

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Meri-Helene Mikkola

Yhteisöllisyys Foodie-kulttuurissa: Case raakaruoka

Markkinoinnin johtamisen
pro gradu –tutkielma

VAASA 2017

| SISÄLLYSLUETTELO | sivu |
|---|-------------|
| TIIVISTELMÄ | 9 |
| 1. JOHDANTO | 11 |
| 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 13 |
| 1.2. Tutkimuksen rakenne | 14 |
| 2. RUUANKULUTUS MUOTI-ILMIÖNÄ | 16 |
| 2.1. Kuluttaminen muoti-ilmiönä | 16 |
| 2.2. Ruokaan liittyvät kulutustrendit | 17 |
| 2.3. Foodie-kulttuuri sekä raakaruuan kuluttaminen | 20 |
| 2.3.1. Foodie-kulttuurin muodot | 22 |
| 2.3.2. Raakaruuan kuluttaminen | 24 |
| 2.4. Johtopäätökset | 27 |
| 3. YHTEISÖLLISYYS OSANA KULUTTAMISTA | 28 |
| 3.1. Yhteisöllisen kuluttamisen muodot | 28 |
| 3.1.1. Alakulttuuri | 29 |
| 3.1.2. Brändiyhteisö | 30 |
| 3.1.3. Kuluttajaheimo | 32 |
| 3.1.4. Kulutusyhteisöjen vertailu | 34 |
| 3.2. Yhteisöllinen kuluttaminen aiemmissa tutkimuksissa | 36 |
| 3.2.1. Biker-alakulttuuri elämäntapana | 36 |
| 3.2.2. Aitous MG-yhteisössä | 39 |
| 3.2.3. Verkossa toimiva Nutella-yhteisö | 41 |
| 3.2.4. Tiedostavuus luontaistuotteiden suosijoiden yhteisössä | 43 |
| 3.3. Yhteisöllisyyskokemusta tukevat jaetut käytännöt | 46 |
| 3.3.1. Sosiaalinen verkottuminen | 48 |
| 3.3.2. Mielikuvien johtaminen | 49 |
| 3.3.3. Yhteisöön sitoutuminen | 50 |
| 3.3.4. Tuotteen käyttö | 51 |
| 3.4. Johtopäätökset | 52 |

| | |
|--|-----|
| 4. EMPIRIINEN ANALYYSI RAAKARUOKAA SUOSIVIEN KULUTTAJIEN JAETUISTA KÄYTÄNNÖISTÄ | 54 |
| 4.1. Metodologiset valinnat | 54 |
| 4.2. Tutkimuksen toteuttaminen | 56 |
| 4.3. Tutkimustulokset | 59 |
| 4.3.1. Sosiaalinen verkottuminen | 59 |
| 4.3.2. Mielikuvien johtaminen | 73 |
| 4.3.3. Yhteisöön sitoutuminen | 78 |
| 4.3.4. Tuotteen käyttö | 91 |
| 4.4. Tutkimuksen luotettavuus | 96 |
| 5. JOHTOPÄÄTÖKSET | 100 |
| LÄHDELUETTELO | 110 |
| LIITTEET | |
| Liite 1. Haastattelurunko | 121 |

KUVIOLUETTELO**sivu****Kuvio 1.** Asenne-käyttäytymis-konteksiteorian kehys

26

Kuvio 2. Yhteisöllisen arvonluonnin prosessi

47

TAULUKKOLUETTELO**sivu****Taulukko 1.** Perustietotaulukko haastateltavista

57

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateieteellinen tiedekunta**

| | |
|--------------------------|---|
| Tekijä: | Meri-Helene Mikkola |
| Tutkielman nimi: | Yhteisöllisyys Foodie-kulttuurissa: Case raakaruoka |
| Ohjaaja: | Harri Luomala |
| Tutkinto: | Kauppateieteiden maisteri |
| Oppiaine: | Markkinointi |
| Koulutusohjelma: | Markkinoinnin johtaminen |
| Aloitusvuosi: | 2010 |
| Valmistumisvuosi: | 2017 Sivumäärä: 121 |

TIIVISTELMÄ

Vaikka nykyaikana kuluttamisen voi nähdä heijastavan yhä enemmän henkilön omaa identiteettiä ja perustuvan henkilökohtaisiin kulutuspäätöksiin, ei kuluttaminen ole koskaan täysin irrallinen sosiaalisesta kontekstista. Ympäröivä kulttuuri sekä sosiaaliset suhteet vaikuttavat ihmisen kulutusvalintoihin. Yksilöllisen kuluttamisen rinnalle on myös nousssut useita yhteisöllisen kuluttamisen muotoja, joissa kuluttamisen tuoma arvonluonti tapahtuu sekä yksilö- että ryhmätasolla.

Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää, miten yhteisöllisyys näyttäytyy raakaruokailijoiden kuluttamisessa. Tarkoituksena oli selvittää, onko raakaruokailijoiden toiminnassa nähtävissä yhteisölle ominaisia käytäntöjä, ja missä määrin ne ilmenevät. Aihetta selvitettiin analysoimalla empiriaa niin jaettujen käytäntöjen teorian, kuin muidenkin yhteisöllisyyttä ja sen piirteitä käsittelevien teorioiden avulla. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja lähestymistavaksi valittiin fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluin.

Tutkimustulokset osoittivat, että raakaruokailijoiden elintavoissa ja kulutustottumuksissa on nähtävissä lukuisia kulutusyhteisölle ominaisia piirteitä. Etenkin brändiyhteisöille tyyppillisten jaettujen käytäntöjen näkyminen haastateltavien elämässä oli selkeää, ja jopa suuremmassa roolissa, kuin mitä alun perin oletettiin. Tulokset osoittivat, että raakaruokailijat muodostuvat vahvasti aatteiden, arvojen ja elämäntyylin varaan rakentuneen yhteisön.

AVAINSANAT: yhteisöllisyys, trendit, raakaruoka, jaetut käytännöt

1. JOHDANTO

Jokainen ihminen kuluttaa. Kuluttaminen on merkittävä osa ihmisen jokapäiväistä toimintaa. (Paterson 2010: 1, 5.) Ihmisen kuluttamiseen liittyviä taustatekijöitä on lukemattomia. Syyt, jotka vaikuttavat kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin voivat olla esimerkiksi kulttuurillisia, sosiaalisia, taloudellisia tai elämäntapaan liittyviä. Myös kuluttajan omien motivaatioiden, persoonallisuuden ja asenteiden on nähty vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoprosesseihin. (Chisnall 1995: 18; Lambkin, Foxall, Van Raaij & Heilbrun 1998) Ruuankulutuksen on nähty toimivan sekä omien arvojen ja identiteetin luoja, että myös elämäntyyliä refleктоivana asiana (Brunsø, Scholderer & Grunert 2004). Monella meistä on selkeä käsitys siitä, millaisia olemme kuluttajina, ja miten omaa kulutustamme voi kuvata.

Warde (1997) on todennut, että ruoka, sekä sen valmistuksen ja kuluttamisen eri vaiheet ottavat vaikutteita ympärillä olevasta kulttuurista, sekä sen tuomista sosiaalisista aspekteista. Ruuan kuluttamisen voikin nähdä olevan yhdistelmä kulttuurisen ympäristön vaikutteita sekä oman identiteetin toteuttamista. Tällöin kulutus päätökset vaikuttavan ihmisen omaan kulttuuripääomaan ja tukevat sen määrittelyä. (Wright, Nancarrow & Kwok 2001.) Jenkins (2014) kokee, että kuluttajan yksilöllisen identiteetin kehittyminen ei voi koskaan olla täysin irrallinen kollektiivisen yhteiskunnallisen identiteetin kehitymisestä. Kuluttajan oma identiteetti vaatii rakentuessaan sosiaalisen kanssakäymisen toimia. Myös Campbell (2004: 28) toteaa nykyaikaisen kulutuksen olevan pääosin yksilöllistä ja minäkuvaa rakentavaa, mutta kollektiivisen kuluttamisen olevan tärkeää ja nähtävissä jokaisessa yhteiskunnassa. Tietynlaisiin kulttuurillisiin ryhmiin kuuluminen on omiaan vaikuttamaan kollektiivisten ajatusten syntymiseen. Nämä ajatukset ja merkitykset näkyvät kuluttajan sosiaalisen elämän tilanteissa ja suhteissa, sekä vaikuttavat myös sosiokulttuurisella tasolla kuluttamistottumuksiin. (Arnould ym. 2005: 869–870; Kozinets 2001.)

Ruuan kuluttamisen sosiaalisen puolen sekä oman minäkuvan rakentamisen yhdistymisen voi nähdä korostuvan etenkin Foodie-kulttuurissa. Foodie-termin määritelmä on ihminen, joka arvostaa erityisen paljon hyvää, laadukasta ruokaa, ja on intohimoinen sen suhteen. Ruuan arvostus sekä siihen panostetut resurssit ovat merkittäviä. (Cairns, Johnston & Bauermann 2010: 591.) Ruokailu nähdään sosiaalisena ja yhteisöllisenä tilanteena. Foodiet nauttivatkin erityisesti mahdollisuudesta kokata esimerkiksi perheelle tai ystäville, ja ystäviä

kutsutaan usein säännöllisesti syömään. (NAFST 2012.) Foodie-kulttuurin suosio on kasvanut runsaasti viimeisten vuosien aikana, ja sitä voidaankin kutsua eräänlaiseksi ilmiöksi tai trendiksi.

Trendien voikin nähdä vaikuttavan ruuan kuluttamiseen yhä useamman kuluttajan tapauksessa. Esimerkkinä tällä hetkellä suureen suosioon nousseesta trendistä on vastuullisuus, josta onkin tullut aiempaa merkittävämpi vaikutin kuluttajan päätöksenteon tukena. Tuotteiden valmistus, ekologisuus sekä alkuperä kiinnostavat yhä useampaa kuluttajaa. (Kimura, Mukawa, Yamamoto, Masuda, Yuasa, Goto, Oka & Wada 2012: 204.) Vastuullisuus voi näkyä ruuan kuluttamisessa esimerkiksi luomu- ja lähiruuan aiempaa suurempana suosimisena. Kulutus päätöstä tukevinä syinä mainitaan usein esimerkiksi eettiset syyt, ympäristöhyödyt, ruuan puhtaus sekä ruuan laatu. (Seyfang 2006: 383–385.) Kimura ym. (2012) tekemä tutkimus statuskuluttamisesta osoitti, että trendien seuraaminen voi kuitenkin myös johtua statukseen liittyvistä syistä. Tutkimustuloksissa ekologisesti valmistetun kulutustuotteen preferointi lisääntyi, kun tutkittavat tiesivät ostopäätöksensä olevan julkisen tarkkailun kohteena. Tässä tutkielmassa sekä trendikuluttaminen, että elämäntyyliä ja arvoja tukeva kuluttaminen pääsevät tarkastelun kohteeksi.

Yksi tämän hetken tuoreemmista nousevista ruokatrendeistä on raakaruoka. Raakaruualla tarkoitetaan kasvisperäisiä ruokia, joita ei ruuanvalmistusvaiheessa kuumenneta yli 40–46 asteen. Tämä edesauttaa ravintoaineiden tallessa pysymistä ja säilyttää raaka-aineiden luonnollisuuden. Raakaruuat valmistetaan usein esimerkiksi vihanneksista, juureksista, marjoista, pähkinöistä sekä iduista. Ruokavaliota säännöllisemmin noudattavat ihmiset voi usein laskea vegaaniruuan kuluttajiksi. (Palmgrantz & Lilja 2010; Helsingin Sanomat 2014.) Raakaruuan kuluttamisessa korostuvat myös vastuulliset arvot, sillä usein etenkin raakaruokaan keskittyvillä kursseilla tai kahviloissa käytetyt ainesosat koostuvat luomusta ja lähiruusta (Turun Sanomat 2013). Raakaruuan vastuullisuus sekä terveellisyys ovatkin merkittävimpiä syitä suosion yhä suurenevaan kasvuun.

Tässä tutkielmassa keskitytään tutkimaan erityisesti raakaruokailijoita, sekä heidän ruuan kuluttamistaan. Kulutus- ja ruokatrendien käsittelyn myötä siirrytään tutustumaan foodie-kulttuuriin, jonka yhdeksi osa-alueeksi voidaan laskea myös raakaruokailu. Tämän jälkeen tutkitaan yhteisöllisen kuluttamisen piirteitä sekä tutustutaan jaettujen käytäntöjen merkitykseen yhteisöllisyyden rakentajana. Erilaisiin käsitteisiin ja teorioihin tutustumisen kautta

halutaan luoda pohjaa raakaruokailun yhteisöllisten piirteiden tutkimiselle, ja niiden paremmalle ymmärrykselle.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on laajentaa ymmärrystä foodie-kulttuurissa ilmenevästä yhteisöllisyydestä, erityisesti raakaruuan kuluttamisen parissa. Kuinka yhteisöllisyys näkyy kuluttamisessa? Voidaanko raakaruokailijoiden kuluttamisessa nähdä yhteisöllisyyttä tukevia jaettuja käytäntöjä? Näyttäytyvätkö tietyt käytännöt selkeämmin kuin toiset? Voidaanko raakaruokailijoiden kulutuksen ylipäätään todeta olevan yhteisöllistä? Tutkimusongelmaan pyritään löytämään ratkaisu kolmen tavoitteen avulla:

- 1. Kulutus- ja ruokatrendien tutkiminen sekä laajemman ymmärryksen lisääminen foodie-kulttuurista.*
- 2. Yhteisöllisen kuluttamisen käsitteisiin ja eri osa-alueisiin tutustuminen, sekä jaettujen käytäntöjen teorian esittely.*
- 3. Raakaruuan kuluttamisen yhteydessä ilmenevien jaettujen käytäntöjen tutkiminen sekä ymmärtäminen empiirisesti suoritettavan tutkimuksen avulla.*

Ensimmäisen tavoitteen myötä tutkitaan kulutustrendejä sekä pohditaan niiden näkymistä ruuankulutuksessa. Ensimmäisessä teorialuvussa keskitytään myös foodie-kulttuurin ja raakaruokailun tarkasteluun. Luku rakentuu tavoitetta tukevien teoreettisten kirjallisuuskatsausten pohjalle. Seuraavan tavoitteen myötä siirrytään tarkastelemaan yhteisöllistä kuluttamista sekä sen eri ilmenemismuotoja. Tavoitetta tukeva sisältö rakentuu käsitteiden aieman teoreettisen tutkimuksen tarkasteluun, yhteisöllisen kuluttamisen tapausten esittelyyn erilaisten esimerkkien avulla sekä jaettujen käytäntöjen teorian avaamiseen. Kahden ensimmäisen tavoitteen myötä siirrytään kolmanteen tavoitteeseen, jota kaksi aiempaa tavoitetta pyrkivät tukemaan. Tavoite toteutetaan empiria-osiossa, jossa pyritään tarkastelemaan raakaruuan kuluttamisen yhteydessä ilmeneviä jaettuja käytäntöjä. Kolmas tavoite pyrkii siis selvittämään, onko raakaruokailijoiden kuluttamisessa nähtävissä yhteisöllisiä elementtejä.

Tutkimus on laadullinen, ja sen empiria kerätään teemahaastattelujen avulla. Haastatteluihin otetaan elementtejä puolistrukturoituiduista syvähaastatteluista. Tämä antaa mahdollisuuden tarinamaisemmille sekä syvällisemmille vastauksille, sillä tapa kannustaa haastateltavia tuomaan paremmin esille omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan. (Wright 1996: 59.) Tutkimusotteeksi valikoitui fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa, sillä raakaruokailusta sekä sen yhteisöllisistä piirteistä ei ole tehty vielä tutkimuksia. Lähestymistavalle on ominaista havainnoiva ja kuvaileva ote. Tämä soveltuu tutkimuksen empirian käsittelyyn, sillä vastaukset kuvastavat haastateltavien omaa subjektiivista todellisuutta. Tutkimustulokset muodostuvat yksilöiden kokemuksista, joita haastattelija lopulta tulkitsee luodakseen parempaa käsitystä tutkittavasta aiheesta. (Virtanen 2006: 167; Rouhiainen 2017.)

Tutkimus on rajattu käsittelemään ruuankulutusta sekä yhteisöllistä kuluttamista. Lisäksi tutkimuksen empiirisessä osiossa ruuankulutus rajataan vielä tarkemmin raakaruuan kuluttamiseen. Tutkimus toteutetaan kuluttajan näkökulmasta ja empiirisen tutkimusosion toteuttamistavan myötä sen voi lisäksi rajata koskemaan Suomessa asuvia kuluttajia, sillä tuloksilla voi nähdä olevan myös kulttuurillista pohjaa, eikä niitä voi näin verrata suoraan muiden kulttuurien kuluttamistapoihin.

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku toimii johdantona tutkimuksen aiheelle. Lisäksi siinä avataan lukijalle tutkimusongelmaa sekä tutkimuksen tavoitteita. Luku selvittää tutkimukseen johtaneita syitä, sekä selittää kuinka tutkimus etenee tutkielman rakenteen, rajausten ja tutkimusotteen avulla.

Toisessa luvussa käsitellään trendikuluttamista sekä ruuankulutuksessa nähtävissä olevia trendejä sekä ilmiöitä. Tämän jälkeen luvussa keskitytään tarkemmin tämän tutkimuksen kannalta merkittävään ilmiöön, foodie-kulttuurin. Luvussa selitetään tarkemmin foodie-kulttuurille ominaiset piirteet, sekä kerrotaan sen ilmenemismuodoista. Aiheita käsitellään erilaisiin teoreettisiin suuntauksiin tukeutuen, ja niiden pohjalta pyritään luomaan laajempi ymmärrys niin trendien vaikutuksesta ruuankulutukseen, kuin myös foodie-kulttuurista yleisellä tasolla.

Kolmas luku toimii tutkimuksen toisena teorialukuna keskittyen tarkastelemaan laajemmin kuluttamisen yhteisöllistä puolta. Luvussa esitellään erilaisia yhteisöllisen kuluttamisen käsitteitä, ja tutustutaan tarkemmin muutamiin esimerkkeihin aiemmista yhteisöllisen kuluttamisen tutkimuksista. Lisäksi luvussa esitellään yhteisöllisen kuluttamisen arvonluonnin taustalla oleva jaettujen käytäntöjen teoria, jota tullaan hyödyntämään myös tutkimuksen empiirisen osuuden teoriapohjana.

Neljäs luku toimii tutkielman empirialukuna. Siinä esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat sekä perustellaan syitä tehtyjen valintojen taustalla. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen myötä syntyneitä tuloksia tutkielman aiempien lukujen teoriapohjalta muodostunutta tutkimuksen teoreettista viitekehystä vasten. Luvun päätteeksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Viidennessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen johtopäätökset, ja käydään vielä tarkemmin läpi empirian tuloksia teoriaan nojaten. Lisäksi luvussa nostetaan esiin jatkotutkimukseen liittyviä kysymyksiä.

2. RUUANKULUTUS MUOTI-ILMIÖNÄ

Tämän tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa keskitytään tarkastelemaan trendien vaikutusta kuluttamiseen ja ruuankulutusvalintoihin. Aihetta avataan ensin yleisesti kuluttamisen näkökulmasta, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan ruuankulutustrendien muutoksia sekä erilaisten ilmiöiden näkymistä ruuankulutuksessa. Luvun lopuksi tutustutaan myös tarkemmin yhteen tuoreemmista trendi-ilmiöistä; foodie-kulttuuriin, sen ominaisuuksiin ja ilmenemismuotoihin. Lisäksi empiirisessä osiossa läheisempään tarkasteluun otettava raa-
karuoka-kulttuuri esitellään. Lopulta luvun sisältö tiivistetään johtopäätöksiin.

2.1. Kuluttaminen muoti-ilmiönä

Nykymaailmassa ihmisten elämäntavat saavat aiempaa merkittävämmiin vaikutteita kuluttamisesta (Salonen, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi & Danielsson 2014: 59). Kulutus päätösten taustalla on sekä sisäisiä että ulkoisia motivaatiotekijöitä. Etenkin ulkoisten motivaatiotekijöiden tapauksessa on usein nähtävissä esimerkiksi tietynlaisen aseman, mielikuvien ja statuksen saavuttamista. (Kasser 2014.) Tämä näyttäytyy ulkoisten motivaatiotekijöiden korostumisena, kun tietynlaisten tuotteiden kuluttamisen voi nähdä olevan sillä hetkellä jonkinlainen trendi-ilmiö. Kimura ym. (2012) tutkimus statuksen vaikutuksista kuluttajan luontaistuotteiden ostopäätöksiin toimii hyvänä esimerkkinä ilmiöstä. Tutkimustilanteessa, jossa tutkittavat tiesivät muiden tarkkailevan ostotilannetta, vastuullisten tuotteiden preferointi lisääntyi. Oman statuksen miettiminen sekä oman kulutuksen näyttäytyminen muiden silmissä voivat siis myös toimia omaa kuluttamista ohjaavina tekijöinä. On helppoa pyrkiä muokkaamaan omaa kulutustaan "sosiaalisesti hyväksyttävämmäksi", mikäli tällä on merkitystä kuluttajalle ja hänen identiteetilleen.

Rogers (1983) on nostanut *Diffusions of Innovations* –teoksessaan esiin, että osa ihmisistä kuuluu mielipidejohtajiin (opinion leaders) sekä varhaisiin omaksujiin (early adopters). Nämä ihmiset ovat suuria vaikuttajia trendien luomisessa, sillä he kykenevät sekä sisäistämään, että edesauttamaan erilaisten muoti-ilmiöiden sekä trendien leviämistä. Näiden ihmisten voikin nähdä olevan edelläkävijöitä, jotka edesauttavat toiminnallaan uusien trendien leviämistä. Cova ym. (2009) ovat havainneet, että toisinaan mielipidejohtajat voivat

myös toimia innovaattoreina, ja luoda trendejä täysin itsenäisesti. Tuoreemmissa tutkimuksissa esimerkiksi Salonen ym. (2014: 72, 77) tukevat näitä havaintoja, ja toteavat myös, että osa ihmisistä on luonnostaan alttiimpia seuraamaan mielipidejohtajien esimerkkiä, jolloin trendit leviävät entisestään.

Kuluttamisen saadessa vaikutuksia erilaisista trendeistä ja ilmiöistä, haluaa kuluttaja usein luoda itsestään tietynlaista kuvaa. Kuluttamisen voi nähdä tällöin olevan symbolista, ja sen avulla halutaan pyrkiä kohti tietynlaista ideaali-minää (Costa, Zepeda & Sirieix 2014: 233). Ideaaliminän ja tietynlaisen olemuksen tavoittelemisessa korostuvat kuluttamisen psykologiset motiivit. Symbolisen kuluttamisen avulla halutaan tietoisesti viestiä jotakin omasta kulutuksesta muille sekä rakentaa samalla omaa identiteettiä. (Berger & Heath 2007.) Symbolinen kulutuksen voi nähdä korostuvan etenkin silloin, kun oman identiteetin sekä kulutuksen muille näyttäytymisen voi nähdä olevan tärkeää. Usein muoti-ilmiöt sekä erilaisten trendien seuraaminen tukevat tätä. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan ruokaan liittyviä kulutustrendejä.

2.2. Ruokaan liittyvät kulutustrendit

Ruokaan liittyvien kulutusvalintojen taustalla voi nähdä useita syitä. Perustarpeiden tyydyttämisen lisäksi esimerkiksi muiden jäljittelyn, nautinnonhakuisuuden ja statuksen ylläpitämisen on nähty toimivan motiiveina nykyajan kuluttamiselle. Taustalla on nykyään myös entistä enemmän ihmisen oman olemuksen ja minän rakentaminen. Ruuan ja sen kuluttamisen voi nähdä olevan täynnä erilaisia merkityksiä, ja siksi sen merkitys niin sosiaalisesti kuin minäkuvan kannalta on merkittävää. (Rozin 1996: 83; Campbell 2004: 27–29.)

Niin kuin kulutuksessa ylipäätään, myös ruuan kulutuksessa voi nähdä yhä useammin piirteitä esimerkiksi nautinnonhakuisesta hedonismista (Hirschman & Holbrook 1982) sekä omaa statusta pönkittävästä statuskuluttamisesta (Ajzen 1991; Kimura ym. 2012: 205–209). Nämä syyt voivat ilmetä esimerkiksi aktiivisesti ravintoloissa syövien kuluttajien tapauksessa, ja silloin, kun ruokaostoksia tehdessä kuluttaja miettii niistä ilmenevää sanomaa, omaa mainettaan, ja muiden mielipiteitä. Muun muassa Kimura ym. (2009) sekä Zabkar & Hosta (2013: 262) ovat havainneet, että oman statuksen miettiminen korostuu etenkin eetti-

sen ja vastuullisen kulutuksen tapauksessa.

Trendien voi nähdä vaikuttavan kulutuspäätöksiin nykyaikana merkittävästi. Ihmiset pyrkivät usein omilla teoillaan hakemaan toisten hyväksyntää. Tämä edesauttaa trendien suosiota ja leviämistä. Juuri tällä hetkellä Suomessa vallitsevista ruuankulutustrendeistä voi mainita esimerkiksi veganismin, sushin sekä pienpanimotuotteet. Tutkijat ovat havainneet, että hetkellisesti suosiossa olevien ruoka- ja juomatuotteiden kuluttaminen voi edesauttaa henkilön omaa statusarvoa sekä kuvaa, jonka hän haluaa itsestään muille antaa. Tämän on nähty ilmenevän etenkin koulutettujen ja hyvätuloisten ihmisten kohdalla. (Helsingin Sanomat 2017.)

Vastuullisuus on yksi merkittävimpiä viime vuosina suosiotaan kasvattaneista laajemmista trendeistä. Yhä useammasta kuluttajasta on tullut tiedostavampi. Ruuasta puhuttaessa vastuullisuuden trendi näkyy muun muassa siten, että ihmiset suomalaiset kuluttavat yhä enemmän luontaistuotteita, lähiruokaa sekä Reilun kaupan tuotteita. (Mäkipeska & Sihvonen 2010: 40–41.) Pelkästään vuonna 2012 Reilun kaupan tuotteiden myynnit nousivat Suomessa 48 %, ja luomuruuan myynnit 24 % (Pro Luomu 2013; Salonen ym. 2014: 59). Senauer (2001) kokee, että luomu- ja lähiruuan suosion kasvussa kyse ei ole enää normaali- en kulutustarpeiden täyttämiseksi, vaan ne edesauttavat oman identiteetin ja elämäntapojen ilmaisemista. Vastuullisemman kulutuksen on nähty kasvavan etenkin Pohjois-Amerikassa ja Euroopan maissa, ja länsimaisen luomukulutuksen määrän uskotaankin nousevan 40 % seuraavan vuosikymmenen aikana (Costa ym. 2014: 228; NPD Group 2009).

