come up from the qualitative data. As a new dimension, aesthetics in eating (aesthetics) was included into the measurement instrument. This dimension holds the meaning of setting the table beautifully before eating a dinner, and it was added to the questionnaire on the basis of the qualitative study, as it emerged a lot when the informants discussed their food consumption.

The respondents were asked whether they noticed contradictions in their food consumption. If they did acknowledge a contradiction, they were asked to identify one barrier that would best describe why their desired food consumption did not come true. The respondents were allowed to list just one barrier, as the aim was to provide a valid overview of the most important barriers to the food-related contradictions. All the items were rated on a nominal scale (yes/no categories) to identify the sources of contradictions and their barriers, rather than rate the extent to which they were perceived as hindrances to the desired food-related activity. It is also assumed that a food-related contradiction suppose that something is wanted to be changed in food consumption. In this regard, the present paper considers contradictions rather rigorously, as there are also contradictions that consumers do manage without any need for changes (see, e.g. Halkier, 2001).

### Data collection and analysis

The quantitative data were gathered through the postal questionnaires in the autumn of 2003. A random sample of 2000 Finnish consumers aged 18–64 years was chosen for the study, which resulted in 745 usable responses. Response rate became then 37%. Demographic and socio-economic profiles of the sample were rather well in line with those characteristics of the Finnish population. To demonstrate this, the mean age of the sample became 43 years and the average household size became 2.6 persons, while the corresponding figures of the whole Finnish population are 40 years and 2.85 persons. The sample is also representative concerning the average income, as 30% of the respondents said to earn between 15 000 and 30 000 euros per year, while the average income of the whole population is 27 600 euros. However, differ-

<sup>1</sup>The final questionnaire included also other food consumption-related item entities. Regarding the aims of the present study, only the contradiction items are considered within this article.

ences were found in the division between men and women, as 58% of the sample were women, while their share of the Finnish population is lower, 50.5%. This may be due to the nature of the questionnaire, as food issues still often concern more women than men.

The present study applies the quantitative data in an interpretative spirit, as the questionnaire design was based on the qualitative interviews and no cause-effect relations were intended to be tested. The overall purpose was to explore, contextualize and generalize the phenomenon in question. Also previously, the so-called postmodern consumer research has used methodological pluralism even if the studies under the stream have mainly been qualitative by their methodological choices (Sherry, 1991; Arnould and Thompson, 2005).

### Results

As the purpose of the empirical part is to exemplify and generalize the contradictions stemming from food consumption, the results are discussed at two levels within each contradiction. At the first level, it is examined how frequently the consumers experience each of the *sources* of the food consumption-related contradictions. The number of the respondents indicates how many agreed with the item; therefore, it also changes in the case of every contradiction. Second, it is investigated further what kinds of *barriers* there are for the sources of the food consumption-related contradictions. In these cases, it is referred to only those respondents who have answered to these particular questions.

Aesthetics in eating was seen as the source of contradictions most often. Fifty-nine per cent of the total sample (433 respondents) would have liked to eat in a more aesthetic way than they currently do. Most of those respondents (43%) thought that it would demand too much effort to set the table beautifully on weekdays. Quite many (32%) did not bother to set the table even if they had wanted to, because they usually ate alone. Finally, a quarter of the respondents thought that they did not have enough time to set the table even if they had wanted to. Table 1 summarizes the various barriers to striving for aesthetics in eating.

Striving for care in cooking was seen as the source of contradictions by 40% ( $n = 291$ ) of the respondents. Striving for care in cooking refers here to cooking meals at home instead of, for example using ready-made foods. In most cases (34%), those respondents experienced that they did not have enough time to cook meals at home even if they had wanted to. In a similar vein, 28% rather wanted to prepare meals effortlessly. Equal shares of the respondents (16%) would have liked to cook meals more often at home if they had had a bigger family to feed, or if they had known how to cook meals that are versatile enough. Only 3% of

**Table 1** Barriers to striving for aesthetics in eating ( $n = 433$ )

	%
Lack of effort during the week	43
Lack of effort due to limited amount of eaters	32
Limited use of time	20
Missing	5
Total	100

**Table 2** Barriers to striving for care in cooking ( $n = 291$ )

	%
Limited use of time	34
Willingness to prepare meals effortlessly	28
Lack of effort due to limited amount of eaters	16
Doubt of knowing how to cook versatile meals	16
Lack of knowledge of how to cook at all	3
Missing	3
Total	100

**Table 3** Barriers to striving for healthy eating ( $n = 257$ )

	%
Limited use of time	28
Financial constraints	20
Willingness to indulge	20
Lack of joint eating manners within the family	13
Lack of knowledge of which foods are healthy	12
Willingness to keep on habitual eating	4
Missing	3
Total	100

the respondents said that they did not know how to cook at all. Table 2 presents the various barriers to striving for care in cooking.

Healthy eating was regarded as the source of contradictory feelings by 35% ( $n = 257$ ) of the respondents. Most (28%) of those 257 respondents, who did not eat as healthy as they would have liked to, said the limited amount of time to be the reason. Other common barriers to healthy eating were willingness to save money (20%), preference to indulge oneself with tasty food (20%) and willingness to eat the same foods as other members of the family (13%). Some of these respondents (12%) also did not know which foods are healthy and which not. Prior food studies indicate also that information about healthy eating manners is not just widespread available but also often controversially presented (Bhaskaran and Hardley, 2002; Östberg, 2003). Finally, 4% of the respondents preferred their familiar eating habits even if they had wanted to eat in a more healthy way. Table 3 illustrates the various barriers to striving for healthy eating.

Willingness to indulge oneself by eating tasty and delicious foods was the source of contradictions for 31% ( $n = 226$ ) of the respondents. Willingness to eat in a healthy manner (33%), and willingness to avoid fattening foods (29%), were regarded as barriers to the indulgence most often. Quite many (18%) also thought that cooking of tasty foods demands too much time, and almost as many (14%) thought that enjoying of foods costs too much. One per cent of these respondents would have liked to indulge themselves with food more often than now, but said that some illness prevented it. Table 4 summarizes the various barriers to striving for indulgence in eating.

Eating together with the whole family was the source of contradictory feelings for 23% ( $n = 133$ ) of the respondents.<sup>2</sup> Two barriers were found to prevent this wish. Clearly, most often (84%)

<sup>2</sup>Only those respondents who lived in the households with two or more persons answered to this question.

**Table 4** Barriers to striving for indulgence in eating ( $n = 226$ )

Willingness to eat in a healthy manner	33
Willingness to avoid getting fat	29
Limited use of time	18
Financial constraints	14
Other: illness	1
Missing	5
Total	100

**Table 5** Barriers to striving for eating together ( $n = 133$ )

	%
Limited use of time	84
Lack of joint eating manners within the family	15
Missing	1
Total	100

**Table 6** Barriers to striving for extravagance in buying of food ( $n = 157$ )

	%
Financial constraints	76
Lack of effort due to limited amount of eaters	20
Missing	4
Total	100

the wish for shared meals did not come true because of the lack of common time. The other reason (15%) was that family members did not share the same eating habits, and this is why each member of the family ate his/her own meals. Table 5 presents the various barriers to striving for eating together.

A fifth of the respondents (21%,  $n = 157$ ) would have liked to buy extravagant food more often than they currently do. Extravagance indicates here only buying of high-qualified food products. The most common barrier (76%) to this wish was that the high-qualified food was regarded as too expensive. Another reason for contradictory feelings was eating alone, as 20% of these respondents did not bother to buy particularly high-qualified foods just for themselves. Table 6 illustrates the various barriers to striving for buying extravagant food.

Convenience in cooking, indicating here the use of ready-made meals, was seen as a source of contradictions most rarely (17%,  $n = 120$ ). This may be due to the rather unhealthy image of the ready-made meals, as willingness to eat in a healthy manner was seen as a barrier for convenience by 36% of those 120 respondents. Financial constraints were also quite common, as 33% of those regarded the ready-made meals as too expensive. Eight per cent of those respondents would have wanted to use the ready-made meals if they had tasted better, and 7% of them were afraid that serving the ready-made meals would label them as bad cooks. In a related vein, 6% of these respondents would have wanted to use the ready-made meals more often, but regarded the home-cooked meals as more acceptable than the ready-made alternatives. Finally, 2% regarded the ready-made meals as ethically questionable, and a same share of the respondents simply liked to cook their meals themselves. Table 7 summarizes the various barriers to striving for convenience in cooking.



**Table 7** Barriers to striving for convenience in cooking ( $n = 120$ )

	%
Willingness to eat in a healthy manner	36
Financial constraints	33
Other: bad taste	8
Avoiding the label of bad cook	7
Willingness to serve home-cooked meals	6
Other: ethical reasons	2
Other: being fond of cooking	2
Missing	6
Total	100

In general, the contradictions seem to be closely connected to food consumption. More specifically, 23% ( $n = 173$ ) of all the respondents regarded their food consumption as rather strongly contradictory, as they agreed with experiencing at least four of all the seven listed contradictions. However, it must be noted that 17% ( $n = 127$ ) of all the respondents did not experience contradictions regarding any of the items, indicating that they were satisfied with their food consumption. No statistical differences were, however, found with regard to the socio-demographic backgrounds of those respondents who experienced contradictions and those who did not. Most importantly, the empirical results showed how the food consumption-related contradictions emerged between various poles. Therefore, the present study suggests seeing the food consumption-related contradictions as a more complex and diversified phenomenon than before. In the next section, it is further discussed how the diversified nature of the contradictions can be better understood as a natural condition of consumer culture.

### Towards a better understanding of the diversified food consumption-related contradictions

The aim of the last section is to highlight the above-presented empirical results in the light of prior (food) consumption research. With regard to the mainstreams of the prior research, the present study extends the view on contradictory food consumption in two fundamental ways.

First, the empirical results complement the discussions of 'antinomies of taste' by Warde (1997) and Mäkelä (2002) showing that each of the food consumption-related contradiction faced several possible barriers instead of bipolar antinomies. Similar kind of conclusion has been drawn by Östberg (2003, p. 198) focusing on the healthy eating and the everyday anxieties rising from it. The multifarious nature of the contradictions as such reassures the fragmented and diversified characteristics of the contradictory consumption. The contemporary consumers face not just several contradictions in their food consumption, but are also free to follow their own ideals and change those between different times, places and social surroundings (Firat and Venkatesh, 1995; Goulding, 2003).

Second, the contradictions stemming from the food consumption reach beyond a single consumer. Therefore, the food contradictions are more complex than, for example an attitude-behaviour gap that has been used in exemplifying the conflicting

values with regard to the consumers' food choices (e.g. Schröder and McEachern, 2004). The view of seeing the contradictions as cognitive structures pays not enough attention to the role of social context or regards it mainly in a fixed manner as a home or as a restaurant (e.g. Furst *et al.*, 1996). The present study suggests putting more emphasis on the broader social and cultural context in which and through which the food consumption-related contradictions emerge. The markets and the broader cultural scene often guide consumption to be socially shared and acceptable (Goulding, 2003). The empirical results of this study showed how the prevailed trends in the contemporary society came alive in the consumers' everyday food consumption multiple ways.

A good example of this comes from the contrary meanings related to the healthy eating. The frequency of the health-related contradictions (35% regarded it as the source for contradictions) reflects today's society, and especially the norms and values emphasized in the media. Indeed, the medical community and policymakers have increasingly stressed the importance of eating habits with regard to the overall bodily and mental state of health (Östberg, 2003). This can be seen, for example in the norms and guidelines obtained from the school in regard of children's eating manners (Palojoki and Tuomi-Gröhn, 2001, p. 22).

Similarly, the consumers' striving for slimness and an idealized body image can be debated further. In fact, slimness was seen almost as an equally great barrier to the indulgence as striving for health, 33% and 29% respectively. The social and cultural surroundings contribute to the necessity of bodily change, for example in the form of peer pressure but also in the form of market supply, such as clothing industry (Askegaard *et al.*, 2002). As a result, the borders between physical well-being (health) and body image, like beauty and slimness, seem to blur, as both are seen as the major barriers to the indulgence by eating.

Sometimes, the socio-cultural frame can even set the borders for the achievable consumption (Goulding, 2003). It is not always socially acceptable or even possible to consume in a way that may be the most desirable from the consumer's point of view. Regarding the present study, this could be seen perhaps most obviously in the case of the eating habits of the smaller-size households. Quite often, the wishes in food consumption did not come true because of the small number of eaters in the family. In addition, quite many consumers seemed to regard healthy and ready-made foods as too expensive in order to use these foods as much as they would have wanted to.

### Discussion

The present article explored what kinds of food consumption-related contradictions the contemporary consumers face. To conclude, the contradictions in food consumption were found to be not just relatively common but also strongly pervaded into the fragmented consumer culture. The study adopted a quantitative approach in an interpretative spirit, as it aimed at the generalization and contextualization of the phenomenon under examination (Creswell, 2003). The empirical part was designed to see how the consumers themselves see the contradictions in their food consumption as a natural condition of their everyday food consumption.

The theoretical discussion of the study was based on the prior sociological food studies and the bipolar way to structure the

food consumption antinomies (Warde, 1997; Mäkelä, 2002). The present study complements these views by showing that the nature of contradictions is various. The empirical results indicate that the contradictions arose most often from striving for aesthetics in eating situations (59%). This source of a contradiction has not come up in the studies before, but the qualitative study suggested it to be included in the measurement instrument. Other common sources for the food contradictions were care in cooking (40%), healthy eating (35%) and indulgence in eating (31%).

Hence, the results seem to highlight the speciality of Western food cultures, where ease of cooking on the one hand, and health issues on the other hand, are strongly present. Moreover, the article suggests that contradictions emerge between diversified poles instead of bipolar antinomies. Each of the suggested sources of the contradictions faced several different kinds of barriers. For instance, convenience in cooking was considered difficult to reach because of striving for health, economy, indulgence or care at the same time. Another good example is healthy eating, as it was found difficult to fulfil because of the wishes of convenience in cooking, economical food purchases or indulgence in eating. In fact, the possibility to choose only one barrier for each of the contradictions may have even restricted the versatility among the contradiction pairs. A respondent could have chosen many barriers in the case of one source of contradiction, which would have shown how diverse the scene of food contradictions actually is.

The theoretical contribution of the present study lies in this particular view on contradictory consumption. It complements the previous discussions by Warde (1997) and Mäkelä (2002) by setting the food-related contradictions at the level of the individual consumers who, however, are seen as dependent on the social and cultural structures. Consequently, the consumers are seen living in the middle of the fragmented consumer culture and, therefore, free to express themselves through the unique contradictions. On the other hand, the socio-cultural context is argued to govern the experienced contradictions in various ways. A distinct example of this is the emphasized role of the health and the body image as the sources of the contradictions.

With respect to future research, there is a need to further consider this complex process of the emerging of contradictions. As the current study was conducted in Finland, it would be interesting to see whether the similar kinds of food-related contradictions can be found in different cultures. Especially, the high share of those consumers who strive for the more aesthetic eating situations in Finland offers an interesting research setting for a comparative study. Interpretative research methods offer the best means to reveal the underlying dimensions behind the consumers' living with the food contradictions.

## References

- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, **31**, 868–883.
- Askegaard, S., Gertsen, M.C. & Langer, R. (2002) The body consumed: reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology and Marketing*, **19**, 793–812.
- Bhaskaran, S. & Hardley, F. (2002) Buyer beliefs, attitudes and behavior: foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*, **19**, 591–606.
- Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Devine, C.M. (2001) Managing values in personal food systems. *Appetite*, **36**, 189–200.
- Creswell, J.W. (2003) *Research Design. Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, London.
- Devault, M. (1997) Conflict and deference. In *Food and Culture* (ed. by C. Counihan & P. Van Esterik), pp. 181–199. Routledge, London.
- Devine, C.M., Connors, M.M., Sobal, J. & Bisogni, C.A. (2003) Sandwiching it in: spillover of work onto food choices and family roles in low- and moderate-income urban households. *Social Science and Medicine*, **56**, 617–630.
- Ekström, K.M. & Askegaard, S. (2000) Daily consumption in risk society: the case of genetically modified foods. In *Advances in Consumer Research*, Vol. **27** (ed. by M. Gilly & J. Meyers), pp. 237–243. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Firat, F.A. & Venkatesh, A. (1995) Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, **22**, 239–267.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Winter Falk, L. (1996) Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, **26**, 247–266.
- Goulding, C. (2003) Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research*, **6**, 152–159.
- Halkier, B. (2001) Consuming ambivalences: consumer handling of environmentally related risks in food. *Journal of Consumer Culture*, **1**, 205–224.
- Holm, L. & Kildevang, H. (1996) Consumers' views of food quality: a qualitative interview study. *Appetite*, **27**, 1–14.
- Mäkelä, J. (2002) *Syömisen Rakenne Ja Kulttuurinen Vaihtelu [The Structure of Eating and Cultural Variation]*. National Consumer Research Centre, Helsinki.
- Mick, D.G. & Fournier, S. (1998) Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, **25**, 123–143.
- O'Donohoe, S. (2001) Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, **1**, 91–108.
- Östberg, J. (2003) What's eating the eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity. In *Lund Studies in Economics and Management*, Vol. 75 (published thesis) Lund Business Press, Lund.
- Otnes, C., Lowrey, T.M. & Shrum, J. (1997) Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, **24**, 80–93.
- Palojoki, P. & Tuomi-Gröhn, T. (2001) The complexity of food choices in everyday context. *International Journal of Consumer Studies*, **25**, 15–23.
- Schröder, M.J.A. & McEachern, M.G. (2004) Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, **28**, 168–177.
- Sherry, J.F. Jr (1991) Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. In *Handbook of Consumer Behavior* (ed. by T.S. Robertson & H. H. Kassarian), pp. 548–591. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Stratton, P. & Bromley, K. (1999) Families' accounts of the causal processes in food choice. *Appetite*, **33**, 89–108.
- Uusitalo, L. (1998) Consumption in postmodernity – social structuration and the construction of the self. In *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice* (ed. by M. Bianchi), pp. 215–235. Routledge, London.
- Warde, A. (1997) *Consumption, Food and Taste*. Sage Publications, London.
- Warde, A. (1999) Convenience food: space and timing. *British Food Journal*, **101**, 518–527.
- Zaltman, G. (1996) Metaphorically speaking. *Marketing Research*, **8**, 13–20.



## 6 NETNOGRAPHIC ANALYSIS OF DIETING CONSUMERS' CONSTRUCTION OF BODIES AND IDENTITIES

Hanna Leipämaa-Leskinen

### Abstract

**Purpose** – The purpose of this paper is to analyze how meanings of body and identity are constructed when dieting. More specifically, the paper is interested in the cultural meanings of dieting. The theoretical outlines are drawn from consumption studies, body studies and so called fat studies.

**Design/methodology/approach** – A netnographic research design connected to qualitative diary research was applied in the study. Three web-diaries including notes from a period longer than one year were analyzed.

**Findings** – The findings show that the cultural representations of body are produced through the themes of changing the body, the ashamed body and controlling the body. Second, it is addressed how the contradictory meanings of identity are negotiated when dieting. The identity is understood as a reflexive project and therefore as a target of a continuous construction.

**Originality/value** – The paper suggests that the web-diary analysis is a suitable methodology to analyze cultural meanings created and negotiated in consumption contexts. At a theoretical level, this study contributes to the cultural tradition of consumption studies, by highlighting the emphasized role of body in today's consumer culture and the consumers' continuous body/identity reconstruction.

**Key words** Dieting, body, identity, netnography, web-diaries

### 1. Introduction

In the contemporary consumer culture, dieting gets multiple meanings related to appearance, body image, beauty myths and healthy eating, just to mention some of them. These meanings come alive for example in popular media, such as TV-programs showing people losing their weight and shaping their bodies through tailored dieting programs. However, many of these 'Eat or not to eat' struggles take place at ordinary people's homes where they follow various methods of dieting and eating. For example, Atkins diet, Nutrillett products, Weight Watchers and many other dieting programs have their own partisans. The salience of the anxie-

ties about obesity is indeed striking in Western consumer societies (Thompson and Hirschman, 1998: 409). To illustrate, most women would choose to be slimmer than they currently are even if they were 'normal weight' (Grogan, 1999).

Dieting gets its multiple meanings when it is understood as a product of culture. This article takes a cultural approach on dieting focusing on those cultural structures through which consumers make sense of their everyday life. Dieters can hence be seen as active players in the markets constantly producing and consuming the meanings of dieting. Consequently, dieting can be seen as a cultural practice through which consumers create, maintain, contest and negotiate their identities. Identity from this point of view is understood as constantly constructed, and not as something fixed and stable (Valentine and Gordon, 2002). Consumers construct multiple identities which are fragmented, cracked and eventually, contradictory (Hall, 1992: 277; Gabriel and Lang, 1995: 86). To the dieters, identity construction can be accomplished as developing a totally 'new me' (Thorsby, 2008).

The current tradition of consumer culture research has discussed dieting mainly in connection to body. In these discussions, the body is seen to represent an important locus in the discourse of postmodern consumption (Firat and Venkatesh, 1995: 258). The view of a mind/body dichotomy is no longer dominant, whereas the body and mind are regarded to work together to constitute the identity (Catterall and Maclaran, 2001; Shilling, 2003; Falk, 1994). Recently, body image has been seen as an identity domain also in the field of social psychology (Dittmar, 2008: 9). Featherstone (1991) has offered the concept Performing Self to describe the postmodern consumer who emphasizes appearance, display and the management of impressions. Indeed, the cultural construction of body, or embodied self, has increasingly attracted consumer researchers in the 20<sup>th</sup> century (see Thompson and Hirschman, 1998). The issue of being in control by and over one's body has been addressed for example in the studies on different kinds of body projects (Shilling, 2003), socialized body (Thompson and Hirschman 1995), fashion (Thompson and Haytko, 1997), cosmetic surgeries (Askegaard *et al.*, 2002; Schouten, 1991), and lingerie consumption (Jantzen *et al.*, 2006). The socio-cultural meaning structures highlight individuals' responsibility over their bodies and, therefore, the failure of meeting normalized ideals, such as slimness and a youthful appearance, is signified as a lack of self-control (Catterall and Maclaran, 2001; Thompson and Hirschman, 1995). As the prevailing beauty myths in contemporary advertising also emphasize thinness and youthfulness (Redmond, 2003; Stephens *et al.*, 1994), the pressures to diet become strong. Being fat is often perceived to violate the cultural ideal of self-denial and self-control (Grogan, 1999).

The purpose of the research is to analyze how the meanings of body and identity are constructed when dieting. The first sub-question examines how the cultural representations of body are produced. The second sub-question explores how the contradictory meanings of identity are negotiated in the world of dieting. The article is structured in a following way. First, the theoretical background is analyzed, the data and methods are described, the empirical findings are discussed and finally conclusions are made. The article aims to contribute to the previous cultural research on consumption by emphasizing the role of body in consumer identity construction and through a better understanding of the contradictory meanings of identity.

## 2. Theoretical background

Shilling (2003) builds up an extensive outline about the prior theories concerning body and social theory. In this body studies framework, Shilling (2003: 205) draws from the so called structuration theories of the body claiming the body to be ‘a recipient of social practices and an active creator of its milieu’. Anthony Giddens’ (1991) conceptions about the reflexive self under the late modern age and the body as a site of reflexive construction form one of the most influential theoretical bases within this framework.

This view sees the body as a *project* and highlights the general postmodern account of considering consumers both capable and responsible for taking care of their bodily welfare. Within these discussions, the bodily identity suggesting ‘that the sizes, shapes, appearances and sensual experiences of the flesh are integral to the picture we have of ourselves’ becomes an important concept (Shilling, 2003: 197). Giddens (1991) argues that different body projects are typical in the age of late modernity as the body becomes highly meaningful to contemporary consumers. Indeed, controlling over one’s eating, exercising and appearance by means of dieting are one of the prevailing norms in the contemporary consumer culture.

However, cultural meanings structures shape and guide the consumers’ relation to their bodies. Theories that regard body as a mask focus on the symbolic meanings of bodily appearance and the individual’s possibilities and constraints of controlling over his/her appearance (Shilling, 2003). Appearance becomes then the means, through which modern social relationships are constructed, consolidated and reproduced. Especially, in the case of dieting, the imposition of negative stereotypes which make people highly aware of their bodies becomes relevant. The body mask becomes then a *straitjacket*, which gets negative, stereotypic assumptions of an individual to be embedded into her ideas about herself. Examples

come from black people's inferior feelings to white people (Shilling, 2003) and from women's higher concern about their bodily attractiveness to men (Grogan, 1999). Similarly, fatness can be seen to disable a person, in a way that a fat person may start to think that he or she is unable to do certain things because she is too big (Cooper, 1997).

This does not, however, mean that fatness should be studied from the point of view which highlights the negative consequences of being fat. On the contrary, being fat as well as the act of dieting can be approached as one possible state of being. In general, so called *fat studies* [1] have focused not just on dieting but also on getting fat, body norms, gender and disability. Within fat studies, the issue of dieting is called into question, as mentioned previously. The interest is shown especially towards those issues which make contemporary people to fear fatness. The fear of fatness is largely discussed as a feminist issue, and especially popular culture is seen to pathologize fatness (Young, 2005). Similarly, Harjunen (2007) analyzes fatness as a liminal state of being. That is, slenderness is seen as a normal state of being and dieting as a means to reach this normalized living. In this sense, dieting is seen from a limiting point of view in which changing the subjectivity from fat to slim is considering constraining the person's possibility to be the one she is. However, it is also possible to see dieting as a possibility to change the subjectivity towards something the person considers better to herself.

To highlight this, the present study draws also on the prior discussions about consumers' *identity producing and constructing* [2]. When identity is looked from a cultural approach, it is not regarded as stable, but it is seen as formed and transformed in relation to the ways consumers are represented in the cultural systems. Hall (1992) proposes the term 'postmodern subject' to represent identity that is historically, not biologically defined. The post-modern subject often has different, and even contradictory, identities in different times. In a similar way, Valentine and Gordon (2000: 200) argue that the consumer has 'a temporary precarious point of identity, which is ever-changing ambiguous and unpredictable'. Identity is seen as a target of a reflexive but incomplete project (Giddens, 1991; Arnould and Thompson, 2004) and, for consumers living in Western culture, identity and identity-seeking can become the same thing (Gabriel and Lang, 1995: 86).

Consequently, the current article views consumption as *contradictory*. The emerging research tradition on postmodern consumer culture describes the consumption as a scene of fragmentations, contradictions and ambiguities (Firat and Venkatesh, 1995; Gabriel and Lang, 1995; O'Donohoe, 2001). Especially, food consumption evokes and carries contradictory meanings to the consumers, e.g. in relation to healthy food consumption (Östberg, 2003), homemade food (Moisio *et*

*al.*, 2004; Bahr Bugge and Almås, 2006) and risks in food choices (Halkier, 2001). Especially, healthy eating is closely connected to the consumer's body and identity (Östberg, 2003), but dieting has however gained surprisingly little attention in prior cultural food consumption research. Further, even if the consumers' living with contradictions is acknowledged in prior research, it has not been in the focus of consumption studies.

In the present study, the cultural representations of dieting are analyzed from the perspective of the dieters who want to diet. The chosen dieters acknowledge their fatness as a problem that they want to resolve somehow. This is how the contradictory meanings related to food consumption, identity and body become salient in the analysis. The chosen theoretical perspective draws thus on the continuous construction of the meanings of bodies and identities, the cultural meaning structures about dieting and fatness as well as the ways of negotiating the contradictions.

### 3. Data and methods

This research examines how the cultural representations of body are produced and how the contradictory meanings of identity are negotiated in the world of dieting. In the empirical part of the study netnographic research was employed. Netnography refers to 'ethnography on the Internet' (Kozinets, 2002; 1998).

Netnographic studies access data that is generated on different kinds of online forums, so called 'virtual communities' (Kozinets, 1999: 254). In these online communities people share common interest without meeting physically. The present study regards the web-diaries as this kind of online community sharing interest towards dieting. Qualitative diary research has been suggested to be a useful method to investigate different kinds of consumer narratives (Patterson, 2005). Diaries and especially, virtual diaries, tell about consumers' reflexivity and need to talk about themselves (Caru and Cova, 2008, 170). Thus, it is not a surprise that dieting diaries have become common in the net. Previously, diary analysis and netnography have been connected for example when studying web site connectedness (Maulana and Eckhardt, 2007).

The final data consisted of three web-diaries chosen purposively so that the link to the first diary was found from a newspaper story telling about dieting and the dieters that write a diary on the Net. After that, the links to the other two diaries were found from the home-page of the first person. It was regarded as important that all the three dieters were visiting each others' web-pages and were also writ-

ing their comments on these pages occasionally. Thus, the personal diaries are part of the virtual community of dieters.

All the three diaries included notes from a period longer than one year. In general, the attempt was not to strive for representativeness but to focus on the analytic depth. Therefore, it was ensured that the diaries included notes that had multiple connections to the writer's personal life and not just markings about the calories eaten and the weight losses. In total, the chosen diaries contained 162 pages of text (written with Times New Roman, font size 12 and line spacing 1,5). It should be noted that all the dieters represented extreme cases in their weight as they all were obese or even morbidly obese (BMI over 30 or 40). All the dieters were females. There is a general agreement that the social pressure of having a slender body is greater on women than on men in Western societies (Grogan, 1999). Table I illustrates the characteristics of the diaries.

Table I.

Characteristics of the data

Pseudonym	Writing Period	Length of the Diary	Weight Loss at the End of the Diary
Eerika	January 2003 – March 2004	91 pages	-23,2 kg
Raakel	December 2004 – September 2005	28 pages	-10,5 kg
Melina	September 2003 – August 2005	43 pages	-36,6 kg

Researchers using netnography can either participate in the interaction in the virtual community or observe it by 'lurking', which means monitoring a website through non-participate observation (Maclaran and Catterall, 2002: 323). In the present study, the researcher had an observer's role and thus she did not participate into the discussions. The permission to use the diaries as a research data was asked from each of the dieters separately through e-mails before using the diaries as the data. To guarantee their anonymity, pseudonyms are used in the analysis. Langer and Beckmann (2005: 197) have discussed the researcher's ethics in netnography arguing that the online data analysis can be compared to the analysis of reader's letters in newspaper and thus no permissions to use quotes are needed.

However, in the present study the permission was regarded important as the diaries consist of intimate issues.

The general limitations of the netnographic research concern mainly the online-nature of the empirical data (Maclaran and Catterall, 2002). In this regard, the informants stay unfamiliar to the researcher, their non-verbal cues do not come across to the researcher and the general control over the informants is weak. In the present work, the interpretation is directed to the culture of dieting, and therefore the use of multiple materials concerning dieting diminishes the role of single dieters.

The analysis of the web diaries was conducted in several parts. First, the text parts in the diaries were coded with NVivo-software identifying the issues that were seen to structure the writing. The 'coding tree' changed several times when the themes were integrated and separated again as the analysis proceeded. Second, all the diaries and their codings were read side by side and the connective and distinguishing themes were analyzed. As a result, summarizing descriptions of each of the dieters were written, and special attention was paid to the construction of body and identity as these themes started to structure the data.

A challenge arises from creating a netnographic study that is more than a coding exercise (Kozinets, 2006: 282). Kozinets (2006) demands the researcher's cultural knowledge and an ability to follow a cultural investigation in many levels in order to gain a valid understanding through the netnographic research. This means seeing the world through the consumers' eyes (Elliott and Jankel-Elliott, 2003). As a complementary data, the researcher inscribed the observations regarding the diaries and a discussion board about dieting (called Terhi.net in Finnish) highlighting the meanings created, shaped and negotiated in the discussions. The online communities maintain their own rules, customs and a new language in which the researcher needs to get familiar with. Indeed, the cultural understanding of the community's online manifestation is salient in understanding the whole community and its consumption (Kozinets, 2006: 283–284). In practice, the researcher immersed into the world of dieting by getting familiar with the language the dieters spoke in the discussion boards and with the dieting methods they used.

#### 4. Cultural representations of body in the arena of dieting

The first empirical question focuses on analyzing the ways the body is seen in the world of dieting. Within Western culture, slenderness is usually associated with happiness, success, youthfulness and social acceptability, whereas being fat is

linked to laziness, lack of will power, and being out of control (Grogan, 1999). Further, fat people are often encouraged to diet at least in the name of their health even if there are nowadays opposing views claiming that slim people do not necessarily be healthier than those who are slightly fat (Harjunen and Kyrölä, 2007). Below, it is illustrated how fat people do interpret these cultural codes through the themes of changing the body, the ashamed body and controlling the body.

### Towards a better body

The dieters were all the time highly aware of their bodies. They did not like their current bodies and therefore they were determined that they should change them and find their 'real me'. It has been stated that the re-born 'new me' is also the 'real me', where central is that the 'real me' is seen as trapped in the wrong body (Thorsby, 2008: 119). Dieting can be seen as one way of exerting a body project, which as Shilling (2003) argues, is manifested as a tendency to regard bodies as entities which are in the process of becoming. This process of becoming does not come alive just at the level of body but also at the level of identity. Regarding the body as a project mirrors contemporary consumer culture in which dieting itself may end up having even stronger position than being slim.

This can be seen in the present data, as the dieters told about their devotion to the dieting projects. The focus was precisely on *dieting*, while the end result of being slim did not get much attention. For example, the discussion board about dieting included only one discussion chain concerning the living after dieting and the possibilities of staying in balance with new weight. Further, the three web-diaries were highlighting the happiness of successful dieting, claiming thus that the dieting itself has an intrinsic value. Eerika puts it as follows:

*Happiness is the state in which a person strives for something from the bottom of her heart. Someone said like this somewhere recently. It may be true. I remember how I sometimes during my successful dieting was full of joy of life and was making everything in order to reach my goal. I wish I could turn on same kind of state of euphoria.*

Above Eerika tells how she was happiest when her dieting project succeeded. Prior studies have found out that fat people wait for the time of becoming slim because they think that after getting slimmer they are free to live a full life (Harjunen, 2007). Waiting for something better is indeed one of the issues connecting the dieters. This is the case even if the weight losing is often only temporary. In fact, many women are on a constant diet, without attaining permanent slenderness. Raakel tells about the history of her dieting in a following way:



I started to write in my web diary with fine goals in the beginning of the year 2004, but in the middle of the year I got totally tired with everything and I deleted the pages in September. I felt dishonest to call those pages as dieting pages, when my weight was doing the same yoyo-movement as in many years before. The pages stopped to give me pleasure and my life was relatively tough in other ways, too. Now I try to get back to my dieting hobby with a humble mind.

Above, Raakel names her dieting as a 'dieting hobby'. It indicates that dieting itself is the issue that she is devoted to. In general, waiting for something better may indeed be one of the issues that makes so many people diet. The yoyo-movement may be one consequence from the cultural codes telling that performing a successful body project communicates something about you as an effective person. These cultural codes are apparent in the field of dieting, as thin people are considered healthier, more effective and more beautiful, and therefore the pressure to diet becomes strong.

### The ashamed body

As the body is a marker of its bearer and therefore constitutive of the identity (Shilling, 2003), bodies are important cultural codes in our social reality. However, the body is never an accurate mirror of its bearer, instead there is always some hidden and ashamed behind the evident outlook (Askegaard *et al.*, 2002). This shame and embarrassment was discussed plenty in the diaries. One reason to start writing the web diary was in fact the possibility to maintain the privacy and anonymity but at the same time the possibility to motivate oneself in the weight losing by being open and public. Eerika writes about embarrassment as she has not told about her weight losing to her friends and she is also ashamed of having exercises in front of her family members:

If I only had courage to cycle with my exercise bicycle in front of the family. They laugh. My husband does not laugh at me, he encourages me to do all kinds of exercises, and he does it much himself too. I have to use those moments when nobody is at home. Why do I want to do all the exercise hidden? I am ashamed of myself all the time...

In general, the current data showed how being under other people's evaluation was highlighted in the dieters' everyday living. The dieters produced the meaning system of *socially evaluative gaze* which was estimating the dieters almost non-stop. The discussions on the dieting boards were vivid when the topics were for example daring of going to the gym or other people's notions about the dieters' weight losing. The dieters felt to be under a constant gaze and this gaze was rarely

regarded as friendly and tolerant. The dieters compared themselves with other people in a multitude ways. As Eerika writes:

It is consoling to see that I am not the only one like this. Sometimes I forget it, when I am out with my friends and they get all the attention.

Embarrassment has appeared also in previous social theories about body. Goffman argues that embarrassment relates to those situations in which people display inconsistencies in their character (Goffman, 1990; Shilling, 2003). In this context, stigmatization has become a prominent theoretical concept. It means those characters of the person which make her to be disqualified from full social acceptance (Goffman, 1990; Shilling, 2003: 196). Nowadays, fatness is said to represent one of the most stigmatized features of the body (Harjunen and Kyrölä, 2007), as fat people easily are judged and even discriminated.

In a similar way, Giddens (1991) connects shame with doubts about social acceptability, and especially with the development and conservation of bodily attraction. Social acceptability is highlighted also in the Foucauldian ideas about the person's self-awareness and its arising through socialization into cultural beliefs, standards and normative aspects (Thompson and Hirschman, 1995). Through this, the self-aware subject is at the same time subject to the culture and its influences. That is, different kinds of social and cultural pressures but also positive support from the peer group do have an influence on the socialized body.

### Back into control

The contemporary consumer culture appears as paradoxical in regard to controlling one's bodies. That is, consumers have means to exert control over their bodies, yet they are also living in an age of increasingly doubt of what bodies are and how they control them (Shilling, 2003). In the case of dieting, controlling one's body is understood as getting back into control, because fatness is regarded as a consequence of losing control, at the level of eating, exercising and self-discipline (see also Thompson and Hirschman, 1998).

First and foremost, the dieters in the current data connected control to the ways of *eating*. Eating and especially gourmandizing was categorized in the diaries through forbidden, deliberated and permitted. Forbidden gourmandizing was connected to foods that the dieters were not allowed to eat (e.g. sausages, candies, cake and alcohol). Deliberated gourmandizing happened when the dieters chose to eat something even if they knew it could do harm for their weight losing. Permitted gourmandizing was still another form of categorizing the control over eat-

ing. It was connected to those situations when the dieters cooked a meal that tasted good, but was however within the limits of their diet. Below, Eerika writes about the deliberated gourmandizing and after that the permitted gourmandizing is exemplified through a quote from Melina who follows the Atkins diet (cannot eat carbohydrates).

Eerika:

Yesterday I ate a pile of pancakes without thinking too much. And cake in the evening. It made me feel good!

Melina:

I satisfied my pizza desire by making a cup of pizza filling. I baked minced meat and put sausage and tuna fish there. Then I flavored it with pizza spice, yes it was good (and permitted).

The examples above show how the meanings of good foods and bad foods are culturally and socially constructed. In the dieters' world the everyday beliefs of high-calorie foods being the bad and low-calorie foods being the good (e.g. Lupton, 1996), appear to be fragmented and split into smaller pieces. The cultural representation of bad food may equally be chocolate in the case of Weight Watcher dieter, or pasta if the dieter implements Atkins diet.

Second control theme in the dieting texts is the manifested *dieting programs* or methods. Each of the dieters followed different methods of dieting, more or less carefully. In the data, the dietary regimens were holistic and carefully followed, and the parallels can be found to the permanent regimens that Östberg (2003: 161) found in regards to healthy eating. These permanent regimens are patterned ways of eating and require sacrificing the old ways of eating (Östberg, 2003). The dieters practiced like that when they replaced their 'bad' eating habits with the dieting programs. Melina was the one who can be defined as being even slavish to the dieting programs. She implemented Atkins diet, low-carbohydrate diet, Nutrilett diet, watching calories, and Weight Watchers during the analysis period. For her, dieting meant strict regulations and borders within the eating is settled, and therefore Weight Watchers program was not working for her:

I have to get used to this Weight Watchers program, because it feels very doubtful for me that everything is permitted. I have always got used to forbidden or only some permitted foods when dieting. It feels somewhat strange when there are no these kinds of regulations.

Eerika, on the contrary, was rather critical to the dieting programs as she believed that she knows best in her body what is the best working way of dieting to her. In

the field of fat studies, the different methods of dieting and their commercialization have been criticized plenty. Ogden (1992) argues that the dieting industry is a 'perfect industry' because it first creates problems with people's body images and then offers solutions to them. Different dieting programs are examples of these solutions, and the number of them has increased enormously in the last years. The dieters in the data could indeed be either very committed to these programs, or they could switch them right after the weight did not decrease. Whether or not showing loyalty to some of the dieting programs, the emphasis was on the dieting process and not on the final result. Even if the overall aim was the willingness to change the eating and living habits for good, and some of them talked about 'a big life style renovation', the new ways of living and being after dieting were not discussed. Instead, the dieters worried quite a lot the permanence of their weight losing already at the beginning of their dieting project, and doubted the ability to balance with the ideal weight. This uncertainty about the success of dieting addresses the difficulty of dieting, which often make the dieters 'everlasting dieters'.

## 5. Negotiating the meanings of identity

Next, the article discusses how the contradictory meanings of identities are constructed and negotiated when dieting. First, it is addressed the continuous change in the dieters' identities that is followed by the changes in their physical bodies. Second, it is discussed the relationship between the dieter and the socio-cultural structures that guide the dieting. As already mentioned in the theoretical discussion of the article, the analysis is based on the view of seeing both the identity and the body as a project (Giddens, 1991; Shilling, 2003) and a target of a continuous reconstructing.

### From invisible to visible

The present data showed how the dieters do construct their identities continuously along with visible and concrete changes in their physical body. Most clearly this could be seen when the dieters discussed the living *after* normal weight is reached. That is, the identity will not be stable and captured even if the body will be accordant with the beauty ideals. Valentine and Gordon (2002) illustrate the identity construction through the concepts of mutable and stable subjectivity. Mutable subjectivity occurs when consumers are between identities, waiting to become who they are. Stable subjectivity is the position in which consumers see

themselves clearly in one identity. The dieter's change from invisible to visible illustrates the oscillation between these positions. Eerika describes this in the following quote:

You know, I've become visible again. I was talked to, even flirted with. I have been invisible with my large being for a long time, nobody has noticed me at all. Now when I was on my journey, I noticed that I became visible again after my lost kilograms. I got scared. What happens after that, when I am even closer to my normal weight, people will contact with me even more and more. Will I handle it? At the end of June my goal is to lose another 8 kilograms, what is going to happen then? Well, I just have to start enjoying from being visible again. There are good sides in it, I have to admit ☺.

Eerika holds, hence, *mutable subjectivity* (Valentine and Gordon, 2002: 200), she is consciously debating the changes that will happen in her body and mind. The changes in the body can indeed have multitude consequences, and weight losing as such does not make the consumer happy and satisfied. Parallel findings have been found also previously, as Puuronen (2007: 237) states that the big body gives feelings of protection and freedom to the dieters, even if it is regarded as inappropriate to the body norms and ideals.

An example of *stable subjectivity* (Valentine and Gordon, 2002: 200) comes from Melina. She is (at that brief moment) aware of whom she is and she likes herself:

I am so happy all the time. I know that this may sound stupid but weight losing has clearly improved my quality of life. My self-esteem is remarkable higher than couple of years ago. I do not feel that I am the fattest and ugliest person anymore. It is so lovely to find nice clothes from the stores, and to be not forced to buy some army tents ;)

Valentine and Gordon (2002) describe the process of becoming stable subjects as discourse. In this framework, discourse reflects the meaning system in which consumers insert themselves in order to make their different identities coherent. Understanding of the cultural assumptions and taken-for-granted meanings make it possible for consumers to construct different identities in different times. In regards to dieting, it means that the meanings of dieting, the identity and the body are understood in the way the culture regulates them. Consequently, the identity construction is an ongoing process in which the dieter actively creates, maintains and alters meanings.

## Humanlike Scales

Another theme illustrating the negotiating of the meanings of identities can be analyzed through the dieters' relationship with their scales. The scales represented cultural artefacts and carried multifaceted meanings for the dieters. These meanings were humanlike as the scales were characterized with words, such as good, bad, unpredictable, merciful and mean, that usually represent people's temper. The scales had power to accept or refuse the dieters' achievements. Therefore, the scales and the weighing days mediated the socio-cultural demands that the dieters wanted to reach with their bodies and their identities. Eerika writes about her emotional relation to her scales:

My dieting is suffering because of scales problem [the scales does not work]. I can not concentrate on dieting, when I do not get any numbers. Maybe I should go to the doctor's appointment to check my weight. If it will splash me 99 kilograms, my scales has been lying to me all the time and laughing behind my back. It is not committed to this work with me. I can not stand this. *Hah hah*. I sound exactly like some nervous wreck from a New Yorker TV-series. At this point she would go and take some white powder to her nose. I go and eat homemade bun.

Sometimes, the scales was tried to be manipulated as can be seen in the quote from Raakel's diary:

The result was -8,2 kilograms naked on a scales last night and this morning. Now I am frantically trying to think about which are my lightest clothes because I am going to the Weight Watchers meeting tonight.

The official weighing day became the moment of truth to the dieters. At that moment they were judged, not just in accordance to their weight but also to their capability to manage the body changing project. In this regard, their will power, the suitability of the weight losing program (the decisions made regarding exercise and eating) and even the goodness of them as humans were tested. The official weighing day have parallels with Valentine and Gordon's (2000) analysis of consumer's identity construction. More specifically, they end up claiming that consumer settles into a stable position at the moment of identity. That is, consumer knows who she is, but only temporarily. In a similar way, the dieter knows who she is at the moment of weighing, as the scales define her position in the discourse of dieting.

In this sense, the scales had remarkable power. The above quotes from Eerika and Raakel show how respectfully and even fearfully they are disposed to the scales, even if the tone of their writing is relatively ironic. Power/knowledge structures offer an analytical tool for understanding the role and position of the scales.

Broadly speaking, dieting and dieter are parts of the system of representation and power/knowledge where the facts, norms, values and role expectations regulating and organizing the social life take form and are contested (see Moisander and Valtonen, 2006: 201). Originally the power discussions draw from Foucault's (1979) ideas about the power structures lying behind the body politics. Relating to this, Foucault develops the term *disciplinary gaze* 'characterizing a type of social control that ensues from the feeling of being under constant surveillance' (Thompson and Hirschman, 1995: 149). That is, consumer becomes her own disciplinarian being governed by tacit cultural knowledge of how she should look and the feelings of anxiousness from recognizing that she is deviating from a disciplinary norm. In the world of dieting it may mean that the prevailing disciplinary norm highlighting the slender ideal makes the dieter herself her worst criticizer

Hence, even if the dieter's self-discipline has an important role in her identity construction, the negotiating of identity is also mediated by the cultural representations of the body and its ideals. This does not mean that the dieter is passive in her identity construction. On the contrary, she produces meanings of identity through ongoing, everyday practices that can be concordant with or in conflict with the dominating definitions of the body ideals. Consequently, the dieters' identities are constantly put at stake.

## 6. Discussion

The present study employed netnographic web-diary analysis in a cultural consumption research. Analyzing the web-diaries revealed how the meanings of bodies and identities are (re)constructed in the world of dieting. The study argues that the process of dieting holds intrinsic value. The data showed how the dieters mostly focused on the dieting project and not on the end result. The project itself and the small stages during it represented the source of happiness and success to the dieters. When the emphasized role of the body is in the focus, it becomes possible to better understand for example the yoyo-behavior of the dieters. In this sense, the dieting project mirrors the contemporary culture in which the body is more and more treated as a phenomenon of choices (cf. Dittmar 2008). At a theoretical level, interesting parallels can be drawn between fat people and anorectics in their relation to dieting. Both fat people and anorectics recognize a constant pressure to change their body to become smaller and slimmer, and that they take too 'much space' with their present body (Puuronen, 2007). Therefore, it seems to be so that the person's real weight does not define the need to diet, instead same pressures may appear even if the person already is slim, or even too slim.

The empirical analysis of the present study was based on the web-diaries that were written by the dieters representing extreme cases as they lost weight unusually lot during their dieting projects. Therefore, the findings of the study should not be generalized to describe the dieters in general. As the focus of the article was not on the dieters as individuals, the findings tell first and foremost about the ways of negotiating the meanings of body and identity. Further, this study represents the socio-cultural views about body ideals that are most relevant in the welfare societies, as also the previous theoretical discussions about multiple and contradictory identities are placed in Western cultures (Gabriel and Lang, 1995: 91–96). While the prevailing appearance norms still are relatively prejudiced in regard to different sizes of bodies (Redmond, 2003), the pressure to be thin and youth is indeed tangible.

The present study offer new ways to understand how the meanings of body and identity are constructed in the context of dieting. Further, this study contributes to the cultural tradition of consumption studies, by highlighting the emphasized role of body in today's consumer culture and the consumers' continuous body/identity reconstruction. Maintaining the body project seems to be the project of becoming something (better) and therefore it asks the consumer negotiate continuously with her body and identity. These ongoing negotiation practices concerning identity offer still plenty of unexplored areas for future studies.

#### Notes

1. This perspective draws from the so called *fat studies* that constitute a growing, multidisciplinary area of research in which fatness is studied not from a medical point of view, but as a societal, cultural and experiential phenomenon (Harjunen and Kyrölä, 2007). Within these discussions it is preferred to use the term 'fat' instead of 'overweight' or 'obese' in order to withdraw the medical definitions of 'overweight' that are based on Body Mass Index (BMI).

2. Whilst the author recognizes the differences between the concepts of consumer subjectivity and identity, the author follows the arguments which use the concept of identity (Giddens, 1991; Gabriel and Lang, 1995; Arnould and Thompson, 2004) in a similar sense than subjectivity. That is, the identity is seen possible to changes according to different meaning systems and socio-cultural contexts.



## References

- Arnould, E. J. and Thompson, C. J. (2004), "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 868–883.
- Askegaard, S., Gertsen, M. C, and Langer, R. (2002), "The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 10, pp. 793–812.
- Bahr Bugge, A. and Almås, R. (2006), "Domestic dinner: Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6 No. 2, pp. 203–228.
- Carù, A. and Cova, B. (2008), "Small versus big stories in framing consumption experiences", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 166–176.
- Catterall, M. and Maclaran, P. (2001), "Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 10, pp. 1117–1133.
- Cooper, C. (1997), "Can a Fat Woman Call Herself Disabled?", *Disability and Society* Vol. 12 No. 1, pp. 31–41.
- Dittmar, H. (2008), "Understanding the impact of consumer culture", in Dittmar H. (Ed.), *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the Good Life and the Body Perfect*, Psychology Press, Hove, pp. 1–24.
- Elliott, R. and Jankel-Elliott, N. (2003), "Using ethnography in strategic consumer research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 215–223.
- Falk, P. (1994), *The Consuming Body*, Sage, London.
- Featherstone, M. (1991), "The body in consumer culture", in Featherstone, M., Hepworth M. A. and Turner B. S. (Eds.), *The Body: Social Processes and Cultural Theory*, Sage, London, pp. 170–196.
- Firat, F.A. and Venkatesh, A. (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", *Journal of Consumer Research* Vol. 22, pp. 239–267.
- Foucault, M. (1977), *Discipline and Punish. The Birth of the Prison*, Penguin Books, London.

Gabriel, Y. & Lang T. (1995), *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and Its Fragmentations*, Sage, London.

Giddens, A. (1991), *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Stanford University Press, California.

Goffman, E. (1990), *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*, Penguin Books, London.

Grogan, S. (1999), *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Routledge, London.

Halkier, B. (2001), "Consuming ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 1 No. 2, pp. 205–224.

Hall, S. (1992), "The question of cultural identity", in Hall S., Held D. and McGrew T. (Eds.), *Modernity and Its Features*, Polity Press: Cambridge, pp. 273–326.

Harjunen, H. (2007), "Lihavuus välitilana [Fatness as a liminal state of being]", in Kyrölä K. and Harjunen H. (Eds.), *Koolla on väliä – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli [Size Does Make a Difference – Fatness, Body Norms and Gender]*, Like, Helsinki, pp. 205–227.

Harjunen, H. and Kyrölä, K. (2007), "Johdanto: Lihavuustutkimusta toisin [Introduction: Studying fatness differently]", in Kyrölä K. and Harjunen H. (Eds.), *Koolla on väliä – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli [Size Does Make a Difference – Fatness, Body Norms and Gender]*, Like, Helsinki, pp. 9–48.

Jantzen, C., Østergaard, P. and Sucena Vieira, C. M. (2006), "Becoming a 'woman to the backbone': Lingerie consumption and the experience of feminine identity", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6 No. 2, pp. 177–202.

Kozinets, R.V. (1998), "On netnography: Initial reflections on consumer research investigating cyberculture", Alba J. and Hutchinson W. (Eds.), *Advances in Consumer Research* 25, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 366–371.

Kozinets, R. V. (1999), "E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption", *European Journal of Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 252–264.

- Kozinets, R. V. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX, pp. 61–72.
- Kozinets, R. V. (2006), "Click to connect: Netnography and tribal advertising", *Journal of Advertising Research*, September, pp. 279–288.
- Langer, R. and Beckman S. Z. (2005), "Sensitive research topics: Netnography revisited", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 2, pp.189–203.
- Lupton, D. (1996), *Food, the Body and the Self*, Sage, London.
- Maclaran, P. and Catterall, M. (2002), "Researching the social web: Marketing information from virtual communities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 6, pp. 319–326.
- Maulana, A. E. and Eckhardt G. M. (2007), "Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site connectedness", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 3, pp. 227–242.
- Moisander, J. and Valtonen, A. (2006), *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*, Sage, London.
- Moisio, R., Arnould E. J. and Price, L. L. (2004), "Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4 No. 3, pp. 361–384.
- O'Donohoe, S. (2001), "Living with ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times", *Marketing Theory*, Vol. 1 No. 1, pp. 91–108.
- Ogden, J. (1992), *Fat Chance: The Myths of Dieting Explained*, Routledge, London.
- Patterson, A. (2005), "Processes, relationships, settings, products and consumers: The case for qualitative diary research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 142–156.
- Puuronen, A. (2007), "Puhetta "läskistä": Bodyfitness-urheilijan, anorektikon ja viihdetaiteilijan näkemyksiä ruumiistaan [Talking about fat: Body fitness athlete's, anorectic's and entertainer's views on their bodies]" in Kyrölä K. and Harjunen H. (Eds.), *Koolla on väliä – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli [Size Does*

*Make a Difference – Fatness, Body Norms and Gender*], Like, Helsinki, pp. 229–249.

Redmond, S. (2003), “Thin white women in advertising: Deathly corporeality”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 3 No. 2, pp. 170–190.

Schouten, J. W. (1991), “Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction”, *Journal of Consumer Research* Vol. 17 No. 4, pp. 412–425.

Shilling, C. (2003), *The Body and Social Theory*, Sage, London.

Stephens, D. L., Hill, R. P. and Hanson, C. (1994), “The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28 No. 1, pp. 137–153.

Thompson, C.J. and Haytko, D. L. (1997), “Speaking of fashion: Consumers’ uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 15–42.

Thompson, C. J. and Hirschman, E. C. (1995), “Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers’ self-conceptions, body images and self-care practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 139–153.

Thompson, C. J., and Hirschman E. C. (1998), “An existential analysis of the embodied self in postmodern consumer culture”, *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 2 No. 4, pp. 337–465.

Thorsby, K. (2008), “Happy re-birthday: Weight loss surgery and the new me”, *Body & Society*, Vol. 14 No. 1, pp. 117–133.

Valentine, V. and Gordon, W. (2000), “The 21<sup>st</sup> century consumer: A new model of thinking”, *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 2, pp. 185–206.

Young, M. (2005), “One size fits all: Disrupting the consumerized, pathologized fat female form”, *Feminist Media Studies*, Vol. 5 No. 2, pp. 249–252.

Östberg, J. (2003), “What’s eating the eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity”, *Lund Studies in Economics and Management*, 75, Lund Business Press.

## 7 RISTIRIIDAT RUOAN KULUTTAMISEN ILMENTÄJINÄ JA JÄSENTÄJINÄ

Tutkimuksessani olen rakentanut ymmärrystä ristiriitaisesta kuluttamisesta ruoan kuluttamisen ilmiökentässä. Tällöin olen tarkastellut ruoan kuluttamista ristiriitakäsitteen avulla; olen kiinnittänyt huomiota siihen, millaisia ristiriitoja ruoan kuluttaminen synnyttää, miten näitä ristiriitoja voidaan jäsentää sekä miten kuluttaja elää ristiriitojen kanssa jokapäiväisten ruokavalintojen äärellä. Ristiriita käsitteenä antaa mahdollisuuden analysoida ruoan kuluttamista yhtenä postmodernin kuluttamisen ilmentymänä, jolloin kuluttajan ja kuluttamisen fragmentoituminen ja jatkuva muutos luovat edellytyksiä ristiriidoille (Firat & Venkatesh 1995; Elliott 1997). Tutkimuksessani olen pyrkinyt tuomaan uusia näkökohtia ristiriitaiseen kuluttamiseen tarkastelemalla sitä ilmiönä, joka rakentuu monimutkaisten kulttuuristen merkitysten varaan.

Seuraavaksi muodostan tutkimuksen löydöksistä lyhyen yhteenvedon. Tarkastelen sen jälkeen syvällisemmin tutkimuksen teoreettisia johtopäätöksiä tuomalla ilmi niitä teoreettisia ja empiirisiä löydöksiä, joita työ on tuottanut. Samalla rakennan kokonaisvaltaista ymmärrystä ristiriitaisen ruoan kuluttamisen maailmasta. Lopuksi pohdin tulevaisuuden haasteita tuomalla esiin sekä liikkeenjohdollisia implikaatiota että jatkotutkimusaiheita.

### 7.1 Yhteenveto esseiden löydöksistä

Tutkimuksen keskiössä ovat ruoan kuluttamisen ristiriidat, joista tuotetaan ymmärrystä kolmen esseen avulla. Jokainen essee tuo ilmiöön uudenlaisen näkökulman, jolloin ristiriitaisen kuluttamisen moninaisuus ja dynamiikka korostuvat. Eri esseillä ja aineistoilla ei siis pyritä triangulaatioon perinteisessä mielessä (vrt. Moisander & Valtonen 2006; Brannen 2004), vaan aineistot perustelevat ilmiötä hieman erilaisista lähtökohdista käsin.