Usein luontaistuotteita sekä vastuullisempia ruokavalintoja suosiville ihmisille ruuan luonnollisuuden lisäksi myös sen terveellisyys merkittävässä roolissa (ks. Lusk & Briggeman 2009; von Alvensleben 2001: 384–385; Schiffstein & Ophuis 1998.) Terveellisyyden ja terveellisten elämäntapojen trendin voikin nähdä olevan tällä hetkellä erittäin voimakas myös muidenkin kuin luomukuluttajien keskuudessa. Yhä useampi pyrkii parantamaan ruokatottumuksiaan, kuntosaleja ja hyvinvointikeskuksia löytyy entistä useammasta osoitteesta, ja myös televisiossa näkyy yhä useammin aiheeseen liittyviä ohjelmia. Sitran tekemän selvityksen (2010) mukaan yksi suomalaisten kulutustottumusten näkyvistä muutoksista onkin terveystietoisuuden kasvu, joka näkyy muun muassa vähärasvaisempien tuotteiden kysynnän kasvulla (Mäkipeska ym. 2010: 40).

Myös brändien merkityksen nähdään vaikuttavan ruuan valintaan yhä useammin, ja sen vaikuttavan yksilöidentiteetin lisäksi jopa esimerkiksi perheen koti-identiteetteihin (Moore, Wilkie & Lutz 2002). Normit ja käytännöt ruuankulutuksessa vaikuttavat niin kuluttajiin kuin myös markkinoilla toimiviin yrityksiin, ja molemmat ottavatkin ruokabrändien tapauksessa vaikutteita toisiltaan (Moisio, Arnould & Price 2004: 362). Kuluttajien tapauksessa vaikutteet näyttäytyvät esimerkiksi tavoitteena vaikuttaa omasta kulutuksesta saatavaan mielikuvaan. Kun kulutan tietynlaista tuotetta, mitä se kertoo minusta? Markkinoiden puolella vaikutteet liittyvät kulutustrendien seuraamiseen. Joskus kulutustrendit nostavat asemaansa merkittävästi ja kulutustottumusten muutosten vuoksi ruokabrändit joutuvat mukauttamaan tarjoomaansa paremmin trendejä palveleviksi.

Kulutustottumuksissa on nähtävissä myös eroja etenkin sukupolvien välillä. Vanhemman sukupolven ihmiset preferoivat useammin kotitekoista ruokaa, perinteistä ruuanvalmistusta sekä luonnollisia makuja, kun taas nuoremmat sukupolvet ovat ottaneet prosessoidut ruuat helpommin osaksi omaa ruokakulttuuriaan. Etenkin kotitekoisen ruuan symboloima arvo maailma ja sen rakentamat yhteiset perhearvot näyttäytyvät nykyään harvemmin nuorempien sukupolvien tapauksessa. (Moisio ym. 2004: 365–366.) Edellä mainitut vanhempien sukupolvien vaalimat ruokaperinteet sekä niiden siirtyminen sukupolvelta toiselle näyttääkin vähentyneen nykymaailmassa.

Nykyaikaiselle kuluttamiselle on tyypillistä, että asiat tehdään kuluttajalle mahdollisimman helpoksi, ja asiat ovat helposti, nopeasti ja vaivattomasti saatavissa. Tämä näkyy etenkin pikaruoka-kulttuurin suosion nousemisena. Sen lisäksi että pikaruoka-ravintoloita löytyy lähes kaikkialta, yhä useampi ruokabrändi markkinoi tuotteitaan näitä arvoja korostaen. Ruuankuluttamisen muutosten lisäksi ilmiön on nähty vaikuttavan kulutuksen ja rituaalien muuttumiseen myös yleisemmällä tasolla. Elämän hektisyys ja kiireisyys saa ihmiset tavoittelemaan helppoja ratkaisuja, jolloin esimerkiksi ruuan ravinteikkuuteen liittyvät tekijät voivat jäädä pienemmälle huomiolle. (Moisio ym. 2004: 362; Cronin & McCarthy 2011: 731.) Jatkuvasti kasvavat ylipainoisuutta ja terveyttä koskevat ongelmat ovatkin trendin kääntöpuoli.

Vastaiskuksi yhteiskunnan niin kutsutulle McDonaldisaatiolle (Ritzer 2004) ja sitä noudattavalle ruokakulttuurille on kuitenkin myös noussut monenlaisia vaihtoehtoja. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita esimerkiksi Italiasta alun perin lähtöisin oleva paikallista laadu-

kasta ruokaa ja sen kulutusta tukeva slow food –liike, lähi- ja luomuruuan suosion kasvaminen sekä tässä tutkimuksessa seuraavassa kappaleessa esiin nostettava foodie-kulttuuri. (Jones, Shears, Hillier, Comfort & Lowell 2003; Moisio ym. 2004: 363.) Vaihtoehtoiset kulutusmuodot pyrkivät korostamaan muun muassa ruuan itseisarvoa, sen laadukkuutta ja siitä saatavaa nautintoa.

2.3. Foodie-kulttuuri sekä raakaruuan kuluttaminen

Foodie-kulttuurin on nähty nousevan useissa maissa ja sitä on alettu tutkia yhä enemmän. Etenkin Yhdysvalloissa kulttuurin on nähty nousevan merkitsevästi ja ”todellisia foodieita” on arviolta jo 19,5 % maan täysikäisistä kansalaisista. Vuonna 2011 amerikkalaiset käyttivät yhteensä 75,1 miljardia dollaria erikoisruokiin. *National Association for the Specialty Food Trade:n* (NAFST 2012) tekemässä tutkimuksessa 76 % vastaajista kertoi nauttivansa uusista ja mielenkiintoisista ruuista puhumisesta, ja 68 % vastaajista kertoi ostavansa erikoisempia ruokia ja ainesosia arkiruuanlaittoon. Suurin osa vastaajista myönsi myös seuraavansa uusia trendejä esimerkiksi ruokaohjelmia katsomalla. (Sloan 2013.) Ruokaa koskehtavan kiinnostuksen voi nähdä nostaneen suosiotaan myös Suomessa, sillä television erilaiset ruuanlaittoon liittyvät ohjelmat ovat yleistyneet, ja kauppojen monipuolisemmat ja eksoottisemmat valikoineet laajentuneet merkittävästi viimeisten vuosien aikana.

Foodie-kulttuurin ominaisin piirre on se, että ruokaa ei ajatella vain ravintona. Ruokaan suhtaudutaan intohimoisesti ja sen ymmärretään edesauttavan niin laajentuneen kulinaarisen maailmankuvan kuin ihmissuhteidenkin rakentumista. *Foodie* termiä on käytetty ensimmäisen kerran 1980-luvun alkupuolella kuvaamaan ruokaa rakastaa ja ruokakulttuuria arvostavaa ihmistä. Tutkimusten mukaan tyypillisimmät foodie-kulttuuria noudattavat ihmiset ovat 18–44 vuotta vanhoja ja usein keskimääräistä korkeammin koulutettuja sekä hyvätuloisempia. Naisten osuus foodie-kuluttajista on jonkin verran mieskuluttajia suurempi. (Packaged Facts 2009; Cairns ym. 2010: 597; NAFST 2012.) Cairns ym. (2010: 606) ovat myös havainneet, että foodieille on tärkeää saavuttaa ruuan kautta korkeampaa kulttuurista pääomaa, joka auttaa heitä erottumaan perinteisestä ruuankuluttajasta.

Foodieille on tärkeää pysyä ajan tasalla maailman ruokatrendeistä, ja he myös pyrkivät kekeilemaan asioita itse ennen kuin niistä tulee yleisemmin suosittuja (Packaged Facts 2009).

Cairns ym. (2010: 597) näkevät, että foodiet ottavat paljon vaikutteita ulkopuolisesta maailmasta, esimerkiksi tunnettuja kokkeja tai ruokaohjelmia seuraten. Foodieiksi itsensä kokeville ihmisille ruuanlaitto sekä uusien ruokien, tuotteiden ja raaka-aineiden kokeilu onkin tärkeää. Foodiet kokeilevat usein muita herkemmin myös eksoottisia tuotteita ja panostavat myös arkiruuanlaitossaan ruoka-aineiden parempaan laatuun. He suosivat myös tavallisia kuluttajia todennäköisemmin luomutuotteita. Foodiet ovat kulinaristeja, joille ruoka ei ole koskaan vain ravintoa, vaan se on suuren nautinnon lähde. Kuluttamistilanteessa korostuu usein pelkän ruokailun sijaan kokemuksellisuus. (Cairns ym. 2010: 598; Sloan 2013: 18.) Kokemuksellisuuden ja nautinnollisuuden korostuminen voikin olla yksi niistä syistä, mikä vuoksi foodie-kulttuurin suosion on nähty nousevan viimeisten vuosien aikana. Hedonistisuus kuluttamisessa on aiempaa suositumpaa, ja siksi etenkin ruuan kaltaisen kulutustuotteen parissa nautinnollisuuteen pyrkiminen esimerkiksi laadukkuuden ja paremman maun myötä on perusteltavissa.

Foodie-kulttuurissa sekä raakaruuan kuluttamisessa sosiaalinen puoli nousee erityisen tärkeään rooliin. Muun muassa Symons (1994) on korostanut ruuankulutuksen sosiaalisen puolen merkitystä ihmisille. Perheen tai ystävien kanssa jaetut ruokailuhetket auttavat vahvistamaan ihmisten välisiä suhteita, ja ruuan valmistamisesta muille nautitaan. Myös ruokaan liittyvien kokemusten jakaminen sekä tarinankerronta ovat tärkeä osa foodie-kulttuuria, ja vahvasti läsnä heidän arjessaan. Foodiet kertovat mielellään esimerkiksi kokeilemistaan uusista ja trendikkäistä ruuista oman lähipiirinsä tai yhteisönsä ihmisille. (Packaged Facts 2009; Cairns ym. 2010: 597, 604; Sloan 2013: 18.) Ruuan ympärillä käytävä keskustelu on tärkeää foodieille, ja se auttaa heitä vahvistamaan omaa foodie-identiteettiään.

Usein foodie-kulttuurin noudattaminen on merkittävä osa kuluttajan identiteettiä, ja valintojen voidaan nähdä olevan elämäntapakuluttamista tukevaa. Muun muassa Lampikoski ja Lampikoski (2000: 51–52) ovat aikanaan tutkineet suomalaisten elämäntapakuluttamista. Heidän mainitsemistaan piirteistä oman identiteetin vahvistaminen näyttäytyy esimerkiksi kokemusrikkaamman elämän tavoitteluna, uusien asioiden kokeiluna, uusien trendien luomisena sekä laadukkaiden tuotteiden kuluttamisena. Nämä ominaisuudet ovatkin tyypillisiä foodie-kuluttajille. Myös Cairns ym. (2010: 598) havaitsivat foodie-tutkimuksessaan, että kaikki tutkittavat kokivat ruuan olevan merkittävimpiä omaa identiteettiä määrittäviä tekijöi-

tä. Foodie-kulttuurissa voi siis nähdä ominaisuuksia niin trendikuluttamisesta, kuin elämäntapakuluttamisestakin.

Aitous on tärkeä osa kuluttamista myös etenkin elämäntapoja tukevan foodie-kulttuurin ja raakaruuan kulutuksen keskuudessa. Aitouden korostaminen on tyypillistä usein muissakin yhteisöllisen kuluttamisen muodoissa. Aitouden ja alkuperäisyyden etsiminen näkyy ruuan kuluttamisessa esimerkiksi siten, että ruokaa pyritään ostamaan muualta kuin tavallisista ruokamarketeista, tai että ruoka valmistetaan alusta alkaen itse. Pienten erikoisliikkeiden uskotaan usein olevan tarjoomiltaan parempia ja laadukkaampia. Tällä halutaan tehdä myös tietoista erottautumista perinteisistä kuluttajista. Uusien tuotteiden, liikkeiden ja torien löytäminen on myös osa kuluttamisesta saatavaa iloa. (Packaged Facts 2009; Costa ym. 2011: 228.)

2.3.1. Foodie-kulttuurin muodot

Foodie-kulttuurin kuuluvan ihmisen määrittely on monialaista eikä foodie-kulttuuri ole homogeeninen, vaan siinä on nähtävissä useita eri osa-alueita. Sloan (2013) jakaa foodie-kulttuurin kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat ulkomaalaisten ja mausteisten ruokien suosijat, innostuneet kokit, gourmet-foodiet, luomu-foodiet, terveellisyys-foodiet sekä ravintola-foodiet. Kuluttaja voi kuulua samanaikaisesti myös useampaan foodie-kulttuurin kategoriaan, sillä ne eivät niinkään poissulje toisiaan, vaan voivat toimia samanaikaisesti ja toisiinsa tukevana kulutuksen muotoina.

Ulkomaalaisten ja mausteisten ruokien suosiminen on tutkimusten mukaan yleisempää foodie-kulttuurin alaisuudessa verratessa ihmisten yleisiin kulutustottumuksiin. Tuotteiden eksoottisuus ja uusien asioiden kokeilu innostaa kuluttajia löytämään uusia kulutuskohteita. (Sloan 2013: 18.) Pohdittaessa suomalaista kulutusta, näkyy eksoottisten ruokien suosion kasvu esimerkiksi monipuolistuneena ruokatarjontana sekä kaupoissa että ravintoloissa. Eksoottisten ruoka-aineiden saanti ei ole enää vain erityiskauppojen tarjonnan varassa, vaan nykyään on yhä helpompi ostaa monipuolisia raaka-aineita jopa pienemmistä lähikaupoista.

Merkittävä osa foodie-kulttuuriin kuuluvista ihmisistä on innostuneet kokit –alakategoriaan kuuluvia. Ruuanlaitto on heille erityisen tärkeää, ja ruuanlaitossa korostuu usein uusien

reseptien kokeileminen sekä tuoreiden ja laadukkaiden raaka-aineiden käyttö. Monet ovat valmiita myös maksamaan raaka-aineista korkeampia summia paremman laadun varmistamiseksi. Usein ruuanlaitto on foodielle suuri intohimo, ja itsensä haastaminen sekä uusien asioiden oppiminen on merkittävässä roolissa kyseisen foodie-muodon toiminnassa. (Cairns ym. 2010: 606; Sloan 2013: 18) NAFTS-tutkimuksen (2012) mukaan 79 % foodie-kulttuuria noudattavista ihmisistä mainitsee kokeilevansa jatkuvasti uusia reseptejä. Ruuanlaittoon ollaan valmiita investoimaan paljon aikaa ja monet foodie-kokit voivatkin käyttää ruuanlaittoon useita tunteja tai mahdollisesti jopa päiviä yksittäistä ateriaa kohden. Ruoka halutaan valmistaa rakkaudella ja huolellisesti.

Usein ihmiset yhdistävät mielikuvissaan sanat gourmet ja foodie. Gourmet on kuitenkin käsitteenä yleisesti ottaen foodie-termiä kapeampi, ja foodien kiinnostuksen kohteet ravinnollisesti ovat usein pelkkää gourmet'a laajemmat ja monipuolisemmat (Packaged Facts 2009). Kaikki foodie-kuluttajat eivät lukeudu gourmet-foodieiksi. On usein todennäköisempää, että kuluttaja pyrkii löytämään parhaat ja toimivimmat makuelämykset ilman *haute cousine* -tasolle pyrkimistä. Sloanin (2013: 18) tutkimusten mukaan noin kolmannes foodie-kuluttajista myöntää kuitenkin olevansa gourmet-foodieita ja pyrkivänsä syömään gourmet-tason ruokia säännöllisesti. Aiemman luvun ominaisuuksista etenkin nautinnollisuushakuisuuden voi nähdä olevan gourmet-foodieille ominaista.

Luomutuotteiden käyttäminen on yleistä foodie-kuluttajien keskuudessa. Tutkimusten mukaan lähes puolet foodie-kuluttajista kuluttavat luomutuotteita tavallisia kuluttajia useammin (Packaged Facts 2009). Foodie-kuluttajat suosivat erityisesti luonnollisia raaka-aineita, mutta myös luomutuotteet ja lähiruoka ovat heille tärkeitä. Ruuan ympäristöystävällisyyteen kiinnitetään huomiota. Lisäksi luomuruuan terveysvaikutukset edesauttavat luomuruuan suosimista. (Cairns ym. 2010: 602.) Tämänhetkiset ruokatrendit tukevat luomu- ja lähiruuan kuluttamista, ja sen vuoksi luomu-foodieiden kategorian voi olettaa vahvistavan asemaansa entisestään tulevana vuosina.

Foodiet ovat myös usein muita kuluttajia terveystietoisempia. Kolmannes foodieista myöntää myös ruuan tarpeeksi hyvien ravintoarvojen olevan suurin motivaatio ruuan valinnassa. Raaka-aineiden laadukkuuden arviointi sekä terveysvaikutusten tiedostavuus on korkeassa roolissa. Joissain tapauksissa korkeampi tietoisuus ravintoarvoista johtuu myös painonhallintasyistä. Terveellisyys-foodieiden keskuudessa esimerkiksi kalorien laskeminen onkin

tavallista yleisempää. (Sloan 2013: 18.) Raakaruokaa kuluttavien ihmisten voi nähdä kuuluvan etenkin luomu- sekä terveellisyys-foodieiden kategoriaan. Ruuan ominaisuuksista ja sen tuotannon taustoista ollaan tietoisia, ja sekä vastuullisuuden että saavutettujen terveysvaikutusten voi nähdä edesauttavan näiden osa-alueiden selkeämpää näkymistä raakaruokailijoiden elämässä.

Foodie-kulttuurin muodoista yksi yleisimmistä on Sloanin (2013:18) mukaan ravintola-foodie, johon kuuluu tutkimusten mukaan jopa 54 % ulkona syövästä ihmisistä. Ihmisen voi nähdä olevan ravintola-foodie, mikäli hänellä on halu ja kiinnostus kokeilla jatkuvasti uusia ruokia, etenkin ravintolassa syödessään. Usein ravintola-foodiet myös valitsevat erikoisempia ruoka-annoksia ruokalistalta kuin perinteiset kuluttajat. Myös Cairns ym. (2010: 606) ovat havainneet uusien ruokaelämyksien löytämisen ja niiden myötä ruuasta lisää oppimisen olevan foodieille tärkeää. Ravintoloissa käymisen lisäksi tätä voi tukea esimerkiksi erilaisilla ruokamessuilla vierailen.

Nie ja Zepeda (2009: 35) ovat nähneet amerikkalaisia luomukuluttajia tutkiessaan, että heistä noin neljännes kuuluu seikkailunhaluisiin kuluttajiin, jotka nauttivat suuresti sekä ruuan ostamisesta, sen valmistamisesta, että kuluttamisesta. Heille tärkeimpiä ominaisuuksia ruuassa ovat terveys, tuoreus ja turvallisuus. Tämän neljänneksen voi nähdä kuuluvan foodie-kulttuurin piiriin, ja se toimii hyvänä esimerkkinä siitä, että foodie-kulttuurin eri osa-alueet eivät suinkaan sulje toisiaan pois, vaan kuluttaja voi hyödyntää samanaikaisesti elementtejä useammasta eri foodie-kulttuurin muodosta.

2.3.2. Raakaruuan kuluttaminen

Raakaruokailu on yksi trendikkäimmistä foodie-kulttuurin osa-alueista tällä hetkellä. Kuten tämän tutkielman johdannossa mainittiin, raakaruoka on ruokaa, jota ei lämmitetä yli 40–46 asteen lämpötilaan. Mahdollisimman vähäisellä prosessoinnilla halutaan varmistaa tuotteiden ravintoarvojen parempi säilyminen, ja siksi raakaruuan terveysvaikutusten uskotaan olevan perinteistä ruokaa suurempia. Raakaruokailijan ruokavalio voi koostua esimerkiksi pähkinöistä, iduista, palkokasveista, vihanneksista, juureksista, hedelmistä ja marjoista. Ruokavalio on usein täysin kasviperäistä. (Palmgrantz & Lilja 2010; Anna 2010.)

Raakaruokailijoille on tyypillistä korkeampi tiedostavuus ruuan ja sen ominaisuuksien suh-

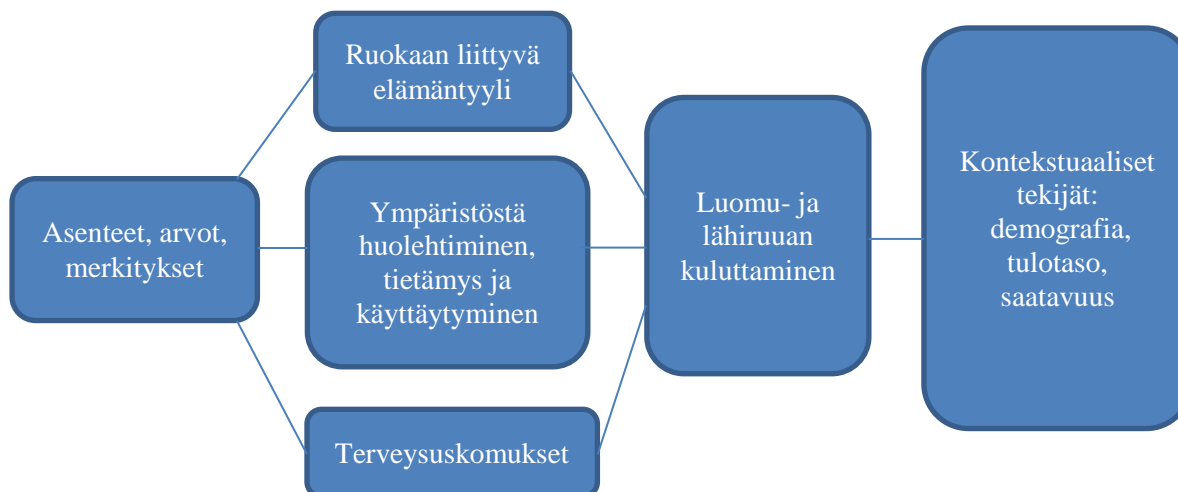
teen. Palmgratz ym. (2010) mukaan raakaruokavalion noudattaminen auttaa kasvattamaan tiedostavuutta lähes luonnostaan, sillä ruuasta saatavat terveysvaikutukset edesauttavat ruokavalion noudattamista, ja herättävät hiljalleen myös ajattelemaan ruuan ja sen valmistamisen taustalla olevia vastuullisuustekijöitä. Myös Thompson ja Troester (2002: 559) uskovat, että luonnonmukaista elämää tukevan terveellisuuden tavoittelun avulla voidaan saavuttaa kokonaisvaltaisemman hyvinvoinnin lisäksi myös ympäristöystävällisemmät kulutustottumukset. Mäkipeska ym. (2010: 44) ovat huomanneet, että tiedostavilla kuluttajilla myös lähiruuan suosiminen on yleistä. Lähiruuan kulutusta voidaan perustella esimerkiksi tuotteiden tuoreuden, kotimaisuuden sekä paikallistoiminnan tukemisena. Korkealaatuisuus sekä ruuan alkuperän tietäminen nähdäänkin tärkeinä elementteinä.

Raakaruuan trendikkyuden kasvua voidaan selittää arvopohjaisesti. Raakaruuan kuluttamisessa yhdistyvät eettisyys, terveellisyys, kestävä kehitys sekä hyvä maku, ja tämän vuoksi kulutuskulttuurin sisäistäminen on tällä hetkellä suosittujen arvomaailmojen tukemana helppoa (Helsingin Sanomat 2014). Juuri raakaruuan symboloimat arvot kuten vastuullisuus ja terveellisyys voivatkin selittää suosion kasvua myös muiden kuin kasvissyöjien ja vegaanien keskuudessa viime vuosien aikana. Raakaruuan kuluttaminen osana muuta ruokavaliota näkyy nykyään esimerkiksi raakakakkujen, smoothieiden tai tuorepuuron kuluttamisen lisääntymisenä. Tuotteiden terveysvaikutukset, sekä ekologisten kulutusarvojen esiintuominen edesauttavat trendikuluttajien raakaruoka-kokeiluja, jolloin ilmiö leviää entisestään.

Kuten aiemmassa foodie-kulttuuria laajemmin käsittelevässä luvussa mainittiin, ruuankulutuksessa ja –valmistuksessa tilanteiden sosiaalinen puoli sekä aiheeseen liittyvät keskustelut ovat tärkeässä roolissa. Tämä on tyypillistä myös raakaruuan kuluttajille. Helsingin yliopiston ruokakulttuurin professorin Johanna Mäkelän mukaan raakaruuan kuluttamiselle tyypillinen trendi on kokemusperäisen tiedon jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Toimivan ruokavalion tuomasta hyvästä oloa halutaan kertoa muillekin. (Helsingin Sanomat 2014.) Trendin nousu näkyy esimerkiksi erilaisten Facebookissa ruokaan keskittyvien ryhmien muodossa, jossa kuluttajat jakavat omia vinkkejään ja kokemuksiaan ja käyvät aktiivista keskustelua ruokavalintoihin liittyen.

Nie ym. (2011: 29) hyödynsivät amerikkalaisia luomuruokailijoita tutkiessaan Guagnanon, Sternin ja Dietzin (1995) alun perin kehittämää asenne-käyttäytymis-kontekstiteoriaa (At-

titude-Behaviour-Context theory), johon he yhdistelivät myös uusia elementtejä, kuten terveysuskomusten mallin, saavuttaakseen parhaimman mahdollisen teoreettisen kehyksen luomuruokailijoiden tutkimiseen. Kuvio 1 avaa tarkemmin teoriakehyksen eri osa-alueita ja niiden välisiä suhteita.



Kuvio 1. Asenne-käyttäytymis-konteksiteorian kehys. (Nie ym. 2011: 29)

Tätä teoriakehystä voidaan soveltaa myös raakaruokailijoiden arvioimiseen. Usein raakaruuan kuluttamisen taustalla on nähtävissä myös lähi- ja luomuruokaa kuluttavien tavoin erilaisia asenteita, arvoja ja merkityksiä, jotka edesauttavat tietynlaista kuluttamista. Näiden asenteiden ja arvojen saadessa tarpeeksi vahvan roolin, voi kuluttamisen nähdä olevan myös elämäntapakuluttamista. Kun tämä yhdistetään vielä kehyksen muihin osa-alueisiin, kuten ympäristöasioihin sekä terveysvaikutuksiin liittyviin uskomuksiin, voi luomu- ja lähiruuan kulutuksen nähdä vahvistuvan myös raakaruuan kuluttamisen yhteydessä. Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa tullaan tutkimaan laajemmin raakaruuan kulutusta. Paremman ymmärryksen saavuttamisen jälkeen voidaan tarkastella, soveltuuko Nien ym. luoma malli myös raakaruokailuun, ja miten esimerkiksi kontekstitekijöiden, kuten demografisten tietojen rooli tulee näkymään tuloksissa.

2.4. Johtopäätökset

Kulutustottumukset muuttuvat ja kehittyvät, ja myös kuluttajan oman arvomaailman voi nähdä vaikuttavan kulutuspäätöksiin aiempaa enemmän. Kuluttamisen voi nähdä olevan yhä enemmän oman identiteetin rakennusväline, ja omilla kulutuspäätöksillä halutaan täten vahvistaa oman ideaaliminän luomista. Myös ympäröivän kulttuurin vaikutus on merkittävässä roolissa kulutustottumusten taustalla (Holt 1997: 344). Nykymaailman muuttuessa yhä fragmentoituneemmaksi ei kuluttajakäyttäytymistä ja motiiveja kuluttamisen taustalla voi kategorisoida yhtä helposti kuin aiemmin.

Erilaisten trendien voi nähdä vaikuttavan kulutuspäätöksiin niin yksilötasolla, kuin myös suuremmissa mittakaavassa. Trendien mukainen kuluttaminen korostuu etenkin statuskuluttamisessa, kun henkilö pyrkii luomaan itsestään muiden silmissä tietynlaista kuvaa. Trendit vaikuttavat kulutustottumuksien muutokseen myös ruuan suhteen. Erilaiset trendit, kuten vastuullisuus sekä terveellisyden tavoitteilu ovat nostaneet suosiotaan ruokavalinnoissa. Näiden trendien nousu johti myös tämän tutkimuksen empiirisen osion raakaruokafokukseen. Raakaruokailu, sekä laajemmaksi ruokatrendiksi lukeutuva foodie-kulttuuri haluttiin siksi tuoda tarkemman tarkastelun alle kulutustrendejä käsitellessä. Foodie-kulttuuri on raakaruokailun tavoin kasvattanut suosiotaan viime vuosina, ja näiden usein elämäntapakuluttamista tukevien trendien voi nähtä olevan edelleen kasvussa.

Foodie-kulttuuri on pääosin ruuasta nauttimisen ympärille kehittynyt kuluttamisen muoto. Intohimo ruokaa kohtaan näyttäytyy niin jatkuvana oman osaamisen ja tietämyksen kehittämisenä, kuin myös aktiivisena ruuan ympärille muodostuvana sosiaalisena kanssakäymisenä. Kulttuurille ominainen ruuan ympärille rakentuva sosiaalisuus ja yhteisöllisyys johdattelikin tätä tutkimusta pohtimaan yhteisöllisyyden näkymistä myös muissa kuluttajaryhmissä. Seuraavassa luvussa siirrytään tästä syystä tutkimaan erilaisia yhteisöllisyyden muotoja, ja nostetaan esiin niille ominaisia piirteitä. Yhteisöllisyyttä, ja sen eri ilmenemismuotoja tullaan hyödyntämään myös neljännen luvun empiirisessä osiossa, kun tässä luvussa esiin tuotu raakaruuan kuluttaminen ja sen sisältämät yhteisölliset piirteet pääsevät tarkemman selvityksen alle.

3. YHTEISÖLLISYYS OSANA KULUTTAMISTA

Tässä luku toimii tutkielman toisena teorialukuna, ja siinä tutustutaan tarkemmin yhteisölliseen kuluttamiseen. Aiheeseen perehdytään avaamalla ensin yhteisöllisyyden käsitettä, jonka jälkeen siirrytään erittelemään tarkemmin erilaisia yhteisöllisen kuluttamisen muotoja. Tämän jälkeen luvussa käydään läpi aiempia yhteisöllisyyttä koskevia tutkimuksia tapauskohtaisesti laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi. Luvun lopuksi käsittelemme jaettujen käytäntöjen teoriaa, joka yhdessä muun yhteisöllisyystutkimuksen kanssa toimii teoreettisena pohjana tutkielman empiiriselle osiolle.

3.1. Yhteisöllisen kuluttamisen muodot

Wengerin (1998) *communities of practice* –teoria jakaa yhteisöllisyyden käsitteen kahteen eri osa-alueeseen: keskinäiseen sitoutumiseen (mutual engagement) sekä yhteistoimintaan (joint enterprise). Keskinäinen sitoutuminen toimii osaltaan yhteisön ylläpitäjänä. Sitoutumisen avulla pyritään vahvistamaan yhteisön sisäisiä suhteita esimerkiksi jaettujen normien avulla. Yhteistoiminnalla tarkoitetaan muun muassa yhdessä koettuja asioita, tehtyjä tekoja, jaettuja tarinoita, jotkamikä edesauttavat yhteisökulttuurin ja -identiteetin vahvistumista. Weber (1978) on todennut ”jaetun yhteenkuuluvuuden tunteen” toimivan yhteisön perustana, ja Muñoz ja O’Guinn (2001: 413) tiivistävät yhteisö-sanankäytön merkityksen määritelmällä ”yhteinen ymmärrys jaetusta identiteetistä”. Arnould ja Price (1993) näkevät yhteisöllisyyden tuovan jäsenilleen yhteenkuuluvuuden ja solidaarisuuden tunnetta siteiden ja vahvemman yhteyden muodostamisen sekä tietyille asialle omistautumisen muodossa. Yhteisön voi nähdä toimivan samanaikaisesti sekä henkilökohtaista toimintaa että yhteisötason toimintaa vahvistavana tekijänä.

Myös Elliot (2004) tukee Wengerin teoriaa ja sanoo kaikkien ihmisten kuuluvan useampiin *communities of practice* –yhteisöihin elämänsä aikana. Identiteetin kehittyessä ja muuttuessa kuluttajan elämässä siirtyy hän luonnostaan yhteisöstä toiseen. Ihmisen identiteetti on monimuotoinen ja hän voi kuulua samanaikaisesti myös useampaan yhteisöön. Esimerkkeinä yhteisöistä Elliot antaa muun muassa ammatin, perhestatuksen tai kansalaisuuden. (Elliot 2004: 133.) Tietynlaisten, elämäntilannetta koskevien yhteisöroolien lisäksi yhteisöt

voivat muodostua myös esimerkiksi tietynlaisten arvojen tai tuotteiden kuluttamisen ympärille. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin erilaisia yhteisöllisyyden muotoja sekä niille ominaisia piirteitä.

3.1.1. Alakulttuuri

Kulttuurisessa tutkimuksessa alakulttuurin käsite on luotu tarkoittamaan sosioekonomista yhteisöä, joka jakaa yhteisiä käytäntöjä tyylien, merkitysten ja elämäntyylin suhteen (Thornton 1997). Alakulttuureille tyypillistä on ryhmän kollektiivisuus, jota rakennetaan ja kehitetään yhdessä yhteisön kesken. Sosiaalisten siteiden vahvistamista voidaan tehdä erilaisten yhteisten aktiviteettien muodossa. Keinoja kollektiivisen tunteen ylläpitämiselle ovat esimerkiksi yhdessä käytävät keskustelut alakulttuurin aihepiiriin liittyen, erilaiset fyysiset aktiviteetit sekä aito itsensä ilmaisu. Kokemuksellisuudessa tärkeää on yhteisen innon jakaminen ja sen esille tuominen. (Leigh, Peters & Shelton 2006: 483.) Alakulttuurit rakentuvat siis vahvasti yhteisön jäsenten välisten suhteiden varaan. Henkilökohtaisten, yhteisön jäsenten välisten siteiden rakentaminen auttaa myös yhteisöä vahvistamaan asemaansa (Goulding, Shankar & Elliott 2002: 274).

Alakulttuuri voi muodostua esimerkiksi tietyn tuotteen, brändin tai kulutusmuodon ympärille. Sitoutuminen alakulttuuriin on äärimmäisen tärkeää. Panostaminen näyttäytyy niin ajankäytön kuin muidenkin resurssien, kuten esimerkiksi rahankäytön muodossa. (Schouten & McAlexander 1995: 43; Syrjälä 2016: 178.) Usein alakulttuuriin sitoutuminen onkin muihin yhteisöllisen kuluttamisen muotoihin nähden vahvempaa, ja henkilöt voivat kokea oman alakulttuurinsa heijastavan toimintansa ja arvomaailmansa avulla myös henkilön omaa elämäntapaa. Tässä tutkimuksessa käytetään myöhemmin biker-kulttuuria esimerkkinä elämäntavan ympärille kehittyneestä alakulttuurista.

Bourdieu (1984) nosti ensimmäisenä esiin kulttuurisen pääoman käsitteen. Hän korosti esimerkiksi korkeakulttuurin harrastamisen olevan keino yhteiskuntaluokkien erottautumisen apuna. Thornton (2003) on luonut Bourdieun teorian pohjalta myöhemmin käsitteen *alakulttuurinen pääoma* korostamaan alakulttuurin tuoman statuksen merkitystä. Pääoman määrä auttaa määrittelemään ja muodostamaan yhteisön sisäisiä hierarkioita. Hierarkisuuden tuomat voimasuhteet auttavat yhteisöä myös yhteisön normien muotoutumisessa. Rootit sekä normien noudattaminen toimivat yhteisön sosiaalisen puolen rakentamisen apuna.

Eräs tärkeimpiä yhdessä määriteltäviä asioita on ryhmän aitouskäsitteen muotoutuminen. Mitä korkeampi pääoma yksilöllä on, sitä aidompi yhteisön jäsen hänen koetaan olevan. Yhdessä päätetyt aitouden määritelmät voivat myös rajata yhteisöön pääsyn mahdollisuutta, mikäli ne eivät ylitä yksittäisellä ihmisellä. (Triandis 1977: 8; Thornton 2003.) Alakulttuurissa ryhmän sisäiset roolit ja asemat ovat siis tärkeässä roolissa, ja ne määrittävät ryhmäsisäisesti esimerkiksi sitoutumista ja aitoutta mittaamalla.

Alakulttuurien sisällä tapahtuva kuluttaminen poikkeaa perinteisestä kuluttamisesta muun muassa siten, että kuluttamista ei arvioida ainoastaan fyysisen kuluttamisen muodossa. Alakulttuurien toiminnassa muodostuu tyypillisesti kulttuurikohtaiset arvojärjestelmät, jotka korostavat yhteisölle tärkeää tietotaitoa sekä yhdessä tarkoin valittuja arvoja. Tämä ryhmäkohtainen kulttuurinen pääoma on symbolisesti todennettavissa, ja merkittävä osa ryhmädynamiikkaa. (Arnould ym. 2005: 874; Leigh ym. 2006: 486; Cova, Kozinets & Shankar 2012: 132.) Oikeanlaisen kuluttamisen, laajan henkilökohtaisen aihetta käsittelevän tietotaidon sekä kulttuurille tyypillisen elämäntyylin noudattamisen yhdistelmä nostaakin usein yksittäisen kuluttajan statusta ryhmän sisällä (Leigh ym. 2006: 486–489).

Alakulttuurien ilmeneminen näkyy etenkin erilaisten nuoriso-alakulttuurien muodossa, ja tämän vuoksi niiden tutkiminen on yleistä (Thornton 2003). Yksilön oman identiteetin sekä kollektiivisen identiteetin yhteneväisyys ja sen laajempi tavoittelu voi olla helpommin ymmärrettävissä nuorison tapauksessa, jolloin oman minän rakentuminen on vielä vaiheessa. Alakulttuuriin kuulumista voi viestittää sosiaalisten käytäntöjen lisäksi myös fyysisellä ulkomuodolla; esimerkiksi skinheadit, punkkarit tai rave-kulttuurin harrastajat näyttävät usein selkeästi ulkomuodollaan olevansa osa tiettyä alakulttuuria (Entwistle 2000: 138). Tässä teorialuvussa käydään myöhemmin läpi esimerkkejä aiemmista yhteisöllisen kuluttamisen tutkimuksista. Monet esimerkeistä kuuluvat kulutuksellisten alakulttuurien piiriin, joten alakulttuureille tyypillisiä ominaisuuksia avataan myöhemmin vielä lisää.

3.1.2. Brändiyhteisö

Usein pieniä kulutusyhteisöjä, jotka ovat rakentuneet tietyn brändin tai tuotteen ympärille kutsutaan brändiyhteisöiksi. Brändiyhteisöille on tyypillistä että yhteisön jäsenet pyrkivät säilyttämään ja ylläpitämään yhteisölle ominaisia piirteitä, mahdollisten maantieteellisten etäisyyksien tuomista rajoituksista riippumatta. Yhteisöllisyys korostuu ja rakentuu tietyn

brändin tuotteita kuluttamalla. Vahvat brändiyhteisöt ovat merkittävässä roolissa brändipe-rinnön jatkuvuudelle. Brändiyhteisöjen keskittyessä tietyn yksittäisen brändin tai tuotteen ympärille, on se kaupallisin yhteisöllisen kuluttamisen muodoista. Brändiin sitoutuminen on merkittävää, ja yhteisöön kuulumisen on usein vahvasti tunnepitoista. Yhteisössä on helppo samaistua muihin jäseniin, sillä kaikki jakavat lähtökohtaisesti intohimon tiettyä brändiä kohtaan. (Muñiz ym. 2001: 412.) Toisin kuin alakulttuurit sekä kuluttajaheimot, brändiyhteisöt eivät välttämättä vaadi samanlaista sosiaalista kanssakäymistä muiden kanssa oman yhteisöllisyyskokemuksen ylläpitämiseksi, vaan side ja lojaalius yhteisön muita jäseniä kohtaan syntyy pääosin kuluttamalla.

Muñiz ym. (2001) toteavat brändiyhteisön koostuvan kolmesta tekijästä jotka tekevät siitä yhteisön: jaettu tietoisuus, rituaalit ja traditiot sekä moraalisen vastuun tunteminen. Jaetulla tietoisuudella tarkoitetaan ymmärrystä yhteisön jäsenten välisestä samankaltaisuudesta. Usein yhteisön jäsenet tekevät eron oman ajattelunsa ja yhteisön ulkopuolisten ihmisten ajattelun välille. Rituaalit ja traditiot ovat merkittävä osa yhteisön historiaa ja kulttuuria. Nämä sosiaaliset käytännöt auttavat vahvistamaan yhteisölle ominaisia piirteitä, ja niiden sisäistäminen on tärkeä osa yhteisön jäsenenä oloa. Moraalisella vastuulla tarkoitetaan vastuuntunnetta yhteisöä kohtaan. Vastuu näkyy muun muassa yhteisön hyväksi tehtyinä toimiina. (Muñiz ym. 2001: 412–413.)

Usein brändiyhteisöt muodostuvat kuluttajien toimesta, ja tuotetta valmistavien yritysten osallisuus yhteisön toiminnassa on minimaalista. Osallistuvuus on merkittävä osa yhteisöjen toimintaa. Kuluttajat tuntevat yhteisöissä omistajuutta brändistä, ja uskovat omien toimiensa olevan brändille merkittäviä. (Cova & Pace 2006: 1087–1089.) Brändin katsotaan olevan yrityksen omistuksen sijaan yhteistä, jaettua kulttuurista omaisuutta (Holt 2004). Brändiyhteisöissä pyritään luomaan sisäisiä rituaaleja, ajattelutapoja ja traditioita, joiden avulla yhteisön toimintoja ylläpidetään. Yhteisön jäsenet tuntevat usein moraalista vastuuta niin ryhmän muita jäseniä kuin myös brändiä kohtaan. Joissain tapauksissa brändin palvelonta voi saada jopa uskonnollisia piirteitä. (Schouten ym. 1995: 50; Muñiz ym. 2001: 414.)

Usein brändiyhteisön käytännöt ja rituaalit rakentuvat pääosin kuluttamisen ympärille. Yhteisöllisyys korostuu jaettaessa omia kokemuksia muiden kanssa, ja nämä toimenpiteet auttavat jatkuvasti toistuessaan vahvistamaan yhteisökulttuuria. (Muñiz ym. 2001: 421–422.) Yhteisökulttuurin vahvistaminen auttaa yhteisön jäseniä sitoutumaan niin tuotteeseen, kuin

myös yhteisön jäseniin. Tällä tavoin rituaalien noudattaminen vahvistaa myös yhteisön keskistä jaettua tietoisuutta. Jaettaessa vinkkejä esimerkiksi tuotteen käyttöön liittyen, voi toiminnan nähdä saavan myös moraalisen vastuun tuntemisen piirteitä (Muñiz ym. 2001: 425). Tällä tavoin yhteisön jäsenet voivat edesauttaa myös muita saamaan mahdollisimman paljon irti brändistä.

Usein brändiyhteisöjen jäsenet osallistuvat yhdessä yritysten kanssa brändien yhteiskehittelyyn (co-creation). Yhteiskehittelyyn osallistuminen auttaa brändiarvon ylläpidossa lisäämällä kuluttajan sitoutumista ja lojaaliutta brändiä kohtaan entistä suuremmalle tasolle. Yritysten ja uskollisten kuluttajien välinen dialogi on arvokasta kummallekin osapuolelle. Parhaimmassa tapauksessa yritys voi edesauttaa ja tukea brändiyhteisön elinvoimaisuutta ja tarjota kuluttajille monipuolisempia mahdollisuuksia vaikuttaa brändiin. Tämä auttaa vahvistamaan sekä brändiä että sen arvoa kuluttajien silmissä. (Schau, Muñiz & Arnould 2009: 41.) Kuluttajien ja yritysten välisen dialogin voi nähdä korostuvan yhteisöllisen kuluttamisen muodoista eniten brändiyhteisöjen tapauksessa, vahvan brändikohtaisen sitoutumisen vuoksi.

Tässä tutkielmassa käydään läpi brändiyhteisöille ominaisia elementtejä vielä tarkemmin Schaun ym. (2009) jaettuja käytäntöjä käsittelevässä alaluvussa. Lisäksi brändiyhteisöt esiintyvät osassa aiemman yhteisöllisen tutkimuksen esimerkkitapauksista.

3.1.3. Kuluttajaheimo

Maffesoli (1996) on ensimmäisiä tutkijoita, joka on nostanut esiin kuluttajaheimon käsitteen. Hän toteaa nyky maailman sekä globalisaation tuomien sosioekonomisten muutosten kannustavan yhteiskunnan jäseniä toimimaan yhä individualistisemmin ja itsenäisesti omaa identiteettiään rakentaen. Vastapainoksi korostetulle yksilöllisyydelle on kuitenkin syntynyt erilaisia yhteisöjä, jotka kannustavat kollektiivisen identiteetin rakentamiseen. Nämä yhteisöt muodostuvat usein ihmisten keskuudessa, jotka jakavat samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Kyseessä voi olla niin harrastuksiin kuin elämäntapaa vahvemminkin määrittäviin asioihin liittyvä ryhmä yhteen saattava tekijä. Kulutusheimojen sisällä on usein havaittavissa erilaisia rituaaleja, joiden avulla ryhmän keskinäistä solidaarisuutta vahvistetaan. (Maffesoli 1996; Arnould ym. 2005: 873.)

Kuluttajaheimoille tyypillistä on heimon vaikuttaminen yksilöön. Erilaiset yhteisön sisäiset kokemukset auttavat edistämään jaettujen uskomusten, tarkoitusten, rituaalien, sosiaalisten käytäntöjen sekä tunteiden muotoutumista ryhmän sisällä. Heimon kuluttaminen ei yleensä tukeudu tiettyyn yksittäiseen brändiin, vaan kuluttaminen on ennemminkin eri brändien ja tuotteiden luoma toiminnallinen kokonaisuus. (Arnould ym. 2002: 874; Cova & Cova 2002; Goulding, Shankar & Canniford 2013: 815.) Cova (1997) on todennut yksittäisten tuotteiden kuluttamisen olevan jopa toisarvoista – tärkeintä kuluttajaheimossa on sen tuoma yhteisöllisyys ja mahdollisuus luoda sosiaalisia suhteita toisten kuluttajien kanssa. Myös Maffesoli (1996) korostaa heimon kanssa kuluttamisen tuottavan sen jäsenten kesken korostunutta onnellisuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta.

Kuluttajaheimojen toiminnan taustalla toimii vahvimmin jaetun kokemuksen, tunteiden ja intohimojen kokonaisuus. Heimoille tyypillinen yhtenäisyyden epävakaisuus johtaa siihen, että yhteisten tiukkojen sääntöjen ja normien luomista pyritään välttämään. Kuluttajaheimot ovat luonteeltaan vähemmän homogeenisia kuin muut yhteisöllisen kulutuksen muodot ja yhteisön sisäiset erot yksilöiden välillä voivat olla suuria. (Elliot & Percy 2007: 68.) Heimokulttuurin joustavuus mahdollistaa sen, että jokainen yksilö voi itse määritellä heimon merkityksen ja roolin omassa elämässään.

Toisin kuin monien muiden yhteisöllisen kuluttamisen muotojen tapauksessa, kuluttajaheimoon kuuluminen ei yleensä ole erityisen sitouttavaa (Maffesoli 1996: 76). Yleensä heimon koetaan olevan ennemminkin eräänlainen pakokeino tavallisesta arjen kiireestä ja stressistä, keino nauttia yhteisöstä kuin sitä itse kokee tarvitsevansa. On myös tavallista, että kuluttaja kuuluu samanaikaisesti useampaan heimoon, ja siirtyy luonnollisesti heimosta toiseen elämäntilanteensa mukaisesti. Kuluttajaheimot tuovat arvoa jäsenilleen antamalla mahdollisuuden toimia oman intohimonsa parissa sosiaalisia suhteita samalla luoden. Ryhmän avulla voidaan myös muokata markkinoiden tarjoamia resursseja itselleen mielekkääseen tapaan. (Maffesoli 1996: 76; Goulding ym. 2013: 815–816.) Kuluttajaheimot ovat luonteeltaan aloitteellisia. Usein yhteisön voimaantuminen tapahtuu sen omin ehdoin. Heimot eivät välttämättä luota vain markkinoiden tarjoamaan, vaan ovat valmiita myös itse muokkaamaan sekä luomaan tarjoomasta mieleistään. Tämän vuoksi heimojen jäsenet osallistuvat usein myös yhteistuotannollisiin prosesseihin ja ovat valmiita ottamaan siitä vastuuta. (Goulding ym. 2013: 816.)

Vaikka kuluttajaheimot eivät olekaan sitoutumisen asteeltaan vaativimpia yhteisöllisen kuluttamisen muotoja, toteavat Goulding ym. (2013) että kuluttaja ei ole luonnostaan osa mitään kuluttajaheimoa. Heimon jäseneksi pääseminen on ennemminkin sosiaalinen opettelu-prosessi. Wenger (2000) jakaa yhteisön jäseneksi liittymisen kolmeen toisiinsa sitoutuvaan *communal practice* -vaiheeseen, jotka ovat sitoutuminen, kekseliäisyys sekä ryhmittyminen. Sitoutumisvaihe sisältää yhteisiä aktiviteetteja yhteisön kanssa keskustelemisesta erilaisiin toiminnallisiin tekoihin. Interaktiivisen yhdessäolon avulla autetaan luomaan vahvempia suhteita ja sisäistämään ryhmän olemusta. Kekseliäisyys-vaiheessa ryhdytään luomaan kuvaa sekä omasta että yhteisön identiteetistä sekä niiden suhteesta muuhun maailmaan. Viimeisessä vaiheessa, ryhmittyessä, pyritään yhdistämään oma sitoutuneisuus koskettamaan ryhmän sisällä tapahtuvien toimintojen lisäksi myös ryhmän ulkopuolisia osapuolia. Vaihe on tärkeä yhteisön pysyvyydelle ja jatkuvuudelle. (Wenger 2000: 227–228; Goulding ym. 2013: 817.)

Kuluttajaheimojen tapauksessa on siis usein havaittavissa, että vaikka heimoon kuuluminen voi hetkellisesti olla tärkeää ja merkitsevää, eivät jäsenet kuitenkaan usein sitoudu niihin pitkäaikaisesti. Heimosta siirrytään luonnollisesti toiseen omien sen hetkisten tarpeiden ja elämäntilanteen mukaisesti. Kuluttajaheimojen jäsenyys tarjoaa tietynlaista vapautta ja joustavuutta verrattuna moniin muihin kulutuksellisiin yhteisöihin, ja siksi henkilö voikin kuulua samanaikaisesti myös useampiin kuluttajaheimoihin.

3.1.4. Kulutusyhteisöjen vertailu

Kaikkia yhteisöllisen kuluttamisen muotoja yhdistää yhteisten mielenkiinnon kohteiden jakaminen muiden kanssa. Kulutuksen avulla saavutettava arvo ei ole vain esimerkiksi tuotteen valmistaneen yrityksen luomaa tai tuotteen kuluttamiseen liittyvää, vaan arvoa luodaan myös yhteisöjen sisällä. Kuluttamisen yhteydessä saavutettava yhteisöllisyyskokenus tuo merkittävän lisänsä kuluttamiseen sekä kulutuksen arvonluontiprosessiin. (Schau ym. 2009: 30.) Kuluttamisen ollessa osa yhteisön toimintaa yksilön henkilökohtaisen kulutuksen sijaan, on kuluttajan mahdollista esimerkiksi jakaa omia kokemuksiaan helpommin ihmisten kanssa, jotka voivat samaistua kulutustilanteeseen. Esimerkiksi tarinoiden tai tuotekohtaisten vinkkien jakaminen auttavat sitouttamaan kuluttajaa entistä vahvemmin niin itse tuotteeseen kuin myös yhteisöön.

Vaikka monia aiemmissa alaluvuissa käsiteltyjä yhteisöllisen kuluttamisen muotoja yhdistää monet asiat, sisältävät ne myös eroavaisuuksia. Yksi tapa erotella eri kulutusyhteisöjä on miettiä niihin vaadittavan sitoutumisen määrää. Alakulttuurit ovat järjestäytynein yhteisöllisen kuluttamisen muoto, jossa yhteisön sisäiset perinteet ja hierarkiat ovat selkeimmin esillä. Brändiyhteisöjen tapauksessa sitoutuminen ei kosketa niinkään ryhmän jäsenten välistä solidaarisuutta, vaan sitoutuminen kulminoituu enemminkin tietyn brändin tai tuotteen ihailun ympärille. Kuluttajaheimojen ollessa pienemmässä roolissa kuluttajan elämässä ei sitoutuminen ryhmään tai yksittäisiin tuotteisiin ole usein yhtä merkittävää. (Muñiz ym. 2001: 412; Goulding ym. 2013: 815.)

Myös ryhmän vaikutuksella kuluttajan identiteettiin on eroavaisuuksia. Kuluttajaheimoihin kuulumisen ollessa usein väliaikaista, ovat sen vaikutukset kuluttajan identiteettiin pienemmässä roolissa (Cova 1997). Sen sijaan oman identiteetin rakentuminen yhteisön avulla voi korostua merkittävästikin etenkin alakulttuurien, ja toisinaan myös brändiyhteisöjen tapauksessa. Mitä suurempaa sitoutumista henkilö kokee yhteisöön ja sen jakamaan arvo- ja ajatusmaailmaan, sen todennäköisemmin yhteisöön kuuluminen on osa hänen identiteettiään.

Yhteisöön osaksi pääsemisessä on myös eroavaisuuksia. Siinä missä alakulttuuriin pääseminen voi vaatia pidempiaikaisen prosessin ja suuren sitoutumisen, voi kuluttajaheimon osaksi päästä sosiaalisten käytäntöjen opettelun avulla. Schau ym. (2009) ovat myös nähneet, että osassa brändiyhteisöistä henkilöt käyvät läpi niin sanotun harjoitteluvaiheen. Harjoittelun aikana henkilöt opettelevat yhteisön käytäntöjä, ja ne hallitessaan heistä tulee hiljalleen yhteisön täysvaltaisia jäseniä.