**Ensimmäisessä esseessä** ruoan kuluttamisen ristiriitaisuutta lähestyttiin laadullisesti tavoitteena analysoida ja kuvata erilaisia ristiriitoja ruoan kuluttamisessa. Tarkastelussa ovat erityisesti ne kulttuuriset merkitykset, joiden kautta ristiriitaisuus kuluttajille jäsenyi ja joita kuluttajat ristiriidoille antoivat. Haastatteluaineiston perusteella kuluttajien puhe ruoan kuluttamisen ristiriidoista paljasti, että ne voivat liittyä useisiin eri ruoan kuluttamisen vaiheisiin, joita ovat ruoan ostaminen, valmistaminen, syöminen ja sosiaalinen ruokailu. Aineiston analyysin tuloksena syntyi moniulotteinen tyypittely ruokaristiriidoista, jossa ristiriidat luokiteltiin viiteen erilaiseen teemaryhmään. Aineistosta tunnistetut teemat nimettiin seu-

raavasti: tasapainottelu, epäoikeudenmukaisuus, arkiset pulmat, normien vastaisuus ja saavuttamattomat ihanteet. Tasapainottelu kuvastaa niitä ristiriitoja, joiden suhteen kuluttajat hakivat vaihtelua ruoan kuluttamiseen, esimerkiksi syömällä toisinaan perinteikkäästi ja toisinaan ruokatrendien mukaan. Epäoikeudenmukaisuus-teeman alle kuuluivat ruoan epätasaisesta jakautumisesta syntyvät ristiriidat. Tällöin kuluttajat tunsivat itsensä etuoikeutetuksi eläessään hyvinvointiyhteiskunnassa, mutta kokivat kuitenkin, ettei epäoikeudenmukaisuuteen voi itse vaikuttaa. Arkiset pulmat kuvastivat ristiriitoja, jotka olivat tavallisia ja syntyivät esimerkiksi kun ihanteita ei jaksettu tai pystytty toteuttamaan. Yleinen ristiriita syntyi itse laitetun ja valmisruoan välillä. Syyt ristiriitoihin olivat yleensä muualla kuin kuluttajassa itsessään, esimerkiksi kiireessä, kauppojen valikoimissa, rahatilanteessa tai muissa perheenjäsenissä. Normien vastaisuus -teeman alla kuluttajat halusivat toteuttaa ruoan kuluttamistaan omalla tavalla, jopa vallitsevia arvoja, normeja ja sääntöjä uhmaten. Tällöin ristiriitoja ei edes haluttu poistaa tai selitellä. Saavuttamattomat ihanteet olivat ristiriitoja, jotka syntyivät kun ihanteet olivat hyvin tavoiteltuja, mutta eivät välttämättä toteutettavissa. Usein nämä ristiriidat liittyivät normien mukaiseen kehonkuvaan.

Teemat erottuivat sen suhteen, kuinka merkityksellisiksi kuluttajat niiden kuvaamat ristiriidat kokivat sekä sen suhteen, millaisia neuvottelukäytäntöjä ne kuluttajissa synnyttivät. Vähemmän merkitykselliset ristiriidat eivät synnyttäneet kovinkaan aktiivisia neuvottelukäytäntöjä, pikemminkin kuluttajat hakivat ristiriitaisuuksilla vaihtelua ruoan kuluttamiseen tai vastaavasti luovuttivat niiden ristiriitojen edessä, joita eivät kokeneet voivansa muuttaa. Näin ollen ristiriidat hyväksyttiin sellaisenaan osaksi nykyajan ruokakulttuuria. Kuluttajalle merkitykselliset ristiriidat valtasivat suuren roolin ruokailussa, ja niiden synnyttämät neuvottelukeinot vaihtelivat ihanteiden suhteen joustamisesta normien uhmaamiseen ja muutoksen etsimiseen.

Ristiriitatyyppit eivät ole toisensa poissulkevia, staattisia tiloja, vaan ne tulee ymmärtää dynaamisina ja moniulotteisina merkitysrakenteina, jotka muuttuvat kuluttajan ja kulutuskulttuurin muutospainessa. Tarkemmin eri ristiriitatyyppien sisältöä ja kuluttajan elämistä ristiriitojen kanssa kuvataan kappaleessa 7.2.1.

**Toisessa esseessä** asetettiin haasteeksi koetella näkemystä ruoan kuluttamisen ristiriidoista kiinteinä vastinpareina (vrt. Warde 1997; Mäkelä 2002). Aineisto perustui kyselytutkimukseen, jossa kuluttajat saivat valita, minkä seikkojen suhteen ruoan kuluttamisen ihanteet eivät toteudu sekä mitkä syyt riitauttavat kunkin ihanteen. Tutkimuksen perusteella voitiin muodostaa kuva annettujen ruokaristiriitojen yleisyydestä sekä moninaisuudesta Suomessa, sillä tutkimus perustui edustavaan otokseen suomalaisista 18–64-vuotiaista kuluttajista.

Yleisimmin suomalaiset liittivät ristiriitoja esteettiseen ruokailutilanteeseen (59 %), vaivannäköön ruoanlaitossa (40 %), terveelliseen syömiseen (35 %), nautinnolliseen syömiseen (31 %), yhdessä syömiseen (23 %), laadukkaan ruoan ostamiseen (21 %) ja kaikista harvimminkin helppouteen ja nopeuteen ruoanlaitossa (17 %). Tuloksista voidaan päätellä, että ristiriitojen yleisin syy, esteettinen ruokailutilanne, näyttäytyy monille joko vaikeana toteuttaa tai sitten sen merkityksellisyys kuluttajille on suuri, ja tämän vuoksi se kohtaa myös helposti ristiriitoja. Esteettisyyden korostumista arvioitaessa on syytä huomioda, että väittämässä kysyttiin kuluttajien halukkuutta kattaa pöytä kauniiksi useammin kuin he todellisuudessa tekevät, jolloin kaunis kattaus voi ehkä tulla mielletyksi hyvinkin poikkeavaksi arkisesta kattauksesta. Näin ollen kaunis kattaus voi saada todellisuutta korostuneemman roolin ristiriitojen aiheuttajana.

Harvinaisimmin ristiriidat liittyivät ruoanlaiton helppouteen ja nopeuteen, kuten edellä mainittiin. Tuloksen taustalla voi vaikuttaa se, että suomalaiset kuluttajat haluavat panostaa itse tekemiseen ruoanlaitossa, jolloin valmisruokien käyttö ei ehkä näyttäydy ihanteellisina valtaosalle suomalaisista kuluttajista. Aiempien tutkimusten mukaan suomalaiset eivät asennetasolla suhtaudu positiivisesti valmisruokiin, vaikkakin niiden myynnin volyymi kasvaa koko ajan (RISCmonitor 2007). Valmisruokien negatiivisesta imagosta kertoo myös se, että halu syödä terveellisesti (36 %) ilmoitettiin useimmiten syyksi olla tavoittelematta nopeutta ja helppoutta ruoanlaitossa. Toiseksi yleisin riitauttaja oli kalleus (33 %) ja jopa kahdeksan prosenttia vastaajista oli halunnut kirjoittaa lomakkeeseen oman syynsä olla valitsematta valmisruokia, mikä oli niiden huono maku.

Ylipäänsä kaikille ristiriidan lähteille löytyi useita erilaisia riitauttajia. Ajanpuute ilmoitettiin useimmiten syyksi sille, että jokin ruoan kuluttamisen ihanne ei toteutunut. Se esti eniten esimerkiksi ruoan valmistamista itse (34 %), terveellistä syömistä (28 %) sekä yhdessä syömistä (84 %). Muita yleisiä esteitä ”ristiriidatomalle” ruoan kuluttamiselle olivat taloudelliset seikat ja halu suoriutua ruoanlaitosta mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Helppous ja vaivattomuus tällaisena riitauttajana kertoo aiemminkin mainitusta seikasta, että vaikka sitä itsessään ei nähdä tavoiteltavana, sen merkitys kuitenkin korostuu, kun kysytään muiden ruokailun tavoitteiden toteutumisen esteistä.

Tutkimuksessa haluttiin siis koetella Warden (1997) ja Mäkelän (2002) luonnehtimia ruoan kuluttamisen ulottuvuuksia antamalla kuluttajien valita ne esteet, jotka useimmiten jonkin ihanteen riitauttivat. Selkeimmän eron aiempaan muodosti vastinpari terveellisyys–nautinto. Aineiston mukaan terveellinen syöminen estyi useimpien mielestä ajanpuutteen vuoksi (28 %), mutta myös neljänneksen mielestä taloudellisten seikkojen vuoksi. Halu nauttia hyvänmakuisesta ruoasta (20 %)

riitautti terveellisuuden yhtä usein kuin taloudellisuus. Nautinnollisuus tuli siis vasta sijalla kolme, mikä kertoo selkeästi siitä, että kuluttajien mielestä terveellinen ruoka voi kyllä hyvinkin maistua myös hyvälle, mutta sen valmistaminen on liian vaivalloista ja lisäksi se on kallista. Aiemmin ajatuksia ruoan kuluttamisen ulottuvuuksien vaihtelusta ja joustavuudesta ovat esittäneet myös Östberg (2003a: 198) sekä Mäkelä (2002: 33), mutta vasta tässä tutkimuksessa nämä ajatukset saivat empiiristä tukea.

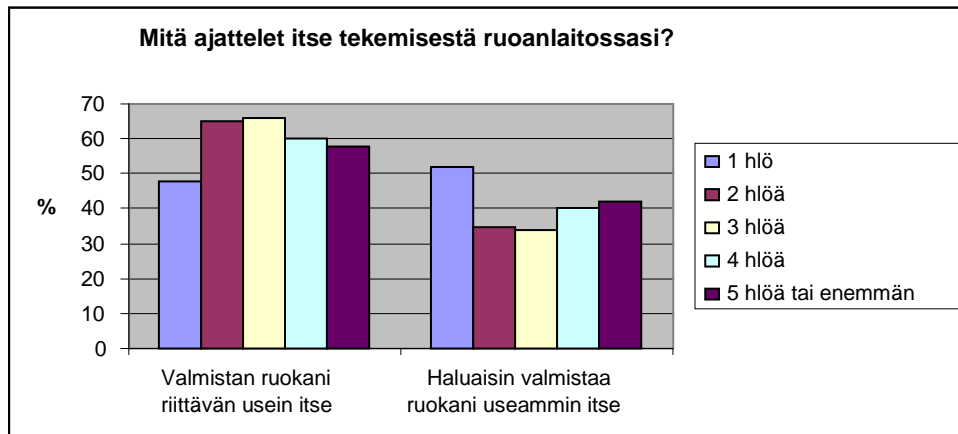
Seuraavassa raportoidaan, miten vastaajien taustat vaikuttivat eri ristiriitojen lähteiden kokemiseen sekä siihen, mitkä seikat estivät ihanteena pidettyä ruoan kuluttamista. Erojen merkitsevyyttä ( $p < 0,05$ ) tutkittiin ristiintaulukoimalla vastaajien sosiodemografisia taustoja ja ristiriitaväittämiä. Joitakin eroja havainnollistetaan kuvioilla.

Aluksi käydään läpi, miten vastaajien sosiodemografiset taustat vaikuttivat eri ristiriitojen lähteiden kokemiseen. Tuloksia tulkittaessa on tärkeää huomata, että kunkin ristiriidan lähteen osalta suurin osa vastaajista ei liittänyt ristiriitoja kyseiseen ruoan kuluttamisen osa-alueeseen. Näin ollen kun tutkitaan esimerkiksi, minkä ikäiset vastaajat liittivät useimmiten ristiriitoja haluun herkutella, huomio kiinnittyy vain niihin kuluttajiin, jotka ristiriitoja kokivat. Edellä on kerrottu, kuinka suuri osa vastaajista liitti ristiriitoja kuhunkin väittämään.

Sukupuoli vaikutti merkitsevästi ainoastaan laadukkaan ruoan ostamisen kokemiseen ristiriidan lähteenä niin että miehet liittivät naisia enemmän ristiriitoja laadukkaan ruoan ostamiseen. Ikä sen sijaan erotteli ristiriitojen lähteiden kokemista enemmänkin, sillä nuorimmat vastaajat liittivät eniten ristiriitoja ruoan valmistamiseen itse ja esteettiseen ruokailutilanteeseen. Vanhimmat vastaajat sen sijaan kokivat eniten ristiriitoja herkuttelun suhteen ja 35–44-vuotiaat perheen yhteisten ruokailutilanteiden järjestämisen suhteen.

Myös kotitalouden koon suhteen löytyi merkitseviä eroja. Yksin asuvat vastaajat liittivät eniten ristiriitoja laadukkaan ruoan ostamiseen. Isot kotitaloudet (5 ja enemmän henkilöä) puolestaan liittivät eniten ristiriitoja perheen yhteiseen ruokailuun. Ruoan tekemiseen itse (kuvio 4) sekä esteettiseen ruokailutilanteeseen liittivät eniten ristiriitoja kotitalouksien ääripäät eli yksin asuvat ja isot perheet. Koulutus erotteli myös joidenkin ristiriitojen suhteen merkitsevästi vastaajia. Laadukkaan ruoan ostaminen ja esteettinen ruokailutilanne nähtiin ristiriidan lähteenä useimmiten alimman koulutusasteen käyneiden vastaajien kohdalla. Myös herkuttelu aiheutti eniten ristiriitoja kansakoulun käyneille, kun taas ruoan tekeminen itse oli ristiriitaisinta ylioppilastutkinnon suorittaneille. Kansakoulutason koulutuksen saaneet kokivat itse tekemisen vähiten ristiriitoja aiheuttavana.

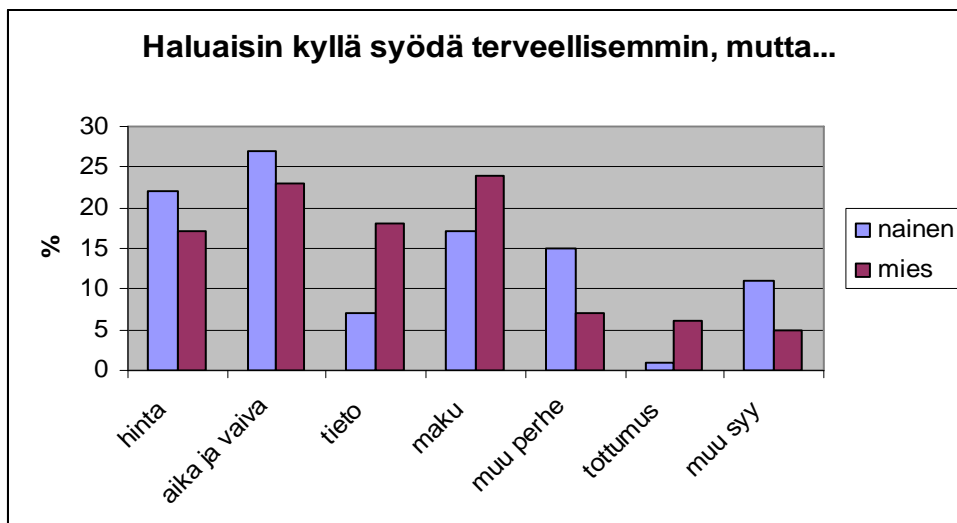




**Kuvio 4.** Ristiintaulukointi kotitalouden koon ja itse valmistetun ruoan (vai-vannäön) välillä ( $p < 0,05$ ).

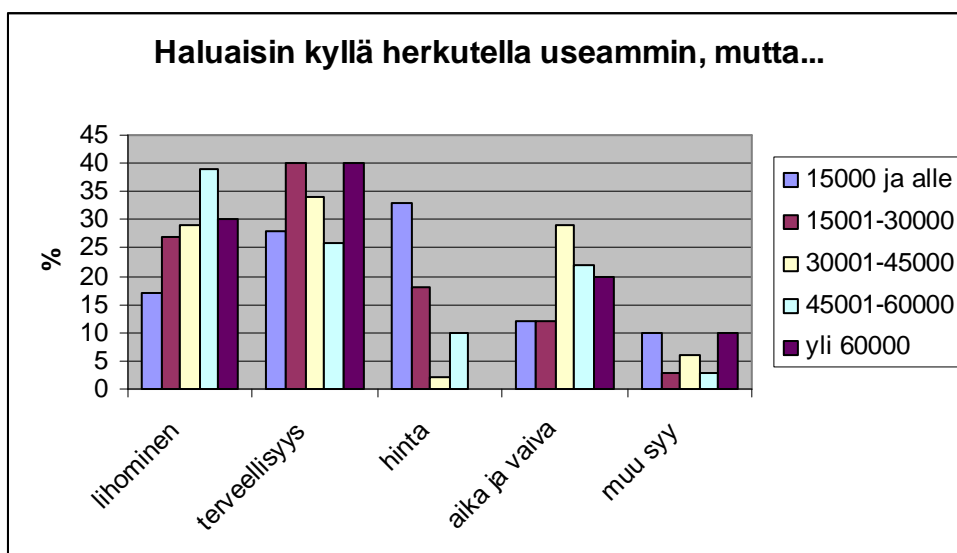
Tulotaso erotteli vastaajien ristiiriitoja ensinnäkin terveellisen ruokailun suhteen. Alimman tuloluokan vastaajat liittivät terveellisyyteen eniten ristiiriitoja ja toiseksi eniten ristiiriitoja terveellisyyteen liittyen kokivat 45 000–60 000 vuodessa tienaa-vat. Vähiten ristiiriitoja kokivat suurimman tuloluokan vastaajat. Lisäksi tulot erottelivat vastaajia laadukkaana ruoan ostamisen suhteen niin että alimman tulo-luokan ihmiset liittivät siihen useimmiten ristiiriitoja. Samalla tavalla esteettinen ruokailutilanne oli ristiiriidan lähde useimmiten alimman tuloluokan vastaajille.

Toiseksi tutkittiin yksittäisten ruoan kuluttamisen ihanteiden *esteiden (riitauttajien)* kokemista suhteessa vastaajien taustoihin. Kysymystä tarkasteltiin ristiintau-lukoimalla kaikki lomakkeessa kysytyt riitauttajat vastaajien sukupuolen, perheen koon, koulutustason ja iän suhteen. Merkitseviä eroja ( $p < 0,05$ ) löytyi ensinnäkin *terveellisyyden* tavoittelun ja sukupuolen suhteen (kuvio 5). Naisilla suurin este terveelliselle syömiselle oli aika ja vaiva (27 %) ja hinta (22 %). Miehillä puoles-taan terveellistä syömistä vaikeutti eniten maku (24 %) sekä aika ja vaiva (23 %). Myös koulutus selitti terveellisen syömisestä esteiden kokemista, sillä alimman koulutusasteen vastaajilla suurin syy terveellisen syömisestä estymiseen oli hinta (30 %), ylioppilastutkinnon suorittajilla aika ja vaiva (26 %), alemman korkeakou-lututkinnon suorittaneilla maku (39 %) ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorit-taneilla aika ja vaiva (37 %).



**Kuvio 5.** Ristiintaulukointi terveellisen syömisen esteiden ja vastaajien sukupuolen välillä ( $p < 0,05$ ).

Tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p < 0,05$ ) löytyi myös *herkuttelun* tavoittelun ja kotitalouden tulojen suhteen (kuviokuva 6). Pienituloisimmalle vastaajajoukolle suurin este nautinnolliselle syömiselle oli liian kallis hinta, kun taas terveellisyys ja lihomisen pelko olivat suurimmat esteet suurempituloisille ryhmille.



**Kuvio 6.** Ristiintaulukointi herkuttelun estävien syiden ja kotitalouden tulojen välillä ( $p < 0,05$ ).

Syyt jotka estävät *ruoan valmistamista itse* ja perheen koko vaikuttaisivat olevan riippuvaisia toisistaan. Yhden hengen talouksissa suurin este kotona valmistetulle ruoalle oli viitsimättömyys valmistaa ruoka vain itselle (35 %). Kahden ja kolmen hengen talouksissa suurin este puolestaan oli liiallinen vaivannäkö (32 ja 42 %). Sen sijaan isommat kotitaloudet (neljä henkeä ja viisi ja enemmän) kokivat että ajanpuute estää useimmiten ruoan valmistamisen itse (46 ja 54 %). Sukupuolten väliset erot kertovat, että suurin syy sekä miehillä (31 %) että naisilla (37 %) oli ajanpuute, mutta miehillä myös osaamattomuus (22 %) esti ruoan valmistamista itse. Naisilla osaamattomuus esti ruoan valmistamista vain harvoissa tapauksissa (10 %).

Merkitseviä eroja ( $p < 0,05$ ) löytyi myös vastaajien taustojen ja *esteettisen ruokailutilanteen* estävien syiden suhteen. Nuorten (alle 25-vuotiaiden) ja vanhempien (yli 55-vuotiaiden) keskuudessa suurin este oli viitsimättömyys kattaa itselle kauniista pöytää. Tämä oli odotettava tulos, sillä näissä ikäryhmissä yksin asuminen on yleisempää kuin muissa ikäryhmissä. Keskimmäiset ikäryhmät ilmoittivat suurimmaksi esteeksi viitsimättömyyden kattaa pöytä kauniisti arkisin. Tuloluokkien mukaan erot näyttäisivät syntyvän seuraavasti. Alimman tuloluokan vastaajilla suurin syy oli yksin asuminen (58 %), toiseksi alimmassa luokassa suurin este oli hinta (50 %), ylimmissä tuloluokissa suurimpia esteitä olivat syömisen arkisuus (52 %, 53 % ja 53 %). Perheen koko vaikutti esteettiseen ruokailutilanteeseen samalla tavalla eli yhden hengen talouksissa suurin este oli yksin asuminen, kun taas kahden tai useamman hengen talouksissa ei arkisin viitsitty kattaa pöytää kauniisti. Viimeisenä korreloivat *laadukkaan ruoan ostamisen* esteet ja vastaajien tulotaso. Luonnollisesti hinta oli alhaisen tuloluokan kuluttajien mielestä suurin este laadukkaan ruoan ostamiselle.

Kuitenkin on muistettava, että aineistossa oli myös niitä kuluttajia, joille ruoka ei aiheuttanut ristiriitoja. Kaiken kaikkiaan 17 % vastaajista ei tunnistanut ongelmallisiksi luokiteltuja ristiriitoja omassa ruoan kuluttamisessaan yhdenkään väittämän kohdalla. Näiden kuluttajien ja ristiriitoja tunnistaneiden kuluttajien taustojen suhteen ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja, joten kuluttajien sosiodemografiset piirteet eivät sinänsä erottele ristiriitojen kokemista. Yleinen suhtautuminen ruokaristiriitoihin ei siis selity kuluttajien sosiodemografisella rakenteella vaan ennen kaikkea yksilöllisellä varianssilla. Yksi postmodernin tutkimuksen haasteista onkin löytää perinteisille taustamuuttujille vaihtoehtoisia tapoja erotella eri kuluttajaryhmiä toisistaan (vrt. Uusitalo 2008).

**Kolmannessa esseessä** tarkasteltiin laihduttamista kulttuurisena ilmiönä. Esseen lähtöoletuksena oli, että laihduttajat elävät ruoan ristiriitaisten merkitysten kanssa päivittäin, ja tämän vuoksi haluttiin selvittää, millaisia kehon kontrolliin ja identi-

teetin rakentumiseen liittyviä merkityksiä ja käytäntöjä laihdutusprojektin aikana syntyy ja miten laihduttajat niiden kanssa neuvottelevat. Aineisto perustui laihduttuksesta kertoviin nettipäiväkirjoihin. Tutkimus paljasti, kuinka voimakkaasti laihduttajat halusivat kehoaan muuttaa ja muokata sitä olemassa olevia kulttuurisia ihanteita, normeja ja arvoja vastaavaksi. Joksikin paremmaksi tulemisen prosessi kuvasti laihdutusprojektia, jolloin keskiössä oli itse laihduttaminen, eikä niinkään lopputulos. Projektin eteneminen ja siitä saatava hyvä palaute rytmittivät laihduttajien jokapäiväisiä käytäntöjä; niihin kuuluvia ruokavalintoja, liikkumista, nukkumista, työelämää ja vapaa-aikaa. Laihduttaminen oli läsnä lähestulkoon kaikessa, mitä laihduttajat tekivät.

Laihduuttajat peilasivat jatkuvasti itseään suhteessa muihin ihmisiin, ja heiltä saatavaan hyväksyntään. Aineistosta tunnistettiin kolme teemaa, jotka kuvasivat kehon kulttuurisia merkityksiä. Teemat olivat: ”Kohti jotakin parempaa”, ”Häpeilevä keho” ja ”Kontrolli takaisin”. Lihavuuden sosiaalista tuomittavuutta on tuotu esiin myös aiemmissa tutkimuksissa (Harjunen & Kyrölä 2007), ja tämänkin tutkimuksen mukaan normien mukaan lihava ihminen tuntee häpeää omasta kehostaan. Lihavien ihmisten oikeuksista syödä ravintolassa ilman tuomitsevia katseita tai uskalluksesta käydä kuntosalilla puhuttiin päiväkirjoissa, mutta ei kuitenkaan kovin kriittisesti. Laihduttajat olivat sisäistäneet vallitsevat käsitykset siitä, että lihavuus on ihmisen omalla vastuulla, ja että lihavuus kertoo jotakin ihmisen kontrollin puutteesta.

Jos kehoon liittyvät merkitykset olivat laihduttajilla muutoksen ja murroksen kohteena, oli sitä myös identiteetti. Tutkimuksessa identiteettiä tarkasteltiin muutoksen kautta, jolloin sen jatkuva rakentaminen ja kuluttajan tasapainoilu tavoitellun ja ei-tavoitellun identiteetin välillä tulevat tärkeiksi (Valentine & Gordon 2000). Samalla ristiriitojen jatkuvuus korostuu, sillä laihduttajat tunnistavat ristiriitoja, jotka liittyvät myös tavoiteltuun hoikkaan identiteettiin. Ensimmäinen identiteetin ristiriitaisten merkitysten neuvottelua kuvaava teema nimettiin ”Näkymättömästä näkyväksi”. Muutos näkymättömästä (lihavasta) näkyväksi (hoikaksi) ei ole itseltään selvä, vaan vaatii kehon ja identiteetin merkitysten uudelleenneuvottelua. Tässä prosessissa vaa’alla on merkittävä rooli. Toinen teema nimettiin ”Inhimilliseksi vaa’aksi”. Vaa’asta puhuttiin päiväkirjoissa inhimillisenä olentona, jolloin se saattoi olla arvaamaton, ilkeä, hyvä, armollinen tai paha. Vaa’an näytämät lukemat ohjailivat laihduttajia, ja virallinen punnituspäivä muodostui hetkeksi, jolloin puntarissa on enemmänkin kuin vain kehon fyysinen paino. Silloin määritettiin laihduttajan ihmisyyttä laajemminkin, ja löydösten mukaan lihavat ovat varsin kriittikittömästi sisäistäneet ajatuksen itsestään laiskana, saamattomana ja jopa arvottomana ihmisenä (Karttunen 2007). Vaaka symbolisoi laihduttamisen maailmassa monimutkaisia valtavverkostoja, jotka tiedon, normien, arvojen ja roo-

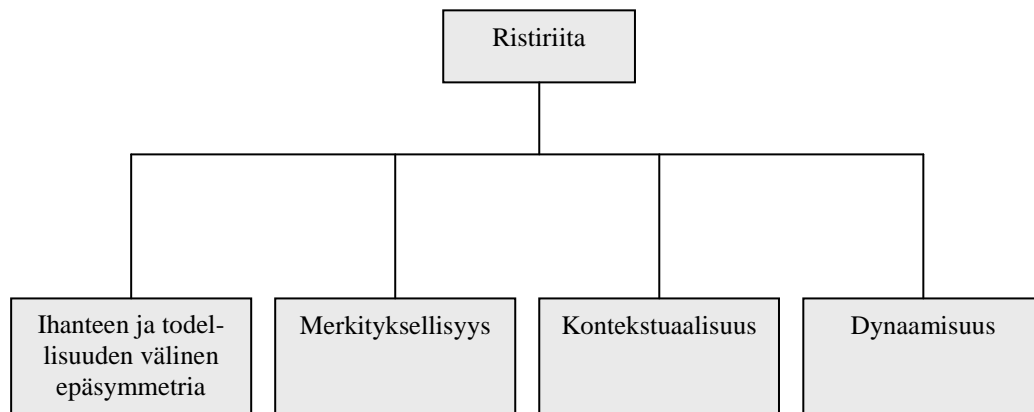
liodotusten kautta ohjailevat ja organisoivat sosiaalista elämää (vrt. Moisander & Valtonen 2006: 201; Foucault 1977).

## 7.2 Johtopäätökset

Tässä pääluvussa tuodaan esiin tutkimuksen teoreettisia ja empiirisiä johtopäätöksiä. Tarkoituksena on tuoda esiin paitsi tärkeimpiä tuloksia myös kehittää ymmärrystä kuluttamisen ristiriitaisuudesta laajemmin kuin yksittäisissä esseissä on ollut mahdollista. Koska tutkimuksessa sovelletaan teoriasidonnaista eli abduktiivista päättelyä, johtopäätöksissä empiirisiä tuloksia käsitellään suhteessa kulutustutkimuksen teoriaan pyrkien löytämään eroja ja samankaltaisuuksia aiempien tutkimusten kanssa.

### 7.2.1 Ruokaristiriitojen elementit

Yhteenvedon jälkeen on tarpeen pohtia, mitä uutta ymmärrystä tutkimus on rakentanut ristiriitaisen kuluttamisen käsitteestä. Tässä yhteydessä tuodaan esiin niitä elementtejä, joiden avulla ruoan kuluttamisen ristiriitoja voidaan luonnehtia. Tutkimuksen kappaleessa 2.5. otettiin kantaa siihen, miten ristiriidan käsite tässä työssä ymmärretään. Tutkimuksen eksploratiivisesta luonteesta johtuen käsite nähtiin kuitenkin joustavana, joten sen luonnetta voidaan eritellä tarkemmin empiirisen ymmärryksen saavuttamisen jälkeen. Vaikka seuraavassa kuluttamisen ristiriitoja luonnehditaan ruoan kuluttamisen maailmasta käsin, voidaan elementtejä soveltaa kuvaamaan kuluttamisen ristiriitaisuutta yleisemminkin. Neljä ristiriitoja kuvaavaa, toisiinsa kiinteästi liittyvää elementtiä ovat: ihanteiden ja todellisuuden epäsymmetria, merkityksellisyys, kontekstuaalisuus ja dynaamisuus.



**Kuvio 7.** Ristiriita-käsitteen elementit

Kuviossa 7 on kuvattu ruokaristiriidan neljä elementtiä, joiden avulla kuluttamisen ristiriitoja yleisestikin voidaan luonnehtia.

Ensinnäkin ruoan kuluttamisen ristiriidat syntyvät, kun kuluttajan *ihanteet ja todellisuus eivät kohtaa* eli ovat epäsymmetriassa (vrt. Östbergin 2003a: 175–176 määritelmä arvoristiriidasta). Ihanteet ja todellisuus ovat sosiaalisesti rakentuneita konstruktioita, jolloin ne saavat hyvin erilaisia ilmenemismuotoja, eivätkä esimerkiksi tietyt ihanteet ole ”oikeampia” kuin toiset. Tutkimuksen aineistojen perusteella ihanteet voivat kiinnittyä melkein mihin vain ruoan kuluttamisen ilmiökentässä, esimerkiksi: ravintoarvoiltaan oikeaoppiseen syömiseen, hyviin kulusvalintoihin kaupassa, tunnelmalliseen ruokailutilanteeseen, kiireettömään ruoanlaitto-tilanteeseen, säännöllisiin ruokailuaikoihin, herkutteluun tai tiukkaoppisen ruokavalion noudattamiseen. Ihanteet voivat olla kuluttajalle hyvin tärkeitä ruokailun määrittäjiä tai ne voivat olla jotakin, jotka ”toteutuvat jos toteutuvat”. Tällä jatkumolla haluan korostaa sitä, että ihanteiden ei välttämättä tarvitse olla tietoisia tavoitteita, joita kuluttaja on ruoan kuluttamiselleen asettanut. Sosiaalisesta syömisestä esimerkiksi puhuttiin aineistossa ihanteena, jonka toteutumatta jäämistä ei kuitenkaan pidetty ongelmana, vaan yksin syöminen nähtiin pikemminkin tasaveroisena vaihtoehtona tietyissä tilanteissa. Tämä ristiriitojen mahdollisuus olla luonnollinen osa kuluttamista on tuotu esiin myös joissakin aiemmissä tutkimuksissa (Halkier 2001; Firat & Venkatesh 1995).

Todellisuus puolestaan ilmentää jollakin tavalla ihanteista lipsumista tai niiden kokonaan toteutumatta jättämistä. Todellisuus voi tulla vastaan kuluttajaan itseensä liittyvistä syistä johtuen, jolloin esimerkiksi halu herkutella tarkoittaa painonhallinnasta lipsumista. Willets (1997) on saanut selville, että jopa monet kasvisyöjäksi itsensä luokittelevat kuluttajat sallivat itsensä toisinaan syödä lihaa eri muodoissa esimerkiksi ulkona syödessään. Ihanteet voivat jäädä toteutumatta myös kuluttajasta riippumattomista syistä, jolloin esimerkiksi kaupan valikoimista ei löydy tarpeeksi luomutuotteita tai Reilun kaupan tuotteita, jotta kuluttaja voisi toteuttaa ihanteita vastaavan, joka tässä tapauksessa ilmenee vastuullisuutena, kulusvalinnan. Willetsin (1997) tutkimuksessa ne kuluttajat, jotka halusivat olla kasvisyöjiä, mutta eivät kuitenkaan toteuta kasvisruokavaliota, selittävät valintaansa usein esimerkiksi kiireellä, vaihtoehtojen kaventumisena tai muiden perheenjäsenten ruokatottumuksilla. Lopuksi on huomattava, että ihanteet ja todellisuus voivat ilmetä niin merkitysten kuin käytäntöjenkin tasolla, jotka tässä tutkimuksessa nähdään toisiinsa kietoutuneina niin, että merkitykset ilmentyvät kuluttajien tavoissa toimia (ks. Holt 1997: 328).

Toiseksi ruoan kuluttamisen ristiriitoja luonnehtii niiden *merkityksellisyys*. Tällä tarkoitan sitä, että ristiriidat ilmenevät merkitysten sekä niihin linkittyvien joka-

päiväisten käytäntöjen tasolla. Ristiriidat eivät siis synny yksittäisten kuluttajien sisäisesti, vaan rakentuvat kuluttajan ja kulttuuristen merkitysten vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen konstruktionismin periaatteiden mukaisesti merkitykset ovat kulttuurisia, jolloin ne ovat perusta yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentumiselle. Kulttuuriset merkitykset linkittyvät ihmisten sosiaaliseen vuorovaikutukseen, jolloin niitä rakennetaan, pidetään yllä ja muunnetaan keskinäisessä toiminnassa (Jokinen & Juhila 1999: 55). Ristiriidat perustuvat jaettuun kulttuurisiin merkityksiin, jolloin ne ovat osa kulloinkin vallitsevaa sosiaalista todellisuutta. Laajasti ajateltuna länsimaisessa ruokakulttuurissa ilmenevien ristiriitojen voidaan nähdä noudattavan tiettyä yhtenäistä linjaa, jossa voidaan havaita ristiriitoja esimerkiksi jo edelläkin mainitun yksin syömisen ja sosiaalisen ruokailun välillä tai perinteisten ruokien ja uutuusruokien kokeilemisen välillä (vrt. Warde 1997). Suomalaiseen ruokakulttuuriin puolestaan rantautuu trendejä Euroopasta, mistä kertoo viinin nauttiminen aterialla tai slow food -kulttuurin voimistuminen (RISC Monitor 2007). Toisaalta merkitykset voivat liittyä hyvinkin paikallisiin tilanteisiin, jolloin ne muodostuvat ristiriitaisiksi vain tietyn kuluttajan kohdalla. Tutkimusaineistossa esimerkiksi lapsen saaminen synnytti hyvinkin henkilökohtaisia ristiriitoja äitien omaan syömiseen mutta myös lapselle tarjottavaan ruokaan liittyen. Aiemmin myös Lehikoinen (2005) on tuonut esiin purkkiruokien ja itse tehtyjen soseruokien tarjoamisen välistä ristiriitaa. Vaikka nämä ristiriidat kertovat äitien jokapäiväisistä arkisista tilanteista, heijastavat ne samalla myös kulttuurista merkitysmaailmaa ihanneäitiydestä. Jotta ristiriidat siis voivat syntyä, jotta niitä voidaan uudistaa ja jotta niistä voidaan kommunikoida, tulee niiden perustua yhteisesti jaettuun sosiaaliseen todellisuuteen.

Kolmanneksi ristiriidat ovat *kontekstuaalisia*. Tilannesidonnaisuus liittyy läheisesti edellä mainittuihin merkityksiin, sillä niiden nähdään rakentuvan käyttöyhteyksissään (Jokinen & Juhila 1999: 56). Kun kuluttaja kertoo ruoan kuluttamisen ristiriidoistaan, hän samalla sijoittaa ristiriidat siihen sosiaaliseen todellisuuteen, joka kulloinkin on läsnä. Kontekstuaalisuus voi ilmetä kulttuurisina merkityssysteiminä, jolloin ristiriidat saavat merkityksensä laajempien kokonaisuuksien, kuten tapojen, normien, arvoilmastojen ja rutiinien kautta. Kulutustutkimuksessa viitataan näihin kontekstuaalisiin tekijöihin usein termillä sosiohistoriallinen konteksti (esim. Holt 1997: 344). Kontekstuaalisuus ilmenee kuitenkin myös paikallisissa prosesseissa, jolloin merkitysten tilannesidonnaisuus ilmenee 'tässä ja nyt' tapahtuvana toimintana. Tällöin ristiriidat liittyvät ruoan ostotapahtumaan, syöntitilanteeseen, paikalla oleviin muihin ihmisiin ja niin edelleen. Kuluttajan jokapäiväisiä käytäntöjä tarkastelemalla on mahdollista ymmärtää paikallista tilannesidonnaisuutta.

Neljäs ruokaristiriitojen elementti syntyy niiden *dynaamisuudesta*. Dynaamisuus liittyy läheisesti kontekstuaalisuuteen, ja korostaa ristiriitojen muuntuvuutta. Ristiriidat eivät siis ole stabiileja ilmiöitä, joita kuluttaja kantaa mukanaan tilanteesta toiseen ja jotka määrittävät kuluttajan ruokavalintoja aina samalla tavalla. Sen sijaan ne muuttuvat dynaamisesti suhteessa toisiinsa ja suhteessa kuluttajiin. Selvää on, että tietty ristiriidan lähde näyttäytyy toiselle kuluttajalle voimakkaampana kuin toiselle. Sama kuluttaja voi toisena hetkenä kertoa ristiriidasta itse tehdyn ja valmisruoan välillä, mutta toisena hetkenä valmisruoka on hyvä valinta. Erityisesti kuluttajan elämäntilanne muokkaa ristiriitojen lähteitä. Lisäksi ristiriitojen merkitys kuluttajalle vaihtelee, osa niistä koetaan ongelmallisiksi, kun taas osa on joustavasti vuorottelevia vaihtoehtoja. Tätä moninaisuutta käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

### 7.2.2 *Ruokaristiriitojen moninainen maailma*

Ristiriidat voivat ilmentyä ja jäsentyä ruoan kuluttamisen maailmassa monin eri tavoin. Kuten tässäkin tutkimuksessa on korostettu, nykyajan kuluttaja navigoi erilaisten ”oikein” syömistä koskevien kehotusten ja kieltojen keskuudessa päivittäin (Östberg 2003a). Ruoan terveellisyys ja turvallisuus ovat itse ruokaan tai elintarvikkeisiin liittyviä seikkoja, joista ristiriidat ilmiselvästi kumpuavat (Halkier 2001). Työn ja perhe-elämän yhteensovittamisesta aiheutuva kiire ja vastuu muiden perheenjäsenten oikeaoppisesta syömisestä ovat esimerkkejä niistä elämäntilanteista, joissa ristiriidat saattavat korostua entisestään (Moisio, Arnould & Price 2004; Thompson 1996). Syömisestä, terveyden ja ulkonäön kontrolli puolestaan kertovat niistä paineista, joista syntyy ristiriitoja kuluttajan omaan ruokailuun (Thompson & Hirschman 1995; Giddens 1991). Pureudun tässä kappaleessa ruokaristiriitojen monimuotoisuuden korostaen sekä ristiriitojen että kuluttajan kontekstuaalisuutta. Tämä näkökulma nojaa niihin ontologisiin ja epistemologisiin oletuksiin, joiden mukaan kuluttaja rakentaa, muokkaa ja neuvottelee aktiivisesti ruoan kuluttamisen ristiriitaisten merkitysten kanssa, mutta on samalla kulttuurillisten ja institutionaalisten rakenteiden ohjaama ja rajoittama toimija (vrt. Uusitalo 1998).

**Ruokaristiriidat kuluttamisen luonnollisena osana.** Tutkimukseni perusteella ruoan kuluttamisen ristiriidat voidaan jakaa kahteen erilaiseen ryhmään<sup>4</sup>. Ensimmäisen muodostavat ne ristiriidat, jotka kuvastavat ”kuluttamisen luonnollista

---

<sup>4</sup> Ruoan kuluttamisen ristiriitojen ryhmittely ja tyypittely perustuu tässä kohdin ennen kaikkea haastattelu- ja kollaasiaineistoon.



olotilaa”; ne kuuluvat ruoan kuluttamiseen postmodernina ilmiönä. Ymmärtämällä ristiriitaisuuden postmoderniin kuluttamiseen kuuluvana (Halkier 2001: 209), tuon lisää ymmärrystä ristiriitoja käsittelevään kulutustutkimukseen joka perinteisesti on korostanut yksilöllisyyttä ja kognitiivisia päätösprosesseja, ja jossa ristiriidat ja konfliktit on nähty tilana, josta kuluttaja pyrkii pois. Toisen ryhmän ristiriidat ovat niitä, joiden kanssa kuluttaja käy aktiivista merkityserusteista neuvottelua. Käsittelem seuraavassa molempia ryhmiä erikseen.

Ristiriidat, jotka kuuluvat luonnollisina postmoderniin kuluttamiseen voidaan jakaa kahteen erilaiseen tyyppiin. Ensimmäinen ristiriidan tyyppi kertoo siitä, miten ruoan kuluttamiseen suhtaudutaan joustavasti, jolloin vastakohtat täydentävät toisiaan. *Tasapainottelun* teema kuvastaa näitä ristiriitoja. Joskus voidaan syödä eksoottisia uutuusruokia, ja toisella kerralla vaalitaan perinteitä. Samalla tavalla yksin syöminen ja sosiaalinen ruokailuhetki nähdään erilaisina tilanteina, jotka vuorottelevat joustavasti. Vaikka ihanne saattaa olla sosiaalinen syöminen, on täysin sallittua ja mahdollista ruokailla myös yksin. Nämä ristiriidat ovat keinoja jäsentää ruoan kuluttamisen maailmaa joustavasti. Kuluttaja ei siten myöskään koe ristiriitoja ongelmallisiksi, eikä muuta tai yritä muuttaa ruoan kuluttamisen käytäntöjään, jotta ristiriitaa ei enää olisi.

Teoreettisia yhtymäkohtia voidaan tunnistaa näiden ristiriitojen ja Warden (1997) tunnistamien länsimaisen yhteiskunnan ruoan kuluttamisen ulottuvuuksien kanssa. Esimerkiksi uutuuden ja perinteen välinen vastakohta on Warden analyysissä yhteiskunnallinen ja kulttuurinen vastinpari, jonka avulla ruoan kuluttamisen ulottuvuuksia voidaan luonnehtia. Löydöksiä validisoi myös Halkierin (2001) esiin nostama ristiriidan tyyppi, jonka hän tulkitsee ”normaaliksi ristiriidaksi”. Se liittyy niihin ristiriitaisuuksiin, jotka kuluttaja sopeuttaa omaan ruoan kuluttamiseensa. Halkierin (2001: 216) mukaan esimerkiksi luomuruoka ja pikaruoka on molemmat mahdollista nähdä osana omaa ruokailua ilman, että kyseessä on ongelmallinen ristiriita. Kun valinta luomuruoan ja pikaruoan välillä on kuluttajan ”omassa vallassa”, ilmiselvältä näyttävä ristiriita ei näyttäydykään ristiriitaisena kuluttajalle itselleen. Samassa hengessä Niva (2008: 65–66) tunnistaa ruokakuluttajissa joustavuutta, joka näkyy siinä, että terveysvaikutteisia elintarvikkeita käytetään kokeilunhaluisesti ruokavalion osana ilman että niistä tulee pysyvä osa syömistä. *Vaihtelunhalu* kuvastaa tapaa, jolla kuluttajat neuvottelivat tasapainottelu-teemaan liittyvät ristiriidat osaksi ruoan kuluttamistaan. Vastakkaisten ihanteiden toteuttaminen nähtiin vain keinona kokeilla erilaisia ruoan kuluttamisen tapoja.

Voidaan toki pohtia, miksi jotkut ristiriidat on helpompi nähdä luonnollisena osana omaa syömistä. Connolly ja Prothero (2008: 128–129) tuovat esiin niin sanot-

tujen vihreiden kuluttajien tapoja oikeuttaa itselleen tiettyjä lipsahduksia vastuullisesta kuluttamisesta. Esimerkiksi isolla autolla ajaminen voitiin nähdä omalle perheelle välttämättömänä, kun se muuten tuomittiin vastuuttomana. Tällöin oma kuluttaminen nähtiin ”peruskuluttamisena” tai ”vähäisempänä kuin muiden”, jolloin ristiriita oli helppo hyväksyä omalla kohdalla. Vaikuttaa siis siltä, että vihreän identiteetin säilyttäminen vaatii tiettyä eron tekemistä muihin sekä ristiriitojen hyväksymistä. Samalla tavalla ruoan kuluttamisen ristiriidat voidaan tietyiltä osin hyväksyä sellaisenaan, jotta kuluttajan identiteetti esimerkiksi terveellisiä elintapoja noudattavana yksilönä ei horju.

Toinen ristiriidan tyyppi, joka luonnehtii luonnollisia ristiriitoja, kuvastaa niitä ristiriitoja, jotka seuraavat ruoan epätasaisesta jakautumisesta maailmassa. *Epäoikeudenmukaisuuden* teema kuvastaa näitä ristiriitoja. Aineistossani puhuttiin nählähädästä kehitysmaissa sekä ruokajonoista Suomessa. Nämä ristiriidat liikkuvat siis sekä kotimaisella että globaalilla tasolla, koskettaen myös seuraavia sukupolvia. Monella tapaa ruokaristiriidat liittyivät myös kuluttajan vastuullisuuteen ja kysymyksiin siitä, onko oikein, että toisilla on liikaa ruokaa ja toisilla ei ollenkaan. Kuluttajat kokivat kuitenkin itsensä voimattomiksi näiden ristiriitojen edessä, vaikka ruoan tuhlaaminen ja periaatteessa syötäväksi kelpaavan ruoan poisheittäminen herättikin huonoa omatuntoa. Vaikka huoli ruoan riittävydestä ja omasta osallisuudesta siihen koskettaa kuluttajia, ristiriita kuitenkin etäännyttää itsestä, eikä se aikaan saa muutoksia kuluttajan omissa ruokakäytännöissä.

Myös toista ristiriidan tyyppiä validisoi Halkierin (2001: 214–215) löydös ruoan turvallisuuteen liittyvistä ristiriidoista. Tämä ristiriitatyyppi on nimetty ”oikeuteuksi tai perustelluksi ristiriidaksi”, ja se kuvastaa ruoan turvallisuudesta nousevia ristiriitoja, joiden kanssa kuluttajien on elettävä. Esimerkiksi elintarvikkeiden valmistusvaiheessa käytetyt lisäaineet huolettavat monia, mutta huolen ja epävarmuuden kanssa on vain pystyttävä elämään. Samalla tavalla ruoan kuluttamisen eettiset kysymykset ja niistä aiheutuvat ristiriidat ovat sellaisia, joiden kanssa kuluttajat opettelevat elämään. Tällä tavalla kuluttajat *luovuttavat* epäoikeudenmukaisuuden edessä ja hyväksyvät sen osaksi ruoan kuluttamista.

Ristiriidat, jotka kuuluvat ruoan kuluttamiseen ja joita ei koeta ongelmallisiksi, heijastavat samalla ruokaristiriitojen yhteiskunnallista ja kulttuurillista tasoa, jolla ruoan merkityksiä luodaan, muokataan ja ylläpidetään. Ne ovat ruoan kulttuurisia representaatiosysteemejä, joiden varassa ja joiden kautta kuluttajat rakentavat ruoan kuluttamisen ristiriitaisia merkityksiä. Mainonta, yhteiskunnallinen terveyspuhe, ravitsemustietous ruokaympyrämalleineen ja vastuullisten kulutusvalintojen politiikka vaikuttavat kaikki siihen, miten kuluttajat rakentavat omaa käsitystään ruoan kuluttamisesta. Giddens (1991: 129) viittaa näihin postmodernin yh-

teiskunnan instituutioihin puhuessaan erilaisista asiantuntijasysteemeistä [expert systems], jotka tuottavat ristiriitaisiakin merkityksiä kuluttajan saataville. Kuluttajat muokkaavat ja rikkovat niitä rakentaessaan kuvaa omasta kuluttamisestaan ja identiteetistään, jolloin myös merkitykset murtuvat ja yhdistyvät uudella tavalla.

Postmodernia kuluttajaa on luonnehdittu vapaaksi toteuttamaan itseään ja ihanteitaan sekä vaihtamaan niitä sujuvasti eri tilanteesta toiseen (Goulding 2003). Voidaan ajatella että ristiriidat ja niiden sopeuttaminen omaan ruoan kuluttamiseen ovat yksi osoitus tällaisesta vapaudesta ja vaihtelunhalusta. Kuluttaja voi sujuvasti noudattaa toisena päivänä tiukkaa ruokavaliota, mutta herkutella seuraavana päivänä hyvällä omallatunnolla. Jonakin toisena hetkenä tällainen käyttäytyminen voitaisiin kuitenkin tulkita myös yhdeksi tavaksi neuvotella aktiivisesti ruokaan liittyvien merkitysten kanssa, jolloin ristiriita koettaisiin ongelmallisempänä. Rajaa näiden ruoan kuluttamiseen olennaisesti kuuluvien ristiriitojen ja kuluttajalta reaktiota edellyttävien ristiriitojen välille onkin vaikea vetää. Se ei myöskään ole tämän tutkimuksen tarkoitus, vaan tavoitteena on luoda monipuolinen kuva erilaisista ristiriidoista, jotka ovat myös jatkuvan muutoksen kohteena. Seuraavassa syvennyn niihin ruoan kuluttamisen ristiriitoihin, joiden suhteen kuluttaja on ainakin periaatteessa valmis muuttamaan käytäntöjään.

**Ruokaristiriidat (aktiivisen) neuvottelun kohteena.** Tutkimuksen muodostamat toisen ryhmän ristiriidat olettavat kuluttajalta aktiivisuutta, jolloin kuluttaja neuvottelee ruoan ristiriitaisten merkitysten kanssa eri tavoin. Tämän ryhmän ristiriidat näyttävät tutkimuksessani monipuolisempina kuin aiemmin. Aiemmassa postmodernissa kulutustutkimuksessa nämä ristiriidat on nähty yhdenlaisina; niitä on kuvattu jännitteinä [tension], kun on tutkittu kuluttajien käsityksiä ruokaan liittyvistä ympäristöriskeistä (Halkier 2001: 212–213). Halkier (2001) siis erottaa jännitteet niistä tilanteista, jolloin kuluttajan kokema ambivalenssi on normaalia tai oikeutettua. Samalla hän korostaa kuitenkin, että jännitteet eivät kuitenkaan välttämättä tee kuluttajista levottomia tai huolestuneita, pikemminkin ärsyyntyneitä. Kun jännitteistä kasvaa liian voimakkaita, kuluttajat voivat yrittää välttää niitä kehittämällä rutiineita ruokakäytäntöihin. Tutkimus kontribuoi myös aiempaan ruokatutkimukseen, jossa neuvottelua edellyttävät ristiriidat on kuvattu lähinnä arvo- tai motiivikonflikteina, jolloin tiettyssä tilanteessa ruokavalintaan vaikuttavien arvojen punnitseminen tulkitaan arvoneuvotteluksi (Furst et al. 1996: 257). Tämä näkökulma on siis liian yksilökeskeinen, sillä se ei ota huomioon kuluttajaa sosiaalisena ja kulttuurisena toimijana.

Tässä tutkimuksessa ruokaristiriidat, jotka olettavat kuluttajalta aktiivista roolia, nähdään moninaisempänä ilmiönä. Olen jaotellut tällaiset ristiriidat kolmeen eri tyyppiin. Ensimmäisen tyyppin muodostavat ne ruokaristiriidat, jotka kuvastavat

päivittäisiä ruoan kuluttamisen pohdinnan paikkoja. Olen nimennyt nämä ristiriidat *arkisiksi pulmiksi*. Kuluttaja haluaa että ruokailun suuret linjat säilyvät, jolloin hetkittäinen *ihanteista joustaminen ja kompromissien tekeminen* ei aiheuta ongelmia. Erityisen hyvin tähän ristiriitatyyppiin soveltuvat perheenäidin puhetta siitä, miten turvata lasten terveellinen syöminen, monipuolinen makumaailma ja hyvät pöytätavat (vrt. Lupton 1996: 37–43). Omasta aineistostani esimerkkinä voidaan käyttää perheenäitiä, joka haluaa että lapset syövät kauniisti pöydän ääressä terveellistä ja ravitsevaa ruokaa. Arkisissa tilanteissa voi kuitenkin olla joskus helpompaa antaa lapsille vapauksia, esimerkiksi lukea lehtiä ruokapöydässä, kunhan lapset syövät kunnolla. Samalla tavalla lasten mieltymyksiä eri ruokiin voidaan ottaa huomioon tiettyjen pääkriteerien valossa; jos mieliruoka täyttää terveellisuuden kriteerit, sitä voidaan valmistaa. Terveellisen ja helpon ruoan kriteerit puolestaan täyttyvät näppärästi lisäämällä valmisruokaan vihanneksia. Yhdenmukaisia tuloksia ovat esittäneet myös Connelly ja Prothero (2008: 127) kuvaessaan kuinka vihreät kuluttajat myönsivät tekevänsä kompromisseja kulutusvalinnoissaan esimerkiksi autolla ajamisen, lentomatkustamisen ja lasten ruokailutottumusten suhteen.

Näiden ruokaristiriitojen kanssa eläminen on kuluttajalle kuitenkin suhteellisen helppoa. Ratkaisut ristiriitoihin ovat usein valmiina. Aineiston äiti näki esimerkiksi jauhelihasta valmistettavien ruokien täyttävän kriteerit maukkaasta ja edullisesta arkiruoasta. Aineistoni perusteella näyttää siltä, että päivittäiset ruokarutiinit olivat keino selvitä tällaisten ristiriitojen kanssa. Rakentamalla käsitys ruokailusta muutamien pääpuitteiden sisään, kuluttajan on helpompi navigoida jokapäiväisten ruokavalintojen viidakossa. Maalaisjärjen käyttö kuvasti tapaa, jolla etenkin perheenäidit tekivät kompromisseja ruokavalinnoissaan. ”Ruokavalintojen viitekehys” saattaa liittyä ruoan laatuun (terveellinen ja edullinen), mutta yhtä lailla syömisen ajankohtaan. Moni haastateltu kertoi, kuinka viikolla yritetään pitää kiinni terveellisestä ja säännöllisestä syömisestä, kun taas viikonloppuna on lupa repsahtaa. Joskus voi kuitenkin olla että asetelma kääntyy päinvastoin, jolloin viikolla ei ehkä ehditä panostaa ruokailuun ja sen laatuun, ja jolloin terveellisyys voikin korostua viikonloppuna kun monipuolinen ateria valmistetaan alusta alkaen itse kotona.

Toista kuluttajalta aktiivisuutta edellyttävää ristiriitatyyppiä voidaan kuvata teeman *normien rikkominen* kautta. Haastattelussa kävi ilmi, että kuluttajat asettavat ruoan kuluttamiselleen varsin korkeita vaatimuksia, jotka selkeästi heijastavat kulttuurin ja yhteiskunnan normeja, arvoja ja sääntöjä. Tämän ristiriitatyyppin alla kuluttajan on kuitenkin lupa olla epätäydellinen, ja jopa *uhmata* ruoan kuluttamisen normeja. Ristiriidat liittyivät esimerkiksi ruokailutilanteisiin, joiden toivottiin olevan harmonisia, kauniita ja rauhallisia, mutta jotka todellisuudessa päätyivät

pikaiseen tankkaukseen olohuoneen sohvalle TV:n äärellä. Samalla tavalla ruoalle asetettiin tavoitteita, kuten kuiturikas ja kasvispainotteinen, jotka arkisessa elämässä kuitenkin toteutuivat vain harvoin. Sen sijaan kuvakollaaseista löytyi herkkujen symboleita, jotka kertoivat esimerkiksi lipsahduksista herkkuruokiin, kuitenkin ilman huonoa omaatuntoa.