Myös yhteisöjen paikallisuus tekee eroja yhteisöjen välille. Kuluttajaheimot toimivat aina paikallisesti, kun taas brändiyhteisöjen toiminnan ei nähdä rajoittuvan maantieteellisesti (Muñiz ym. 2001: 415). Myös alakulttuurit toimivat usein tietyssä ympäristössä, vaikka alakulttuurin sisäisiä ryhmiä voikin olla levittäytyneenä laajemmalle alueelle. Yhdessäolon tuoma lisäarvo on tärkeintä alakulttuureissa ja vähiten tärkeää brändiyhteisöissä.

Kuluttajaheimot ovat usein ei-kaupallisia yhteisöjä, joihin voi olla vaikea vaikuttaa yrityksen näkökulmasta. Sen sijaan brändiyhteisöt rakentuvat useimmiten tietyn kaupallisen tuotteen tai brändin ympärille (Muñiz ym. 2001: 415). Yritysten on mahdollista vaikuttaa brän-

diyhteisöjen toimintaan muita yhteisöjä helpommin, vaikka niissäkin suurin valta yhteisössä on yhteisön jäsenillä itsellään. Kaupallisuus alakulttuurien tapauksissa riippuu tarkasteltavasta alakulttuurista. Esimerkiksi tutkielmassa esiteltävän biker-kulttuurin tapauksessa kaupallisuuden merkitys on todella suuri osa alakulttuuria, joka näkyy niin Harley Davidson moottoripyörien omistusvaatimuksena jäsenistöltä, kuin myös kaiken oheistavaran, kuten alakulttuurin sisällä rakennettua tyyliä tukevan vaatetuksen hankkimisena.

3.2. Yhteisöllinen kuluttaminen aiemmissa tutkimuksissa

Kiinnostus yksilötason sekä kollektiivisuuden välisiin suhteisiin on kannustanut lukuisia tutkijoita tutkimaan erilaisia yhteisöllisen kuluttamisen muotoja. Tässä kappaleessa käydään läpi esimerkkejä muutamista yhteisöllisyyttä ja alakulttuureja käsittelevistä tutkimuksista. Jokaista esimerkkinä käytettyä yhteisöä tarkastellaan niille ominaisten piirteiden kautta. Näin halutaan luoda parempaa ymmärrystä tutkielman empiriaosion raakaruokailijoiden yhteisöllisyyden selvittämiseksi.

3.2.1. Biker-alakulttuuri elämäntapana

Biker-kulttuuri on yksi tunnetuimmista alakulttuurin muodoista. Biker-kulttuurille ominaista on kulttuurin kokonaisvaltaisuus; ollakseen osa yhteisöä tulee ihmisen olla ja elää kulttuuria. Biker-kulttuurissa elämäntapakuluttaminen korostuu merkittävästi. Biker-kulttuurin onkin sanottu muistuttavan olemukseltaan miltei kulttia. Kulttuurista muodostuu siihen kuuluville elämäntapa. (Wolf 1991: 37; Schouten ym. 1995: 50.) Yhteisöön kuuluminen näkyy ihmisissä myös vahvasti vaatetuksen kautta. Jokaisella eri biker-ryhmällä on omat tunnuksensa ja värinsä, jotka merkitsevät tiettyyn yhteisöön kuulumista. Ulkopuolisille huokuva identiteetti onkin tärkeä osa kulttuuria. Tietynlainen pelottavuus ja kovan ulko kuoren näyttäminen on luontainen osa kulttuuria ja sen käytösnormeja. Tällä pyritään saavuttamaan kunnioitusta myös yhteisön ulkopuolisten ihmisten keskuudessa. (Mindich 2014: 38.)

Schoutenin ja McAlexanderin (1995) tunnetun biker-alakulttuurin tutkimuksen jälkeen muun muassa Mindich (2014) on biker-kulttuuria tutkiessaan pohtinut alakulttuurin tunnuspiirteitä ja niiden perusteella vaihtanut biker-kulttuurin määritelmän alakulttuurista *su-*

per-alakulttuuriksi. Hän on kehittänyt käsitteen ja sen määritelmät kuvaamaan alakulttuuria joka on niin vahva ja organisoitu, että se nousee perinteistä alakulttuuria vahvemaksi kulttuuriksi. (Mindich 2014: 38–39.) Super-alakulttuurin määritelmä on jaoteltu neljään eri osaan:

Ensimmäisen määritelmän mukaan super-alakulttuuri on jatkuvasti ja tehokkaasti kasvava, ilman että sen ydintoimintojen toimivuus kärsii. Yhteisön sisällä olevat hierarkiat jäsenyydet, arvot, tyylit sekä semiotiikka eivät muutu laajentumisesta huolimatta. Hierarkiat ja järjestys edesauttavat alakulttuurin säilyvyyttä.

Toisen määritelmän mukaan super-alakulttuuri osaa olla osa ympäröivää ympäristöä, ja hyötyä myös siitä oman kulttuurin luoman ympäristön lisäksi. Ympäristön hyödyntämisellä tarkoitetaan esimerkiksi biker-kulttuurissa *biker-merchandise* hankkimista yhteisön ulkopuolisilta tahoilta, ja arjessa olemista esimerkiksi yhteiskunnan toimiin osallistumisella.

Kolmannen määritelmän mukaan super-alakulttuuri vaikuttaa myös ulkopuolisiin sekä yhteisön ulkopuoliseen ympäristöön. Biker-kulttuurin tapauksessa tällä viitataan esimerkiksi biker-kulttuurin ja etenkin sille ominaisen vaatetuksen tuomiin vaikutteisiin niin *motorcycle enthusiasteihin*, hevimetallin kuuntelijoihin, muotisuunnittelijoihin kuin muuhunkin kaupalliseen tuotantoon. Vaikka vaikutteita annetaan ulkopuoliselle maailmalle, ei sen kuitenkaan koeta vaurioittavan alkuperäisen alakulttuurin uskottavuutta ja aitoutta.

Neljännän määritelmän mukaan super-alakulttuureille tärkeää ovat heijastavat ja vastavuoroiset suhteet ulkopuolisten ryhmien kanssa. Biker-kulttuurille on tärkeää ja voimaannuttavaa saada tunnustusta myös ulkopuolisilta ryhmiltä, on sitten kyseessä *motorcycle enthusiastit* tai muut mahdolliset ryhmät. Tällä halutaan myös vahvistaa oman alakulttuurin voimakkuutta ja yhteiskunnallista asemaa.

Ihmiselle on tyypillistä tuntee halua kuulua johonkin. Alakulttuurit tarjoavat ihmisille mahdollisuuden identifioitua ja olla osa suurempaa yhteisöä. Kulttuurin tarjoamat normit ja ohjeet auttavat ihmisiä elämään ja käsittelemään myös omaa identiteettiään. Usein biker-kulttuurin näkökulmasta ihminen, joka kokee tarvetta liittyä yhteisöön, pyrkii löytämään hyväksyntää ja täyttymystä keinoilla, joita tavallinen yhteiskunta ei pysty heille tarjoamaan. (Mindich 2014: 39, 46.) Yhteisön uskotaan auttavan oman identiteetin rakentamisessa ja

vahvistamisessa, ja sen tarjoavan arvoja, käyttäytymisen malleja sekä symboleita, joiden pohjalle elämän rakentaa (Wolf 1991: 33). Alakulttuuriin kuuluminen mahdollistaa siis tietynlaisen tukiverkon luomisen, sekä yhteisöltä saatavan ymmärryksen ja tuen.

Biker-kulttuurin osaksi pääseminen ei ole helppo prosessi. Usein ensimmäinen vaihe prosessia on oman Harley Davidsonin hankkiminen. (Schouten ym. 1995: 46.) Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä takaamaan yhteisöön osaksi pääsyä, vaan initiaatoriitit ovat pitkäkestoisia ja haastavia. Tällä halutaan varmistaa, että vain aidosti sitoutuneet ja biker-kulttuurille elämänsä antavat yksilöt tulevat osaksi yhteisöä. Usein yhteisöön sitoudutaan koko elämäksi. Uudet jäsenet auttavat ryhmää vahvistamaan asemaansa sekä yhteisön jatkuvuutta, ja samalla tarjoavat uudelle jäsenelle veljeskunnan, yhteisön johon kuulua. (Mindich 2014: 44–46.) Biker-yhteisöt poikkeavatkin monesta muusta alakulttuurista siten, että ne vaativat jäseniltään täydellistä sitoutumista yhteisöön, sekä biker-elämäntyylin omaksumista. Biker-yhteisöt nousevat ihmisen elämän tärkeimmäksi asiaksi, ja ne säilyttävät merkittävän asemansa usein loppuun asti.

Biker-kulttuuri on alakulttuurina erityisen järjestäytyneet. Ryhmän jäsenet sitoutuvat noudattamaan yhteisiä sääntöjä sekä osallistumaan toimintaan säännöllisesti. Myös yhteisön sisäinen hierarkia on näkyvässä roolissa. Oma status ja sen korkeus määritellään esimerkiksi siten, kuinka kauan jäsen on ollut osa yhteisöä ja kuinka suuri Harley Davidson – tietämys hänellä on. Tarkkaan määritellyt roolit ja arvojärjestys ovatkin yksi merkittävimmistä biker-kulttuurin normeista, ja ne määrittelevät esimerkiksi moottoripyöräkulkueiden ajojärjestyksen. (Schouten ym. 1995: 49.) Jäsenet kokoontuvat myös usein. Yhteisiä biker-klubeilla järjestettyjä säännöllisiä kokoontumisia kutsutaan *kirkoksi*. Kokoontumisissa käsitellään ryhmän toimintaa ja ylläpidetään kerhon järjestystä. Kokouksissa on usein tiukat käyttäytymissäännöt, joita noudatetaan tunnollisesti. (Mindich 2014: 46.)

Biker-kulttuurissa on selkeä materialistinen puoli. Usein biker-kulttuuriin kuuluvat ihmiset elävät kulttuuria niin vahvasti, että se näkyy myös kaikessa vaatetuksessa. Vaatetusta käytetään yhtenä keinoista osoittaa yhteisön identiteettiä ja solidaarisuutta yhteisöä kohtaan. Tällä pyritään vahvistamaan yhteisön välisiä siteitä entisestään. (Mindich 2014: 41.) Pukeutumisen elementit voivat näkyä esimerkiksi Harley Davidson -paitojen, nahkatakkiin, aurinkolasien tai bandana-huivien muodossa. Tiettyyn biker-klubiin kuulumisen ilmenee kolmiosaisen nahkaliiviin kiinnitetyn merkin avulla. Jokaisella eri biker-klubilla on omat

nimensä, logonsa ja värinsä jotka auttavat tunnistautumisessa. Tämä tietyn klubin jäsenyyden tunnistaminen ”klubin värein” on erittäin tärkeä osa klubilaisen identiteettiä, ja siitä kannetaan erityistä ylpeyttä. (Wolf 1991: 116; Schouten ym. 1995: 49.) Tämä ilmiö soveltuu myös Muñiz ym. (2001) esiin tuomaan jaetun tietoisuuden käytäntöön. Biker-klubit tekevät eron oman yhteisönsä ja muiden välillä vaatetuksensa avulla, ja se auttaa heitä vahvistamaan yhteisön sisäisiä suhteita.

Samankaltainen pukeutuminen auttaa usein alakulttuureja tuntemaan vahvempaa solidaarisuutta toisiaan kohtaan (Clark 2003: 224). Solidaarisuus näkyy usein biker-kulttuurissa niin vahvana, että monet ryhmän jäsenet tatuoivat ryhmänsä nimen tai logon vartaloonsa. Eri-laisten merkkien avulla voidaan kuitenkin myös erottautua ja osoittaa ryhmänsisäistä hierarkiaa. Esimerkkejä tällaisista asemaa korostavista merkeistä voivat olla esimerkiksi "President" tai "Sergeant-at-Arms" -merkit. (Schouten ym. 1995: 49; Mindich 2014: 44.)

Suurimpia syitä biker-kulttuurin kukoistukselle on jäsenten absoluuttinen lojaalius toisiaan kohtaan. Vahva yhteisöllisyys auttaa alakulttuuria kasvamaan ja kehittymään entisestään. Jäsenet sitoutuvat ryhmäänsä vahvasti tunnetasolla. Omistautuminen edesauttaa jäsenistön pysyvyyttä, ja suurin osa jäsenistä onkin osa omaa biker-ryhmäänsä elämänsä loppuun asti. Kulttuurin voi nähdä olevan omaa toimintaansa ohjaava. (Schouten ym. 1995: 51; Mindich 2014: 46–48.) Lojaalius yhteisöä kohtaan tukee Muñiz ym. (2001) esiin tuomaa moraalisen vastuun käytäntöä. Yhteisön jäsenet haluavat ylläpitää yhteisöä ja sen perinteitä, ja se on heille tärkeää.

3.2.2. Aitous MG-yhteisössä

Leigh ym. (2006) tekemä tutkimus keskittyy brittiläisten MG-autojen synnyttämän alakulttuurin ympärille. Vuosia kestänyt etnografinen tutkimus pyrki ymmärtämään alakulttuurille ominaisia piirteitä, sekä asioita jotka vaikuttavat juuri kyseisen yhteisön toimivuuteen. MG-autojen ympärille on syntynyt useita eri yhteisöjä ympäri maailmaa joista merkittävin on alkuperäinen vuonna 1930 perustettu englantilainen MG Car Club (MGCC 2015).

Alkuperäisten MG-autojen valmistuksen loputtua 80-luvulla, on tutkijoiden havaintojen mukaan autojen huollon ja ylläpidon, sekä historian ja kulttuurin ylläpitäminen tärkeimpiä esiin yhteisössä nousevia teemoja. Aitous ja alkuperäisyys nousevat erityisen tärkeään ase-

maan niin yksilön kuin yhteisönkin tasolla. Aitous ilmenee MG omistajien keskuudessa kokonaisvaltaisena yhdistelmänä auton omistajuutta, jaettuja kokemuksia, auton parissa tehtyjä toimia sen ajamisesta huoltotoimenpiteisiin sekä yhteisöön sitoutumista. Kuluttaja rakentaa samanaikaisesti omaa sekä yhteisön identiteettiä toimiessaan yhteisön aktiivisena jäsenenä ja näin myös edesauttaa aidon MG-perinteen pysyvyyttä. (Leigh ym. 2006: 481, 484–485.) Näissä toimenpiteissä yhdistyvät Muñoz ym. (2001) käsitteistä niin jaettu tietoisuus, kuin rituaalit ja traditiotkin. Yhteisö luo itselleen oman MG-identiteetin, minkä avulla se voi erottaa itsensä esimerkiksi nykyaikaisia autoja ajavista ihmisistä. Auton huoltotoimenpiteet ja ajaminen sekä omien MG-kokemusten jakaminen taas toimivat yhteisön tärkeimpinä rituaaleina ja traditioina.

Aitouden voi todeta olevan keskeinen osa minkä tahansa tuotteen, aatteen tai ilmiön ympärille syntynyttä yhteisöä ja alakulttuuria. Se auttaa asettamaan tietynlaiset standardit sekä normit toiminnalle. (Schouten ym. 1995.) MG-kulttuuria käsitelleessä tutkimuksessa aitouden käsite nousee esiin erityisen vahvana. Bergerin (1973: 88) mukaan aitouden voidaan sanoa olevan todellisuuden etsimisen manifesti. Aitouden tavoittelun merkitys kuluttamisen avulla näyttääkin olevan nouseva ilmiö. Grayson ja Martinec (2004) ovat jopa sanoneet sen olevan nykyaikaisen elämän tärkeimpiä peruselementtejä. Aitouden tulkinnan voi nähdä olevan subjektiivista, ja näin on myös MG-yhteisössä. Yhteisö luo yhdessä käsitteet ja ohjenuorat joiden avulla MG-brändin perinteitä ja aitoutta ylläpidetään. Brändin arvostus voi nousta ryhmän sisällä miltei palvonnan tasolle. (Leigh ym. 2006: 482, 487.)

MG-alakulttuurissa erilaiset roolitukset ja hierarkiat muodostuvat biker-kulttuurin tavoin oman tietämyksen määrän, yhteisössä käytetyn ajan sekä sitoutumisen asteen mukaan. Vanhemmat yhteisön jäsenet auttavat usein tuoreempia jäseniä saavuttamaan yhteisön sisäistä hiljaista tietoa, jotta he voisivat saavuttaa yhtä hyviä kulutuskokemuksia kuin kokeneemmat jäsenet. Tuoreempien jäsenten mentorointi, sekä MG-autoihin liittyvä laajempi tekninen tietämys nostavat näiden henkilöiden arvoa muiden yhteisön jäsenten silmissä. Toimenpiteet kuten muiden auttaminen ja oman tietämyksen jakaminen auttavat myös yhteisön sisäisiä suhteita syvenemään. (Leigh ym. 2006: 489.)

Alakulttuurin toiminnalle tärkeää on yhteisöllisyyden lisääminen erilaisin toimenpitein. Eräs MG-yhteisölle merkittävimmistä yhteisöllisyyden kehittämisen muodoista on nostalgian hyödyntäminen. Koska kyseessä on brändi, jonka tuotanto on jo lopetettu, kokevat

yhteisöön kuuluvat ihmiset että heillä on velvollisuus ylläpitää brändin henkeä ja sen säilyvyyttä. Menneisyyden vaiheista puhuminen auttaa ihmisiä pääsemään historian alkulähteille, aidompaan ja alkuperäisempään ympäristöön. Keskustelemalla MG-tuotteiden historias- ta yhteisön jäsenet vahvistavat samalla oman yhteisönsä välisiä siteitä, arvomaailmaa ja yhteenkuuluvuutta. Tarinankerronta auttaa yksittäistä henkilöä myös kasvattamaan omaa alakulttuurista identiteettiään sekä saamaan muiden hyväksyntää. (Leigh ym. 2006: 486–487.) Kuten aiemmassa biker-kulttuuria käsittelevässä alaluvussa, myös MG-yhteisössä Muñiz ym. (2001) luoma moraalisen vastuun käsite näyttäytyy vahvasti yhteisön toiminnassa. Koska alkuperäisiä MG-autoja ei enää tehdä, tuntevat yhteisön jäsenet vastuuta yhteisön ja sen kulttuurin ylläpitämisestä. Samalla he ylläpitävät myös yhteisön rituaaleja ja traditioita.

3.2.3. Verkossa toimiva Nutella-yhteisö

Cova ym. (2006) ovat tutkineet yhteisöllisen kuluttamisen muodostumista verkossa tutkimalla hasselpähkinälevite Nutellan kuluttajia. Nutella kuuluu arkielämän hyödykkeisiin johon ihmisillä voi olla vahva suhde. Osan heistä voi tulkita olevan osa suurempaa brändin ympärille rakentunutta yhteisöä. Nutellan omistama yritys Ferrero onkin kehittänyt internet-pohjaisen alustan, joka on mahdollistanut verkkoyhteisön muodostumisen Nutellan ympärille. (Cova ym. 2006: 1087.) Verkkoyalustan hyödyntäminen brändiyhteisön rakentamisessa on myös yleisemmin tiedostettu mahdollisuus (Banks & Daus 2002). Verkkopohjaisen yhteisön etuina onkin esimerkiksi maantieteellinen ja aikataulullinen rajoittumattomuus, ja sen myötä parantunut osallistumisen joustavuus.

Verkossa tapahtuva yhteisön rakentuminen on luonnollinen osa nykypäivää, sillä ihmiset ovat verkossa aiempaa aktiivisempia, osallistuvampia, sosiaalisempia, vahvemmin mielipiteitä esiin tuovia sekä yhteisöllisempiä kuin koskaan aiemmin (Kozinets 1999). Siksi tietyn brändin ympärille rakentuvan yhteisön luominen ja samankaltaisten ihmisten osallistaminen on helppoa. Nutella-yhteisöä varten luodut internet-pohjaiset alustat auttavat ihmisiä jakamaan omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan keskenään, samalla vahvempaa suhdetta brändiin luoden. Sivustot kannustavatkin yhteisön jäseniä jakamaan omia kokemuksia sekä kertomaan suhteestaan tuotteeseen. Ihmiselle on luontaisesti tärkeää saada tunnustusta ympärillä olevilta ihmisiltä, ja samanhenkisten ihmisten täyttämässä yhteisössä se on helpompaa. Usein online-yhteisöön kuuluminen ei edellytä luontaisessa ympäristössä tapahtuvaa sosi-

aalista kontaktia, vaan ne toimivat virtuaalisina ympäristöinä kokoontumiselle. (Cova ym. 2006: 1096–1100.)

Online-yhteisö antaa uudenlaisen mahdollisuuden itsensä ilmaisemiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. Ihmisen on mahdollisuus paljastaa itsestään henkilökohtaisia tietoja ja mieltymyksiä ilman että hän kohtaa yhteisön jäseniä reaali maailmassa. Joissain tapauksissa yhteisössä tapahtuvan itsensä ilmaisun ei ole edes tarkoitettu herättävän keskustelua tai kanssakäymistä. Jokainen yhteisön jäsen voi toteuttaa itseään itselleen sopivalla tavalla. Esimerkiksi Ferreron luoma Nutella-sivusto keskittyy sosiaalisiin suhteisiin kannustamisen sijaan itsensä ilmaisun korostamiseen, sillä sivusto ei tarjoa keskustelupalstoja, vaan jokainen yhteisön jäsen luo oman profiilisivuston, ja voi halutessaan kirjoittaa myös blogitekstejä. Sivusto kannustaa yhteisön ihmisiä siis toiminnallisuuteen keskinäisen kanssakäymisen sijaan. (Cova ym. 2006: 1100.)

Ilmiöitä tarkastelevat tutkimukset ovat usein keskittyneet kuluttamisen taustalla vaikuttaviin hedonistisiin, esteettisiin sekä rituaalisiin ulottuvuuksiin. (Hirschmann ym. 1982; Arnould ym. 2005: 871). Rituaalisten ulottuvuuksien ilmeneminen on havaittavissa myös alkulttuurien, brändiyhteisöjen ja kuluttajaheimojen tapauksessa. Hedonismi on merkittävä osa Nutellan ympärille kehittyneitä kulttuuria. Yhteisössä jaetaan omien Nutellan ympärille muodostuneiden rituaalinen kirjoja, ja usein hedonistiset tarkoitukset nousevat tässä merkittäväksi. Nutellaa käytetään palkitsevana tai hemmotellevana tarvikkeena, joka on nousut kulttimaiseen asemaan. Tämä näkyy muun muassa Nutella-yhteisöjen muodostumisessa niin online- kuin offline-ympäristöissä joissa keräännytään ja jaetaan henkilökohtaisia Nutella-vinkkejä ja kokemuksia. Myös Nutella-pohjaisiin resepteihin keskittyvät keittokirjat edesauttavat osaltaan kulttiaseman vahvistamista. (Cova ym. 2006: 1094.)

Nutella edesauttaa tuotteena ja brändinä yhteisön jäsenten välistä yhteenkuuluvuuden tunnetta, sillä muut yhteisön jäsenet jakavat samat kiinnostuksen kohteet ja voivat näin samastua toisiinsa. Myös erilaiset rituaalit ja perinteet auttavat vahvistamaan yhteisöä. (Muñiz ym. 2001.) Nutellan ympärille on kehittynyt verkkoyhteisöjen lisäksi myös Nutella-juhlien järjestämisen perinne. Kyseiset juhlat rakentuvat Nutellan brändin ja brändiuskollisuuden juhlinnan ympärille, ja auttavat samanhenkisiä ihmisiä jakamaan kiinnostustaan myös todellisessa maailmassa. (Cova ym. 2006: 1093.) Jälkimmäisessä tapauksessa yhteisöön sitoutuminen auttaa vahvistamaan myös yhteisön jäsenten välisiä suhteita, jota Nutellan

verkkoyhteisöissä ei välttämättä tapahdu.

Virtuaalisesti toimivat yhteisöt eroavat kuitenkin jossain määrin muista yhteisöllisen kulttuurin muodoista. Usein yhteisöön kuuluvien ihmisten välinen kommunikointi sekä suhteiden luominen jää vähäisemmälle ja pinnallisemmalle tasolle. Näitä suhteita voidaankin kutsua para-sosiaalisiksi perinteisten sosiaalisten suhteiden sijaan. Tämä tiedostetaan ryhmän sisällä, ja usein tärkeämpää brändin ympärille muodostuneessa yhteisössä onkin oman brändisuhteen esiintuominen. Brändiyhteisölle tyypilliset traditiot ja rituaalit näyttäytyvät Nutella-yhteisössä usein henkilökohtaisina rituaaleina yleisesti yhteisön kesken hyväksytyjen rituaalien sijaan. Online-yhteisö tuo kuitenkin arvoa yhteisön jäsenille, sillä se mahdollistaa Nutella-kultin aseman säilymisen vahvana yhteisön jäsenten keskuudessa. Jokainen yhteisön jäsen pääsee itse luomaan merkityksiä tuotteen pohjalta ja tuomaan samalla esille omaa intohimoaan tuotetta ja henkilökohtaista brändisuhdetta kohtaan. (Holt 2004; Cova ym. 2006: 1087, 1098–1102.)

3.2.4. Tiedostavuus luontaistuotteiden suosijoiden yhteisössä

Luontaistuotteiden suosio on jatkuvassa kasvussa. Ihmisten halu syödä laadukasta ja turvallista ruokaa, joka on samalla myös ympäristöystävällistä, on saanut luomuruuan tuotannon kasvamaan 90-luvulta alkaen kaikissa EU-maissa. Vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä tukeva toiminta näkyy yhä enemmän kuluttajien valinnoissa. (Vindigni, Janssen & Jager 2002: 624; Seyfang 2006: 383.) Tiedostavuuden kasvu on myös edesauttanut yhteisöllisyyden tunteen syntymistä luontaistuotteiden suosijoiden keskuuteen.

Usein luontaistuotteiden kuluttajat heijastavat ideologioitaan ja arvojärjestelmäänsä omiin toimiinsa ja täten asenteellisuus näkyy myös ostopäätöksissä. Arvot ohjaavat kuluttajavalintoja niin yksilötasolla kuin myös yhteiskunnallisella tasolla. Luontaistuotteiden terveellisyyden lisäksi tärkeinä ominaisuuksina pidetään ympäristöystävällisyyttä, puhtautta sekä parempaa makua. (Grunert & Juhl 1995; Schifferstein ym. 1998.) Tutkimuksissa on myös huomattu, että luontaistuotteita koskevat positiiviset asenteet ovat usein linjassa henkilön oman lähipiirin sekä perheen opettamien ja jakamien normien ja arvojen kanssa (Gotschi, Vogel, Lindenthal & Larcher 2009). Vastuullisen kuluttamisen taustalla nähdäänkin usein ekologisten arvojen lisäksi sosiaalisia vaikuttimia (Auger & Devinney 2007: 362). Nämä havainnot tukevat jo tässä tutkielmassa aiemmin todettua linjaa ympärillä olevan kulttuurin

vaikutuksista kulutuspäätöksiin. Lähipiirin ja perheen vaikutuksia kulutuspäätöksiin tutkitaan lisää myös tämän tutkielman empiirisessä osiossa.

Luontaistuotteiden kuluttajat ovat usein muita kuluttajia tiedostavampia kuluttajia, ja he miettivät kulutuspäätöksensä vastuullisuutta (Salonen & Åhlberg 2013). Kestävän kehityksen arvot ovatkin usein tärkeässä roolissa luontaistuotteiden kuluttajien kesken (Seyfang 2006: 383). Kestävän kehityksen arvojen mukaan toimimista sekä niihin sitoutumista yhteisöllisellä tasolla voidaan kutsua Dobsonin (2003) mukaan ekologisiksi kansalaisuudeksi. Ekologiselle kansalaisuudelle tyypillistä on vastuullisuuden tunteminen yhteiskunnallisella tasolla, ja omien toimien sekä valintojen uskovan vaikuttavan myös suuremmalla mittakaavalla maapallon hyvinvointiin sekä ”neutralisoivan” vähemmän vastuullisten kuluttajien valintojen vaikutusta. Motivoituneen yhteisön tuoma tuki pyrkii auttamaan kuluttajia muuttamaan toimiaan, arvojaan ja elämäntyyliään kohti ekologisempaa suuntaa, niin yhteisön sisällä kuin myös sen ulkopuolella. Muñiz ym. (2001) brändiyhteisön määritelmässä tässä kohdassa yhdistyvät sekä jaettu tietoisuus että moraalisen vastuun tunteminen, sillä yhteisön jäsenet ajattelevat sekä omaa kulutustaan, että sen vaikutuksia suuremmassa mittakaavassa. Yhteisön arvojen mukainen elämä tarkoittaa ympäristön kannalta hyviä valintoja, joiden vaikutukset ulottuvat yksittäisen kuluttajan toimien ulkopuolelle.

Yhteisöllisyys muodostuu luomuyhteisöissä usein kuluttamisen sekä yhteisen, jaetun tiedostavuuden avulla. Ruoka, ja sen taustalla olevan kulutuspäätökset ja arvot ovat yhteisön perusta. Yhteisön jäsenet tiedostavat usein, että heidän arvomaailmansa ja ajatuksensa voivat poiketa valtavirran kulutuspäätöksistä, ja he tuntevat siitä ylpeyttä. (Seyfang 2006: 396.) Muñiz ym. (2001) esiin nostamat rituaalit ja traditiot näyttäytyvät luomuyhteisöissä eniten juuri tiedostavan kuluttamisen muodossa. Muun muassa Seyfang (2006) on tutkinut paikallisia luontaistuotteiden suosijoiden yhteisöjä. Yhteisöt voivat syntyä sekä kuluttajien että tuottajien toimesta. Hänen mukaansa yhteisöllinen sitoutuminen on yksi merkittävistä vaikuttamista vastuulliselle kuluttamiselle. Yhteisöllisen kuluttamisen onkin nähty olevan kasvava trendi luontaistuotteiden kuluttajien keskuudessa. Paikallisen lähituotannon tukemisen on nähty olevan yksi merkittävistä keinoista, joilla yhteisöllisen kuluttamisen avulla pyritään nostamaan ekologisen kansalaisen statusta. Lähellä tuotetun ruuan koetaan tukevan kulutuksen aitoutta ja tuotteiden olevan laadukkaampia kuin kauempana tuotetut elintarvikkeet. Lähituotannon suosimista voi myös perustella tuotantoprosessin luontoa kuormittavien toimien ja kuljetuskustannusten vähentämisellä, sekä paikallisen tuotannon tukemisella

taloudellisesti. (Seyfang 2006: 383–386, 389.) Motivaatiot kuluttamisen taustalla yhdistelevät monipuolisesti niin funktionaalisia, psykologisia, sosiaalisia kuin kulttuurisia aspektejakin.

Yhteisöllisyys auttaa myös tukemaan lähituotannon menestymistä. Erilaiset tuotantoringit varmistavat, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat mahdollisimman sujuvasti, ja monipuolisten tuoreiden raaka-aineiden tarjoaminen on säännöllistä. (Seyfang 2006: 389.) Myös Suomessa ruokarinkien ja –piirien määrä on ollut jatkuvassa kasvussa lähivuosina, ja ryhmiä löytyy yhä useammasta kaupungista. Tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen sekä muu ryhmän sisäinen kommunikointi tapahtuu esimerkiksi ruokapiirien omilla verkkosivuilla tai kaupunki- ja aluekohtaisissa Facebook-ryhmissä. (REKO 2017; Ruokapiiri 2017.) Ryhmät toimivat esimerkkinä verkossa muodostuneista yhteisöistä, jotka kuitenkin toimivat myös lokaalilla tasolla.

Yhteisön jakamat ekologiset arvot näkyvät sekä yksilön henkilökohtaisissa toimissa, että yhteisön toiminnassa. Yhteisön ja sen arvojen esiintuominen ja promootio ryhmän ulkopuolisille ihmisille koetaan myös tärkeäksi osaksi yhteisön toimintaa. Ihmisten tietoisuuden lisääminen ja tuotantoprosessien avoimuuden tukeminen toimivat toiminnan ajureina. Kollektiivisin teoin pyritään tukemaan yhteishyvää ja ympärillä olevan maailman etuja. Yhdessä toimiminen auttaa myös kehittämään suhteita yhteisön sisällä. (Dobson 2003; Seyfang 2006: 383–384, 389.) Samanlaisia tuloksia on ilmennyt myöhemmin muun muassa Costa ym. (2014: 233) tekemässä ranskalaisten luomuruuan kulutukseen keskittyvässä tutkimuksessa. Luomuyhteisön ulkopuolisille ihmisille luomuruuasta puhuminen nähdään tärkeänä osana omaa kuluttajaidentiteettiä. Ympärillä olevien ihmisten tietoisuutta halutaan kasvat-
taa, ja samalla laajentaa luomuruuan piiriin kuuluvien ihmisten määrää.

Luomuruokaa kuluttavien yhteisössä tärkeinä elementteinä toimivat kaikille yhteiset, jaetut arvot, sekä halu jakaa luomuruuan ilosanomaa myös yhteisön ulkopuolisille ihmisille. Tiedostavuus korostuu näin sekä henkilön omassa kulutuksessa, yhteisötason kuluttamisessa ja mahdollisesti myös uusien, yhteisön ulkopuolisten ihmisten kuluttamisessa. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin brändiyhteisöille tyypillisiä jaettuja käytäntöjä, joihin myös tässä esimerkissä mainittu ulkopuolisille yhteisön toiminnasta ja sen arvoista kertominen kuuluu.

3.3. Yhteisöllisyyskokemusta tukevat jaetut käytännöt

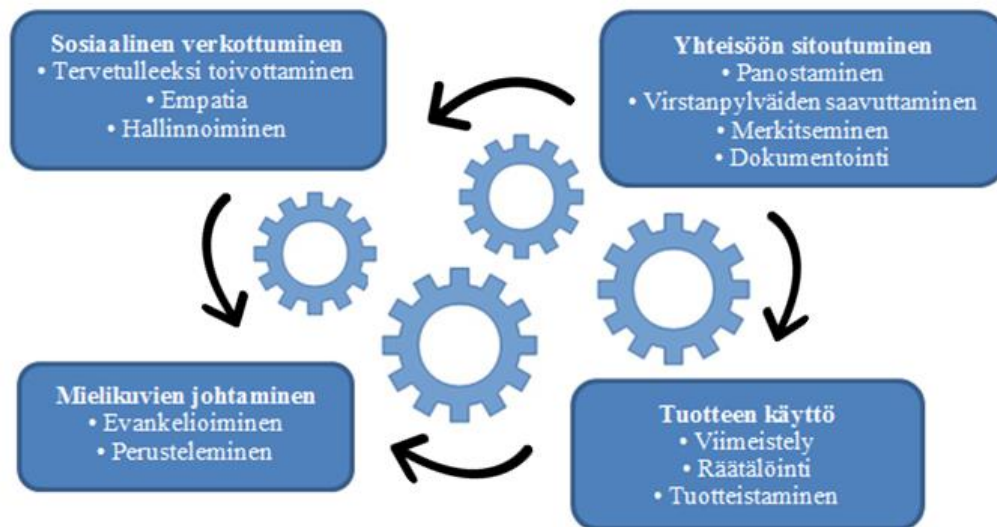
Vaikka yhteisöllistä kuluttamista on tutkittu runsaasti, eivät monet tutkimustuloksista ole helposti monistettavissa. Schau ym. (2009) toteuttivat tästä syystä laajemman brändiyhteisöjä käsittelevän tutkimuksen, jonka avulla he pyrkivät nostamaan esiin jaettuja käytäntöjä, joita yhteisöissä muodostuu. He kritisoivat aiempien tutkimusten käsittelevän usein vain yksittäisiä ryhmiä ja jättäen tutkimuksen myöhemmän hyödyntämisen implikaatiot vähäiseksi. Schau ym. tekemässä tutkimuksessa tutkittiin yhdeksää eri brändiyhteisöä useiden vuosien ajan. Yhteisöt pyrittiin valitsemaan monipuolisesti sisältämään sekä mies- että naisvaltaisia yhteisöjä, että yhteisöjä joissa sukupuolijakauma oli tasainen. Yhteisöjä seurattiin vuosien ajan. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yhteisöistä niiden sisällä muodostuneita jaettuja käytäntöjä, joiden ominaispiirteet toistuvat riippumatta siitä, minkä ympärille yhteisö on muodostunut.

Käytännöillä tarkoitetaan tiettyä tapaa ymmärtää asioita, puhua niistä ja toimia niiden mukaisesti. Käytäntö koostuu määritelmällisesti kolmesta eri osasta. Käytännön ensimmäisen osion taustalla voidaan nähdä käytäntöä koskettavien menettelytapojen, periaatteiden ja sääntöjen ymmärrys, joka tekee tiedosta täsmällistä ja diskursiivista. Toinen osio on enemmän ymmärrykseen ja hiljaiseen tietoon perustuvaa, ja sisältää taitojen, kykyjen sekä kulttuurikohtaisten asioiden sisäistämistä. Kolmannessa osiossa korostuu käytännön toimintoihin tunnepitoisesti sitoutuminen, mikä tapahtuu tekojen kautta. (Schau ym. 2009: 30–31.) Käytännöt siis auttavat sisäistämään tietynlaisia toimintatapoja. Niiden avulla on mahdollista kehittää niin omaa henkilökohtaista identiteettiä kuin myös vahvistaa yhteisön identiteettiä. (Schtazki 1996.) Yhteisön käytäntöjen sisäistäminen auttaa siis yksilöä ymmärtämään paremmin yhteisön merkityksiä sekä toimintatapoja, jonka myötä yhteisöllisyyden tunne on helpompi saavuttaa.

Schau ym. (2009) löysivät yhteensä 12 jaettua arvonluonnin käytäntöä, jotka on mahdollista havaita yhteisöllisen kuluttamisen sekä käytäntöjen myötä syntyvien yhteisöllisyyskokemusten taustalla. Tutkijat jaoittelivat käytännöt yhteensä neljään eri teemaan, jotka ovat sosiaalinen verkottuminen (social networking), mielikuvien johtaminen (impression management), yhteisöön sitoutuminen (community engagement) sekä tuotteen käyttö (brand use). Sosiaalisen verkottumisen käytäntöjä löydettiin yhteensä kolme; tervetulleeksi toivotaminen (welcoming), empatia (empathizing) ja hallinnoiminen (governing). Mielikuvien

johtamisen käytäntöjä löydettiin kaksi; evankelioiminen (evangelizing) ja perusteleminen (justifying). Yhteisöön sitoutumisen käytäntöjä nostettiin esiin neljä kappaletta; panostaminen (staking), virstapylväiden saavuttaminen (milestoning), merkitseminen (badging) sekä dokumentointi (documenting). Tuotteen käyttöön liittyviksi käytännöiksi nimettiin viimeistely (grooming), räätälöinti (customizing) sekä tuotteistaminen (commoditizing). (Schau ym. 2009: 32–33.) Käytännöt avataan tarkemmin vielä myöhemmin omissa teemakohtaisissa alaluvuissaan.

Teemakohtaiset käytännöt ovat nähtävissä Kuviossa 1. Kuten kuviosta voidaan nähdä, yksittäiset käytännöt eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne pikemminkin tukevat toisiaan arvonluonnissa. Tätä tapahtuu niin samaan teemaan kuuluvien käytäntöjen, kuin myös eri teemojen käytäntöjen välillä. Monet käytännöistä toimivat samanaikaisesti, ja ne edesauttavat vahvemman yhteisöllisyyskokemuksen saavuttamista. (Schau ym. 2009: 35.)



Kuvio 2. Yhteisöllisen arvonluonnin prosessi. (Schau ym. 2009: 36)

Seuraavissa alaluvuissa käydään yksityiskohtaisemmin läpi 12 käytäntöä neljän eri teeman sisällä, sekä selitetään niiden ilmenemisestä yhteisöllisessä kuluttamisessa.

3.3.1. Sosiaalinen verkottuminen

Sosiaalisen verkottumisen käytännöt keskittyvät luomaan, parantamaan ja säilyttämään suhteita yhteisön jäsenien välillä. Teemaan kuuluvat käytännöt ovat tervetulleeksi toivottaminen, empatia sekä hallinnoiminen. Nämä käytännöt auttavat vahvistamaan yhteisön sisäistä homogeenisyyttä, samalla myös ryhmän sosiaalisia ja moraalisia siteitä vahvistaen. Tervetulleeksi toivottaminen on ensimmäinen käytäntö, johon uusi yhteisön jäsen pääsee tutustumaan. Käytäntö pitää sisällään uusien jäsenien opastamista, sekä yhteisöön liittyvien perustietojen kertomista. Usein vaihe sisältää myös muiden jaettujen käytäntöjen avaamista. Lisäksi uusi jäsen tutustuu myös muihin yhteisön jäseniin. (Schau ym. 2009: 34, 43.) Ensimmäinen käytäntö on merkittävässä roolissa yhteisön jäseneksi tullessa. Tällöin uudet jäsenet saavat ensimmäisen kosketuksensa yhteisöön ja sen toimintaan, ja aloittavat tien yhteisön täysivaltaiseksi jäseneksi.

Empatian käytäntö on tärkeässä roolissa yhteisön sisäisten suhteiden rakentamisessa. Usein se pitää sisällään niin emotionaalista kuin fyysistäkin tukea muille yhteisön jäsenille. Yhteisöltä saatava tuki on useimmiten yhteisön ydintuotteeseen liittyvää, mutta se saattaa joskus ylittää myös yhteisön toiminnan rajat ja olla henkilökohtaisempaa. (Schau ym. 2009: 43.) Yhteisön sisäinen tuki näyttäytyy usein etenkin yhteisön toimintaan liittyvänä keskusteluna ja vinkkien jakamisena. Tukeminen yhteisön ydintoimintojen ulkopuolella voi ilmetä esimerkiksi yhteisön jäsenten auttaessa henkilöä, kenellä on vaikea elämäntilanne. Tilanne ei suoraan vaikuta muiden yhteisön jäsenten elämään, mutta koska he kuuluvat samaan yhteisöön, ovat he valmiita tukemaan toisia jäseniä.

Hallinnoimisen käytäntössä korostuu yhteisön sisäisten sääntöjen noudattaminen. Käytäntö sisältää paljon hiljaista tietoa, kuten yhteisössä vallitsevia odotuksia siitä, kuinka yhteisön tulisi toimia. (Schau ym. 2009: 43.) Yhteisön sisäiset säännöt, normit ja hierarkiat sekä niiden noudattaminen ovat oleellisessa osassa hallinnoinnin käytäntöä, ja ne tukevat omalla tavallaan yhteisön olemassaoloa ja pysyvyyttä. Esimerkkinä hallinnoimisen käytännön vahvasta näkymisestä yhteisössä voidaan mainita biker-kulttuuri, jossa sääntöjen ja hierarkian voi nähdä olevan yksi merkittävistä syistä kulttuurin säilyvyydelle ja vahvuudelle.

Toisin kuin Muñoz ym. (2001) aiemmassa tutkimuksessa, jossa todettiin brändiyhteisöjen olevan rajoitettujen velvollisuuksien ja vastuun yhteisöjä, kokevat Schau ym. että sosiaali-

sen verkottumisen käytännöt voivat ylittää niille asetetut rajat läpi yksittäisten brändiyhteisöjen, ja kehittyä brändeistä riippumatta. (Schau ym. 2009: 34.) Tällä tarkoitetaan, että vaikka yhteisö olisikin keskittynyt esimerkiksi jonkun tietyn tuotteen ympärille, ryhmän sisällä voidaan kokea yhteenkuuluvuutta myös muihin kuin ryhmän ydintoimintoihin liittyviin asioihin liittyen. Lisäksi joissain tapauksissa on myös mahdollista säilyttää yhteisön jäsenyys, vaikkei henkilö lukeutuisikaan enää aktiivikuluttajiin (Schau ym. 2009: 34). Yhteisössä rakennetut suhteet eivät siis aina ole riippuvaisia yksittäisen brändin tai tuotteen kuluttamisesta, ja yhteisöllisyyden tunne voi säilyä elämässä myös silloin, kuin suhde yhteisön ydintuotteeseen tai -toimintoon olisikin vähentynyt.

3.3.2. Mielikuvien johtaminen

Mielikuvien johtamisen käytännöt keskittyvät yhteisön ulkopuoliseen toimintaan. Yhteisöille on tyypillistä puhua hyvää oman yhteisönsä ulkopuolisille ihmisille joko yhteisöön sisäisen kuluttamisen kannalta olennaisista brändeistä, brändien fanittamisesta tai kultusyhteisöistä yleisesti. Näitä mielikuviin vaikuttavia käytäntöjä kutsutaan evankelioimiseksi sekä perustelemiseksi. Evankelioimisen tapauksessa yhteisön jäsenet kokevat olevansa altruistisia hyvän tahdon lähettäjiä, ja he tahtovat jakaa oman yhteisönsä ilosanomaa myös yhteisön ulkopuolisille ihmisille. He pyrkivät saamaan myös muita ihmisiä kuluttamaan yhteisön toiminnan kannalta keskeistä tuotetta, ja kertovat aktiivisesti siihen liittyviä uutisia myös ryhmän ulkopuolisille ihmisille. (Schau ym. 2009: 34, 43.) Evankelioimista voi joissain tilanteissa verrata jopa uskonjulistamiseen, ja siihen voidaan suhtautua joissain tapauksissa myös negatiivisesti, mikäli sen koetaan ylittävän kohtuullisuuden rajoja.

Perustelemisen käytännöllä tarkoitetaan oman vahvan suhtautumisensa perustelua ja omien valintojen oikeuttamista muiden silmissä. Usein keskustelut käydään yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa, ja ne saattavat joissain tilanteissa johtaa jopa valintoja käsittelevään väittelyyn. (Schau ym. 2009: 34, 44.) Esimerkkinä perustelun käytäntöä aktiivisesti hyödyntävästä yhteisöstä voidaan mainita kasvissyöjät. Kasvisyöjien valintaa olla syömättä lihaa voidaan kyseenalaistaa ja ihmetellä helposti. Kertomalla kasvissyönnin eduista, kuten sen eettisyydestä tai terveellisyydestä oikeuttavat kasvissyöjät omia valintojaan ja toimiaan. Ruokavalion eduista kertominen myös muille kuin kasvissyöjille voi myös toimia pyrkimyksenä parantaa kasvissyönnistä saatavaa mielikuvaa ja tehdä siitä vaihtoehtona helpommin lähestyttävä. Tällöin hyödynnetään sekä evankelioimisen että perustelun käytäntöjä.

3.3.3. Yhteisöön sitoutuminen

Yhteisöön sitoutumisen käytäntöjen tarkoitus on vahvistaa sitoutumista sekä yksilö- että ryhmätasolla. Usein teeman alle kuuluvat käytännöt toimivat eskaloituen, jolloin jokainen käytäntö sekä käytännön toistuminen edistää sitoutumista entisestään. Yhteisöön sitoutumiseen lukeutuviin käytäntöihin kuuluvat panostaminen, virstanpylväiden saavuttaminen, merkitseminen ja dokumentointi. Sosiaalisen verkottumisen käytäntöjen pyrkiessä lisäämään yhteisön sisäistä homogeenisyyttä, pyrkivät yhteisöön sitoutumisen käytännöt taas tekemään jäsenistä heterogeenisempiä. (Schau ym. 2009: 34–35.) Tällä tarkoitetaan yhteisön jäsenien omien kokemusten erottamista muiden yhteisön jäsenien kokemuksista. Jokaisella yhteisön jäsenellä on oma, henkilökohtainen tarinansa sekä tausta yhteisön jäsenenä.

Yhteisöön sitoutumisen käytännöissä yksittäiset brändit eivät ole välttämättä sitoutumisen kannalta merkittävin asia. Brändiyhteisöt voivat muodostua myös esimerkiksi maan, alueen tai sukupuolen perusteella. Yksilö voi valita liittyvänsä yhteisöön, joka jakaa brändikohtaisen kiinnostuksen kaikkien brändin ympärille keskittyneiden yhteisöjen kanssa, mutta joka saattaa koostua vain esimerkiksi naispuolisista jäsenistä. (Schau ym 2009: 34.) Brändiyhteisöt eivät siis aina keskity vain brändien ympärille, vaan yhteisöllisyyden eri elementit voivat vaikuttaa arvonluontiin monella eri tavalla. Yhteisön tietynlainen rajaaminen, ja sen tiettyyn osa-alueeseen keskittyminen on tyypillistä panostamisen käytännölle.

Virstanpylväiden saavuttamisen käytännöllä tarkoitetaan sitä, kun yksilö saavuttaa oman kulutushistoriansa kannalta merkittäviä asioita tai kokemuksia. Mikäli hän kuuluu esimerkiksi jotain tiettyä bändiä fanittavaan yhteisöön, voidaan esimerkkeinä virstanpylväistä mainita ensimmäinen kappale, jonka myötä hän on alkanut pitää bändistä, tai ensimmäinen konsertti, johon hän on osallistunut. Merkitsemisellä tarkoitetaan esimerkiksi virstanpylvään yhteydessä luotua tai hankittua merkitsijää, bändiesimerkin mukaisesti t-paidan ostoa konsertissa käydessä. (Schau ym. 2009: 34–35.) Myös muut, omaa yhteisöön kuulumista tukevat hankinnat ovat osa merkitsemisen käytäntöä.

Yhteisöön sitoutumiseen kuuluvien käytäntöjen tapauksessa on havaittu myös yhteisön sisäistä kilpailullisuutta. Usein yhteisön jäsenet kisaavat toisiaan vastaan esimerkiksi oman sitoutumisensa, yhteisöön kuulumiseen kuluneen ajan tai tietotaitonsa avulla. (Holt 1995; Muñoz ym. 2001.) Tämä voi ilmetä etenkin yhteisön sisäisiä hierarkioita tarkastellessa. Yh-

teisön jäsenet, jotka ovat olleet toiminnassa kauemmin, ovat usein ehtineet kerätä enemmän kokemusta ja tietotaitoa kuin uudemmat jäsenet, ja näyttäytyvät näin vahvempina jäseninä. Kilpailullisuuden tuoma tarve suoriutua aiempaa paremmin voi myös edesauttaa yhteisöön sitoutumista, ja näin ollen kasvattaa yksilökohtaista kulttuurista pääomaa (Schau ym. 2009: 34).

Dokumentointi on viimeinen yhteisöön sitoutumisen käytännöistä ja se rakentuu kaikkien muiden teemaan kuuluvien käytäntöjen päälle. Dokumentoinnilla tarkoitetaan oman historian luomista yhteisöön liittyvissä toiminnoissa. Kyseessä on usein tarinallisen kuvaus omista kokemuksista. (Schau ym. 2009: 35.) Yksilö pystyy riittävän ajan kuluessa luomaan tarinan, joka kuvaa hänen omaa matkaansa ja sitoutuneisuuttaan yhteisössä.

3.3.4. Tuotteen käyttö

Tuotteen käyttöön liittyvillä käytänteillä tarkoitetaan niitä toimia, joilla pyritään kehittämään tai parantamaan tuotteen käyttökokemusta. Käytäntöihin lukeutuvat viimeistely, räätälöinti sekä tuotteistaminen. Viimeistelyllä tarkoitetaan kuluttajien itsensä luomia tapoja parannella jo olemassa olevaa tuotetta tai kehittää sen ylläpitoa. Kuluttajat pyrkivät kehittämään käytännön avulla tapoja, joiden avulla alkuperäisestä tuotteesta voi saada irti aiempaakin enemmän. Yhteisön sisällä onkin tyypillistä jakaa vinkkejä keinoista, jotka voivat parantaa käyttökokemusta entisestään. (Schau ym. 2009: 35.) Erilaisten vinkkien jakaminen ja kuluttamisen keinoista keskusteleminen auttaa luomaan tiiviimpää sitoutumista niin tuotteeseen kuin myös yhteisöön. Viimeistelyn ja siitä käytävän keskustelun avulla yhteisön jäsenet voivat parantaa omien käyttökokemustensa lisäksi myös toisten jäsenien kokemuksia, ja saada myös itse vinkkejä joita hyödyntää.

Räätälöinti muistuttaa viimeistelyn käytäntöä. Sen avulla kuluttaja voi pyrkiä muokkaamaan tuotetta omien tarpeidensa mukaan, jolloin viimeistelyn käytännön tavoin tuotteen antama käyttökokemus paranee. Räätälöintiä voi tehdä niin yksilötasolla kuin myös yhteisön yhteisiä tarpeita huomioiden. (Schau ym. 2009: 35, 45.) Alkuperäistä tuotetta parantamalla pyritään tekemään tuotteesta suorituskyvyltään mahdollisimman tehokas, ja yhteisön jäsenet käyvätkin mielellään keskusteluja aiheeseen liittyen. Omasta edusta voi tällöin tulla myös yhteisön etu, mikä auttaa vahvistamaan kollektiivista arvонуontia.

Tuotteistaminen on viimeinen tuotteen käytön käytännöistä. Tämä käytäntö kuvastaa kommunikointia, jota kuluttajat käyvät sekä yhteisön jäsenten, että tuotetta valmistavien yritysten kanssa. Käytäntö sisältää usein neuvonantoa tuotteiden käyttöön liittyen. Yrityksille kohdistuvassa kommunikoinnissa kyse on esimerkiksi kehitysehdotuksista tuotteeseen tai sen ympärillä oleviin palveluihin liittyen. Muiden kuluttajien kanssa käytävässä kommunikoinnissa kyse voi olla myös kilpailevien tuotteiden käytön välttämiskehotuksista. (Schau ym. 2009: 35, 46.)