Tämän tyyppin ristiriidat kuluttaja tunnistaa ja tiedostaa siis ruokailussaan ja ruokavalinnoissaan selkeästi, mutta on neuvotellut ne osaksi omaa elämäänsä. Ristiriidat ja ihanteiden suhteen joustaminen jopa kuuluvat siihen tapaan, miten kuluttajat haluavat oman ruoan kuluttamisensa nähdä ja ymmärtää. Voidaankin sanoa, että nämä ristiriidat ovat rakentuneet kuluttajan identiteetin osaksi. Kuluttaja on neuvotellut ruoan ristiriitaisten merkitysten kanssa aktiivisesti, jolloin omat ruokavalinnat nähdään rohkeasti omina valintoina ja keinoina vastustaa yleisesti vallalla olevia sosio-kulttuurisia käsityksiä ruoan kuluttamisesta. Mielenkiintoista on myös se, miten ristiriidoista voidaan puhua oman kuluttamisen merkityksellistäjänä. Ruoan kuluttaminen saa ristiriitaisia merkityksiä, joita murretaan, yhdistellään ja muokataan uudella tavalla oman ruokailun osaksi. Tutkimukseni tuo aiempaan ristiriitakeskusteluun uutta ymmärrystä korostamalla sitä, että kuluttaja voi myös tietoisesti haluta vaalia ruoan kuluttamisen ristiriitaisuuksia ja toimia tällä tavoin reaktiivisesti ”valtavirtaa” vastaan korostaen omaa tapansa tehdä ruokavalintoja.

Yhtymäkohtia voidaan löytää Willetsin (1997) tutkimukseen kasvissyöjistä (vegaanit ja vegetaristit), jotka kuitenkin joskus tietoisesti syövät myös lihaa. Tässä tutkimuksessa 24 henkilöä määritteli itsensä vegaaniksi tai vegetaristiksi, mutta vain kahdeksan heistä ei koskaan syönyt minkäänlaista lihaa. Lihan syöminen silloin tällöin nähtiin hetkellisenä lipsahduksena, eikä sen perustelemista tai puolustelemista nähty kovinkaan tarpeellisena. Vegetarismi voidaan nähdä siis joustavana jatkumona ja positiona, joka voidaan ottaa tietyissä tilanteissa, mutta josta voidaan toisinaan jopa tietoisesti luopua.

Kolmanneksi tutkimus tyypittelee *saavuttamattomat ihanteet* -teeman alle ne ruokaristiriidat, jotka kuluttajat kokevat ongelmallisimmiksi. Nämä ristiriidat heijastavat selkeimmin niitä tilanteita, joissa ruoan kuluttamiseen toivotaan *muutosta*. Samaan aikaan kuluttajat kuitenkin myöntävät, etteivät toiveet ja ihanteet ole välttämättä tavoitettavissa. Elämäntilanne esimerkiksi lapsen syntymän jälkeen saatiin kokea voimakkaastikin estävän omien ihanteiden toteutumista. Useimmiten tämän tyyppin ruokaristiriidat liittyivät ihanteisiin paremmasta ulkonäöstä ja treenatusta kehosta; hoikemmasta, nuorekkaammasta ja kauniimmasta olemuksesta, johon koettiin ruokailulla olevan suuri vaikutus. Yksilö nähdään selkeästi vastuullisena omasta ulkonäöstään, jolloin myös sisäinen hyvinvointi liitetään normien mukaiseen hoikkaan ulkonäköön. Tällöin kuluttajalla on selkeät käsitykset siitä,

miten pitäisi syödä ja laajemminkin siitä, miten pitäisi elää. Nämä käsitykset noudattelevat pitkälti yhteiskunnassa käytävää keskustelua terveydestä tai hyvästä olostä, ja kuluttaja omaksuu vallitsevat arvot ja normit melko kriitikittömästi. Östberg (2003a: 175–176) tunnistaa samalla tavalla aineistostaan kuluttajien ruokapuheen, joka kertoo siitä miten pitäisi syödä. Erityisesti terveellinen ruoka on sitä, mitä *pitäisi* syödä (Lupton 1996: 82). Tästä normisävytteisestä puheesta huolimatta, kuluttajat kuitenkin usein haluavat oikeasti syödä eri tavalla, mikä juuri ilmentää ruoan kuluttamisen ristiriitojen ydintä.

Voidaan siis sanoa, että vaikka kuluttajat tämän ristiriitatyyppin alla kokivat että jokainen kantaa itse vastuun omista (ruoka)valinnoistaan, he kuitenkin itse rakensivat oman käsityksensä ruoan kuluttamisesta niiden sääntöjen ja toimintatapojen varaan, joita yhteiskunnassa ja kulttuurissa on kulloinkin vallalla. Kuluttaja on siis aktivoitunut tunnistamaan ongelmiksi kokemiaan ristiriitoja ruoan kuluttamisessa, ja valmis ainakin periaatteen tasolla muuttamaan ruokakäytäntöjään parempaan suuntaan.

Alla olevaan taulukkoon 8 on koottu tässä ja edellisessä kappaleessa kuvatut ristiriidat, niiden saamat erilaiset roolit ruoan kuluttamisessa sekä kuluttajan rooli joko passiivisena ristiriidan hyväksyjänä, aktiivisena merkitysten neuvottelijana tai reaktiivisena merkitysten haastajana. Taulukkoa tarkasteltaessa tulee huomioi-da, että niin ristiriidan kuin kuluttajankin roolit voivat muuttua, ja että tietty ristiriidan tyyppi voi aktivoitua toisessa kuluttajassa passiivisen roolin, mutta toinen kuluttaja voi aktiivisesti neuvotella ristiriidan kanssa. Kuluttajan roolit siis ovat tyyppillisiä, tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa esiin nousseita kuvauksia.

**Taulukko 8.** Ruokaristiriitojen ryhmittely

<b>Ristiriidan tyyppi</b>	<b>Ristiriidan rooli</b>	<b>Kuluttajan rooli</b>
<i>Tasapainottelu</i>	Ristiriita jäsentäjänä	Passiivinen
<i>Epäoikeudenmukaisuus</i>	Väistämätön ristiriita	Passiivinen
<i>Arkiset pulmat</i>	Olosuhteista johtuva ristiriita	Aktiivinen
<i>Normien rikkominen</i>	Ristiriita voimavarana	Reaktiivinen
<i>Saavuttamattomat ihanteet</i>	Ristiriita ongelmana	Aktiivinen

Taulukosta 7 käy ilmi, että tasapainottelu-ristiriidat toimivat ruokailun jäsentäjinä, jolloin kuluttaja luonnehtii ruoan kuluttamistaan erilaisten joustavien vastinparien kautta. Epäoikeudenmukaisuus-teema kuvasti ristiriitoja, jotka väistämättä kuuluivat globaaliin käsitykseen ruoan kuluttamisesta ja sen epätasaisesta jakautumisesta meillä ja muualla. Molempien ristiriitatyyppien suhteen kuluttaja jäi passiiviseksi, koska ristiriidat nähtiin postmodernin ruoan kuluttamisen osana, eikä niitä nähty ongelmallisina. Vaikka kuluttaja on passiivinen tässä mielessä, ei se kuitenkaan tarkoita, etteivätkö nämäkin ristiriitaiset merkitykset tulisi uudelleenmuokkaamisen ja ylläpidon kohteeksi ruoan kulttuurisessa merkitysmaailmassa; olennaista on kuitenkin se, että ristiriitaiset merkitykset nähdään luonnollisena ja erottamattomana osana ruoan kuluttamisen representaatiojärjestelmää.

Taulukon kolme viimeistä ristiriitatyyppiä aikaansaavat kuluttajissa aktiivisuutta ja jopa reaktiivisuutta. Arkiset pulmat liittyivät ruoanlaitto-, -osto ja syöntitilanteisiin, joissa etenkin perheenäidit etsivät tapoja toteuttaa ruokavalintojaan tiettyjen raamien sisällä, mutta tilanteen mukaan joustuen. Ristiriidat johtuivat ennen kaikkea kulloisistakin olosuhteista: kiireestä, rahatilanteesta, kaupan valikoimista tai muista perheenjäsenistä. Nämä ristiriidat edellyttivät kuluttajilta aktiivisuutta, joskin ratkaisut olosuhteista johtuviin ruokaristiriitoihin löytyivät yleensä helposti tekemällä kompromisseja. Normien rikkominen –teeman ristiriidat nähtiin voimavarana, jolloin omien ruokavalintojen ristiriitaisuus oli tapa toimia valtavirtaa vastaan, reaktiivisesti. Vaikka ruokaihanteet eivät noudattelisi yleisiä normeja ja säännöksiä, niistä luopumista ei nähty heikkoutena, vaan haluna seistä omien valintojen takana ja elää omaa elämää omalla tavalla. Tällöin kuluttaja on aktiivisesti neuvotellut ristiriitaiset merkitykset osaksi omaa identiteettiään. Saavuttamattomat ihanteet –teema kuvasti ongelmallisiksi kasvaneita ruokaristiriitoja. Kuluttaja asettaa tiukkojakin ehtoja tavoittelemalleen ruoan kuluttamiselle, mutta ei koe mahdolliseksi saavuttaa niitä. Nämä ruokaristiriidat ovat ongelmia, jotka edellyttävät jatkuvaa neuvottelemista.

Edellä kuvatut ristiriitatyyppit syntyvät kuluttajan ja ympäröivän kulttuurin vuorovaikutuksessa. Ruoan kuluttamisen ihanteet, jotka tutkimuksessa korostuivat, ovat kulttuuristen ja yhteiskunnallisten rakenteiden ohjaamia. Tässä mielessä postmoderni kuluttaja ei ole täysin vapaa, vaan kuluttaja voidaan nähdä myös niin sanotun pessimistisen käsityksen mukaisena hajautettuna ja vieraantuneena subjektina, joka etsii täydennystä tyhjyyden tunteelleen erilaisten kulutusaktiiviteettien kautta (Goulding 2003: 153; Baudrillard 1998). Tällainen ”hämillään oleva kuluttaja” on erityisen altis yhteiskunnan ja kulttuurin vaikutteille, esimerkiksi terveystieteelle tai muille käsityksille oikeasta tavasta tehdä kulutusvalintoja. Samansuuntaisia löydöksiä on tullut esille vihreän kuluttajuuden tutkimuksissa, joissa korostuu

kuluttajan vaikeus tietää, miten kuluttaa vastuullisesti (Connolly & Prothero 2008: 133, 137).

Tutkimuksessani korostunut terveellisyden ja hoikan ruumiinkuvan tavoittelu on yksi selkeimmistä esimerkeistä kuluttajasta kulttuuristen ja institutionaalisten diskurssien ohjailevan vaikutuksen alla. Nämä diskurssit eivät pelkästään ohjaile kuluttajia, vaan myös rajoittavat merkitysten antamista ja sosiaalista toimintaa. Käsitteet oikeasta tavasta toimia ruokakuluttajana nykyisessä yhteiskunnallisessa verkostossa voivat olla hyvinkin rajoittuneita. Jos kulttuurinen diskurssi korostaa yksilön vastuuta oikeista valinnoista ja perheenäidin vastuuta lapsien ravitsemuksellisesta kasvatuksesta, on todennäköistä, että kuluttaja omaksuu nämä ohjeet osaksi omaa kuluttajakuvaansa. Tällöin voi kehittyä monia ruokaristiriitoja, jotka syntyvät kun ihanteet ja todellisuus eivät kohtaa. Normien rikkominen - teeman ristiriidat voidaan nähdä eräänlaisena vastadiskurssina vallalla oleville käsityksille oikeasta tavasta kuluttaa ruokaa, koska tällöin ristiriidat ihanteen ja todellisuuden välillä ovat voimavara ja perusta rakentaa käsitystä itsestä ruokakuluttajana. Tutkimuksen tuottamat ristiriitatyypit tuovat perusteellisuutta vallitsevaan teoreettiseen ymmärrykseen ristiriitaisesta kuluttamisesta.

### 7.2.3 *Ristiriitaisen kuluttajan projektit*

Edellä olen tarkastellut ruoan kuluttamista ristiriitaisuuksien kenttänä. Seuraavassa rakennan ymmärrystä siitä, mitä tarkoittaa elää tässä ristiriitojen maailmassa. Ristiriitainen kuluttaja nähdään tutkimuksessani subjektina, joka tavoittelee jatkain parempaa. Joksikin paremmaksi tulemisen projektit liittyvät sekä identiteetin että kehon rakentamiseen (Shilling 2003). Tutkimukseni tuottaa uutta teoreettista ja empiiristä ymmärrystä kuvantamalla kuluttajaa, joka ristiriitojen keskellä eläessään neuvottelee sekä identiteetistään että kehostaan nousevien merkitysten kanssa. Erityisesti Giddensin (1991) näkemyksiin pohjautuen kuluttaja nähdään tässä työssä oman identiteettinsä refleksiivisenä muokkaajana. Tässä mielessä tutkimukseni kontribuoi ennen kaikkea kulutustutkimuksen alueelle, sillä kuluttajan identiteetin *kertomuksellinen rakentaminen* ei juurikaan ole ollut aiemman tutkimuksen keskiössä, ja etenkin sen empiirinen tutkimus on vähäistä (Elliott 2005: 179). Ruokatutkimuksen piirissä ruoan kuluttaminen on nähty merkittävänä osana kuluttajan identiteettiä, esimerkiksi arkinen ruoan laitto voi olla keino rakentaa identiteettiä itsestään kulinaristina, traditionalistina, terapeutina, hyvänä äitinä tai vaimona (Bahr Bugge & Almås 2006: 207). Tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu kuitenkin, siihen miten ruoan kuluttamisen *ristiriidat* rakentuvat identiteetin osaksi tai sen haastajiksi, ja näin ollen tutkimus tuottaa uusia löydöksiä myös ruokatutkimuksen keskusteluihin.



Seuraavassa käydään ensin läpi niitä perusoletuksia, joiden varassa identiteetti tässä tutkimuksessa ymmärretään. Sen jälkeen käsitellään identiteetin rakentumisen prosessia ensin identiteetin eheyden saavuttamisen näkökulmasta ja tämän jälkeen identiteetin muutoksen näkökulmasta. Ristiriitaisen identiteetin rakentumisen jälkeen tarkasteluun otetaan kuluttajan kehon ristiriitaiset merkitykset, joita analysoidaan laihduttamisen avulla. Kuten identiteetti, myös keho nähdään muuttavana projektina, jota kuluttaja toisaalta on kyvykäs muokkaamaan, mutta joka toisaalta on kulttuuristen ja institutionaalisten voimien ohjaama.

**Identiteetin kulttuurinen rakentuminen.** Seuraavassa syvennyn tarkemmin identiteetin ristiriitaisuuteen ja siihen, miten kuluttaja rakentaa erilaisista identiteeteistä itselleen eheän kokonaisuuden. Koska tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa eksploratiivista ymmärrystä kuluttamisen ristiriitaisuudesta, haluan työn johtopäätöksissä tarkemmin kuvata ristiriitaisuuden ja identiteetin välistä suhdetta. Tarkastelu on teoreettista, mutta se perustuu yksittäisiin esseisiin (lähinnä ensimmäinen ja kolmas essee). Tässä yhteydessä tuodaan tarkemmin esille aiempia teoreettisia näkemyksiä identiteetin rakentumisesta, jolloin tämän tutkimuksen empiiriset tuloksia voidaan arvioida suhteessa aiempaan kirjallisuuteen. Tämän näkemyksen mukaan identiteetti rakentuu kulttuurisesti kussakin hetkessä, jolloin subjektilla voi olla useita, ristiriitaisiakin, identiteettejä (Hall 1992: 277). Tätä käsitystä identiteetistä olen nimittänyt postmoderniksi subjektiksi (Ibid.). Identiteetti on toiminnallinen ja kielenkäyttöön sidottu, jolloin se voi rakentua erilaiseksi eri tilanteissa (Jokinen & Juhila 1999: 75).

Postmodernille subjektille ominaista on jatkuva muutos, fragmentoituminen ja moniulotteisuus (Valentine & Gordon 2000). Identiteetti on vain epävakasti sijoittunut, ja se, kuka kukin on, riippuu hetkellisistä tilanteista ja muutoksista (Gergen 1999). Käsitys täysin yhtenäisestä ja johdonmukaisesta identiteetistä on vain seurausta siitä, että yksilö rakentaa itselleen harmonisen tarinan itsestään (Hall 1992: 277). Vaikka Giddensin (1991: 190) näkemys identiteetistä joiltakin osin poikkeaa tästä Hallin käsityksestä, hän esittää kuitenkin hyvin samanlaisia näkökohtia erilaisten minuuksien sovittamisesta yhteen. Tämän näkemyksen mukaan huomio ei kiinnity niinkään monien eri minuuksien kamppailuun toisiaan vastaan, vaan siihen tapaan, miten yksilö integroiden rakentaa eheän kuvan itsestään. Tällainen yksilö on kosmopoliitti, joka on kuin kotonaan erilaisia konteksteissa (Giddens 1991). Identiteetin muutos nähdään ennen kaikkea mahdollisuutena, jonka kautta kuluttaja voi rakentaa ja kehittää itsestään erilaisia puolia. Kysymys ei ole koko identiteetin uusintamisesta, vaan niistä hienovaraisistakin tavoista, joilla kuluttaja rakentaa itsestään relevanttia käsitystä.

Seuraavassa tarkastelen kuluttajan elämistä ruoan ristiriitaisessa maailmassa kahden eri teoreettisen viitekehyksen mukaan. Tarkastelun kohteena on postmodernin subjektin identiteetti, jolloin kiinnostus kohdistuu identiteetin mieltämiseen projektina. Vaikka teoreettisissa viitekehyksissä identiteetin muutosta tarkastellaan hieman eri näkökulmista käsin painottaen joko eheyttä tai muutoksen jatkuvuutta, molemmat auttavat ymmärtämään ristiriitojen kanssa elämistä. Näin ollen niitä ei tulkita tutkimuksessani toisiaan poissulkeviksi, vaan pikemminkin toisiaan täydentäviksi analyttisiksi kehikoiksi.

Ensimmäinen tarkastelunäkökulma perustuu Giddensin (1991) käsityksiin identiteetin refleksiivisestä muokkaamisesta ja rakentamisesta. Giddensiläinen käsitys kuvastaa sitä prosessia, miten ristiriitojen kanssa neuvotellaan niin, että ne tulevat osaksi kuluttajan identiteettiä. Kuten Giddens (1991: 188) osuvasti sanoo:

”living in the world, where the world is that of late modernity, involves various tensions and difficulties on the level of the self. We can analyse these most easily by understanding them as dilemmas which, on the one level or another have to be resolved in order to preserve a coherent narrative of self-identity.”

Giddensin (1991) mukaan yksilö ymmärtää identiteettinsä refleksiivisesti oman elämäkertansa puitteissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että identiteetti muuttuu ja samanaikaisesti esiintyy erilaisia minuuksia, joiden avulla voidaan selvittää arjen moninaisten kontekstien ristiriitaisista odotuksista (Saastamoinen 1999). Giddensille elämäkerta tarkoittaa eheäksi rakennettua kertomusta itsestä. Tämän näkemyksen mukaan kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana, jolla on voimavaroja konstruoida omaa identiteettiään, kuitenkin osana ympäröivää kulttuurista ja institutionaalista verkostoa (vrt. Uusitalo 1998). Giddensin ajatuksia on kritisoitu erityisesti siitä, että niissä korostuu liikaa yksilöllinen refleksiivisyys, jolloin yksilö korostetun tiedostavasti rakentaa elämäkertansa (Saastamoinen 2000; King 1999; Adams 2003). Ihmisten oletetaan olevan kyvykkäitä tuottamaan käsityksiä siitä, miten meidän pitäisi elää, ja näkemys korostaakin länsimaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa eläviä ihmisiä. Giddens käsittelee kuluttajaa agenttina, joka tekee valintoja elämässään ja on kyvykäs tekemään muutoksia valintoihinsa (Ilmonen 2007: 194).

Giddensiläistä näkemystä voidaankin täydentää ottamalla huomioon kulutuksen rutinoituminen, jolloin kuluttajan valinnat toistuvat samanlaisina kuin ennenkin tai jolloin kuluttaja ei jostakin syystä kykenekään toimimaan agenttuurisesti (Ilmonen 2007: 194). Koska tässä tutkimuksessa ristiriidat ovat pääosassa, voidaan kuitenkin kuluttajan refleksiivinen toiminta ottaa perusteeksi, sillä ristiriidat kuvastavat hyvin niitä tilanteita, joissa kuluttajat joutuvat tekemään valintoja ruoan

kuluttamisen ja oman identiteettinsä suhteen. Ruoan kuluttamisen maailmassa giddensiläinen näkemys auttaa ymmärtämään niitä tapoja, joita kuluttaja käyttää rakentaessaan *eheää kuvaa itsestään* ruokakuluttajana. Kuluttaja siis sujuvasti yhdistelee erilaiset ristiriitaiset identiteetin osat eheäksi kokonaisuudeksi.

Viitekehystä voidaan käyttää apuna, kun tulkitaan haastatteluaineiston paljastamaa kuluttajien puhetta erilaisista ristiriitaisten merkitysten neuvottelutavoista. Giddensin (1991) viitekehyksessä korostuu kuluttajan rooli valintojen tekijänä, joka on kuitenkin ymmällään erilaisten asiantuntijajärjestelmien [expert systems] edessä. Esimerkiksi asiantuntijoiden suositukset oikeasta syömisestä ovat usein keskenäänkin ristiriitaisia, ja kuluttajat joutuvat tekemään valintoja sen suhteen, mihin tietoon kulloinkin luottavat. Eriksson-Backa (2003: 182) jakaa erilaisiin tietolähteisiin nojaavat kuluttajat kolmeen ryhmään, joita ovat terveyden ammattilaisiin luottavat, populaariseen terveystietoon luottavat ja päivittäisiin uutislähteisiin luottavat kuluttajat. Nämä tulokset vahvistivat myös sen, että ne joilla oli oman käsityksensä mukaan paljon tietoutta terveellisyydestä, olivat myös innokkaimpia terveystiedon hakijoita (Eriksson-Backa 2003: 185). Terveellisen syömisestä ja terveellisen elämän osalta ”tieto voi siis lisätä tuskaa”, jolloin kuluttaja on tilanteessa jossa uusi terveystieto kyseenalaistaa entisen tai ainakin täydentää sitä.

Kuluttajalla on käytössään erilaisia mahdollisuuksia selvitä tässä ristiriitojen maailmassa. Giddensin (1991: 126–127) ajatuksiin nojaten yksi kuluttajan merkittävimmistä selviytymiskeinoista on suojaavan kuoren [protective cocoon] muodostaminen. Suojaavan kuoren merkitys Giddensin viitekehyksessä on symbolinen, ja se auttaa kuluttajaa selviämään ruokaan liittyvien abstraktien ja ristiriitaisten merkitysten maailmassa ohjaamalla valintoja oman itsen kannalta merkityksellisiin vaihtoehtoihin, vaikkakin se on jatkuvasti erilaisten haastavien väittämien ”pommituksen” kohteena.

Suojaava kuori sai erilaisia ilmenemismuotoja oman tutkimukseni haastatteluissa. Selkeimmin se liittyi edelläkin mainittuihin terveellisyttä koskeviin valintoihin. Terveellisyyden ristiriitaisten merkitysten kanssa neuvoteltiin eri tavoin, kunnes ne kuluttajan omassa mentaaliosassa maailmassa ristiriidat jäsenyivät hyväksyttävänä. Se voi tarkoittaa asiantuntijoiden suositusten noudattamista, tai yhtä hyvin niiden noudattamatta jättämistä. Suojaava kuori toimii kummassakin tapauksessa kuluttajan ja merkitysmaailman rajapinnalla suodattaen ja muokaten ristiriitaisista merkityksistä identiteettiin sopivia. Joillekin kuluttajista ruokaristiriidat voivat muodostua jopa oman ruokailun kulmakiviksi, jolloin ristiriitaisuus muodostaa perustan, jonka kautta ruokailun omaleimaisuus ja vastareaktiot pääsevät esille, kuten edellä todettiin. Ainoastaan ongelmallisiksi tyypitellyt ristiriidat näyttäytyivät eheän identiteetin rikkojina ja haastajina. Tutkimukseni kontribuutioihin niihin

aiempiin kulutustutkimuksen keskusteluihin, joissa kuluttamisen ristiriidat ymmärretään konflikteina, jotka johtavat kognitiivisen dissonanssin tilaan, tuomalla uusia käsityksiä ristiriidoista eheän identiteetin rakennuspalikoina. Ristiriidat voivat synnyttää uudenlaisia identiteettejä, jolloin ne voivat toimia myös kuluttajan mahdollisuutena (esim. Arnould, Price & Zinkhan 2004: 240).

Toinen tarkastelunäkökulma keskittyy tarkemmin identiteetin *muutokseen*, jota ristiriitainen kuluttaja käy läpi. Viitekehys voidaan perustaa Valentine & Gordonin (2000) analyysille postmodernin kuluttajan identiteetin rakentamisesta. Vaikka edellä huomio kiinnittyi eheän identiteetin rakentamiseen, identiteettiä ei kuitenkaan silloinkaan oleteta pysyväksi, muuttumattomaksi tai riippumattomaksi, vaan sen muokkautuminen ja uusiutuminen nähdään jatkuvana. Termi ”identiteetin rakentaminen” itse asiassa korostaa juuri sitä, miten tietyn identiteetin saavuttaminen, ylläpito ja muokkaaminen on jatkuva ja luonteeltaan sosiaalinen prosessi (Jantzen, Østergaard & Sucena Vieira 2006). Kuluttaja tasapainoilee muuttuvan maailman sosiaalisten vaatimusten ja oman mielen välillä (Hokkanen 2002).

Laihduttaminen toimii seuraavassa kontekstina, jonka kautta tätä identiteetin jatkuvaa rakentamista tarkastellaan. Aineiston analyysi näytti, kuinka laihduttajat tavoittelivat hoikkaa olemusta, mutta murehtivat samalla jo tilannetta, joka seuraa laihtumisesta. Kysymykset siitä, mitä tapahtuu kun olen hoikka, miten minuun suhtaudutaan hoikkana, miten pysyn hoikkana, olivat seikkoja, jotka askarruttivat jo laihduttamisen alkaessa. Muuttuminen näkymättömästä näkyväksi kuvastaa hyvin sitä ristiriitojen maailmaa, joka laihduttajalle aukeaa, kun muodonmuutosprojekti alkaa. Valentine ja Gordon (2002: 200–201) nimittävät *muuttuvaksi subjektiviteetiksi*<sup>5</sup> [mutable subjectivity] sitä hetkeä, jolloin kuluttaja on identiteettien välissä, odottaen tulewansa omaksi itsekseen. Laihduttaja on muuttuvan subjektin tilassa, kun odottaa laihtuwansa. *Pysyvä subjektiviteetti* [stable subjectivity] puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja näkee itsensä selkeästi tietyssä identiteetissä tai asemassa (Ibid.). Pysyvä subjektiviteetti voi kuvastaa sekä lihavana olemista että laihana olemista, mutta laihduttajan näkökulmasta se kuvastaa tavoitteen saavuttamisen jälkeistä olotilaa. Identiteetin rakentaminen tarkoittaa näiden kahden subjektiviteetin välissä liikkumista. Olennaista on se, että ristiriidat eivät lopu, vaikka lihavasta ihmisestä tulisikin hoikka, vaan identiteetin muuttuessa myös ristiriidat muuttuvat. Vaikka laihduttaja näkee itsensä selvästi uudessa identiteetissään, uusia ristiriitoja syntyy, koska pysyväkin subjektiviteetti on vain hetkellinen.

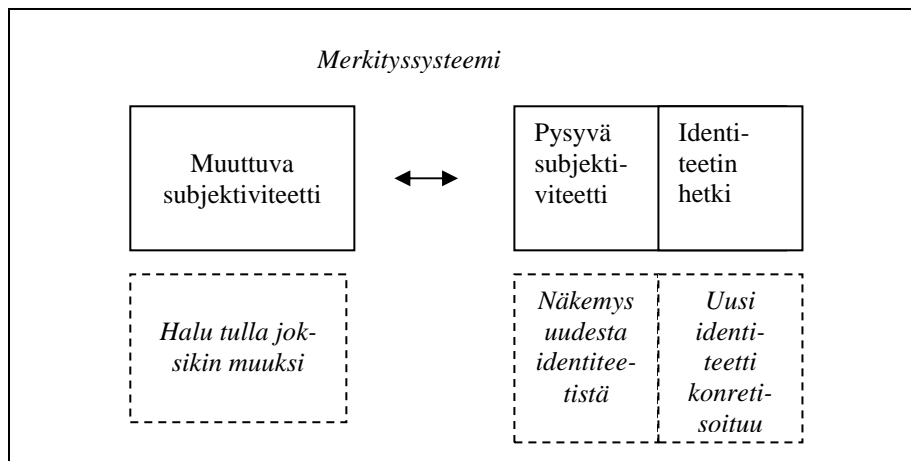
---

<sup>5</sup> Tässä yhteydessä käytetään siis käsitettä subjektiviteetti, koska korostetaan identiteetin muuttumista (ks. tarkemmin kappale 2.5. tutkimuksen käsitteellisistä valinnoista).