Kuten tuotteen käyttöön liittyvien käytäntöjen tapauksesta voimme huomata, käytännöt ovat usein toisiaan tukevia ja vahvistavia, eivätkä välttämättä toimi toisistaan erillään. Käytännöt tukevat usein toisiaan samaan teema-kategoriaan kuuluvien käytäntöjen kanssa, mutta linkittyvyyttä voidaan nähdä myös toisiin teema-kategorioihin. Schau ym. (2009) mainitsivat tutkimuksessaan esimerkkinä käytäntöjen keskinäisestä risteäväisyydestä muun muassa evankelioimisen ja tervetulleeksi toivottamisen. Tällöin sama yhteisön jäsen, joka on voinut evankelioimisen avulla kertoa yhteisön toiminnasta yhteisöön kuulumattomalle ihmiselle, voi samalla toivottaa hänet tervetulleeksi yhteisön jäseneksi, mikäli kyseinen ulkopuolinen ihminen, tai muut word-of-mouthin kautta yhteisöstä kuulleet ihmiset kiinnostuvat yhteisön toiminnasta. Tutkimuksen mukaan kollektiivisen arvonluonnon prosessi syntyykin käytänteiden keskinäisen linkittyvyyden avulla, ja niiden keskinäiset riippuvuudet auttavat vahvistamaan myös yksittäisiä käytäntöjä. (Schau ym. 2009: 35–37.)

3.4. Johtopäätökset

Yhteisöllisen kuluttamisen piirteitä voi nähdä monenlaisissa tilanteissa. Aikaisemmat tutkimukset ovat tehneet havaintoja niin kokemuspohjaisten tilanteiden muodostamisissa yhteisöissä, elämäntyyllisissä yhteisöissä, ideologisissa yhteisöissä, brändiyhteisöissä kuin internetyhteisöissäkin. Yhteisöjen keskinäisestä erilaisuudesta huolimatta niissä voidaan kaikissa nähdä yksilön identiteettiin vaikuttavia ominaisuuksia.

Vaikka yhteisöllisen kuluttamisen muotoja on monenlaisia, yhdistää niitä monet asiat. Samanlaisten kiinnostuksen kohteiden jakaminen muiden kanssa sekä tietynlaisen kuluttamisen ympärille rakentunut yhteisö luo yhteenkuuluvuutta yhteisön jäsenten välillä. Tietynlaiset merkitykset ja arvot ovat usein jaettu yhteisön kesken. Tällöin kuluttamisen voi nähdä

tuovan lisäarvoa niin yksilö- kuin yhteisötasollakin. Kokemusten jakaminen muiden samankaltaisten ihmisten kanssa toimii yhteisöä ja sen jäsenten välisiä siteitä vahvistavana toimenpiteenä (Schouten ym. 1995).

Tässä luvussa käytiin läpi kulutusyhteisö-tyyppien lisäksi esimerkkejä yksittäisistä kulutusyhteisöistä. Tällä tavoin haluttiin tuoda esiin yhteisöille ominaisia piirteitä, kuten jaettua kokemus- ja arvomaailmaa, tietynlaisten rituaalien noudattamista, ryhmän sisäisiä hierarkioita, sekä jaettuja merkityksiä ja käytäntöjä. Muñoz ym. (2001) esiin nostamat brändiyhteisön määrittelevät tekijät eli jaettu tietoisuus, rituaalit ja traditiot sekä moraalisen vastuun tunteminen näyttäytyivät myös selkeästi esimerkkitutkimuksien yhteisöissä. Seuraavan luvun empiirisessä osiossa pyritään löytämään kyseisiä brändiyhteisön ominaisuuksia raakaruokailijoiden keskuudesta.

Warde (2005: 145) on todennut käytäntöjen toimivan kaiken kuluttamisen taustalla, ja sanonut niiden auttavan kuluttajaa arvioinnissa, tietämyksen lisäämisessä ja tarpeiden syntyminen tukena. Lisäksi Wright ym. (2001) ovat havainneet, että erilaisille alakulttuureille ja yhteisöille on tyypillistä muodostaa omia ruuan kulutukseen liittyviä jaettuja merkityksiä ja käytäntöjä. Nämä havainnot tukivat myös tässä tutkielmassa tehtyä päätöstä hyödyntää jaettujen käytäntöjen teoriaa raakaruokailijoiden yhteisöllisiä ominaisuuksia tutkittaessa. Seuraava empiirinen luku käykin läpi tutkielman haastateltavien vastauksia erilaisten yhteisöllisyyden piirteiden ja jaettujen käytäntöjen näkymisen muodossa. Raakaruuan kuluttamista tullaan peilaamaan Schau ym. (2009) esiin nostamiin 12 yhteisöllisen kuluttamisen jaettuun käytäntöön. Tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon jaettuja käytäntöjä on nähtävissä kyseisten kuluttajien toiminnoissa. Aiheeseen palataan lisäksi tarkemmin tutkielman viimeisessä johtopäätökset sisältävässä luvussa.

4. EMPIRIINEN ANALYYSI RAAKARUOKAA SUOSIVIEN KULUTTAJIEN JAETUISTA KÄYTÄNNÖISTÄ

Tämän tutkielman tutkimusotteeksi valikoitui fenomenologis-hermeneuttinen ote. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus keskittyy ymmärtämään kuluttamisen kokemuksellisia elementtejä, joita ei ole mahdollista kerätä numeerisena datana tai lomakekyselyiden avulla. Tutkimuksen avulla on tärkeää myös päästä syvemmälle, ymmärtäen kuluttajan identiteetin rakentumista erilaisten symbolien, rituaalien ja tarkoitusten tulkinnan avulla (Sherry: 1991). Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata mahdollisimman tarkasti sitä, kuinka todellisuus koetaan, ja tärkeintä on keskittyä haastateltavan henkilön omaan, henkilökohtaiseen kokemukseen (Virtanen 2006: 156; Miettinen, Pulkkinen & Taipale 2010: 10–11).

Tulkinnan sekä ymmärtämisen rooli korostuu tutkimustilanteessa. Haastattelujen avulla saatavien vastausten ollessa subjektiivisen todellisuuden kuvaajia, on myös tutkijan itsensä rooli merkittävä tulosten tulkinnassa. (Virtanen 2006: 167.) Valitulle tutkimusotteelle ominaista on nostaa ainutlaatuisten kokemusten keskuudesta esiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät havainnot. Havaintojen mahdollisimman todellinen tulkinta ja kuvailu, sekä niiden taustalta löytyvien merkitysten ymmärtäminen on tutkimuksen kannalta tärkeää. (Rouhiainen 2017.) Kokemusten pohjalta tehtävät havainnot sekä merkitysten löytäminen näytettyvät tässä tutkimuksessa erityisesti etsittäessä yhteisöllisyyden piirteitä yksittäisten raakaruokailijoiden elämästä.

Tämä luku käsittelee tutkielman empiiristä osiota. Ensimmäisenä käydään läpi tutkielman metodologiset valinnat sekä tutkimuksen toteuttamisen keinot. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään empiriassa kerättyjä vastauksia. Haastateltavien vastaukset esitetään fenomenologis-hermeneuttisen otteen mukaisesti pääosin kuvailevalla tavalla. Tarkemmat, teoriaan nidotut tutkimustulokset käydään läpi viimeisessä Johtopäätökset-luvussa. Tämän luvun loppuun arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

4.1. Metodologiset valinnat

Tässä tutkimuksessa päädyttiin valitsemaan empirian hankintamuodoksi teemahaastattelu, sillä sen uskottiin soveltuvan parhaiten kyseisen aineiston keruuseen. Teemahaastattelu

onkin yleisimmin Suomessa käytetty laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun muoto (Eskola & Vastamäki 2007: 25). Haastattelutilanne on aina kahden tai useamman ihmisen välinen vuorovaikutustilanne. Haastattelijan tulee pyrkiä ohjailemaan keskustelua, mutta pitää se silti avoimena myös vapaammalle keskustelulle. (Morgan & Cogger 1980: 12.) Teema-haastattelut ovat usein luonteeltaan perinteistä haastattelutilannetta rennompia. Kysymysvastaus-kaavan sijaan teemahaastatteluissa pyritään enemmän keskustelunomaisuuteen. (Eskola ym. 2007: 25–26.) Haastattelijan tehtävänä on tukea keskustelua ja sen kulkua, mutta pitää tilanne sellaisena, että haastateltava pääsee vapaasti kertomaan itselleen tärkeäksi kokemista asioista. Etenkin tämän tutkimuksen tapauksessa vapaan keskustelun merkitys oli suuri, sillä ymmärryksen luominen vähän tutkitusta aihealueesta helpottuu, haastateltavien voidessa kertoa vapaammin omista kulutustottumuksistaan ja sen eri elementeistä.

Teemahaastattelulle ominaista on haastattelun pohjalle määritellyt aihepiirit eri teemoin. Toisin kuin strukturoidummissa haastatteluissa, kysymysten tarkkaan suunniteltu muoto ja järjestys puuttuvat. Teemojen hyödyntäminen helpottaa haastattelijaa varmistamaan, että tutkimuksen kannalta tärkeät alueet tulee käytyä haastattelussa läpi huolellisesti. Vastausten laajuus ja painoarvo vaihtelevat kuitenkin jokaisessa haastattelussa. (Eskola ym. 2007: 27–28.) Haastattelutilanne elää sekä haastattelijan että haastateltavan ehdoilla. Tästä syystä haastattelutilanteen kaikki kysymykset eivät olleet ennalta suunniteltuja, vaan ne noudattivat pääteemojen mukaista kaavaa, kuitenkin jokaisessa haastattelutilanteessa vaihdellen.

Haastattelutilanne vaatii haastattelijalta tilannetajua. Etukäteen suunniteltujen teemojen ja haastattelurunkoon kuuluvien kysymysten lisäksi on tärkeää osata soveltaa haastattelijan roolia haastattelutilanteen aikana. Jatkokysymysten kehittäminen haastattelun kulkiessa voi olla merkittävä keino saada arvokasta lisätietoa tutkimusaiheeseen liittyen. On tärkeää osata tarttua näihin tilanteisiin, eikä noudattaa liian tiukasti etukäteen kehitettyä haastattelusuunnitelmaa. (Alasuutari 1999: 142.) Haastattelutilanteen aikana kehitetyt jatko-kysymykset voivat avata haastateltavan vastauksista alueita, joita alun perin suunnitelluilla kysymyksillä ei olisi välttämättä saavutettu. Teemahaastattelu muistuttaa joskus tuloksiltaan jopa syvähaastattelua, mikäli käsiteltäviin teemoihin paneudutaan huolellisesti (Eskola ym. 2007: 28). Haastateltavien vastauksissa olikin nähtävissä eroja eri aihealueiden mukaan. Osa käsitellyistä asioista aiheutti enemmän keskustelua, ja tällöin keskustelua pyrittiin jatkamaan lisäkysymyksillä, ja toisinaan aiheista siirryttiin nopeasti toiseen.

Haastattelusta saatavat tulokset ja niiden soveltuvuus omaan tutkimukseen selviävät tarkemmin vasta litterointien ja analyysivaiheen myötä. Haastattelujen jälkeen tehtävässä aineiston analyysivaiheessa tyypillisiä menetelmiä ovat teemoittelu sekä tyypittely. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston jäsentämistä teemojen mukaisesti, sekä sen pelkistämistä. Tyypittelyllä tarkoitetaan vastausten pohjalta rakennettuja tyyppikuvauksia. Menetelmät mahdollistavat eri haastateltavien vastausten linkittämisen toisiinsa sisällöllisten samankaltaisuuksien puolesta ja helpottavat analyysien tekemistä teemoittain. (Eskola ym. 2007: 42.) Tämän tutkimuksen tapauksessa teemoittelun rooli korostui, kun haastateltavien vastauksia käytiin läpi ensin pääteemojen mukaisesti, ja myöhemmin vielä tarkemmin jokaisen 12 jaetun käytännön mukaan.

Teemahaastattelut mahdollistavat syvällisemmän tiedonkeruun kuin esimerkiksi lomakehaastattelut. Haastattelutilanteessa on mahdollista sekä tarkentaa että laajentaa haastateltavan vastauksia niin, että ne palvelevat haastattelun tarkoitusta mahdollisimman hyvin. Aineistossa keskitytään määrän sijaan laatuun, ja tämän vuoksi tarvittavien haastateltavien määrä on pienempi. Kerätyn aineiston riittävyys ja laatu tulee arvioida enemmän tilannekohtaisesti. (Mäkelä 1990: 52–53.) Usein tutkimuksen kannalta riittävän aineiston keruuta voi arvioida aineiston kylläntymisellä. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineistoa on luultavasti riittävästi, kun uudet aineistot eivät enää tarjoa tutkimuksen kannalta uutta merkittävää tietoa. Tällöin aineistonkeruu voidaan lopettaa. (Strauss 1988.) Tässä tutkimuksessa koettiin kuuden haastattelun jälkeen vastausten täyttävän halutun määrän ja laadun tutkimuksen eri osa-alueilla. Tämä onnistui haastattelutilanteiden vapaamuotoisuuden vuoksi, joka mahdollisti syvemmät ja laajemmat vastaukset tutkimuksen kannalta tärkeisiin kysymyksiin.

4.2. Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelijan etukäteen valitsemat teemat oli suunniteltu siten, että ne tukivat tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, ja auttoivat tutkijaa löytämään mahdollisimman soveltuvia vastauksia tutkimuskysymykseen. Teemat rakentuivat Schau ym. (2009) brändiyhteisötutkimuksessaan esittelemien jaetujen käytäntöjen neljän yläkategorian mukaisesti. Etukäteen valitut teemarungot sisälsivät jokainen lisäksi apukysymyksiä, joiden avulla pyrittiin varmistamaan haastatteluvastausten riittävä laajuus ja monipuolisuus sekä soveltuvuus kyseisen tutkimuksen tuloksiksi. Apuky-

symysten lisäksi haastattelutilanteessa syntyi uusia, haastattelukohtaisia kysymyksiä, jotka muodostuivat haastateltavan vastauksien sekä hänen omien intressiensä mukaisesti. Haastattelurunko on nähtävissä tutkimuksen liitteissä.

Haastateltavien hankinnassa hyödynnettiin omia, jo olemassa olevia kontakteja, sosiaalista mediaa, ja lisäksi niin yksittäisten henkilöiden, kuin raakakahviloiden ja –ravintoloiden suoraa kontaktointia. Osa haastateltavista saatiin vastaajalähtöisen otannan (respondent-driven sampling) avulla, kun haastatteluun pyydetty henkilöt suosittelivat omia tuttujaan, joiden uskoivat sopivan haastateltaviksi. Tätä metodia hyödyntämällä oli mahdollista varmistaa, että haastatteluun saadaan haastattelun tarkoitusta mahdollisimman hyvin palvelevia ihmisiä, joiden vastaukset pystyivät tuomaan tarvittavaa syvyyttä vastauksiin. (Salganik & Heckathorn 2004: 193.)

Haastateltavia oli yhteensä kuusi kappaletta, ja heidän ikänsä vaihtelivat 25–47 vuoden välillä. Haastateltavista viisi asui pääkaupunkiseudulla ja oli sukupuoleltaan naisia, haastattelun mies asui Turun seudulla. Kolme haastateltavista omisti raakaruokaan keskittyviä yrityksiä. Muista haastateltavista yksi haastateltava kirjoitti raakaruokaan liittyvää blogia, yksi haastateltava toimi luontaistuote-alalla, ja haastattelun ainoa opiskelija-statuksella oleva ihminen valittiin mukaan haastatteluihin ruuankulutuksellisten intressien vuoksi. Haastateltavien perustiedot on lisätty Taulukkoon 1, josta selviää haastateltavan nimi, hänen ikänsä, ammatti, arvio raakaruuan kulutuksen määrästä suhteessa muuhun ruuankulutukseen sekä merkittävin motiivi ruuankulutusvalintojen taustalla. Taustatiedot on lisätty taulukkoon, jotta lukijan olisi helpompi saada käsitystä haastateltavien taustoista, samalla ruuan kulutusta ohjaavia motiiveja hieman avaten.

Taulukko 1: Perustietotaulukko haastateltavista.

| | Ikä | Ammatti | Raakaruuan %-osuus | Tärkeintä ruuassa |
|------------|-----|--|--------------------|-------------------|
| Anna | 25 | Raakakakku-yrittäjä | 90 % | terveellisyys |
| Anna-Liisa | 25 | Opiskelija | Vaihteleva | tuoreus |
| Eliso | 33 | Raakamehu-yrittäjä | 60 % | elinvoimaisuus |
| Tommi | 47 | Terveysluennoitsija | Vaihteleva | terveellisyys |
| Ulrika | 27 | Personal trainer & raakaruoka-bloggari | 75 % | tuoreus |
| Veera | 30 | Raakayrittäjä | 50–75 % | maku |

Haastateltavat saivat itse valita haastatteluympäristönsä sekä haastatteluajankohdan. Tällä haluttiin varmistaa, että haastateltava tuntee olonsa mahdollisimman luontevaksi ja kohtoisaksi itselleen ominaisessa ympäristössä. Moni haastateltavista valitsikin haastattelun toteutuspaikaksi lempikahvilansa tai ravintolansa, joista pääosa keskittyi raakaruuan tai kasvisruuan tarjontaan. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella suoritettu haastattelu suoritettiin haastateltavan kotona. Haastattelut suoritettiin maaliskuun 2016 aikana.

Jokainen haastattelutilanne kesti noin 75–90 minuuttia, joista viralliseen haastatteluun käytetty aika vaihteli 30–60 minuutin välillä. Jokainen haastattelutilanne noudatti samankaltaista kaavaa: ensin haastattelija ja haastateltava keskustelivat vapaasti sekä aiheeseen liittyvistä, että muista asioista, jonka lisäksi haastattelija kertoi hieman tutkimuksen taustoja. Tarkoituksena oli pyrkiä luomaan mahdollisimman neutraali haastattelutilanne, jossa haastattelijan ja haastateltavan välinen hierarkia pyrittiin minimoimaan. Tällä haluttiin kannustaa haastateltavia käyttäytymään mahdollisimman luonnollisesti, haastattelutilannetta ja sen taustoja liikaa ajattelematta. Jokaisen haastattelun päätteeksi haastattelija sekä haastateltava jäivät vielä keskustelemaan vapaammin aiheeseen liittyen, ja haastateltava kertoi usein myös tutkimuksensa sekä oman elämänsä taustoja, ja vastaili näin myös haastateltavien itsensä esittämiin kysymyksiin. Jokainen haastattelutilanne nauhoitettiin nauhurilla. Nauhuri jätettiin usein päälle virallisen haastattelutilanteen päätyttyä ja vapaan keskustelun alettua, sillä tällä tavoin voitiin varmistaa, että haastattelija voi hyödyntää mahdollisesti myös vapaassa keskustelussa ilmenneitä asioita, jotka tukisivat tutkimustuloksia. Jokaisen haastattelutilanteen jälkeen haastattelutilanteet litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, jotta vastaukset sekä tilanteet olisivat vielä tuoreesti haastateltavan mielessä.

Haastattelutulosten käsittelyn ensimmäinen vaihe oli jokaisen yksittäisen litteroidun aineiston läpikäyminen. Tutkimuksen kannalta merkittävät vastaukset nostettiin esiin ensin omassa haastattelukontekstissaan. Kun kaikki yksittäiset aineistot oli käyty läpi, alettiin niitä lajitella tutkielman empiiriseen osioon Schaun ym. (2009) jaettujen käytäntöjen neljän kattoteeman alle. Teemoittain tehdyn ryhmittelyn jälkeen vastauksia alettiin yhdistää tarkemmin tutkimuksen teoriaan. Hiljalleen empiria muotoutui käsittelemään yksityiskohtaisemmin yksittäisten jaettujen käytäntöjen näkymistä vastauksissa, myös muut empirian tulkinnan kannalta tärkeät aiemmat tutkimukset huomioiden.

4.3. Tutkimustulokset

Tutkimuksen empiirisessä osiossa saatuja vastauksia käydään läpi Schau ym. (2009) jaettujen käytäntöjen neljän kattoteeman mukaisesti. Jokainen teema rakentuu omaksi alaluvukseen. Alaluvuissa käsitellään yksitellen jokaisen 12 jaetun käytännön näkymistä. Lisäksi myös muiden yhteisöllisten tutkimusten, kuten Muñiz ym. (2001) brändiyhteisötutkimuksen, esiin nostamia yhteisöllisiä piirteitä ja niiden näkymistä nostetaan esiin haastateltavien vastauksissa.

4.3.1. Sosiaalinen verkottuminen

Tervetulleeksi toivottaminen

Jaetuista käytännöistä ensimmäinen, tervetulleeksi toivottaminen, on usein kuluttajan ensimmäinen askel tietyn kuluttajaryhmän toimintaan. Usein tässä tilanteessa ihmiset, joilla on jo olemassa laajempi tietämys asiasta auttavat uusia ihmisiä tutustumaan kulttuuriin sekä sille ominaisiin piirteisiin. Tämä kävi ilmi myös joidenkin haastateltavien vastauksissa. Raakaruokailuun tutustutaan esimerkiksi oman lähipiirin avulla, joka auttaa kertomaan ja opettamaan toiminnan perusteet.

“Meil on vaan aina syöty kasvisruokaa. Mun vanhemmat niinkun harrastaa elävää ravintoa ja siihen liittyviä juttuja. Et ollaan syöty aika raakapainotteisesti. Ja se on tosi luonnollista mulle. Että ei oo periaatteessa mitään muutosta ikinä tapahtunu. Tä on vaan semmonen elämäntapa ollu.” (Anna, 25)

“Ensimmäiset 20 vuotta en kiinnittänyt siihen huomiota miten mä kokkaan. Se oli niinku aivan sama. Et se, jotenkin kavereiden kautta mä opin kiinnittämään siihen huomioon. Näin. Ja siitähän se lähti, kavereiden kautta, kavereiden kaverit, kavereiden kavereiden kaverit. Ja sit niinku, kyllä toiset löytää toisensa.” (Eliso, 33)

“Periaattees semmoset perusjutut, ne on tullu ku mä oon silleen lapsuudesta asti seurannu. Meiän äiti on lääkäri ja se on vähän silleen selittänyt tarkemmin. Kaikki se teoria on tullu silleen pikkuhiljaa. Joka päivä oppinu vähän jotain uutta. Et oma tietotaito on kyl tosi laaja.” (Anna, 25)

Tervetulleeksi toivottamisen käytäntö ei ilmennyt haastateltavien vastauksissa yhtä selkeästi niinkuin se ilmenee monen muun kulutusyhteisön tapauksessa. Useimmiten raakaruokaan tutustuminen ja kulttuurin sisäistäminen tapahtuivat enemmän joko evankelioimisen käy-

tännön kautta, tai siihen itse tutustumalla. Raakaruoka-kulttuurissa pystyi haastattelujen pohjalta näkemään hieman vähemmän sääntöjä ja hierarkiaa, kuin esimerkiksi monissa brändiyhteisöissä yleisesti, joten kulttuuriin sisäänpääsemisen voi tulkita olevan helpompaa. Yhteisöön liittyminen ei välttämättä vaadi sisäpiiriläistä, joka tuo osaksi yhteisöä.

Kyseisen jaetun käytännön sijaan haastatteluissa ilmeni enemmän se, kuinka haastateltavat itse nauttivat raakaruokakulttuurin tutustuttamisesta muille. Foodie-kulttuurille ominainen sosiaalinen kanssakäyminen ruuankulutuksen yhteydessä oli selkeästi nähtävissä. Monet haastateltavista kokivat, että paras tapa opettaa ihmisiä raakaruokailuun liittyen on valmistaa yhteisiä aterioita tai käydä ulkona yhdessä syömässä.

”Kyl mä tosi mielellään teen ystäville ruokaa. Ja tota, oon just miettiny et vois in jatkossa pitää kaikkii semmosii ruokatempauksia. Et vaikka käyn hävikkiruokaa hakemassa joltain kauppiaalta ja sit tehä vaik raakapizzapäivä. Et voi tulla edullisesti maistamaan mikä on raakapizza.” (Anna, 25)

”Ja sitten myös on ollu tämmöi niinkun tosi huikee fine dining kokemus Berliinissä sellasessa [ravintolassa] ku Lamano Verde. Niin tota, siellä on siis todella niinkun hienoja, pieniä raakaruoka-annoksia. Ja vein mun veljeni myös sinne, joka on tosi vähän kokenut niinku raakaruoka, raakaruokaa. Niin tota, hän ja hänen puolisonsa oli myös todella vaikuttunut, että ihan mielettömän hyvää ruokaa. Eikä ne ees taval laan ajatellut sitä et se on raakaa orgaanista ruokaa. Et se oli vaan tosi hyvää.” (Veera, 30)

”Meil on silleen vegaanipiireis, mähän oon siis yks Vegaanihaasteen tuutoreist, ja tota, yritetään saada silleen niinku jengii innostuu siitä et tapaa toisii samanhenkisii ihmisiä. Ni sit järjestetään jotain kokkausiltoja just, niinku sen tyyppisii. Et nytten on ens sunnuntaina itse asiassa tulos semmonen et tulee kaheksan mimmii meille kokkailee.” (Ulrika, 27)

”Nyt mä oon pitänyki kotona noit raakaruokabrunsseja just kavereille. Ja tota, varmaan jossain vaiheessa sitten niinkun teen isommallekin [porukalle] julkisessa tilassa.” (Veera, 30)

Haastateltavat nauttivat siis selkeästi etenkin perheen ja ystävien kanssa raakaruokailusta, ja kokivat sen itselleen luonnollisena tapana tutustuttaa lähipiiriään raakaruokakulttuuriin. Joissain vastauksiaa näkyi myös ajatuksia laajentaa kokeiluja koskemaan myös oman lähipiirin ulkopuolisia ihmisiä. Monissa tilanteissa vastauksista huokui myös läpi ylpeys siitä,

kun ei-raakaruokailijat pitivät raakaruuasta samalla tavalla tai jopa enemmän, kuin kypsennetyistä ruuista.