Valentine ja Gordonin (2002: 201) mukaan kuluttaja voi tulla pysyväksi subjektiiksi kielellisesti rakentuvassa merkityssystemissä. Kun kuluttaja tulkitsee vallitsevia merkityksiä tässä systeemissä, hän samalla rakentaa erilaisia identiteettejä. Merkityssystemiä voidaan kutsua myös diskurssiksi, ja siitä rakennetaan yhdenmukainen erilaisten kulttuurisesti jaettujen oletusten ja itseäänselvyyksien varassa (Ibid.). Laihduttamisen maailmassa merkityssystemiin kuuluvat ne kulttuuriset säännöt ja normit, jotka muokkaavat käsityksiämme lihavuudesta ei-toivottuna identiteettinä ja hoikkuudesta tavoiteltavana identiteettinä.

Hetkittäiset selkeät identiteetit, eli ne hetket, jolloin tiedämme keitä olemme ja hyväksemme sen, ovat kuitenkin vain tilapäisiä ja haihtuvia (Valentine & Gordon 2000: 201). Tällaista identiteetin hetkeä symbolisoi laihduttajien punnituspäivä, joka oli heille samalla *totuuden hetki*. Tuossa hetkessä laihduttajat eivät pelkäänsä selvittäneet onnistumistaan painonpudotuksen suhteen, vaan asettivat itsensä laajemmankin arvioinnin kohteeksi. Laihduttajan ihmisyyttä oli puntarissa, sillä vaaka kertoi onnistumisesta laihduttajana, mutta myös muuten ihmisenä. Tavoitteiden saavuttaminen nousee laihduttamisen maailmassa erityisen merkitykselliseksi, sillä se kuvastaa monia onnistuneita valintoja sekä palkitsee pidättäytymisistä. Laihduttaja on hyvä laihduttaja, kun projekti etenee, mutta huonolla laihduttajalla tavoitteet jäävät saavuttamatta. Näin siis laihduttamisesta voi tulla itseisarvo, joka kuvastaa sitä, miten itse laihduttamisen prosessi koetaan palkitsevimpänä, ja itse lopputulos saa merkityksensä vain projektin osana. Nettipäiväkirjaaineistosta on löydettävissä puhetta siitä, miten laihduttaminen sinänsä on muodostunut tärkeäksi. Laihduttamisesta puhuttiin esimerkiksi harrastuksena, jonka pariin palataan aina uudelleen ja uudelleen ja jonkin asian tavoittelemista pidettiin eniten onnellisuutta tuottavana asiana.

Yksi tärkeimpiä löydöksiä laihdutusaineiston osalta koski sitä, miten ristiriidat kohtaavat kuluttajia jatkuvasti. Jo projektin alussa laihduttajat miettivät, mitä tapahtuu sitten kun tavoitepaino on saavutettu ja etenkin sitä, miten paino saadaan pysymään tavoitteessa. Ristiriidat kohtaavat siis myös laihduttajaa, joka on saavuttanut tavoitteensa. Hoikka keho voi vaatia uudenlaista minuuden rakentamista, ja joskus uusi minuus aiheutti myös pelon tunteita. Käsillä oleva tutkimus korostaa siis postmodernin kuluttajan osaa ristiriitojen kanssa kamppailevana toimijana, ja kyseenalaistaa käsityksen, jonka mukaan subjektilla olisi jokin pysyvä, muuttumaton, yhdenmukainen ja ristiriidaton identiteetti (vrt. Hall 1992: 275).



**Kuvio 8.** Identiteetin rakentuminen (pohjautuu Valentine ja Gordon 2002)

Kuviossa 8 on kuvattu identiteetin rakentuminen Valentine ja Gordonin (2002) malliin pohjautuen. Kuluttaja on muuttuvan subjektiviteetin tilassa, kun haluaisi olla jotakin muuta mitä on, esimerkiksi laihduttaa. Pysyvän subjektiviteetin tilassa kuluttaja tietää, mitä haluaisi olla ja näkee itsensä selkeästi jossakin identiteetissä. Tällöin laihduttaja näkee itsensä hoikkana ja lähellä oman muutosprosessinsa lopputulosta. Pysyvästä subjektiviteetistä ei ole pitkä matka identiteetin hetkeen, jolloin kuluttaja selvästi tietää kuka on, ja hyväksyy sen. Laihduttajalle identiteetin hetki voi koittaa esimerkiksi silloin, kun vaaka ilmoittaa tavoitellut lukemat. Muutos on kuitenkin jatkuvaa, ja kuluttaja liikkuu erilaisten subjektiviteettien välissä koko ajan kohdatessaan esimerkiksi ruoan kuluttamisen ristiriitoja.

Vaikka tässä tutkimuksessa identiteetin muutosta on kuvattu varsin konkreettisella ja näkyvällä tasolla laihduttamisen avulla, kyse voi olla paljon pienemmästäkin muutoksesta. Ruoan kuluttamisen kentällä se voi tarkoittaa päivittäisiä valinnanpaikkoja esimerkiksi ekologisesti vastuullisen ruoan suhteen kaupassa tai vaikka työpaikkaruokalassa. Kuluttaja voi haluta ilmentää vastuullisia kulutus päätöksiä ruoan kuluttamisessaan, mutta ei esimerkiksi tiedä tarpeeksi eri vaihtoehtojen pitkäaikaisista seuraamuksista, jotta osaisi valita ”oikein”. Tällöin kuluttaja on muuttuvan subjektiviteetin tilassa. Vastaavasti ne hetket, jolloin kuluttaja onnistuneesti tekee jonkin vastuullisen valinnan, ilmentävät identiteetin avainhetkiä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että ristiriitaisten merkitysten rakentuminen osaksi identiteettiä tai sen haastajiksi kuvastavat kuluttajaa postmodernissa kulutuskulttuurissa. Edellä käsitellyt tavat jäsentää tätä ilmiötä kuvaavat identiteetin rakentamista erilaisista näkökulmista. Giddensin (1991) lähestymistapa korostaa kuluttajan kykyä ja halua rakentaa eheä identiteetti, kun taas Valentine ja Gordon

(2000) näkevät kuluttajan passiivisempänä toimijana, joka vastaa kulutuskulttuurin muutokseen ottamalla erilaisia positioita. Näiden näkökulmaerojen tunnistaminen on tärkeää, kun tutkimuksen tuloksia tulkitaan.

**Keho muutoksessa ja murroksessa.** Tutkimuksessani kuluttajan identiteetti ja keho nähdään toisiinsa kietoutuneina (vrt. Maclaran & Catterall 2002), jolloin niiden analyysinkin tulisi tapahtua rinnakkain. Aiemmin keho on useimmiten nähty alisteisena mielelle, jolloin mielen kontrollilla on nähty olevan suuri vaikutus siihen, millaiseksi ihmisen keho muodostuu. Länsimainen lääketiede esimerkiksi perustuu suurelta osin tällaiselle käsitykselle (Thompson & Hirschman 1995: 143). Monista sairauksista puhutaan julkisessa keskustelussa elintasosairauksina, jolloin niihin sairastumista pidetään osittain ihmisen omalla vastuulla olevana asiana. Samalla tavalla ihmisen ulkonäköön liittyvät ihanteet, kuten nuoruus, hoikkuus ja lihaksikkuus, liitetään monesti yksilön kontrolliin itseään kohtaan niin että ne, jotka ovat menettäneet kontrollin antavat itsensä lipsua kauneusihanteista ja ne, joilla kontrolli on säilynyt pyrkivät esimerkiksi peittämään ikääntymisen merkkejä (vrt. Bordo 1993).

Seuraavassa tarkastelen niitä tutkimukseni löydöksiä, jotka rakentavat ymmärrystä siitä, miten laihduttaja muokkaa ja uudistaa kehostaan nousevia ristiriitaisia merkityksiä. Tarkastelu on sidottu laihduttamiseen, koska siinä ilmiökentässä kuluttajan kehollisuutta koskevat merkitykset ovat erityisen voimakkaasti ristiriitaisia, ja koska laihduttaja kohtaa ristiriitoja jokapäiväisten ruokakäytäntöjensä osana.

Samoin kuin kuluttaja rakentaa refleksiivisesti identiteettiään, myös keho on muokkauksen kohteena (Giddens 1991). Kehoa ei postmodernissa kulutuskulttuurissa nähdä ulkopuolelta annettuna, vaan aktiivinen kuluttaja luo, uudistaa ja ylläpitää myös kehonsa merkityksiä. Keho nähdään näkyvänä objektina, joka kantaa kulttuurisia merkityksiä (Thompson & Hirschman 1995: 150). Kun kognitiivisesti painottunut näkemys on nähnyt kuluttajan kehollisuuteen liittyvät kamppailut lähinnä psykologisina mielen sisäisinä kriiseinä, korostaa postmoderni kehon materiaalisempaa ja konkreettisempaa merkitystä. Postmoderni kuluttaja näkee kehonsa muokattavana, jolloin sitä voi muokata vastaamaan hyväksytyjä sosiaalisia merkityksiä (Ibid.). Näkemys eroaa aiemmasta yksilön kontrollinäkemyksestä siinä, että kehon muokkaaminen ei ole pelkästään alisteinen mielen prosesseille, vaan keho nähdään yhtä tärkeänä kuluttajan identiteetin muokkaajana kuin identiteetin muutkin osa-alueet. Tällöin kuluttajaan suhtaudutaan aktiivisena ja kyvykkäänä toimijana, jolla on mahdollisuus uudistaa kehonsa merkityksiä. Keho nähdään projektina, josta kuluttaja on osaltaan itse vastuussa.

Vartalot muokkautuvat kuitenkin myös yhteiskunnan ja kulttuuristen rakenteiden ohjaamina, ja erityisesti normit kauniista ulkonäöstä ja tehokkaasta olomuodosta kumpuavat jaetuista arvoista, normeista ja ihanteista (Shilling 2003). Tässä representaatiojärjestelmässä lihavuuteen liitetään merkityksiä, joita länsimainen kuluttaja jopa pelkää (Thompson & Hirschman 1998). Vaikka lääketieteellinen painoindeksiraja normaalipainoiselle ja ylipainoiselle on monen tutkimuksen mukaan liiankin joustamaton, näyttäytyy ”normaalipainoinen” etenkin naisille tavoiteltavana olotilana (vrt. Harjunen & Kyrölä 2007). Paradoksaalista onkin, että vaikka postmodernilla kuluttajalla on periaatteessa keinot ja valta kontrolloida omaa kehoaan, kuluttajan on usein vaikea tietää, miten tämän tulisi tapahtua (Shilling 2003). Ristiriitaisen ruoan maailma saa kuluttajan hämilleen myös kehoa koskevien valintojen edessä.

Erityisesti aikana jolloin epävarmuus ja itserefleksiivisyys korostuvat ja keho nähdään muutosten kohteena, yksi tapa osoittaa kontrollia kehostaan on noudattaa kurinalaisuutta oman syömisensä suhteen (Lupton 1996:16; Turner 1991b: 159–160). Kontrollin vaatimus ja muutoksen pakko omasta kehostaan kohtaa ehkä kaikkein selkeimmin juuri laihduttajia. Laihduttaminen voidaan laajasti katsottuna nähdä kehon hallintojärjestelmien kehittämisenä, jolla pyritään refleksiivisesti vaikuttamaan minuuden rakentamisen projekteihin (Giddens 1991: 105). Aineistoni laihduttajat jäsenivät syömistään tavoilla, jotka auttoivat kontrollin saavuttamista. Esimerkiksi herkutteluun liittyi moninainen kulttuuristen merkitysten verkosto, jonka kautta se jäsenyi kiellettyyn herkutteluun, harkittuun herkutteluun ja sallittuun herkutteluun. Laihduttamisen maailmassa hyvän ja pahan ruoan merkitykset siis murtuvat ja yhdistyvät uudella tavalla, kun niitä muokataan ja testataan tiettyjen kulttuuristen merkityssystemien kautta ja avulla. Atkinsin dieettiä noudattavalle laihduttajalle makaronilaatikko on repsahdus pahimmasta päästä, kun taas painonvartijoiden menetelmää noudattavalle se edustaa sallittua perusateriaa. Laihdutusmenetelmät tarjosivat monelle valmiin kehikon, jonka kautta oma onnistumista ja epäonnistumista oli turvallista seurata.

Laihduttajien maailmassa kehon muokattavuus ei kuitenkaan ole pelkästään mahdollisuus, vaan myös useissa tapauksissa sosiaalinen pakko, jolloin lihavuutta pidetään *välitulana*. Tällöin kehon muokkaaminen on pakonomaista ja laihtuminen nähdään luonnollisena tavoitteena (Harjunen 2007: 207). Tutkimukseni perusteella laihduttajat ovat omaksuneet vallalla olevan kehopuheen melko kriittisesti. Häpeä ja syyllisyys omasta normit ylittävästä vartalosta olivat voimakkaita. Sama suhtautuminen leimaa myös anorektikkoja, hekin pitävät itseään liian suurina ja vievät omasta mielestään liikaa tilaa (Puuronen 2007). Tunne siitä, että on jotakin ”liikaa” ei siis liity ihmisen tosiasialliseen kokoon, vaan on kulttuurisesti sisäistetty käsitys omasta riittävydestä. Ylipäänsä laihduttajat vertaavat it-



seään muihin ”normatiivisiin” ihmisiin ja kokevat myös, että ovat muiden ihmisten arvioivan katseen alla.

Tämä *sosiaalisesti arvioiva katse* on teoreettinen käsite, jonka tutkimukseni tuottaa keskusteluun kuluttajien ruumiillisuudesta ja vartalon aktiivisesta rakentamisesta. Siinä on kysymys hyväksytyksi tulemisesta. Kuluttaja kokee häpeän ja syyllisyydenkin tunteita omasta itsestään, koska tunnistaa epäjohdonmukaisuuksia ja ristiriitaisuuksia oman ulkomuotonsa sosiaalisen hyväksyttävyyden suhteen. Käsite tulee lähelle Foucaultin (1977) kurinpidollisen katseen [disciplinary gaze] termiä, jolla Foucault kuvaa sosiaalisen kontrollin aikaansaamaa jatkuvan valvonnan alla olemista. Kun yksilö tuntee olevansa jatkuvan valvovan silmän alla, hän alkaa lopulta itse tarkkailla itseään ja rajoittaa käyttäytymistään (vrt. Thompson & Hirschman 1995: 149). Goffman (1990) kuvaa tilannetta stigmatisaation käsitteellä, jonka avulla on analysoitu useiden normista poikkeavien ryhmien tuntemuksia ja kokemuksia. Lihavuus on nykyisessä yhteiskunnassa yksi yleisimmistä ominaisuuksista, joiden perusteella ihmisiä stigmatisoidaan, tuomitaan ja jopa syrjitään (Harjunen & Kyrölä 2007). Sosiaalinen hyväksyttävyys liittyy ihmisen itsetietoisuuteen ja siihen miten se kehittyy kulttuuristen uskomusten, standardien ja normatiivisten väitteiden kautta (Thompson & Hirschman 1995). Kehon ristiriitaisia merkityksiä murretaan ja muokataan siis monimutkaisten kulttuuristen merkitysten verkostossa, jossa kuluttaja hakee hyväksyttävyyttä itselleen. Keho on kantajansa merkki, ja sen myötä merkityksellinen identiteetille (Shilling 2003).

Voidaankin kysyä, voiko lihavuudesta tulla identiteetin osa tai jopa perusta, jolle se rakentuu. Harjusen (2007) mukaan lihavuuden hyväksyminen identiteetin osaksi on ongelmallista, koska se useimmiten nähdään poikkeavana ja vältettävänä olotilana. Yhä useammin normaalipainoisetkin haluavat laihduttaa, ja jatkuva laihdutuskuurilla oleminen on keino sopeutua ulkonäkönormeihin, ja sitä voidaan pitää jopa muodikkaana. Aiemmat tutkimukset tukevat väitettä siitä, että vaikka lihavuus nähdään välitulana, se on monelle kuitenkin suhteellisen pysyvä olotila, tai jopa pysyvä ominaisuus. (Harjunen 2007.)

Tutkimukseni rakentaa ymmärrystä kehon muokkaamisesta ja sen sosiaalisesta pakollisuudesta uudella tavalla aiempaan kulutustutkimuksen keskusteluun. Aiemmin huomio on kiinnittynyt enimmäkseen siihen, miten kuluttajat hakevat sosiaalista hyväksyttävyyttä kyseenalaistamatta niitä perusteita, joilla hyväksyttävyyttä haetaan. Lihavuustutkimuksen (Harjunen & Kyrölä 2007) näkökulmasta on tärkeää asettaa kysymys myös toisin päin; kuuluuko normeista poikkeavan ihmisen, esimerkiksi lihavan, pyrkiä aina kohti jotakin, joka on yleisesti ajateltuna normaalia ja hyväksyttävää?

Tutkimukseni kertoo myös laihduttamiselle sinänsä asetetusta itseisarvosta. Aineistoni laihduttajat kokivat itse laihdutusprojektin hyvin palkitsevana, etenkin kun se eteni hyvin ja muilta ihmisiltä tuli hyvää palautetta. Tämä löydös voi osaltaan tehdä ymmärrettäväksi jojo-laihduttamisen ilmiötä, jossa itse laihduttaminen on pääosassa, eikä niinkään pysyvän lopputuloksen saaminen. Näiltä osin tutkimukseni kontribuoi myös lihavuustutkimukseen, jonka kirjallisuudessa laihduttaminen nähdään pääosin pessimistisestä näkökulmasta, projektina, jota laihduttajat toteuttavat pakosta ja lihava ihminen subjektina, joka joutuu elämään ristiriitaisessa ja subjektiivisena osittain kieltävässä välitilassa (esim. Harjunen 2007). Voi kuitenkin olla myös niin, että laihdutusprojekti on palkitseva tapa toteuttaa kehoprojektia, ja keino elää kehon ristiriitaisien merkitysten maailmassa. Hedelmällisin tapa lähestyä laihduttamisen ilmiötä lienee jonkinlainen välimuoto, jossa huomioidaan sekä laihduttamisen pakko, mutta myös sen suomat mahdollisuudet rakentaa uudenlaista identiteettiä ja kehoa.

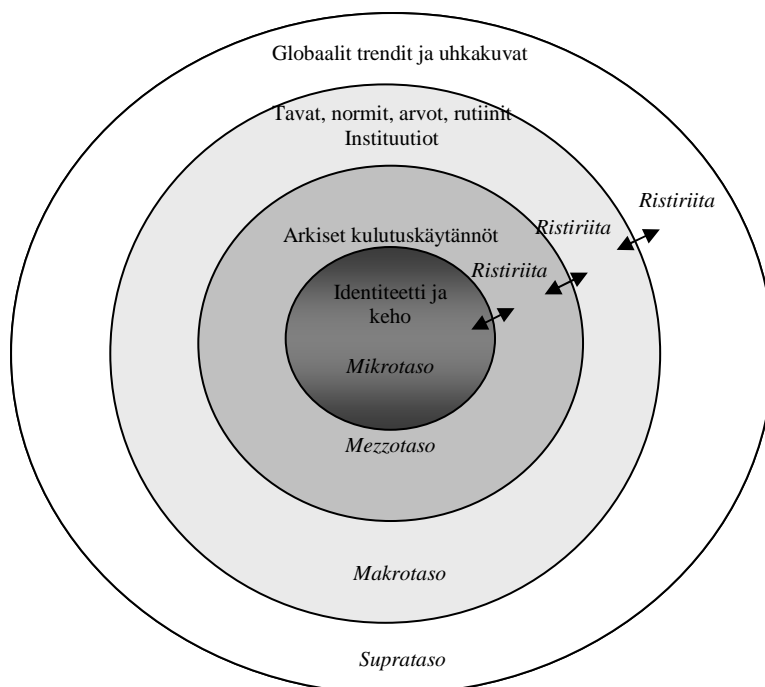
#### 7.2.4 *Tutkimuksen kontribuutio*

Seuraavaksi kokoan yhteen tutkimukseni kontribuutiiviset löydökset. **Ensimmäiseksi** tutkimus tuottaa aiempaa perusteellisemmän teoreettisen ja käsitteellisen ymmärryksen kuluttamisen ristiriitaisuudesta. Tutkimus perustuu erilaisiin teoreettisiin viitekehyksiin, koska ristiriitaisesta kuluttamisesta ei ole aiemmin muodostettu kattavaa ja yhdenmukaista teoriaa. Tämän tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen ymmärryksen yhdistäminen tuottaa neljä toisiinsa liittyvää elementtiä, joiden avulla kuluttamisen ristiriitaisuutta voidaan luonnehtia. Nämä ovat ihanteen ja todellisuuden epäsymmetria, merkityksellisyys, kontekstuaalisuus sekä dynaamisuus. Eksploraatiivisen lähestymistavan mukaisesti nämä ovat käsitteellisiä ideoita ja avauksia, joita on mahdollista seuraavissa tutkimuksissa viedä eteenpäin.

**Toiseksi** tutkimuksessa korostuu ristiriitojen moninaisuus. Moninaisuus muodostuu pohjimmiltaan sekä kulutuskulttuurin että kuluttajan ristiriitaisuuden pohjalta. Ensinnäkin ruokaristiriidat on tarpeen ymmärtää muunakin kuin ongelmallisena kognitiivisia päätösprosesseja vaativana tilanteena, josta kuluttaja haluaa selviytyä. Ristiriidat voivat olla myös hyväksyty ruoan kuluttamisen ominaisuus, jolloin ne kuuluvat ruoan kuluttamiseen erottamattomasti. Tällöin ristiriitoja tarkastellaan postmodernin kulutuskulttuurin ilmentymänä (Firat & Venkatesh 1995; Elliott 1997; Gabriel & Lang 1995). Ristiriidat eivät ole aina ratkaisua, vaan niiden kanssa voidaan oppia elämään (Halkier 2001: 209). Lisäksi ristiriitojen moninaisuus tulee esille siinä, miten kuluttajan aktivoivat ristiriidat voidaan jakaa erilaisiin tyypeihin, kun ne aiemmin on nähty joko arvokonflikteina (Furst et al.

1996) tai jännitteinä (Halkier 2001: 212–213). Omassa aineistossani ruokaristiriidat saivat erilaisia ilmenemismuotoja sen mukaan, kuinka merkitykselliseksi osaksi kuluttajan ruoan kuluttamista ne tulivat. Kehollisuuteen liittyvät ja kuluttajan identiteetin kannalta merkityksellisiksi kasvaneet ristiriidat olivat voimakkaampia kuin ne, jotka ilmensivät arkisia ruoanlaittilanteita. Täysin uudenlainen löydös tutkimuksessani on ristiriidan tyyppi, joka itsessään on kuluttajalle voimavara. Tällöin kuluttaja rakentaa itsestään käsitystä ruoan kuluttajana ristiriitojen varaan, tunnustamalla ristiriitoja, mutta haluamalla tietoisesti ottaa ne osaksi omaa ruokailuaan. Esimerkiksi uuden terveystietouden kyseenalaistaminen ja yksilölliset valinnat vaikkapa ruokailuajoissa kertovat siitä, miten kuluttajat voivat omaksua ruoan ristiriitaisia merkityksiä identiteettinsä rakennusaineeksi. Postmodernin kuluttajan vastarinta muodostuu merkitysten kääntämisestä ja ironisoinnista sekä oman identiteetin tietoisesta rakentamisesta itse valittujen ulottuvuuksien varaan (Holt 1997). Slow-food-ajattelu esimerkiksi yhtenä yhteisöllisenä vastavetona (Uusitalo 2008: 403) voidaan ymmärtää tavaksi kääntää ruokaristiriidat voimavaraksi.

**Kolmas** ymmärrystä tuottava uusi löydös koskee ristiriitojen dynamiikkaa. Koska kuluttaja ja kulutuskulttuuri ovat dynaamisia, myös ruoan kuluttamisen ristiriidat muuttuvat jatkuvasti. Ristiriidan intensiteetti voi kasvaa hyväksytystä ruoan kuluttamisen jäsentäjästä voimavaraksi tai sen intensiteetti voi laskea ongelmallisesta ristiriidasta arkiseksi. Tämä muutosprosessi oli selkeästi nähtävissä esimerkiksi erään haastatellun perheenäidin puheessa siitä, kuinka lasten syntymäpäiväjuhlat olivat aiemmin aiheuttaneet ongelmallisia ristiriitoja, koska tavoitteena oli valmistaa kaikki tarjottava itse. Nykyisin sama äiti ostaa suuren osan tarjottavasta ruoasta valmiina, ja antaa itselleen luvan olla joskus myös vähemmän täydellinen.



**Kuvio 9.** Ristiriitojen synty ja dynamiikka ruoan kulttuurisissa merkityssysteemeissä

Tätä ristiriitojen syntyä ja dynamiikkaa ruoan kulttuurisissa merkityssysteemeissä on kuvattu kuviossa 9. Analyysissä ristiriidat on asetettu kulttuurisille tasoille, joilla voidaan kuvata sitä, miten kulttuurin eri elementit vaikuttavat kuluttamiseen (vrt. Algesheimer & Gurâu 2008: 237). Kulttuurisen analyysin tasoja on tuotu esiin, kun on haluttu teoreettisesti ymmärtää kuluttajan ja yhteisöllisen kuluttamisen vuorovaikutusta (Ibid.). Esitetty teoreettinen malli soveltuu hyvin tämän tutkimuksen tulosten analysointiin, sillä se hyödyntää Giddensin strukturaatioteoriaa korostaen sekä yksilöllisten kuluttajien että sosiaalisten merkitysrakenteiden vuorovaikutusta.

*Mikrotasolla* ovat ne ruokaristiriidat, jotka ovat merkityksellisiä identiteetin ja kehon kannalta. Tämä taso keskittyy yksittäisen kuluttajan ja markkinoiden väliseen vuorovaikutukseen. *Mezzotasolla* toimivat ruokaristiriidat, jotka syntyvät esimerkiksi perheen ja muiden sosiaalisten ryhmien ruokailutilanteissa. *Makrotasolla* kuvastaa ruokaristiriitoja, jotka kumpuavat suomalaisesta yhteiskunnasta ja erilaisten yhteiskunnallisten instituutioiden ohjeista ja määräyksistä, jotka ovat osaltaan vaikuttamassa ruoan kulttuuristen merkitysten syntyyn ja kehitykseen. *Supratasolla* näkyvät globaalit ruokailun trendit, ruoan kuluttamisen globaalit ongelmat ja kansainvälisten instituutioiden ohjaava vaikutus. Nämä ristiriidat koskevat vähiten kuluttajaa itseään, ja kuluttaja voi tuntea niiden edessä joko voimattomuutta (en voi vaikuttaa Afrikan lasten nälänhätään) tai yhdistää ristiriit-

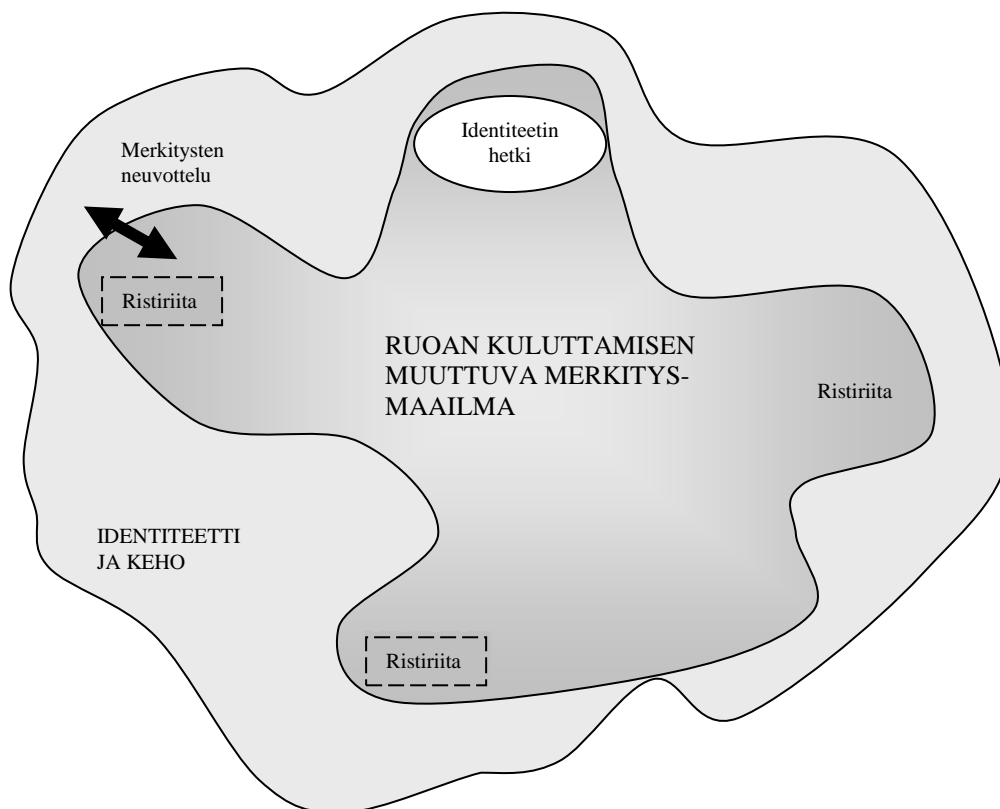
taisia elementtejä (esimerkiksi uutuudet ja perinteet) sujuvasti luonnolliseksi osaksi ruoan kuluttamistaan. Kuviossa tasot on piirretty päällekkäisiksi niin, että ristiriitojen ”nousu” ja ”kasvu” tasolta toiselle ovat mahdollisia. Ristiriidat eivät siis ole pysyviä ruoan kuluttamisen määreitä, joita kuluttajat kantavat mukanaan paikasta toiseen siirtyessään. Sen sijaan ne saavat erilaisia merkityksiä eri yhteyksissä, jolloin niitä on tarkasteltava kuluttajan ja kulutustilanteen mukaisina dynaamisina kokonaisuuksina.