“Tykkään valmistaa ruokaa itse tosi paljon ja yllättää mun kavereita kans silleen edes niinku kertomatta että nytten on ruokaa tai sitä tai tätä vegaanista. Et se voi olla vaan niin hyvää. Se unohtuu koko juttu et tä on muka erikoisuus, et se on raakaa. (...) Osa sanoo et siinä ei todellakaan huomaa et muka puuttuu jotain.” (Eliso, 33)

“[Zucchini nuudelit] oli sellanen millä mä sain mun äidin kokeilee niinku raakaruokaa. Se oli ku me oltiin siellä Prahassa. Mä vähän niinku raahasin ne raakaruokaravintolaan. Et ne halus siis syödä mun ja mun miehen kans samois ravintoloissa. Et vietetään niinku aikaa yhdessä ja silleen. Ja tota, sit meidän äiti kokeili siel niit nuudeleita. Ja sit se oli silleen ’Tähän on ihan niinku jauhelihaspagettii, mut vaan niinku kylmänä ja parempaa’ ja sit mä olin ’Score!’ . Se oli tosi makeeta.” (Ulrika, 27)

Myöhemmässä vaiheessa tutkimustuloksia käymme läpi vielä tervetulleeksi toivottamisen käytännön kaltaisen evankelioimisen käytännön näkymistä raakaruokakulttuurissa. Vaikka monet vastaajista korostivat välttävänsä ”paasausta” liittyen raakaruokailuun ja siitä puhumiseen, tulee evankelioiminen näkymään vastauksissa ehkä hieman yllättäenkin tervetuloisen käytäntöä selkeästi vahvemmin.

Empatia

Empatian käytännön ilmenemisessä korostuu tuki, jota ihmiset antavat toisilleen kulutukseen liittyen. Raakaruokailijoiden tapauksessa oli nähtävissä hyvin paljon empatiaa, ja se näyttääkin olevan yksi merkittävimmistä jaettujen käytäntöjen muodoista, joita haastateltavien vastauksista kävi ilmi. Empatian käytännön näkyminen näyttäytyi haastatteluvastauksissa eniten vinkkien jakamisen muodossa. Useimmat haastateltavissa kokivat omat tietoutensa jakamisen olevan suuri voimavara, ja se kertoivat keskustelelevansa raakaruokaan liittyvistä asioista hyvin mielellään toisten raakakuluttajien kanssa. Kokemuksien ja vinkkien jakaminen auttaa sitoutumaan yhteisöön niin henkilökohtaisella tasolla, kuin myös yhteisöä hyödyntävällä tasolla.

“Jaetaan niinku reseptejä ja vinkkejä. Ne on semmosia asioita. Et mä en esim. osaa mitään raakakakkuja kauheen hyvin. Et mä teen niinku sen perus, perusjutun. Ja siten joku muu on taas niin paljon taitavampi tämmösissä asioissa, ja et osaa kertoa nä yksityiskohdat. Saman mitä mä voin kertoa mehuista. Et miten niitä valmistetaan niinku parhaimmillaan. Et saa siitä niinku kaiken irti. Tällaset jutut on tosi kivaa

saada ihmisen kautta, kuka oikeesti tekee. Kellä oikeesti on se tieto, eikä se oo jostain muualta hankittu. Silleen niinku, et ehkä on, ehkä ei. Vaan sellanen todellinen osaaminen.” (Eliso, 33)

“Ehkä mul on enemmän se, tai ehkä se on luontevampaa jakaa sitä tietoo. Koska en oo sillä lailla kokki.” (Tommi, 47)

“Yks meiän tää meidän Vaasajengi (..), meit on viis jotka kaikki on aika samanhenkisii, niinku ruuankulutuksen tai maailmankatsomuksen tai ei nyt maailmankatsomuksen, mut et kiinnittää kulutusvalintoihin huomioo. Mitä syö, syöks lihaa, minkä tyyppisii kasviksii ostaa, mites täl ilmastol menee. Tollasten kaa fiilistelee eniten. Et päivittäin on hei et ooks sä kokeillu tätä, mä tein tätä. Ne on just tällasii raakaruokatyypisii tai muuten tällasii niinku ruokaan liittyvii juttui.” (Anna-Liisa, 25)

“Kaikki lähtee tietenk in siitä omasta intohimosta. Elikkä kun mä jaan tietoo niin tottakai mun täytyy ensin sisäistää se itse, jotta mä osaan antaa sen oikealla lailla. Meil oli ravintoasiantuntija-koulutus, vuoden kestävä koulutus. Siellä tietenk in annettiin paljon tietoo. Siel oli tietenk in eri luennoitsijoita, eli kaikki se tieto kerättiin yhteen. Sitten mul on tällanen vertaistukiryhmä nimeltä Crocotis. Siel on tosiaan ihmisiä kenellä on haasteita tämän oman suolistonsa kanssa. Nii ni tota, siellä kerron ja jaan eri tietoutta. Ja tota, siellä pohditaan tietenk in niinkun näitä vaihtoehtoisia tapoja parantaa elämää. Ja se tulee nimenomaan tästä ruuan vaikutuksesta.” (Tommi, 47)

“Se, että ne omat kaverit on kiinnostuneita ja haluu oppii lisää, ni se on tosi kivaa itelleen. Että voi sitten kans jutella asiasta ja jakaa sitä omaa osaamistaan.” (Veera, 30)

Empatia voi ilmetä myös esimerkiksi ”tsemppauskulttuurin” muodossa, jossa tuen antaminen näyttäytyy konkreettisen tuen ja vinkkien lisäksi myös psyykkisellä puolella. Niin sanottu samassa veneessä oleminen nähdään voimavarana.

“Ne ihmiset kehen mä oon tutustunu ni ne on tosi hyvät ne suhteet keskenään. Ja siin on niinku semmost tsemppausmeininkii. Ja nyt mul on tää työtila mist mä kerroin aikasemmin, ja sinne muutti just nää Powau Oy ja muuttaa Puurola ens kuussa. Ni kaikki tekee niinku raakaruokaa mut vähän eri juttuja kumminki. Et me ei astuta toistemme varpaille, ei tuu vahingossakaan sellasta et ‘Älä nyt kato ku mä teen ettet sä matki mua.’ vaan se on semmost et ajetaan yhdes tätä asiaa eteenpäin. Yhdessä meil on tosi iso voimavara esimerkiks järjestää tapahtumia. (...) Mikä on ihanaa, et me tehdään näin samanlaista, ni miksei kimpassa.” (Anna, 25)

“Sitten välillä Ruohonjuuressa joku saattaa pysäyttää et ‘Moikka, ooks sä se ketä tekee niit [raakakakkuja]? Mä teen vegaanisii juustoja.’ ‘Aa moi!’. Sit saa tällasii

kontakteja. Aika semmosii luonnollisii. Ja sitten pystyy vaihtaa vähän ajatuksii muitten yrittäjien kanssa.” (Anna, 25)

Haastateltavien vastauksista ilmeni myös tilanteita, joissa halu jakaa vinkkejä, ja näin tukea empatian käytäntöä on toiminut suorana ajurina haastateltavien omassa toiminnassa. Se on vaikuttanut useammassa tapauksessa myös haastateltavien työnkuvaan. Tämänkaltaisen, itselleen tärkeäksi koetun tiedon jakamisen on nähty olevan tyypillistä myös foodie-kulttuurissa, joten käytännön näkyminen myös raakaruokailijoiden keskuudessa on ymmärrettävää.

“[Vinkkien jakamisen] takii mä oikeestaan perustin sen bloginki. Et se meni niinku sen pohjalta ihan kokonaan. Koska ihmisil on hirveen epäselvää se et mitä vegaani syö. Ja sitten jos on vegaani, joka syö vaan raakaruokaa, nii sit niinku se spektri pienenee niin paljon enemmän vielä. Että tota, sen takii se sit niinku oikeestaan perustettiin. Ja tota, mul oli ajatus esimerkiksi siinäkin että on hirveesti sellasii tuotteita, jotka esim. korvaa [vaikka] lehmänmaitotuotteita, niin et mä pystyn tekee niit luonnollisemmin menetelmin kun se on jotain tosi prosessoitui tuotteita. Et esimerkiksi just pähkinöistä voi tehdä juustoja ja erilasii maitoja ja jugurtteja ja kaikkee sellast. Sellasii mä oon tykänny jakaa eteenpäin.” (Ulrika, 27)

“Mä oon pitäny [raakakursseja] ja ne on ollu ihan supersuosittuja. Mä oon vuokranut on Annalan kartanon Arabiassa. Sinne mahtuu 50 ihmistä. Ja ekal kerral kun mä pidin mä olin ihan, sinne tuli niinkun 100 yhteydenottoa. Ja kurssi kumminki maksaa 80 euroa. Että ihmiset on kyl kiinnostuneita, ja on valmiit maksamaan vähän isomman hinnan siit et ne voi osallistuu. Ja nyt mul on oma työtila, niin, hirveesti on kysyntää. Mun täytyy vähän miettiä onko se sopiva tila vai pitääkö mun ettii täältä keskustasta joku paikka minkä voisin vuokrata vaik pari kertaa kuukaudessa. Pitää vaikka viikon pitusii workshoppeja et siit sais monipuolisen. (...) Ihmiset on tosi kiinnostuneita ja ne on osallistunut paljon keskusteluun ja on paljon tietämystä. Ja on myös oppinu heiltä. Se on ollu semmost niinku vastavuoeroista ollu se dialogi siellä.” (Anna, 25)

Empatian näkyminen oli myös todella vahvaa sähköisesti, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Monet vastaajissa kertoivat seuraavansa raakaruuasta käytävää keskustelua niin sosiaalisen median kanavissa, blogien avulla, googlaamalla kuin keskustelupalstojakin tutkien. Suurin osa vastaajista kertoi kuuluvansa erilaisiin Facebookissa oleviin raakaruoka-ryhmiin ja niiden olevan hyviä lähteitä tiedon saamiseen ja jakamiseen.

“Facebookissahan on paljon tämmösii erilasii ryhmiä. Se on mun mielestä aika hyvä tapa hankkia tietoa. Sit meil on tota tämmönen suljettu ryhmä ku Share. Ja luon-

nollisesti sehän tulee siitä että me jaetaan kaikki tieto mikä on mielenkiintosta. Eli mä sanoisin et yks parhaimpia on Facebookin ryhmät.” (Tommi, 47)

“Siis toi sosiaalinen media on superaktiivinen, et niinku sen kautta saa keneen tahansa yhteyttä. Ja helposti myös vastaa niinku yhteydenottoon. Just sen takii koska tuntee toisensa. Vaikkei tuntisi välttämättä vielä silleen, ni tuntee nimeltä, kuka tekee mitäkin.” (Eliso, 33)

“On niit ruokaryhmii mis oon aktiivinen. Esimerkiks niinku ‘Vegaaniset kasvisruuat’ on yks sellanen mis on tosi paljon kaikkee. Sit on sellasii ihan puhtaasti raakaryhmii, esim. ‘Raakarakkaus’ on yks sellanen mist löytyy aika paljon kaikkee.” (Ulrika, 27)

“Mä kuulun niihin [kaikkiin Raakarakkaus- ja Raakaravinto-ryhmiin], ja välil saatan postaa jotain mielipide-kysymyksiä. Et sopiiko esimerkiks mielestäsi mulperimarja vai taateli paremmin raakakakkupohjaan. Et just vähän sais tietää et mitä ihmiset halua Suomessa.” (Anna, 25)

“Mä oon muutamissa sellasissa ulkomaisissa kansainvälisissä vegaaniruokaryhmissä. Tai vegaani vaik jossain kehonrakennus-ryhmissä tai muis vastaavissa. Ja niist on saanu hirveesti vinkkejä.” (Ulrika, 27)

Myös kuvanjakamispalvelu Instagram mainittiin pariin eri otteeseen haastatteluissa. Tätä sosiaalisen median kanavaa käytettiin sekä tuen antamisena muille, että oman raaka-toiminnan vahvistamisena. Instagramin kansainvälisyys ja käytön tuomat konkreettiset hyödyt nostettiin myös esille.

“Mä postaan melkeen päivittäin uusia valokuvia omaan Instagramiin. Et en mä oo Facebookis niin aktiivinen, mut Instagramis oon semmonen. Mä pidän sitä englanniks ja saan hirveesti kontakteja Euroopassa. Ja mä oon lähös koht pitää Berliiniin raakaruokakurssin. Mä haluan periaattees kansainvälistyä. Suomessa on niin pienet markkinat, et periaattees tää nyt mitä mä teen, on se maksimi mitä mä voin tehdä. Ni sit jos halua laajentaa, ni sit pitää suunnata ulkomaille.” (Anna, 25)

“Ehkä lähinnä just Instagramissa heittää jotain kommenttii et hei vitsi näyttää hyvältä ja perus emojetit sinne.” (Anna-Liisa, 25)

Myös blogit mainittiin yhtenä keinona tiedon hankkimiseen. Joissain vastauksissa ilmeni kuitenkin korostunut luottamus haastateltavan oman lähipiirin keskenään jakamaansa tietoon suhteessa blogeihin.

“Kyl tämmönen niinku puskaradio on niinku ehkä, tai ehkä word-of-mouth on semmonen arvokkain. Koska sit se tulee usein joltakin tutulta silleen. Sit uskaltaa luottaa. Mut kyl mä luen tosi paljon just blogien kautta.” (Anna-Liisa, 25)

“Blogei [seuraan] hirveesti. Niitä on toisaalta hirveen paljon, ja jotenki hukkuu siihen. Mut lähinnä nää, mul on aika paljon kavereita, mitkä on samalla alalla ku mä oon. Ja se tämmönen raakaruoka ja ylipäättään syöminen, terveellisesti syöminen on yhteinen tekijä. Niin sen kautta keskustellaan. Silleen jos mä oon face-to-face, ja mä tunnen tän tyypin ja luotan häneen.” (Eliso, 33)

Hallinnoiminen

Hallinnoimisen käytäntö, sekä niin sanottu yhteisön sisäinen hiljainen tieto, säännöt sekä hierarkia ei ilmennyt merkittävästi vastauksista. Tässä suhteessa raakaruokailijat eroavat monista muista brändiyhteisöistä sekä kulutuksen alakulttuureista. Monelle vastaajista raakaruokavalion noudattaminen on enemmän henkilökohtaisten valintojen tekemistä ja omien ohjenuorien noudattamista, eikä tiettyjä yhteisön luomia sääntöjä ollut usein selkeästi erotettavissa. Hallinnointi näyttäytyi eniten siis omien kulutusta ohjaavien sääntöjen noudattamisena. Jotkut haastateltavista mainitsivat kuitenkin hankkineensa myös oppeja ulkopuolelta raakaruuan paremman ymmärryksen saavuttamiseksi.

“Oikeestaan se suurin koulutus mulla oli se koulu, et me käytiin siel tosi paljon just niinku tätä ravitsemuspuolta myös. Eli siihen sisälty yks viikonloppu missä me käsiteltiin just sitä, että mitä kaikkee just pitää syödä. Se oli ehkä itelle se suurin oppi, mutta sit mä oon lukenu just kirjoja tosi tosi paljon aiheeseen liittyen.” (Veera, 30)

“Mun sellanen suurin [vaikuttaja] on toi Anne, aaamm, sellanen liettualainen mimmi. Mikä sen sukunimi on? Wigmor, Wigmor muistaakseni. Hänest sanotaan et hän on semmonen niinku raakaruuan isoäiti. (...) Se on tosi perusteellisesti kertonu asiat. Tai et mitä se oikeesti tekee sulle. Et mitä se valinta tekee sulle kun sä valitset mitä sä syöt. Minkä laatusta ruokaa sä syöt. Ja kuinka vihreetä se on niin sanotusti. Et se oli oikeestaan, siel on tosi paljon sellasia niksejä mitä mä en oo kuullutkaan.” (Eliso, 33)

“Mun se juttu mitä mä teen, ni mä yritän pitää ne niin simppeleinä ku mahollista. Et sit se on sellasta että sun äiti vois tehdä niitä. Et siin ei tosissaan oo mitään sellasta, et niinku hirveesti kikkaillaan ja erilaisii laitteit käytetään. Niinku näin, et niin simppeliä ku mahollista. Ja niin helposti raaka-aineist ku mahollista. Et se on mun mielest tosi tärkeätä, et ne ei oo hirveen elitistisiä kanoi mitä käyttää. Et koska sen ei tarvii olla sellasta.” (Ulrika, 27)

“On vähän vaikee muutamalla lauseella kertoo, että mitä tässä syödään. Mut kyl se on niinku se että ei prosessoitu, se on niinku se päällimäinen juttu. Että ei mitään antibioottilihaa tai semmosta. (...) [Ja] sokeri, sehän on mulle sama kun mä laitan niinkun myrkyä kehooni. Mä en, mä en voi.” (Tommi, 47)

“Mä en just usko siihen että jos ihminen alkaa kieltää itseltään jotain, ‘mä en saa syödä suklaata, mä en saa syödä suklaata’, ni sithän sä et aattele mitään muuta ku suklaata. Ja se ei tuu toimii. Vaan niinku enemmänkin just se et lisää niit hyvi juttui. Ni sit pikkuhiljaa ne huonot jää pois. Ja tota, tä ois ehkä se miten ihmiset onnistuis niissä ruokavaliomuutoksissa. Ja muutenkin niinku semmonen et sä jyrkästi vaihdat jonkun ruokavalion toiseen. Ei, ei, vaan pikkuhiljaa. Se on keholleki raskasta.” (Veera, 30)

”Se et se on raakaa, ja värikästä, se on nyt oikeestaan se mun pääjuttu. Mä suosin aika pitkälti satokauden tuotteita. Et se on ainakin mulle tosi tärkeitä, et se, noh, sen huomaa nyt just hedelmissä. Et jos ostaa jotain mikä ei oo niinku satokauden tuote ni ei se oo hyvän makustakaan.” (Ulrika, 27)

“Ainoa kahvila tai ravintola mihin voi mennä niinku hyvällä omallatunnolla on tämmönen raakakahvila. Eihän niinkun, jos mä meen ravintolaan ja pyydän sieltä jotain, intialainen ravintola ja sanotaan nyt vaik tämmönen mango lassi, ni tota sehän on vaan jugurtti mis on valtavasti valkosta sokeria. Se ei oo millään lailla terveellinen. Mut siis raakakahvilassa, siellä voi hyvällä omalla tunnolla ottaa, sä näät siellä mitä se sisältää, ja sä tiedät, että siellä käytetään hyviä raaka-aineita. Ne on onneksi, ne on lisääntymässä. Ihmisten tietoisuus kasvaa.” (Tommi, 47)

Moisio ym. (2004: 376) ovat nostaneet esiin ruokaan liittyviä identiteettejä tutkiessaan, että ryhmään kuulumisen ja sen luomien sääntöjen tiukka noudattaminen ei ole kaikissa tilanteissa välttämätöntä. Tätä kutsutaan kulutustilanteissa huiputtamiseksi (cheating). Huiputtaminen oli nähtävissä haastateltujen vastauksissa useamman ihmisen kohdalla. Huiputtamisen esiin tuleminen useamman ihmisen vastauksissa viittaaakin siihen, että raakaruokailijoiden yhteisössä ei olisi nähtävissä erittäin tiukkoja sääntöjä, joiden noudattamatta jättämisestä yhteisön jäsenet tuntisivat huonoa omatuntoa.

“Mä en just oo halunnu tehdä asioita liian vaikeeks et mulle se ei oo maailmanloppu jos mä vedän jotain raejuustoo joskus, tai niinku tietkö syön jonkun kaverin tekemää kakkua. Et mä en niinku jaksa sitä liikaa silleen mysteerisoida sitä asiaa. Et mun mielest sillä on merkitystä, mitä ihminen tekee suurimman osan ajasta, ja mitä valintoja suurimman osan ajasta niinku tekee. Et jos välillä poikkeaa jostain tietystä linjasta se ei haittaa kauheesti.” (Veera, 30)

“Joskus voin ostaa jonkun brownien tai näin. Et se ei todellakaan oo poissuljettu.” (Eliso, 33)

“Esimerkiks Silvoplees missä mä syön tosi usein, saattaa olla joku houkuttelevan näkönen vaikka tempe-ruoka mis on fermentoituu soijaa, tai sitten hamppu. Se on tosi vatsaystävällinen ja kivan makunen. Et periaattees, tarkoituksena on just se et ei kiinnitä liikaa huomiota. Ne harvat kerrat ku käy ulkona syömässä ni voi vähän niinku vapaammin jos löytyy jotain sellasta mikä maistuu.” (Anna, 25)

“Kyl se [raha] tosi paljon vaikuttaa. Siis varsinkin täl hetkel, koska ei oo niin edullist väylää silleen ostaa hyvii tuotteit. Ni ehkä joutuu karsii sit jossain.” (Anna-Liisa, 25)

Vaikka haastateltavina olleiden raakaruokailijoiden vastauksissa ei ollut nähtävissä selkeitä hallinnoimisen käytännön osa-alueita kuten hiljaista tietoa ja ryhmän sisäisiä sääntöjä, pystyi vastauksista huomaamaan tietynlaisen näkymättömän hierarkian yhteisössä. Ilmennyt hierarkia ei ollut niinkään monitasoista ja useista eri asteen rooleista koostuvaa, vaan enemmänkin erottelua aitojen raakaruokailijoiden, sekä trendien perässä juoksevien raakaruokaa kuluttavien ihmisten välillä.

“Ihan ehdottomasti [mulle tä on elämäntapa]. Et mä en oo sitä koska se on trendikästä, vaan no puhtaasti eettisistä syistä ja sit toisekseen et mul on parempi olo. Et terveydellisistä ja eettisistä syistä.” (Ulrika, 27)

“Mun on vähän vaikee silleen sanoo kuinka pitkään tä on ollu silleen trendi. Että, mä oon silleen vähän aina harrastanu tätä. En niinkään seurannu et kuinka paljon muut ihmiset on alkanu pitämään tästä. Mutta, kuulemani mukaan, ja sen nyt näkee myöskin siitä et kakkujani ostetaan nyt enemmän kun koskaan, ikinä. Mut kyl sen huomaa et on hirveesti tullu ihmisii ketä ei välttämät niinku sitte, jotenkin on ihan tarpeeks. Et alottaa liian nopeesti silleen ja ei osaa koostaa sitä monipuolista raakaruokalautasta.” (Anna, 25)

Aidon sekä “oikeista lähtökohdista tulevan” raakaruuan kuluttamisen voi nähdä olevan monelle haastatelluista tärkeää. Thorntonin (2003) mukaan oman kulutuksen aitous rakentuu uskottavan kuluttamisen myötä. Trendikuluttaminen, ja sen myötä syntyneet tuotteet saivatkin kritiikkiä joiltain haastateltavista. Pohdintoja raakaruuan kuluttamisesta muoti-ilmiönä oli nähtävissä.

“Ite mä oon just pyrkiny siihen ettei lähtis just tollasten niinku muotidieettien perään, vaan löytää sen oman ruokavalion, ja sen oman tyylin syödä. Mikä sopii just

itselle. Koska mä en usko että on mitään sellasta dieettiä, joka sopis just kaikille ja sais kaikki voimaan hyvin. Että, kaikki lähtee siit et kuuntelee omaa kehoa ja mieltään. Et mitkä on itselle ne parhaat vaihtoehdot ja ratkasut. Et ei, en mä niinku, en mä usko ees et raakaruoka sopii kaikille.” (Veera, 30)

“Huomaa et se saattaa olla semmonen [tä raaka]maailma et tyypit tulee hetkittäin vääräst lähtökohdist. Et ne haluaa vaik pudottaa nopeesti painoo tai jollain tavalla hetkeks erottautuu. Ja sit ne häviää pois. Ni tota semmosta on tullu nyt kun on kaikia näit Facebook-kanavia.” (Anna, 25)

“Sitä mä en ymmärrä et ihmiset ostaa näitä ‘sprout jars’, niitä niinku myydään, tämmösiä itupurkkeja. Niitä myydään Ruohonjuuressa just esimerkiks, maksaa aika paljon. Mut ei sitä tarvita. Mä oon aina idättäny ihan vaan purkissa. (...) Sekin on tällasta bisnestä, ei tarvii. Ei sen oikeesti tarvii olla kauheen kallista ja välineitä kauheesti pidä ostaa.” (Eliso, 33)

“Mut välil kyl huomaa silleen et tulee, se oma kriittisyys saattaa katoa ku sä oot silleen ‘Hei vitsi toi aine tekee sitä, ja sil on tällasii vaikutuksii, ja nyt mä haluan laittaa tätä mun smoothieen’ ni saattaa silleen mennä ihan sekasin jossain vaihees. Tai just silleen ää et oliko täs mitään järkee, mä laitoin mun rahat tollaseen.” (Anna-Liisa, 25)

Joissain tapauksissa raakaruuan trendikkyyttä ei kuitenkaan nähty ainoastaan huonona asiana, vaan haastateltavat osasivat nostaa esiin myös trendikkyiden tuomia hyviä puolia.

“Mun mielest sillon kun, on siis hyvät elämäntavat, jos ne on trendikkäitä ni mun mielest se on ihan mielettömän hyvä juttu. Et jos sillä trendikkyydellä saadaan ees yks tai kaks ihmistä niinku lisää jotka syö vähän enemmän kasvispainotteisemmin, tai syö vaik itelleen terveellisemmin, luonnolle terveellisemmin. Niin siihän se on kaikille tosi hyvä juttu. Että tota, mä en nää sitä ollenkaan huonona asiana, et se on ennemminkin tosi positiivista. (...) Mä uskon tosi vahvasti et veganismist tulee vieläkin trendikkäämpää mitä se on tällä hetkellä, ja sit sen myötä niinku raakaruokakin nousee viel vähän enemmän esiin. Et et, mä luulen et se menee vahvasti sen mukaan et haluaa vaan syödä enemmän kasvisruokaa. Ja sit siinä on niinku se käytävä tohon raakapuolelle.” (Ulrika, 27)

“Sami Tallberg on tällanen huippukokki, ehkä tunnetuin. Ilokseni siis mä pääsin syömään sen raflaan. Niil oli niinku omat tollaset villiyrtilt kasvamassa niitten ikkunalaudalla ja ne käytti niitä ruuissa. Makee juttu kanssa. Onneksi niitä niinku silleen käytetään hyödyksi. Ne on vähän niinku tullu takasin, seki on sellanen trendijuttu ehkä jopa. Et on niis trendeissä aina niinku hyvät puolensakin. Mutta se ettei liikaa mee niitten mukaan.” (Veera, 30)

“No tavallaan hienoa, ja mä en usko et se on ohimenevä trendi. Et se on sellanen aalto kyllä, mikä tulee nyt jonkun jutun mukana. Mut mä uskon siihen et se on jäädäkseen. Koska nä raakakakut ei oo mikään uus juttu enää. Ja smoothieilla meni kauan et ne rantautui Suomeen kans. (...) Tä on semmonen juttu et se oli jostain syystä unohdettu tai sit ei ollu sellasia koneita. Mut nyt tää kaikki on keksitty ja yhdistetty. Ja it makes sense, se tekee hyvää ihmisille. Mä en nää miten tä olis sellanen et se tuli ja sit se meni ja ketään ei enää kiinnosta. Se on jännä et se asettuu silleen et nä brändit mitkä jää ne jää ja ne mitkä on sillei hetkittäisiä kun on rahaa siinä ni ne toimii varmaan kans, mut ne hävi. Mut se [raakaruoka] jää ja kehittyy.” (Eliso, 33)

Vaikka suurin osa haastatelluista kuluttajista korosti oman kulutuksensa aitoutta ja todellista raakaruoka-elämäntapaa, löytyi vastauksien joukosta myös pari vastausta, jotka viittasivat enemmän trendikulutukseen.