**Neljänneksi** tässä työssä on empiirisesti kuvattu, miten erilaisten ruokaristiriitojen vastinparit vaihtelevat. Ruokaristiriitojen dynamiikkaa on sivuttu aiemminkin (Östberg 2003a: 198; Mäkelä 2002: 33), mutta sitä ei ole empiirisesti tutkittu. Warden (1997) ja Mäkelän (2002) ehdottamia ruoan ulottuvuuksia ”koeteltiin” lomaketutkimuksella, joka tuottikin kiinteitä vastinpareja moninaisemman kuvan. Yhtä ristiriidan lähdettä (terveellisyys) kohtasi siis useita mahdollisia riitauttajia (ajanpuute, taloudelliset seikat ja halu herkutella), kun kuluttajat itse saivat arvioida oman ruoan kuluttamisen ihanteiden toteutumista ja toteutumatta jäämistä. Tutkimuksen mukaan ruokaristiriidat näyttäytyvät nykyajan kuluttajille moniulotteisena ilmiönä, jolloin niiden esittäminen kiinteinä vastinpareina jättää huomiotta sosiaalisen ja kulttuurisen tilannesidonnaisuuden ja kuluttajien oman aktiivisuuden ristiriitaisten merkitysten luojina, muokkaajina ja ylläpitäjinä.

**Viidenneksi** tutkimus rakentaa uutta ymmärrystä kuluttajan identiteetin rakentamisesta. Tutkimuksessa identiteetti nähdään jatkuvasti rakentuvana ja monista eri mahdollisuuksista koostuvana ristiriitaisten merkitysten kenttänä (Hall 1992; Stevens & Wetherell 1996: 358). Ruoan kuluttamisen ristiriitaisten merkitysten rakentumisessa identiteetin osaksi painottuvat tutkimukseni mukaan kaksi eri näkemystä. Ensimmäisen mukaan keskeiseksi tulee identiteetin eheys, jolloin kuluttaja erilaisten neuvottelukäytäntöjen kautta rakentaa pirstaleisista ja ristiriitaisista osista eheän kokonaisuuden (vrt. Giddens 1991). Tällöin identiteetti nähdään sosiaalisesti rakentuvana eheänä kertomuksena omasta itsestä. Toisessa näkemyksessä korostuu identiteetin jatkuva muutos, jolloin identiteetti nähdään muokkautuvana ja kuluttaja tasapainottelemassa erilaisten subjektiviteettien kanssa. Muuttuvan subjektiviteetin tilassa kuluttaja haluaa tulla joksikin muuksi kuin on, ja pysyvän subjektiviteetin tilassa hän näkee itsensä selkeästi jossakin identiteetissä (Valentine & Gordon 2000: 200). Identiteetin avainhetki on se lopputulos, jota kohti kuluttaja pyrkii ja, jolloin hän tietää kuka on ja hyväksyy sen.

Kun Giddens (1991) korostaa eheyttä, ja näkee ristiriitaiset merkitykset mahdollisuutena rakentaa integroiden eheä kuva itsestä, Valentine & Gordon (2000) korostavat muutosta, joka kohtaa kuluttajaa väistämättä postmodernissa kulutuskulttuurissa. Tällöin ristiriitaiset merkitykset eivät aina näyttäydy mahdollisuutena,

vaan myös pakottavat kuluttajan etsimään omaa paikkaansa sosiaalisessa ja kulttuurisessa yhteisössä. Näkemykset voidaan nähdä toisiaan täydentävinä, ja siksi ne onkin haluttu yhdistää tässä tutkimuksessa, ilman että niitä asetetaan vastakkain. Nämä merkitykset koskevat tässä tutkimuksessa ruokaa, mutta ne voivat liittyä myös muihin kuluttamisen konteksteihin.



**Kuvio 10.** Identiteetin rakentuminen ruoan kuluttamisen ristiriitaisessa maailmassa

Kuvioon 10 on tiivistetysti koottu yhteen tutkimuksen tuottama ymmärrys kuluttajan dynamisesta identiteetin rakentumisesta ruoan kuluttamisen ristiriitaisessa maailmassa. Kuvion keskellä on ruoan kuluttamisen muuttuva merkitysmaailma. Merkitykset voivat yhtä hyvin liittyä suosituksiin terveellisestä syömisestä, hyväksytyyn kehonkuvaan, hyvän perheenäidin imagoon tai ruokailun muuttuviin trendeihin. Kuluttajan identiteettiin ja kehoon liittyvät merkitykset, on sijoitettu kuvion reunoille, jolloin identiteettiin kuuluu paljon muitakin osa-alueita kuin ruokaan liittyviä. Myös nämä merkitykset muuttuvat jatkuvasti, kun kuluttaja refleksiivisesti rakentaa kertomusta itsestään. Identiteettiä ja kehoa koskettavat vain ne asiat, jotka ovat kuluttajan kannalta merkityksellisiä. Kaikki merkitykset eivät kuitenkaan synnytä ristiriitoja, vaan kuvioon on merkitty katkoviivoilla ne

kohdat, joissa ruokaan liittyvät merkitykset haastavat identiteetin ja ristiriita syntyy. Tällöin kuluttaja haluaisi toimia toisin jonkin ruoan kuluttamiseen liittyvän seikan suhteen. Samalla tavalla kaikki ristiriidat eivät käynnistä merkitysten neuvottelua, vaan kuvioon on merkitty paksulla nuolella tilanne, jossa kuluttaja aktiivisesti neuvottelee ristiriitaisten merkitysten kanssa. Identiteetin hetki kuvastaa tilannetta, jossa ruoan kuluttamisen merkitykset ja identiteetti ovat selkeitä ja ”yhtä”, eikä ristiriitaa ole olemassa. Kuviota tulkittaessa on syytä huomata, että se on kuvaus hetkellisestä tilanteesta, jolloin jossakin toisessa hetkessä kaikki merkitykset voivat olla ristiriitaisia, kun taas seuraavassa hetkessä kuluttaja voi olla täysin tasapainossa.

Yksi tärkeimmistä tutkimuksen löydösten pohjalta syntyvistä kysymyksistä on, milloin kuluttaja kokee identiteetin hetken eli on harmoniassa itsensä kanssa. Ruokaan liittyvien merkitysten tasolla tällöin on kysymys siitä, milloin ruoka saa hyvän ruoan merkityksen ja milloin taas ei. Yleisesti näyttää siltä, että kuluttajilla on taipumus luokitella ruokia vältettävien ja suosittavien kategorioihin (Järvelä, Mäkelä & Piironen 2006: 311). Perinteisesti hyvän ruoan määritelmään on liitetty käsitys siitä, että hyvä ruoka on hyväksi ihmiselle ja samalla hyväksi terveydelle, kun taas paha ruoka heikentää terveyttä ja on osoitus moraalisesta heikkoudesta (Lupton 1996: 27). Muita hyvän ruoan symboleita ovat luonnollisuus, harvinaisuus ja ”kunnan ateria” (Ibid.). Tutkimukseni perusteella näyttää siltä, että ”hyvä ruoka” saa kuitenkin vielä moninaisempia merkitysvivahteita. Kuluttajat voivat nähdä melkein minkä tahansa ruoan hyvänä, jos vain niin haluavat. Voidaankin sanoa, että hyvä ruoka on ruokaa, jota voidaan *mentaalisen tasolla nähdä hyvänä*. Tässä mielessä tutkimuksen tulokset rinnastuvat Valtosen (2004: 158–159) löydöksiin, joissa kävi ilmi, että vapaa-aika määrittyy kuluttajille ennen kaikkea aikana, jolloin ihminen voi ajatella mitä haluaa.

Ruoan kuluttamisen kentällä tämä näkyy esimerkiksi siten, että herkuttelu suklaalla on hyvää ruokaa silloin, kun se näyttäytyy tapana rentoutua tai palkita itsensä. Monipuolinen salaatti on hyvää ruokaa, kun halutaan painottaa keveyttä ja vitamiinipitoisuutta. Juhlava pihviateria puolestaan on hyvää ruokaa, kun aterialta halutaan tuhtiutta ja kunnollisuutta. Aiemmatkin tutkimukset ovat tuoneet esiin ajatuksia siitä, miten kuluttajilla on tarve selitellä ja puolustella ruokavalintojaan eri tavoilla. Bahr Bugge ja Almås (2006: 223) nimittävät näitä tilanteita ideologisiksi dilemmoiksi, jotka kuluttajat ratkaisevat jokapäiväisellä retoriikalla esimerkiksi kiireestä kotona tehdyn aterian esteenä. Selvää on, että kuluttajilla on tarve oikeuttaa ruokaan kohdistuvia valintojaan silloin, kun ne eivät ole sellaisia kuin niiden pitäisi olla. Neuvottelut hyvästä ja pahasta ruoasta käydään mentaalisesti, rakentamalla hyvästä ruoasta aina kulloiseenkin tilanteeseen sopiva käsitys. Kuluttajalla on siis käytössään erilaisia hyvän ruoan kehyksiä, jotka määrittävät kus-

sakin hetkessä ihanteellisen tavan kuluttaa ruokaa. Ristiriita syntyy, kun kehykset ja sisältö eivät kohtaa.

**Kuudes** tutkimuksen kontributiivinen löydös liittyy sekä identiteettiin että kehollisuuteen liittyvien ristiriitojen huomioimiseen ruoan kuluttamisen maailmassa. Kuluttajan kehollisuus on aiemmin jäänyt vähemmälle huomiolle kuin kuluttajan minäkäsitys ja identiteetti, ja se on vain harvoin nostettu tutkimuksen keskiöön (Catterall & Maclaran 2001). Tämän tutkimuksen kolmannessa esseessä kehon merkitysten rakentaminen ja kehoprojektin toteuttaminen on ollut tarkastelussa identiteetin rakentamisen rinnalla. Tässä tutkimuksessa ristiriitaisuuden jatkuvuus tuli selkeästi esille. Painonpudotus ei merkinnyt ristiriitojen loppumista, vaan syntyi uusia ristiriitoja, kun kuluttaja joutui neuvottelemaan kehon muuttuvien merkitysten kanssa. Ristiriitaisuus vaikuttaa siis olevan käsite, joka lävistää nykyisenkaltaista kulutuskulttuuria, etenkin kun sitä tarkastellaan länsimaisen hyvinvointiyhteiskunnan osana, jolloin erilaiset ulkonäköön kohdistuvat haasteet entisestäänkin korostuvat.

Käsillä olevassa tutkimuksessa on kulttuurisen tutkimuksen hengessä oltu kiinnostuneita kulttuurisesti jaetuista merkityksistä ja niiden rakentumisesta osaksi kuluttajan identiteettiä. Nämä merkitykset eivät todennäköisesti välittyisi tutkijan suorien kysymysten perusteella, etenkin jos ne ovat ristiriitaisia, vaan tutkijan tehtävänä on tulkita sosiaalisesti jaettuja merkityksiä kuluttajien arkisia valintoja koskevasta puheesta (Holt 1997: 339). Näin ollen laadullinen tutkimusasetelma puolustaa paikkaansa kulttuurisen tutkimuksen metodina, ja erityisesti menetelmät, joissa kuluttajat saavat mahdollisimman vapaasti tuottaa puhetta tai tekstiä tutkitavasta ilmiöstä toimivat uuden ymmärryksen rakentajina. Kytkemällä omat aineistoni kiinteästi erilaisiin ruoan kuluttamisen päivittäisiin tilanteisiin, oli mahdollista päästä tulkitsemaan niitä ristiriitaisia merkityksiä, joiden kanssa näissä tilanteissa neuvotellaan.

### 7.3 Tulevaisuuden haasteet

Tutkimuksen lopuksi voidaan pohtia, mitä käytännön sovellutuksia ja haasteita tulokset tuottavat. Näitä haasteita avataan seuraavassa ensin liikkeenjohdollisten ja yhteiskunnallisten toimenpidesuosituksen näkökulmasta, minkä jälkeen tuodaan esille jatkotutkimuksen aiheita.



### 7.3.1 Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset haasteet

Tutkimukseni on rakentanut ymmärrystä ruoan kuluttamisen ristiriidoista ja niiden kanssa elämisestä. Tämä ymmärrys on luonnollisesti se perusta, jolle liikkeenjohdolliset johtopäätökset ja implikaatiot tulee rakentaa. Liikkeenjohdolliselta kannalta oleellista on ymmärtää, että kuluttajille ruoka on hyvää ruokaa, kunhan se koetaan hyväksi *mentaalisesti*. Hyvän ruoan puitteet ovat muuttuvia, ja kuluttaja pystyy neuvottelemaan sisällön puitteisiin sopivaksi tilanteen mukaan. Ei siis ole olemassa esimerkiksi kiinteää jakoa terveellisen ja epäterveellisen ruoan välillä, vaan ilmiö on paljon monimutkaisempi (vrt. Östberg 2003a). Ristiriitaisten merkitysten kanssa neuvotellaan mentaalisesti (vrt. Valtonen 2004), ja sen vuoksi markkinoinnilliset toimenpiteet tulee keskittää ruoan symbolisten merkitysten luomiseen, jolloin ne voivat puhutella kuluttajia.

Tutkimus muodostaa kuvan kuluttajasta, joka kohtaa moninaisia ristiriitoja ruoan kuluttamisessaan. Erityisesti terveellisyyteen liittyvien ruokavalintojen edessä kuluttaja on hämillään ja epävarma. Markkinoinnillisia ratkaisuja näihin ristiriitaisiin tilanteisiin voidaan muodostaa mainonnan ja tuotekehittelyn parissa. Kehittämällä elintarvikkeita, jotka vastaavat useisiin ristiriitaisiin merkityksiin samanaikaisesti voidaan helpottaa kuluttajan valintoja. Tällaisia terveellisiä valmisruokia on jo tullut markkinoille. Toinen toimiva esimerkki löytyy valmisruoista, joihin yhdistetään kotona tehdyn ruoan leima. Mahdollisuuksia on kuitenkin vielä käyttämättä, ja mainonnassa näitä ristiriitojen ratkaisuja voidaan korostaa monin tavoin. Ristiriitojen murtaminen voi avata uudenlaisia tuotekehitysmahdollisuuksia, mutta samalla on kiinnitettävä huomiota siihen, että tuotteen ydinhyöty säilyy, eikä tuote menetä aitouttaan. Kuluttajat suhtautuvat esimerkiksi edelleen jokseenkin epäilevästi esimerkiksi kuitupitoiseen suklaaseen tai kalsiumpitoiseen vaahtokaramelliin (Kaaria 2008).

Toisaalta tutkimuksessa korostuu se ristiriitojen maailma, jota kuluttajat pitävät ruoan kuluttamisen luonnollisena olotilana. Monet ristiriidat kuuluvat erottamattomasti ruokaa koskeviin valintoihin ja siihen, miten ruokavalintoja perheissä tehdään. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta voi siis olla hyödyllistä rakentaa ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyviä merkityksiä ristiriitojen *päälle*. Tällöin ristiriitaisuutta voidaan käyttää hyväksi erityisesti mainonnan suunnittelussa ja antaa kuluttajalle ”lupa” toteuttaa ruokailussaan ristiriitaisia merkityksiä. Tutkimuksen tuottamat erilaiset ristiriitatyyppit ja niiden saamat roolit jäsentäjänä, väistämättömänä ristiriitana arkisena ristiriitana ja voimavarana voivat toimia pohjana tällaisten markkinoinnillisten toimenpiteiden kehittämiseksi.

Erityisen mielenkiintoisena ristiriidan tyyppinä haluan nostaa esille ne ristiriitaisuudet, joihin kuluttajat vastaavat reaktiivisesti rakentamalla ruoan kuluttamistaan

ristiriitojen varaan. Tällöin kuluttaja tietää, mitä omaan tai oman perheen ruokailuun kuuluu ja haluaa rakentaa ruoan kuluttamisen merkityksiä niin että ne heijastavat yksilöllistä tapaa suhtautua ruokaan ja ruokailuun. Voi jopa muodostua vastadiskursseja, jotka kyseenalaistavat ja haastavat yleisesti vallalla olevia normeja ja käsityksiä ruoan kuluttamisesta. Tällaisia vastadiskursseja voivat olla esimerkiksi liiallisen terveellisuuden vastustaminen, kotona tehdyn ruoan paremmuuden kyseenalaistaminen tai suomalaisen perusruokavalion oikeellisuuden haastaminen. Näitä kuluttajia voidaan puhutella parhaiten, kun valta annetaan heille itselleen, ja he saavat muokata, murtaa ja yhdistää omalla tavallaan heille itselleen sopivia ruoan kuluttamisen merkityksiä.

Tutkimukseni laihduttamisen maailmaan keskittyvä osuus tuottaa sekä yhteiskunnallisia että liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä. Lihavuuden hyväksyttävyyden pohtiminen yhtenä mahdollisena olotilana synnyttää aikaisemmasta keskustelusta jokseenkin poikkeavia implikaatioita. Tutkimukseni ehdottaa, että kritiikkiä voitaisiin suunnata yleisesti ottaen laihuuden ihannointiin ja tiukkojen ulkonäkönormien pakollisuuteen sen sijaan, että lihavuus automaattisesti aina nähtäisiin välitulana, josta pitäisi pyrkiä pois (vrt. Harjunen 2007). Terveys ja lihavuus liittyvät yhteen ehkä moninaisemmin kuin tähän mennessä on annettu ymmärtää. Painoindeksin ylärajoilla oleva ihminen ei automaattisesti ole suuri terveysriski, vaan ihminen joka voi hyvin oman kehonsa kanssa saattaa olla jopa terveempi kuin painoindeksin alarajoilla oleva ihminen (Harjunen & Kyrölä 2007). Kuitenkin vallitsevassa terveystieteessä painonhallinta korostuu, jolloin muut terveyden osa-alueet, kuten henkinen hyvinvointi, nukkuminen, säännöllinen liikkuminen ja monipuolinen ruokavalio saavat ehkä pienemmän roolin. Lisäksi populaarikulttuurissa näkyvyyttä saavat äärimmäisenkin hoikat ihmiset, vaikuttavat suurella todennäköisyydellä etenkin nuorten naisten käsityksiin omasta kehostaan ja sen hyväksyttävyydestä. Laihdutusteollisuutta onkin kritisoitu itse itseään ylläpitäväksi teollisuudenalaksi; ensin se tuottaa mielikuvia tarpeesta laihduttaa ja tarjoaa sitten ratkaisun näihin ongelmiin (Ogden 1992). Ei siis ihme, että normaalipainoisetkin naiset kokevat paineita laihduttaa.

Tutkimukseni ehdottaa että markkinoinnilla ja etenkin mainonnalla voisi olla tilaisuus ottaa osaltaan vastuuta liiallisen hoikkuuden ihannoimisesta. Esimerkkejä tällaisista mainoskampanjoista on jo lähinnä kosmetiikkatuotteiden parista, esimerkiksi syömishäiriöliitto (SYL) on kampanjoinut yhdessä kosmetiikkayrityksen kanssa. Elintarvikkeet ja ruoka muodostavat mielenkiintoisen markkinoinnin kentän, jolla vallitsevia ulkonäkönormeja myös voidaan kyseenalaistaa. Erilaisuuden hyväksyminen ja lupa toteuttaa kuluttamisen ihanteita omalla tavalla ovat teemoja, joiden varaan myös ruokamainontaa voidaan rakentaa. Esimerkiksi ruoan terveellisyttä voidaan korostaa muutenkin kuin vähärasvaisuuden ja laihduttamisen

kautta. Terveellisyys voi saada monipuolisuuden, kohtuullisuuden ja kokonaisvaltaisen hyvän olon muotoja.

### 7.3.2 *Jatkotutkimusehdotukset*

Päättän tutkimukseni ehdottamalla joitakin jatkotutkimusaiheita. Aiheet nousevat kaikkien kolmen esseen pohjalta, jolloin ne liittyvät kuluttajien jokapäiväiseen elämiseen ristiriitojen kanssa, erilaisiin neuvottelukäytäntöihin ja laihduttamisen tarkempaan analyysiin.

Kuluttamisen ristiriitaisuuden käsitteellinen haltuunotto vaatii uusia tutkimuksia. Tässä tutkimuksessa kehiteltiin teoreettisia ideoita niistä elementeistä, joilla ristiriidan käsitettä voidaan kuvata. Seuraavassa vaiheessa näitä elementtejä tulisi empiirisesti tutkia, jolloin implisiittisen teorian rakentamisen vaiheesta siirrytään teoreettisen hahmotelman vaiheeseen (Dumont & Wilson 1970). Muutamissa aiemmissa kulutustutkimuksissa on ehdotettu, että kuluttajan ristiriitoja tulisi tutkia jokapäiväisten tilanteiden osana (Otnes, Lowrey & Shrum 1997: 91) ja että ristiriidan käsitteellä voidaan laajentaa, muokata ja kehittää uusia kulutustutkimuksen teoreettisia avauksia (Mick & Fournier 1998: 142). Käsillä olevassa tutkimuksessa ristiriita on liitetty ruoan kuluttamisen arkisiin tilanteisiin ja sen avulla on analysoitu kuluttajan identiteetin rakentumista. Ensimmäisenä jatkotutkimusaiheena tämä tutkimus ehdottaakin muiden kulutuskontekstien tarkastelua ristiriitakäsitteen avulla. Miten esimerkiksi kuluttajan ympäristövalintoja tai muita vastuullisuuden saamia muotoja voidaan ymmärtää ristiriitojen maailmana? Mielenkiintoisia esimerkkejä löytyy lukuisia, ja näiden kontekstien kautta ristiriitainen kuluttaminen voi saada hyvinkin erilaisia ilmenemismuotoja, joiden kautta myös teoreettista ymmärrystä voidaan rakentaa ja laajentaa.

Toiseksi haluan nostaa esiin kuluttajan neuvottelukeinojen tai -käytäntöjen tarkemman analyysin. Tässä tutkimuksessa painoarvo on kohdistunut ennen kaikkea ristiriitojen moninaisuuteen ja siihen, millä tavoin ne voivat tulla osaksi kuluttajan identiteettiä, toisin sanoen miten ristiriitaisten merkitysten kanssa neuvotellaan. Analyysi on kohdistunut varsinaisiin neuvottelukeinoihin kuitenkin melko karkealla tasolla, ja koska neuvottelukeinot ovat kompleksisia ja ne tuottavat erilaisia käytäntöjä ja lopputulemia, ansaitsee niiden monimuotoisuus tarkempaa tarkastelua. Tässä yhteydessä tarkastelu kannattaa sijoittaa tiettyyn empiiriseen kontekstiin ja erilaisia vertailuja voidaan tehdä esimerkiksi eri kuluttajaryhmien kesken. Jako voi muodostua vaikka elämäntilanteen tai kiinnostuksenkohteen perusteella. Tarkastelu voi olla käytäntöihin perustuvaa, jolloin tutkitaan kuluttajien tapoja toimia ristiriitaisissa tilanteissa.

Jatkuva muutos, niin kuluttajan kuin kuluttamisen ristiriitojenkin kohdalla, on yksi tutkimukseni tärkeimmistä löydöksistä. Näin ollen ehdotan kolmanneksi jatkotutkimusaiheeksi tämän muutoksen analyysia. Ristiriitojen muutoksen osalta kiinnostavaa on tunnistaa niitä hankauskohtia, joissa tietystä ongelmattomaksi koetusta ristiriidasta kasvaa ongelmallinen ristiriita tai päinvastoin, milloin ongelmallinen ristiriita muuttuu esimerkiksi voimavaraksi tai arkiseksi. Kuluttajan identiteetin muutoksen osalta laihduttaminen on oivallinen empiirinen konteksti muutoksen teoreettiseen tarkasteluun, joskin identiteetin ja kehon muutos jäsentävät myös monia muita kuluttamisen muotoja. Laihduttamisen prosessin avulla voidaan samalla analysoida identiteetin uudelleenrakentumisen prosessia. Aineiston tulkinta näytti, kuinka ristiriidat eivät suinkaan hävinneet, vaikka laihduttaminen etenikin, vaan uusi olomuoto hoikkana synnytti uudenlaisia ristiriitoja. Tutkimuksen tuottama tulkinta eheyden ja muutoksen välisestä prosessista identiteetin rakentumisessa tarjoaa pohjan jatkotutkimuksille.

Neljäs jatkotutkimuksen mahdollisuus liittyy laajemmin siihen kuluttamisen muotoon tai käsitykseen, joka liittyy näyttäytymiseen. Vallitsevassa kulutuskulttuurissa kehon merkitykset saavat yhä enemmän painoarvoa, jolloin myös kulutustutkimuksessa huomio voisi kiinnittyä aiempaa useammin juuri kehollisuuteen eikä niinkään kuluttajan päänsisäisiin kognitiivisiin prosesseihin. *Katseen kohteena oleminen* kuluttamisen muotona on ilmiö, jonka tutkimus on vielä vähäistä (ks. Featherstone 1991). Tämä tutkimus voi ammentaa useista erilaisista empiirisistä konteksteista, kuten vaatteet, liikunta, kauneus ja kosmetiikka. Oleellista on että kuluttajaa ei nähdä pelkästään individualistina toimijana, jolla on ulkoisilta vaikutuksilta suojassa oleva minuuus tai ydin. Yksilöllisyyden ja autonomisuuden sijaan ymmärrystä rakennetaan niistä prosesseista, joiden avulla ja kautta kuluttaja rakentaa sosiaalista todellisuuttaan ja joiden kautta kulttuuriset ja institutionaaliset merkitysrakenteet ohjaavat ja rajoittavat kuluttajia. Kun tarkastelussa on esimerkiksi laihduttaminen tai muut tavat muokata omaa kehoa sosiaalisen hyväksyttävyyden ehdoilla, voidaan luoda ymmärrystä niistä haasteista ja ristiriidoista, joita kuluttaja kohtaa. Tällöin markkinointitieteellä ja kulutustutkimuksella voisi olla myös aiempaa enemmän mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen, poliittiseen ja ideologiseen keskusteluun esimerkiksi ulkonäköpainotteisesta yhteiskunnasta.

## Lähteet

- Adams, M. (2003). The reflexive self and culture: A critique. *British Journal of Sociology* 54: 2, 221–238.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research* 32, 171–184.
- Alasuutari, P. (1995). *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. London: Sage.
- Algesheimer, R. & Gurâu C. (2008). Introducing structuration theory in communal consumption behavior research. *Qualitative Market research: An International Journal* 11: 2, 227–245.
- Arnould, E. J. & Thompson C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31, 868–883.
- Arnould, E. J. & Price L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20, 24–45.
- Arnould, E. J., Price L. & Zinkhan G. (2004). *Consumers*. Boston: McGraw Hill.
- Askegaard S, Gertsen M. C. & Langer R. (2002). The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing* 19: 10, 793–812.
- Atkinson, P. & Hammersley M. (1994). Ethnography and participant observation. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage. 248–261.
- Bahr Bugge, A. & Almås R. (2006). Domestic Dinner. Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. *Journal of Consumer Culture* 6: 2, 203–228.
- Bazeley, L. & Richards L. (2000). *The NVivo qualitative project book*. London: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Translated in English by Chris Turner. London: Sage.
- Beardsworth, A. & Keil T. (1997). *Sociology on the Menu. An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Belk R. W., Ger G. & Askegaard S. (2003). The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research* 30, 326–350.
- Berger, P. L. & Luckmann T. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Suomentanut Vesa Raiskila. Helsinki: Yliopistopaino.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Borisov, P. & Laaksonen P. (2003). Food and Me: A Qualitative Study of Consumers' Perceptions of Food and Eating. *Vaasan yliopiston julkaisuja, Tutkimuksia* 246.
- Borisov, P., Leipämaa-Leskinen H. & Laaksonen P. (2005). Social times in food consumption. In Troilo G. and Podesta S. (Eds). *Proceedings of the 34<sup>th</sup> EMAC-Conference*, Milan, Italy.

- Bove, C. F., Sobal J. & Rauschenbach B. S. (2003). Food choices among newly married couples: convergence, conflict, individualism and projects. *Appetite* 40, 25–41.
- Brannen, J. (2004). Working qualitatively and quantitatively. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (Eds). *Qualitative Research Practice*. London: Sage. 312–326.
- Brinberg, D. & McGrath J. E. (1985). *Validity and the Research Process*. London: Sage.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research* 29: 3, 348–370
- Caplan, P. (1997). Approaches to the study of food, health and identity. In P. Caplan (Ed). *Food, Health and Identity*. London: Routledge. 1–31.
- Carù , A & Cova B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11: 2, 166–176.
- Connolly, J. & Prothero A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture* 8: 1, 117–145.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal J. & Devine C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite* 36,189–200.
- Corfman, K. P. & Lehmann D. R. (1987). Models of cooperative group decision-making and relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions. *Journal of Consumer Research* 14, 1–13.
- Cotte, J., Rathneswar S. & Mick D. G. (2004). The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research* 31, 333–345.
- Cova, B. & Elliott R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Journal of Consumer Culture* 11: 2, 121–129.
- Catterall M. & Maclaran P. (2001). Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age. *Psychology & Marketing* 18: 10, 1117–1133.
- Creswell, J. (2003). *Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Davies, S. (2001). Food choice in Europe – The consumer perspective. In L. J. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein (Eds). *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*. 365–380.
- Denzin, N. K. & Lincoln Y. S. (1994a). Introduction: Entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage. 1–17.
- Denzin, N. K. & Lincoln Y. S. (1994b). Strategies of inquiry. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage. 199–208.
- DeVault, M. (1997). Conflict and deference. In C. Couninham & L. Van Esterik (Eds). *Food and Culture*. New York: Routledge. 180–199.
- Devine, C. M., Connors M. M., Sobal J. & Bisogni C. A. (2003). Sandwiching it in: Spillover of work onto food choices and family roles in low- and

- moderate-income urban households. *Social Science and Medicine* 56: 3, 617–630.
- Dittmar, H. (2008). Understanding the impact of consumer culture. In H. Dittmar (Ed). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The search for the Good Life and the Body Perfect*. Hove: Psychology Press. 1–24.
- Dumont R. G. & Wilson W. J. (1970). Aspects on concept formation, explication and theory construction in sociology. In D. P. Forcese & S. Richer (Eds). *Stages of Social Research, Contemporary Perspectives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 40–53.
- Ekström, K. M. & Askegaard S. (2000). Daily consumption in risk society: The case of genetically modified food. In M. Gilly & J. Meyers (Eds). *Advances in Consumer Research* 27. Provo, UT: Association for Consumer Research. 237–243.
- Elliott, J. (2005). *Using Narrative in Social Research. Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage.
- Elliott, R. (1997). Making up people: Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In K. M. Ekström & H. Brembeck (Eds). *Elusive consumption*. Oxford: Berg. 129–143.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 6: 4, 215–223.
- Eriksson-Backa, K. (2003). *In Sickness and in Health: How Information and Knowledge are Related to Health Behaviour*. Åbo: Åbo Akademi University Press.
- Falk, P. (1994). *The Consuming Body*. London: Sage.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. In M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (Eds). *The Body: Social Processes and Cultural Theory*. London: Sage. 170–195.
- Festinger, L. (1968). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: California Press.
- Firat, F. & Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22, 239–267.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Penguin Books.
- Furst, T., Connors M., Bisogni C. A., Sobal J. & Winter Falk L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite* 26, 247–266.
- Fürst, E. (1991). The cultural significance of food. In Otnes P. (ed). *The Sociology of Consumption*. Oslo: Solum Forlag A.S. 87–100.
- Gabriel, Y. & Lang T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. London: Sage.
- Gergen, K. J. (1999). *An Invitation to Social Construction*. London: Sage.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1990). *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. London: Penguin.

- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research* 6: 3, 152–159.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing* 29: 3/4, 294–308.
- Grogan, S. (1999). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. London: Routledge.
- Guba, E. G. & Lincoln Y. S. (2000). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage. 105–117.
- Gubrium J. F. & Holstein J. A. (2003). Analyzing interpretive practice. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds). *Strategies of Qualitative Inquiry*. London: Sage. 214–248.
- Halkier, B. (2001). Consuming ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food. *Journal of Consumer Culture* 1: 2, 205–224.
- Hall, S. (1992). The question of cultural identity. In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds). *Modernity and Its Features*. Cambridge: Polity Press. 273–326.
- Hall, S. (1999). *Identiteetti*. Suomentanut Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Hammersley, M. (1992). *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations*. London: Routledge.
- Harjunen, H. (2007). Lihavuus välitilana. Teoksessa K. Kyrölä & H. Harjunen (Toim.). *Koolla on väliä – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. 205–227.
- Harjunen, H. & Kyrölä K. (2007). Johdanto: Lihavuustutkimusta toisin. Teoksessa K. Kyrölä & H. Harjunen (Toim.). *Koolla on väliä – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. 9–48.
- Heisley, D. & Levy S. (1991). Autodriving: A photoelicitation technique. *Journal of Consumer Research* 18, 257–273.
- Hokkanen, E. (2002). Identiteetin uudet kasvot. Teoksessa Rauni Räsänen, Katri Jokikokko, Maria-Liisa Järvelä & Tanja Lamminmäki-Kärkkäinen (Toim.). *Interkulttuurinen opettajankoulutus: Utopiasta todellisuudeksi toimintatutkimuksen avulla*. [Verkkojulkaisu] Oulun yliopisto: Oulu. [22.4.2008], 61–70. Saatavissa: <http://herkules oulu.fi/isbn9514268075/isbn9514268075.pdf>.
- Holm, L. & Kildevang H. (1996). Consumers' views of food quality: A qualitative interview study. *Appetite* 27, 1–14.
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research* 29, 70–90.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23, 326–350.
- Ilmonen, K. (1991). Change and stability in Finnish eating habits. In E. L. Fürst, R. Prättälä, M. Ekström, L. Holm & U. Kjærnes (Eds). *Palatable Worlds: Sociocultural Food Studies*. Oslo: Solum Forlag. 169–184.



- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Janesick, V. J. (2003). The choreography of qualitative research design: Minuets, improvisations and crystallization. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds). *Strategies of Qualitative Inquiry*. London: Sage. 46–79.
- Jantzen, C., Østergaard P. & Sucena Vieira C. M. (2006). Becoming a ‘woman to the backbone’: Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture* 6: 2, 177–202.
- Jokinen, A. (1999). Diskurssianalyysin suhden sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (Toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 37–53.
- Jokinen, A. & K. Juhila (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (Toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 54–97.
- Jokinen, A., Juhila K. & Suoninen E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Juhila, K. (1999). Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (Toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 160–198.
- Järvelä K. & Mäkelä J. (2005). “Kovin periaatteellista tämä ei ole”. Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Teoksessa J. Leskinen et al. (Toim.). *Vox Consumptoris – Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy. 121–140.
- Järvelä, K., Mäkelä J. & Piironen S. (2006). Consumers’ everyday food choice strategies in Finland. *International Journal of Consumer Studies* 30: 4, 309–317.
- Kaaria, S. (2008). Karkki on jo terveystuote. Suklaasta saa kuitua, vaahtokaramellista kalsiumia ja purukumi alentaa kolesterolia. *Helsingin Sanomat* 3.3.2008.
- Kantanen, T. (2002). Kuluttaja luomuvallinnan edessä. Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta. *Vaasan yliopisto: Acta Wasaensia* 97.
- Karttunen, T. (2007). Liian iso ihmiseksi: Miksi painoindeksillä saa mitata myös ihmisyyttä? *Sanomalehti Pohjalainen* 25.11.2007.
- Kemmer, D., Anderson A. S. & Marshall D. W. (1998). Living together and eating together: Changes in food choice and eating habits during the transition from single to married/cohabiting. *The Sociological Review* 46: 1, 48–72.
- King, A. (1999). Legitimizing post-Fordism: A critique of Anthony Giddens’ later works. *Telos* Spring: 115, 61–76.
- Kiviniemi, K. (2001). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (Toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus. 68–84.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigating cyberculture. In J. Alba & W. Hutchinson (Eds). *Advances in*

- Consumer Research* 12. Association for Consumer Research, Provo, UT. 366–371.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* XXXIX, 61–72.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research* September, 279–288.
- Laaksonen, P., Laaksonen M. & Leipämaa H. (2002). Consumers' orientation to food and eating: A modification and application of the food-related lifestyle instrument of Brunso, Grunert & Bisp. *Vaasan yliopiston julkaisuja, Tutkimuksia* 243.
- Laaksonen, P., Leipämaa-Leskinen H. & Borisov P. (2005). Sosiaalisen ajan jäsenyys ruoan kulutuksen kentässä. *Kuluttajatutkimus. Nyt.* [Verkkolehti] 1, 9–17. Saatavissa: <http://www.hkkk.fi/kts/verkkolehti.htm>.
- Lammi, M., Mäkelä J. & Timonen P. (2008). ”Henkilökohtaisesti – siis ihmiskunnan kannalta”: Kulutuksen ristiriidat kuluttajanelistien puheessa. *Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja* 2008, 94–112.
- Langer, R. & Beckman S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8: 2, 189–203.
- Lagnevik, M., Sjöholm I., Lareke A. & Östberg J. (2003). *The Dynamics of Innovation Clusters: A Study of the Food Industry*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Lehikoinen, M. (2005). Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin: Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin? *Helsinki School of Economics: Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis* A-257.
- Leipämaa, H. (2002). *Lähiaruoka osana jokapäiväistä ruokailua*. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -työ.
- Leipämaa-Leskinen, H. (2007). Contradictions in food consumption. *International Journal of Consumer Studies* 6: 3, 597–602.
- Lewis, J. (1997). What counts in cultural studies? *Media, Culture & Society* 19, 83–97.
- Luomala, H. T., Laaksonen P. & Leipämaa H. (2003). ”Everything that tastes good, is bad for you” – Exploring ambivalence in food consumption. In M. Saren & A. Wilson (Eds). *Proceedings of the 32<sup>th</sup> EMAC-Conference*.
- Luomala, H. T., Laaksonen P. & Leipämaa H. (2004). How do consumers solve value conflicts in food choices? An empirical description and points for theory-building. In B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds). *Advances in Consumer Research* 31. Provo, UT: Association for Consumer Research. 564–570.
- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: The symbolic and social nature of food events' *The Sociological Review* 42: 4, 664–685.
- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Sage.
- Maclaran, P. & Catterall M. (2002). Researching the social web: Marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning* 20: 6, 319–326.

- Markham, A. (2004). The internet as a research context. In Qualitative Research Practice. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (Eds). *Qualitative Research Practice*. London: Sage. 358–374.
- Marshall, D. (1995). Eating at home: Food choice and the consumer. In D. Marshall (Ed). *Food Choice and the Consumer*. Glasgow: Chapman & Hall. 264–291.
- Marshall, D. (2001). Food availability and the European consumer. In L. J. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein (Eds). *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*. 317–338.
- Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption, Markets and Culture* 8: 1, 69–85.
- McDonagh, P. & Prothero A. (2005). Food, markets & culture: The representation of food in everyday life. *Consumption, Markets and Culture* 8: 1, 1–5.
- Menasco, M. B. & Curry D. J. (1989). Utility and choice: An empirical study of wife/husband decision making. *Journal of Consumer Research* 16, 87–97.
- Metsämuuronen, J. (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Jyväskylä: Gummerus.
- Mick, D. J. and Fournier S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research* 25, 123–143.
- Moisander, J. & Valtonen A. (2006). *Qualitative Market Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Moisio, R., Arnould E. J. & Price L. L. (2004). Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture* 4: 3, 361–384.
- Murcott, A. (1997). Family meals: A thing of the past? In P. Caplan (Ed). *Food, Health and Identity*. London: Routledge. 32–49.
- Murcott, A. (2000). Invited presentation: Is it still a pleasure to cook for him? Social changes in the household and the family. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 24: 2, 78–84.
- Mäkelä, J. (1991). Defining a meal. In Palatable Worlds. In E. L. Fürst, R. Prättälä, M. Ekström, L. Holm & U. Kjærnes (Eds). *Palatable Worlds: Sociocultural Food Studies*. Oslo: Solum Forlag. 87–95.
- Mäkelä, J. (2000). Hyvä ruoka ja paha ruoka. Teoksessa T. Hoikkala & J. P. Roos (Toim.). *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhatvuotisen vaihteesta*. Helsinki: Gaudeamus. 201–207.
- Mäkelä, J. (2002). Syömisestä rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. *Kuluttajatutkimuskeskus*. Kauhava: Kauhavan kirjapaino.
- Niva, M. (2008). Consumer and the conceptual and practical appropriation of functional foods. *National Consumer Research Centre*. Helsinki.
- Niva, M. & Piironen S. (2005). ”Kohtuudella kaikkea”. Maallikot ja asiantuntijat terveellisestä syömisestä. Teoksessa J. Leskinen et al. (Toim.). *Vox Consumptoris – Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy. 141–161.
- O’Donohoe, S. (2001). Living with ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory* 1: 1, 91–108.

- Otnes, C., Lowrey T. M. & Shrum L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research* 24, 80–93.
- Palojoki, P. (1997). The complexity of food-related activities in a household context. A study of Finnish homemakers' food choices and nutrition knowledge. *University of Helsinki, Research report* 172. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Puuronen, A. (2007). Puhetta "läskistä": Bodyfitness-urheilijan, anorektikon ja viihdetaitelijan näkemyksiä ruumiistaan. Teoksessa K. Kyrölä & H. Harjunen (Toim.). *Koolla on väliä – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. 229–249.
- Rajamäki, T. (2005). "Rakas nettipäiväkirja, kävin juuri jääkaapilla". Nettilaihduksen ympärille on syntynyt yhteisöjä, joissa ani harvoin tavataan oikeasti. *Helsingin Sanomat* 8.8.2005.
- Rapley, T. (2004). Interviews. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (Eds). *Qualitative Research Practice*. London: Sage. 15–33.
- RISC Monitor (2007). Risc Monitor 2007 Ruokaohjelman tulosjulkitus. Slow food –kulttuuri voimistuu Suomessa. *Lehdistötiedote* [Verkkodokumentti] 23.8.2007 [30.3.2008]. Saatavissa [http://www.riscmonitor.fi/tiedotteet/lehdistotiedote\\_RISC\\_Ruokaohjelma\\_2007.pdf](http://www.riscmonitor.fi/tiedotteet/lehdistotiedote_RISC_Ruokaohjelma_2007.pdf).
- Rose, R. L. & Wood S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research* 32, 284–296.
- Rutter, J. & Smith G. W. H. (2005). Ethnographic presence in a nebulous setting. In C. Hine (Ed.). *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg. 81–92.
- Saastamoinen, M. (1999). Narratiivinen sosiaalipsykologia – Teoriaa ja menetelmiä. Teoksessa J. Eskola (Toim.) *Hegelistä Harréen, narratiivista nudistiin*. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 10. 165–192.
- Saastamoinen, M. (2000). Elämänkaari, elämäkerta ja muisteleminen. Teoksessa P. Kuusela & M. Saastamoinen (Toim.) *Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulma*. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 21.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research* 17: 4, 412–425.
- Schröder, M. J. A. & McEachern M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies* 28: 2, 168–177.
- Seale, C., Giampietro G., Gubrium J. F. & Silverman D. (2004). Introduction: Inside qualitative research. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (Eds). *Qualitative Research Practice*. London: Sage. 1–12.
- Seymour, D. & Lessne G. (1984). Spousal conflict arousal: Scale development. *Journal of Consumer Research* 11, 810–821.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Silverman, D. (1993). *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. London: Sage.

- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing, Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21, 491–503.
- StatFin (2007). Tilastokeskuksen StatFin-tietopalvelu. [Verkkodokumentti] [20.5.2007]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til.html>.
- StatFin (2005). Tilastokeskuksen StatFin-tietopalvelu. [Verkkodokumentti] [21.10.2008]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/asuolo/2004/asuolo\\_2004\\_2005-05-13\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/asuolo/2004/asuolo_2004_2005-05-13_tie_001.html).
- Stevens, L., Maclaran P. & Brown S. (2003). “Red time is me time”. Advertising, ambivalence and women’s magazines. *Journal of Advertising* 32: 1, 33–45.
- Stevens, R. & Wetherell M. (1996). The self in the modern world: Drawing together the threads. In R. Stevens (Ed.). *Understanding the Self*. London: Sage. 339–369.
- Tashakkori, A. & Teddlie C. (1998). *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage.
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research* 22, 388–407.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories. *Journal of Marketing Research* XXXIV, 438–455.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research* 31, 162–180.
- Thompson, C. J. & Haytko D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers’ uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. *Journal of Consumer Research* 24, 15–42.
- Thompson, C. J. & Hirschman E. C. (1995). Understanding the socialized body: A Poststructuralist analysis of consumers’ self-conceptions, body images and self-care practices. *Journal of Consumer Research* 22, 139–153.
- Thompson, C.J. & Hirschman E. C. (1998). An existential analysis of the embodied self in postmodern consumer culture. *Consumption, Markets and Culture* 2: 4, 337–465.
- Thompson C. J., Locander W. B. & Pollio H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research. The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research* 16, 133–146.
- Thompson, C. J., Pollio H. R. & Locander W. B. (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlies consumers’ expressed meanings. *Journal of Consumer Research* 21, 432–452.
- Thompson, C. J. & Troester M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research* 28, 550–571.
- Turner, B. S. (1991a). Recent developments in the theory of the body. In M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (Eds). *The Body: Social Processes and Cultural Theory*. London: Sage. 1–35.

- Turner, B. S. (1991b). The discourse of diet. In M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (Eds). *The Body: Social Processes and Cultural Theory*. London: Sage. 157–169.
- Uusitalo, H. (1996). *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Uusitalo, L. (1997). Kuluttajien ympäristöä koskevat valinnat. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 1, 15–31.
- Uusitalo, L. (1998). Consumption in postmodernity – A social structuration and the construction of self. In M. Bianchi (Ed.). *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*. London: Routledge. 215–235.
- Uusitalo, L. (2008). Kuluttaja kansalaisena ja maailmakansalaisena. Teoksessa K. Ahlqvist, A. Rajas, A. Perrels, J. Simpura ja L. Uusitalo (Toim.). *Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Helsinki: Yliopistopaino. 399–413.
- Valentine, G. (1999). Eating in: Home, consumption and identity. *The Sociological Review* 47: 3, 491–524.
- Valentine, V. & Gordon W. (2000). The 21<sup>st</sup> century consumer: A new model of thinking. *International Journal of Market Research* 42: 2, 185–206.
- Wallendorf, M. & Arnould E. J. (1991). “We gather together”: Consumption rituals of thanksgiving day. *Journal of Consumer Research* 18, 13–31.
- Valtonen, A. (2004). Rethinking free time: A study on boundaries, disorders and symbolic goods. *Helsinki School of Economics: Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis*, A-236.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: Sage Publications.
- Willems, A. (1997). Bacon sandwiches got the better of me: Meat eating and vegetarianism in South-East London. In P. Caplan (Ed). *Food, Health and Identity*. London: Routledge. 111–130.
- Williams, P. & Aaker J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research* 28, 636–649.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking. *Marketing Research* 8: 2, 13–20.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Østergaard, P. & Jantzen C. (2000). Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. In S. C. Beckmann & R. H. Elliott (Eds). *Interpretive Consumer Research. Paradigms, Methodologies and Applications*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press. 9–24.
- Östberg, J. (2003a). What’s eating the eater? Perspectives on the everyday anxiety of food consumption in late modernity. *Lund Studies in Economics and Management* 75. Lund: Lund Business Press.
- Östberg, J. (2003b). Functional foods: A health simulacrum. In P. A. Keller & D. W. Rook (Eds). *Advances in Consumer Research* 30. Provo, UT: Association for Consumer Research. 129–134.

## Liitteet

### Liite 1. Kutsukirje haastatteluun

Hanna Leipämaa  
Vaasan yliopisto  
Markkinoinnin laitos (huone B324)  
Puh. 06-324 8510  
E-mail: hanna.leipamaa@uwasa.fi

Tervetuloa osallistumaan tutkimukseemme, joka käsittelee ruokaa ja syömistä! Kaikki antamasi tiedot ovat täysin luottamuksellisia ja vastauksia käsitellään täysin anonyymeinä. Haluamme kuitenkin, että jaat kanssamme ajatuksiasi ja mielipiteitäsi aiheeseen liittyen. Tällä tavoin saamme tutkimukseemme luotettavaa ja monipuolista tietoa.

Tehtävä tulee olemaan mielenkiintoinen ja jopa hauska! Tehtävänäsi on kerätä ennen haastattelua noin 10–20 kuvaa, jotka kertovat **millaisia mielipiteitä, ajatuksia ja tunteita sinulla on ruokaan ja syömiseen liittyen**. Otsikon voit ajatella olevan vaikkapa ”**Ruoka ja minä**”. Mitään **oikeita vastauksia ei ole olemassa**, vaan jokainen ajattelee aihetta omasta näkökulmastaan. Juuri tästä **Sinun** näkökulmastasi, mielipiteistäsi ja ajatuksistasi olemme kiinnostuneita.

Voit kerätä kuvia aikakauslehdistä, sanomalehdistä jne. **Ainoa rajoitus on, että kuvissa ei saa esiintyä ruokaa**. Muuten kuvat voivat olla millaisia tahansa. Minulta saat tarvittaessa lehtiä kuvien leikkaamista varten. Kun olet kerännyt kuvat, liimaa ne paperille. Tähän ”julisteeseen” voit halutessasi myös piirtää ja kirjoittaa, etenkin, jos et löydä sopivia kuvia kertomaan ajatuksistasi. Jos mahdollista, ryhmittele kuvasi jonkinlaisiin kokonaisuuksiin/ryhmiin. Toteutustapa on kuitenkin hyvin vapaa; voit siis käyttää luovuuttasi mielin määrin!

Haastattelusi on \_\_\_\_\_

Haastatteluun kannattaa varata aikaa noin 1-2 tuntia. Jos Sinulla on jotain kysyttävää tutkimuksesta tai tehtävästäsi, voit soittaa tai lähettää minulle sähköpostia milloin vain. Kaikki osallistuneet saavat pienen lahjan kiitokseksi!

Ystävällisin terveisin,  
Hanna Leipämaa

## Liite 2. Ruokahaastattelun runko

### 1. Kuvien sisältö

- Osallistujat kertovat kuvien sisällön.
- Kysy, onko joitakin kuvia/aiheita, joita haluaisit lisätä
- Kuvien ryhmittely

### 2. Kuvien relevanttisuus

- Mitkä kuvat/teemat ovat mielestäsi tärkeimpiä/keskeisimpiä?
- Millä tavoin teemat on yhteydessä toisiinsa? Ovatko kuvat/teemat ristiriitaisia?
- Millä tavalla kaksi kuvaa (valitaan sattumanvaraisesti kolme ja verrataan kahta kolmanteen) ovat samanlaisia tai eroavat toisistaan?

### 3. Metaphor elaboration

- Onko jossakin kuvassa mukana jokin salaisuus, jotakin mitä kuva ei ehkä ihan täysin paljasta?
- Miten voisit laajentaa jotakin kuvaa; mitä siihen tulisi lisätä?

### 4. Sensory images

- Millaisia tunteita/mielialoja/tuntemuksia kuviin/teemoihin liittyy?
- Äänet, tuoksut, värit liittyen kuviin.

### 5. Muut teemat

- Aikaulottuvuus: menneisyys, nykyisyys, tulevaisuus. Onko kollaasissa tällainen jaottelu?
- Ideaali, todellisuus, (huono). Kuinka paljon kollaasi kertoo todellisesta tilanteesta?
- Ovatko vastaajan asenteet ruokaan muuttuneet? Miksi ja miten?
- Muita mahdollisia teemoja:
  - uutuudet vs. perinteet
  - terveys vs. nautinto
  - taloudellisuus vs. tuhlaavaisuus
  - vaivattomuus vs. vaivannäkö
  - minä itse vs. perhe
  - ideologiset/ekologiset arvot suhtautumisessa ruokailuun

### 6. Taustatiedot

Ikä, talouden koko, lasten lkm

Ammatti

Asuinpaikkakunta

Kuinka paljon vastaat perheen ruokaostoksista ja ruuanlaitosta?



## Liite 3. Ristiriitaväittämät

**E. JOKAPÄIVÄISET RUOKAVALINNAT**

Seuraavat väittämät koskevat ruokaan ja ruokailuun liittyvää valinnanvaikeutta. Pyydämme Sinua pohtimaan jokapäiväistä ruokailuasi ja ruokavalintaasi. Ole hyvä ja vastaa sen mukaan, miten *tavallisesti* suhtaudut ruokaan. Valitse jokaisen kysymyksen kohdalta joko vastausvaihtoehto a **TAI** b.

Mikäli valitset vastausvaihtoehdon b, ympyröi myös jatkoväittämistä **YKSI** parhaiten Sinua kuvaava vaihtoehto.

**A. Mitä ajattelet ruokailusi terveellisyydestä?**

- a. Syön mielestäni ihan riittävän terveellisesti.
  - b. Haluaisin kyllä syödä nykyistä useammin terveellisesti, mutta
    1. terveellinen ruoka maksaa liikaa.
    2. terveellisen ruoan valmistaminen vaatii liikaa aikaa.
    3. on vaikea tietää mikä on terveellistä ja mikä ei.
    4. ruoan maku on minulle sen terveellisyyttä tärkeämpää.
    5. perheenjäseniäni on vaikea saada syömään terveellisesti, joten en itsekään jaksa valita terveellisiä vaihtoehtoja.
    6. en halua muuttaa totuttuja ruokailutapojani.
    7. joku muu syy, mikä?
- 

**B. Mitä ajattelet herkullisuudesta ja nautinnollisuudesta ruokailussasi?**

- a. Herkuttelen mielestäni ihan riittävästi.
  - b. Haluaisin kyllä herkutella ja nauttia ruoastani nykyistä useammin, mutta
    1. pyrin välttämään lihottavia ruokia.
    2. haluan ennen kaikkea pysyä terveenä ja pyrinkin syömään mahdollisimman terveellisesti.
    3. herkullinen ruoka on liian kallista.
    4. herkullisen ruoan valmistaminen vaatii liikaa vaivaa ja aikaa.
    5. joku muu syy, mikä?
- 

**C. Mitä ajattelet vaivannäöstä ja itse tekemisestä ruoanlaitossasi?**

- a. Laitan ruokani alusta asti itse ihan riittävän usein.
- b. Haluaisin kyllä valmistaa nykyistä useammin ruokani alusta asti itse, mutta
  1. minulla ei ole tarpeeksi aikaa.
  2. haluan selvittää ruoanlaitosta mahdollisimman

vaivattomasti.

3. itse laitettu ruoka tulee liian kalliiksi.
  4. en osaa itse laittaa tarpeeksi monipuolista ruokaa.
  5. en osaa lainkaan laittaa ruokaa.
  6. en viitsi laittaa ruokaa alusta asti vain itselleni/kahdelle.
  7. joku muu syy, mikä?
- 

**D. Mitä ajattelet ruoan laatuun panostamisesta?**

- a. Ostan laadukasta ruokaa ihan riittävän usein.
  - b. Haluaisin kyllä ostaa laadukasta ruokaa nykyistä useammin, mutta
    1. laadukas ruoka on liian kallista.
    2. en viitsi panostaa niin paljoa, koska syön useimmiten yksin.
    3. joku muu syy, mikä?
- 

**E. Mitä ajattelet perheesi yhteisistä ruokailuhetkistä? (jos asut yksin, jätä vastaamatta tähän kysymykseen)**

- a. Syömme perheeni kanssa yhdessä ihan riittävän usein.
  - b. Haluaisin kyllä että ruokailu olisi perheen yhdessäolon hetki nykyistä useammin, mutta
    1. perheemme ei löydä aikaa yhteiselle ruokailuhetkelle.
    2. perheemme ruokailutottumukset ovat erilaisia, ja on vaikea löytää yhteisiä ruokia.
    3. joku muu syy, mikä?
- 

**F. Mitä ajattelet helppoudesta ja nopeudesta ruoanlaitossasi?**

- a. Hoidan ruoan valmistuksen ihan riittävän nopeasti ja helposti.
  - b. Haluaisin kyllä selvittää ruoanlaitosta mahdollisimman nopeasti ja helposti käyttämällä valmisruokia nykyistä useammin, mutta
    1. valmisruoat/puolivalmisteet maksavat liikaa.
    2. valmisruoat/puolivalmisteet ovat epäterveellisiä.
    3. valmisruokien/puolivalmisteiden käyttäminen leimaisi minut huonoksi kokiksi.
    4. valmisruokien/puolivalmisteiden tarjoaminen ei osoita välittämistä perheelleni.
    5. joku muu syy, mikä?
- 

**G. Lopuksi, mitä ajattelet ruokailuhetkesi tunnelmallisuudesta ja kauneudesta?**

- a. Panostan ruokailuhetken tunnelmallisuuteen ja kauneuteen ihan riittävän usein.
- b. Haluaisin kyllä panostaa ruokailuhetken tunnelmallisuuteen ja kauneuteen nykyistä enemmän, mutta
  1. minulla ei ole tarpeeksi aikaa panostaa ruoan

esillepanoon ja kattaukseen.

2. en viitsi kattaa pöytää kauniisti arkisin.

3. juhlallinen ruoka ja kaunis kattaus tulevat liian kalliiksi.

4. en viitsi kattaa kauniisti vain itselleni/kahdelle.

5. joku muu syy, mikä?

---