“Ehkä se raakaruokapuoli ei oo enää mennä ihan silleen niin vahvasti mitä ennen. Tai just sillon ehkä ku oli ison buumi kaikkes raakaruuassa ja raakakakuissa ja tollasis, niin sillon tosi vahvasti.” (Anna-Liisa, 25)

“Yleensä se on ollu just silleen et on tehny enemmän smoothieita, tai kokeillu just jotain mehupaastojuttui. Vähän mennä sellasiin hömppäjuttuihin niinku mukaan.” (Ulrika, 27)

Brändiyhteisöille on tyypillistä erottelun tekeminen oman yhteisön sekä muun maailman välillä. Tämä soveltuu myös sosiaalisen verkottumisen käytäntöön. Oman yhteisön kokemukset sekä niiden vertailu muuhun maailmaan on tyypillistä, ja sitä oli nähtävissä paljon myös haastateltavien kommentteissa. Monissa vastauksissa korostuikin raakaruuan ja sen tuomien kokemusten ylemmyys suhteessa ”muuhun maailmaan”, sekä ajattelu- ja toimintatapojen eroavaisuus muihin ihmisiin nähden.

”Ehkä niinku parhaiten muistan niinku just noi kaikki raakaruokaravintolakokemukset. Mä oon hirveesti elämäni aikana käyny erilaisis ravintoloissa ja sit must tuntuu et kaikki ne niinkun normiravintolat on niin silleen toistensa kopioita. Et sit taas nää raakaruokapaikat on niin semmosii uniikkeja, omanlaisia. Niis se fiilis on niin mahtava, ihmiset on ilosia ja hyväntuulisia. Onnellisia, jotenkin levittää sitä onnea eri tavalla myös ku niinku peruspaikoissa. Et kyl niinku parasta ruokaa ja palvelua ja se koko kokemus on ollu tämmösis raakapaikoissa” (Veera, 30)

“Sitten kun on tavallaan kasvanu tässä näin, ni ei osaa edes kaivata muuta. Että miks mä alkaisin syömään pelkkää roskaruokaa ja joka päivä vaan sipsejä. Ei tuu sellasta

et haluais edes. Ku tä on niin normaalia, ja tää sopii. Ja mul on viel se onni et mul on niin ihana aviomies ketä jakaa tällasen samanlaisen [ajatusmaailman]. Et syödään samanlaist ruokaa, tykätään samanlaisist mauista. Sit jos vaikka asuis niinku sekasyöjän kanssa, ni sit se vois olla vähän et pitäiskö tehdä kompromisseja toisen takia. Et joutuuks toinen joustamaan liikaa mun takia. (...) Et toi toinen joutuu aina syömään ku mä teen ruokaa, ni sit se on tämmöstä ‘pupunruokaa’.” (Anna, 25)

“Se miten ruoka näkyy niinku meillä arkipäivässä niin sehän on just se et kun me ollaan vegaaneja niin me joudutaan miettii sitä ehkä vähän enemmän. Siis mä tarkoitan tätä siinä mielessä et me ei voida nyt spontaanisti mennä pizzalle, koska se ei vain ole mahdollista. Mutta tota, mut et sit muuten, niin kyl sitä tulee jonkun verran mietitty.” (Ulrika, 27)

“Täs on nyt niin kaks jotenki silleen ääripäätä. Et toiset on silleen et nyt kun on mahdollista ja mahdollisuus, ni samalla on oikeus. Et jos mä haluan syödä kilon lihaa päivässä ni minä voin syödä. Sit on nä toiset ihmiset, jotka ajattelee terveyspuolta ja arvoja, ekologiaa vaikutuksia. Se on niinku faktaa et se lihansyönti vaan kuluttaa maapalloa ihan järjettömän paljon.” (Veera, 30)

“Mä oon siis reissannu elämäni aikana kokonaisuudessa melkeen kolme vuotta Kaakkois-Aasiassa, ja siellä jossain alueilla, jos on vaikka joku paikka mis on islam, ni sielt saa vähemmän kasvisruokaa ku vaik sitte Balilta. (...) No ehkä semmonen et sit kun tajuaa, et ei välttämät saakkaan mitään mitä haluais syödä, ni sit ne on sellasii ahaa-elämyksii, et okei, ehkä tä on vähän poikkeeva tä mun tapa syödä.” (Anna, 25)

“Jos sä nyt normaalisti vedät vaan jotain mäkkiä ja tällast ni kylhän se nyt voi olla keholle ihan järjetön shokki et yhtäkkii tulee sellanen hirvee vitamiinipommi sisään.” (Veera, 30)

“Tääl pääkaupunkiseudulla tottakai on kysyntää. Et tääl on enemmän ihmisii, enemmän kasvissyöntii, enemmän veganismii ku maaseudulla. Et mä ymmärrän täysin sen et ne tulee siit lähtökohdasta et ne ihmettelee. Ja ei varmastikkaa menis niin hyvin kaupaks maaseudulla.” (Anna, 25)

Yhteisöön kuulumisen tunne on yksi tärkeimpiä yhteisöllisyyttä tukevia asioita. Useat vastaajista myönsivätkin tiedostavansa tietynlaisessa “kuplassa elämisen”. Oman elämäntyylin ja sitä koskettavien kulutusvalintojen kanssa on helpompi elää silloin, kun elämä jaetaan sellaisten ihmisten kanssa, jotka jakavat samanlaiset ajatukset, käytännöt ja aatteet. Suhteita samankaltaisiin ihmisiin arvostetaan.

“Täytyy kyl sanoo, että Helsingissä ja tässä omassa piirissäni on kyl tosi helppo elää sen takii että, et jotenki ihmiset on niinku tosi suvaitsevaisia ja just mä en oo hir-

veesti kohdattu sellasii ihmisii jotka olis silleen ‘Eiii, mitä sä nyt tollasta?’. Et niinku mun elämään ei hirveest kuulu sellasii. Ehkä oiskin välil ihan hyvä lähtee tän oman kuplani ulkopuolelle ja kattoo et mitä niinku sellanen tavisihminen on asiasta mieltä. Mutta tota silleen oon onnellinen et just oma perhe ja ystäväpiiri on ollu niin kannustavia.” (Veera, 30)

“Mä oon niin kuplassa. Joo, joo, oon. Et kyl sen niinku, pystyy ite niinkun vähän ohjelmoimaan oman sosiaalisen mediansa esimerkiks silleen että sä oot siel kuplassa jos sä haluat olla siel kuplassa. Et niinkun mun kohdalla se menee vähän viel pidemmälle. Mä vietän hirveesti sosiaalisessa mediassa aikaa sellasten niinkun ihmisten ja sivujen parissa, jotka tekee just silleen niinku mä teen. Et sitä kautta mä pystyn vahvistaa sitä mitä mä teen, et se on oikein ja näin. Että uskon tosi vahvasti siihen et jos ihmiset tekis enemmän sellasta, niin ne sais niinkun elämäntapojaan muokattuu parempaan suuntaan tosi helposti.” (Ulrika, 27)

“Mä oon monesti sanonu et mun on tosi vaikee arvioida. Kun mä oon täs kuplassa. Et välillä kun menee vaiks tänne miesten sukulaisten luo, ja vaikka matkustetaan sinne ja ollaan yökylässä. (...) Ne on tosi semmosii niinku perinteisiä. Eikä siin oo mitään vikaa. Mut se on vaan niin vierasta ittelle. Ja sit on vaikeet, pitää muistaa silleen että jokaisel on oikeus elää just niinku haluaa. Tää on heille se normi. Eikä siin oo mitään väärää. Et sit havahtuu välil ku matkustaa jonnekin Helsingin ulkopuolelle, et sitä on ehkä vähän semmonen, ehkä vähän niinku omassa pienessä ympyrässä pyörii. Ni sitten on helpoo olla just semmonen ku haluaa.” (Anna, 25)

Yhteisöllisyys ulottuu haastateltavien elämässä vapaa-ajalta myös työelämään. Osa haastateltavista kertoi hyvistä suhteistaan muihin raakaruoka-alalla työskenteleviin ihmisiin. Samanlaiset arvot jakaessa on helppo ymmärtää paremmin myös ”kilpailijoitaan”.

“Sitten, meillä suurimmalla osalla on nä tavarapyörät. Et nä tapahtumat Helsingissä on vilkastunu sen verran ravintolapäivän myötä, niin se ei oo enää erikoista et kadulta myydään safkaa. Ni se on ihan oma gängi, tyypit. Vaik jotkut ihan saattaa kilpailla keskenään, vähän samanlaista tuotetta. Mut et ei siis niinku oikeesti kilpaile. Et tosi hyvää pataa kaikki.” (Eliso, 33)

“Mä just yks päivä avasin Intagramin, ja siel on nykyään sellanen Direct message –kenttä. Siel oli 38 viestii ympäri maailmaa. Etelä-Afrikasta ja Jenkeistä. Et tuu pitää meille kursseja. Sellasii kel on tilat, ihan tosissaan pyytää et tuu pitää. Kysyy hintaa et paljonko maksaa. Et niin, mul on niinku Berliinissä paljon kontakteja ja myös Suomessa. Turussa on tosi hyvä raakakahvila, semmonen Pure Hero, ni ne on mun hyviä frendeit. Me heidän kanssaan tosi paljon keskustellaan ja vähän vaihdetaan niinku fiiliksiä alasta.” (Anna, 25)

Raakaruokamaailman sekä muun maailman eroavaisuudet näkyvät ”kuplassa elämisestä” huolimatta monen haastateltavan arjessa. Perinteisestä poikkeava ruokavalio puhuttelee paljon ja herättää kysymyksiä. Tunteet kyseisiä tilanteita kohtaan vaihtelivat huvittuneesta surulliseen.

”Esim. just tä poika ketä mä nyt tapailen saattaa olla silleen ‘Ei vitsi nä on outoja nä sun aamusörsselit, mut et niinku tosi hyvii’. Et tottakai siit [ruokavaliost] niinku juttelee päivittäin.” (Anna-Liisa, 25)

“Ei mun, mut mun miehen [raakaruokailuu ihmetellään] kyllä. Et hän nyt ei oo siis tietenkään bloggeri mut et se saa kuulla siit vähän enemmän. ‘Miten voi olla mies joka syö tolleen?’ Et siihen ehkä miehekkyyden aliarvioimiseen, ni se kuulee siit ehkä enemmän.” (Ulrika, 27)

“Jotkut syö [aamupalaks] myslii, mä syön hapankaalii. Sitten mun mieskin tosi pitkään oli vaan et ‘Ooo, miten sä pystyt?’ ja nyt se on taas jo ihan semmonen perusrutiini. Et hän ei enää mua siitä kiusottele.” (Anna, 25)

“Alkuun äiti oli vähän silleen, miten sen sanois. Ehkä vähän pettyny siihen että, et kun mä en syö enää kananmunii tai maitotuotteit. Mä en syöny niinku kakkuukaan enää, joka on meidän äitin sellanen bravuuri. Sit on vaan sanonu et ’Sori, mä en syö niinku tätä.’. Sit opetin äitin tekee vegaanisesti niit vaihtoehtoja. Niihinkin löytyy hirveesti kaikkii ohjeita. Ja sit kun mä en syöny enää niitäkään ni sit se oli vaan silleen et ’Mitä mä teen väärin?’. (...) Et jos esimerkiksi kahvipöytään mulle jotain haluu tuoda ni tuodaan vaik omenoit tai hedelmii tai jotain niinku muuta. Et mä en sit niinku kaipaakaan mitään pullahässäkkää.” (Ulrika, 27)

“Sillon kun mä olin kaupungilla, sairaanhoitaja duuneja tein, ni se oli semmonen jokapäiväinen ihmettely se mun eväsrasia. Mä mietin et miten ihmiset jaksaa käyttää energiaa siihen et joka päivä ihmettelee mitä mä syön. Ja siin tuli myös semmonen fiilis et mä en edes halua syödä näitten kaa samaan aikaan. Koska must tuntuu et jokainen ansaitsee ruokarauhan ja jokaisella on oikeus tehdä niit omia kulutusvalintojaan. Että, et jokasella on oikeus syödä mitä haluaa ja mikä tuntuu just ittestä hyvältä.” (Anna, 25)

Vaikka kulutusyhteisöissä on tyypillistä vertailla omaa ryhmää suhteessa muuhun maailmaan, koettiin joissain tapauksissa myös kahtiajako yhteisöön kuuluvien ja heidän toimintatapojensa, sekä muun maailman kanssa huonona asiana. Ääripää-ajattelu sekä tietynlaiset oletukset raakaruokailua kohtaan voivat olla turhauttavia. Tämä korostui etenkin yhden haastateltavan vastauksissa.

”Must tuntuu pahalta ajatella et mä oon niinku ääripää silloin kun mä oon eettinen vegaani. Mutta, mut joo. Mut se et mä oon empaattinen, et se on ns. ääripäätä niin se vaan niinku tuntuu ajatuksena tosi pahalta.” (Ulrika, 27)

“Mua vähän häiritsee et ruuasta on tullu liian iso juttu. Ja sitten se, et joko sä syöt ravitsemussuositusten mukasesti, tai sit et todellakaan syö niiden mukasesti. Et se on kahtia, niinku vastakkainasettelu on ihan tosi kurjaa. Ja tota, mun on vaikee nähdä et siit tilanteesta esimerkiks raakaruokaravintola syntyis. Et sit siin täytyis olla tosi vahva kannatus. Mut esimerkiks just tällases alueel, niinku Kallios tai jossain muus semmoses pienes kuplassa, jos asuu tosi paljon taiteilijoita ja vegaaneja ja niinku muutenki kasvissyöjiä, ni varmaan toimis tosi hyvin.” (Ulrika, 27)

“Mä en koe et mä teen sitä [kahtiajakoa]. Mut ihmiset tekee sen mun puolesta. ’Et sä et varmaan nyt haluu tätä koska...’. Niinku sitä mä kuulen ihan hirveesti. (...) Mul on esimerkiks sellasii kaverei jotka ei välttämättä haluu syödä lihaa siis mun läheisyydessä. Koska ne ajattelee et mä oon tuomitseva. Kun, eihän se mulle kuulu siis silleen. Et tottakai mä niinku toivoisin et vähemmän eläimiä kuolee. Mut ei se oo mun asia et mitä he syö, tai mitä mun veli syö, tai mitä mun äiti syö, tai mitä ikinä. Että, tuomitseminen ei johda ikinä mihinkään. Ja se että ihmiset ajattelee et mä tekisin niin. Ni se on niinku tietyl taval tosi surullista. Se just et me ollaan kaikki sellasii kilarivegaanei. Ei todellakaan olla.” (Ulrika, 27)

4.3.2. Mielikuvien johtaminen

Evankelioiminen

Jaetuista käytännöistä evankelioiminen näyttäytyy parhaiten yhteisön ulkopuolisille ihmisille. Usein brändiyhteisöön kuuluvat jäsenet uskovat oman yhteisönsä muodostaneeseen tuotteeseen tai asiaan niin vahvasti, että he jakavat sen tuomaa ilosanomaa myös yhteisön ulkopuolelle. Tämä saattaa tapahtua niin tietoisesti kuin alitajuntaisesti. Käytäntö näyttäytyi hyvin vahvasti haastateltavien keskuudessa. Tiedon jakaminen ja raakaruusta kertominen muillekin kuin raakaruokaa jo kuluttaville ihmisille on usealle haastateltavalle luonnollinen tapa toimia.

“Ihan ehdottomasti [puhun mieluiten] sellasille, jotka ei vielä tiedä mitä niiden pitää tehdä. Koska ihmiset jotka niinku syö hirveesti raakaruokaa, ni ne asiat ei välttämättä oo enää hirveen uusia. Kun sitten taas kun sä pystyt ite tekee cashewpähkinästä juustoa saattaa olla sit jollekin esim. meidän äitin kaltaselle henkilölle jotain ihan tosi erikoista. Niin sellasille on mun mielestä tosi mielekäästä kertoo, koska se ei oo niille arkipäivää. Nimeomaan et ne huomaa toki et ne on helppo juttui, et pystyy. Se on mun mielestä tosi palkitsevaa.” (Ulrika, 27)

“Mä saan kiksei siitä. Ku itse tietää et se tekee hyvää, ja on kokeillu. Ku jos se toinen on vastaanottavainen, ni paras tapa on silleen antaa maistaa, ja antaa kokeilla. Ja jos näkee et toinen innostuu, ni sit antaa lisää. Mut jos ei mee niinku lähtökohtasesti niinku kiinnosta ni sit se ei toimi. Mut se on ihanaa joo kun toiset innostuu kans.” (Eliso, 33)

“Mä käyn aika paljon tuol yrittäjien verkostointitilaisuuksissa ja siel on tosi monen eri alan edustajia. Seki on ollu tosi kiva huomata, kuinka joku perus joku lakimies tai bisnesmies tai kuka tahansa, on tosi aidosti kiinnostunu ja kyselee lisää. Et tavallaan kyl tä ravintoasia tuntuu olevan pinnalla silleen, oot sä kuka tahansa. Kylhän se kaikkia tavallaan koskettaa.” (Veera, 30)

“Tarkotus [mun vlogissa] on tehdä sellasia aika käytännönläheisiä, yksinkertaisia, edullisia reseptejä. Et se ois tavallaan niinku kaikille mahdollista. Myöskin et se ei ois semmonen ‘Nyt tarviit tän kuivurin. Sun pitää sijottaa kaks tonnia ennenku voit ees aloittaa kokeilut.’ Et ne reseptit ois semmosia tosi varmoja, yksinkertaisia ja et kaikilla ois mahdollisuus niinku kokeilla. Et sit jos kiinnostuu enemmän, ni jotkut jaksot voi olla semmosia et tehäänki joku viiden ruokalajin illallinen.” (Anna, 25)

“Lähipiiri on sellast joit kiinnostaa hirveesti. Et esimerkiksi nyt mun veljelle mä toin Berliinistä kaikkii sproutereita, se on niinkun idätysastia suomeks. Niin mä toin kaikkee sellasta ja hirveesti niinku idätettävii siemenii. Et se pystyy kans, ku sitä kiinnostaa mut se ei tiedä mitä tekis. Ni sellasilla mä autan sitä kans.” (Ulrika, 27)

Joissakin haastateltavien vastauksissa ilmeni myös tavoite pyrkiä auttamaan muita ihmisiä ruokavalinnoissa, sekä terveellisemmän elämän tavoittelussa. Omaa tietämystä jakamalla halutaan kertoa muillekin, että raakaruuan terveysvaikutukset voivat olla elämää mullistavia. Ruokavalion uskotaan voivan auttaa ihmisiä, jotka kärsivät erilaista terveysongelmista.

”Sen takii mä tähän lähin, sen takii mä perustin tän yrityksen, jotta mä saisin levitettyä tietoa myös muille. Et kun mä tiedän et niin monella on pelkästään ruuasta johtuvia ongelmia, terveysongelmia. Niinku se sais ihmiset ymmärtämään et niil omil valinnoilla on tosi suuri merkitys, ja et ihmiset pystyy vaikuttaa siihen omaan terveyteen ja hyvinvointiinsa. Et se on ehkä se tän koko jutun pointti.” (Veera, 30)

“Sanotaan et ihminen joka ei oo kiinnostunu siitä ni hänellähän ei oo sitä tartunta-pintaa. Et ei semmoselle tietty, hän ei välttämät halua kuunnella. Enkä mä jaksa kertoa hänelle jos hän ei oo kiinnostunu. Että kyl se niinkun menee enemmänkin niin että minuun yleensä otetaan yhteyttä. Sitten tämmöset ihmiset jotka on enemmän tai vähemmän vähän niinkun menettäneet toivonsa. Ei löydä apua mistään. (...) Haluan antaa toivoa. Se on ehkä suurin asia mitä mä haluan täs antaa. Muistan itseni. Vaikein asia oli se kun ei ollut toivoa, ei ollut tietoo.” (Tommi, 47)

Evankelioimisen käytännöllä on myös ollut merkittävä vaikutus monella haastateltavista siihen, että he ovat itse päätyneet raakaruokailijoiksi. Osa haastateltavista kertoikin muistoa ja menneisyydestään, jossa toisten ihmisten kokemukset ja kertomukset raakaruuasta ovat saaneet alunperin heidätkin innostumaan aiheesta.

“Mä tapasin siel Balilla yhen pariskunnan. Just se mies oli käynyt ton [raakaruoka]koulun. Ja se pariskunta oli itseasias syy miks mä kiinnostuin täst raakaruuasta. Et se nainen oli niin fiiliksissä siitä ja jauho siit ihan kaiket päivät. Me oltiin siis samassa joogareititissä. Sitten kun hän oli niin vakuuttunu asiasta, ni mä olin et ehkä sitä vois testaa. Ja sit me käytiin tän pariskunnan kaa niinku syömässä paris tommoses paikas justiin Ubudissa. Ni tota, siitä se sitten lähti.” (Veera, 30)

“Yks sellanen Kiitos hyvää –blogi Lilyyn kirjotti kenel on nykyään se Vanelja, niin se just kirjotti sillon raakaruuasta, et miten sil lähti kaikki selluliitti kun se raskausaikana veti pelkkää raakaruokaa ja miten se koko kroppa ja iho ja kaikki muuttu. Sillon oli silleen, et tollasii juttui mitä sä luet saattaa vaikuttaa.” (Anna-Liisa, 25)

Vaikka evankelioiminen näkyikin monilla haastateltavista heidän vastauksissaan, korostui vastauksissa yllättävän usein myös halu olla “tuputtamatta” omia uskomuksiaan. Monet korostivat kunnioittavansa toisten ihmisten valintoja, ja puhuvansa raakaruuasta vain, jos kokivat toisten olevan vastaanottavia asialle. Evankelioimisen voi siis nähdä toimineen usein enemmän alitajuisesti, kuin tietoisesti monen haastateltavan tapauksessa.

“Tosi paljon just kaverit niinku kysyykin multa asioita. Et mä oon ehkä enemmän sellanen et mä en lähe tyrkyttää mitään omii juttujani silleen että, et mul on joku niinku uskomus, ja sitten mä lähtisin sitä hirveesti silleen niinku väkisin kellekkään tuputtamaan. Mutta ehdottomasti heti ku ihmiset on kiinnostunu ni sit todellaki tykkään. Ja sen takii oon nyt niinku pitäny niit kurseja. Ja tavallaan ne ihmiset sit ketkä haluaa lisätietoa ni aina mielelläni sitä sitten annan.” (Veera, 30)

“Kyl tulee puhuttuu paljon. Mut sit taas tota ehkä joissain tilanteis ei puhu niin paljon, koska semmonen fiilis et hei. Et ei viitti hirveest tuputtaa, tai silleen. Et kyl mä huomaan et jotkut on vähän silleen, ei nyt negatiivisesti, mut suhtautuu vähän silleen ‘Taas toi puhuu jotain hihhuli-ituhippi-juttui’. Mut sit ehkä välttelee noit. Et kyl mä tykkään fiilistellä ja tolleen.” (Anna-Liisa, 25)

“Tosi vähän siitä niinku puhun. Tosi monet mun ystävät tietää vaikka että mä oon vegaani, mutta mä en hirveesti tuo esille sitä mun omaa. (...) Ihmisethän ajattelee varmasti et must on kauheen kivaa kertoo tästä, mut fakta on se et tä on osa mun

elämää ja se on luonnollista mulle. Tuntuu oudolta edes keskustella siitä.” (Anna, 25)

“Ne on mun omii päätöksii. Et niinku, en mä haluu et, mä en millään taval, tottakai oon välil silleen fiilistelee et sun kannattais syödä tätä, vitsi tä on hyvää, kannattaa kokeilla. Mut en mä koe et mä missään vaiheessä yritän käännättää. Mikä on kans siihen että mä teen mun valintoja. Ja nii. Ne on mun valintoja ja ne ei kuulu kenelkään muulle silleen.” (Anna-Liisa, 25)

”Mitä veganismin suhteen tulee, ni mä oon jo aikoi sit päättäny et jokasel on oikeus syödä mitä niinku ite haluaa. Et pitää tiedostaa tietyt seikat, mut et ihminen on kuitenkin vapaa, ja voi tehdä omat valinnat. Ja tota ja, sanotaanko raivovegaaneja, ni aika vähän oon sellasii kohdannu. Ja tota, harvat tietää et mä oon vegaani. En mä sitä tuo esille.” (Anna, 25)

Perusteleminen

Perustelemisen käytäntö seuraa usein evankelisoinnin käytäntöä. Kun keskusteluyhteys raakaruuasta on avattu, joutuu raakaruokailija usein perustelemaan ruokavaliotaan sekä kulutuspäätöksiään muille. Monille raakaruokaa testaamattomille ihmisille aihe on suhteellisen tuntematon, ja siksi siitä kysellään. Ihmettelyä ja ruokavalion kyseenalaistamista tapahtuu paljon, ja sitä oli nähtävissä lähes jokaisen haastateltavan tapauksessa.

“Esimerkiks työpaikassa just silloin ku olin siellä päiväkodissa töissä mä aiheutin tosi paljon ihmetystä. Lasten kesken tietenkin. Mut lasten kanssa oli tosi helppoo. On silleen ‘No mä nyt syön tätä, koska tä tekee mulle hyvää. Tämmönen niinku kokeilu’ ja blaa blaa, ja sit voi niinku kertoo raakaruuasta. Ja sit ne ei kyseenalaista sitä, vaikka niil oli eri ruuat ku mulla. Niin, mutta aikuisten kanssa se on ehkä vähän vaikeempaa. Et se on semmosta asennekysymys. Et joko sua kiinnostaa, tai sit sä oot jo päättänyt että on ihan huuhaata. Siin ei oo mitään perää välttämättä. Toiset on niinku kiinnostunu ja haluu tietää lisää.” (Eliso, 33)

“Jos on joku työpaikkaruokailu ja siel on se 15 minuuttia ja jengi on vaan silleen ‘Yök, mitä sä tänään syöt?’ ‘Uu, miten sä pystyt?’. Ja tota ja, se on jännä miten monil ihmisille hyväksyy semmosen perustelun et hei pysyy niinku solakkana jos sä syöt näin. Mut jos oot et hei tä on vaan terveellistä, ni sit ne on silleen aaa. Tylsä perustelu. Jos sanoo et pysyy suht timminä ja näin ni sitten hyväksyykin ja alkaa kiinnostaa. Tämmönenkin hassu juttu tuli esille.” (Anna, 25)

“Ehkä just toi ihmettelevä mitä sä sanoit ni on ehkä semmonen mikä nousee kaikist eniten. Tai silleen. Et harvemmin porukka fiilistelee silleen et hei, vähäks mageeta, vähäks mageeta, vähäks mageeta. (...) Mut sit taas on ehkä just tätä ihmettelyä. Ei

hirveest kukaan uskalla kuitenkaan hirveen negatiivisest sanoo. Ja sillee. Mut tottakai välil ärsyttää jos joku on silleen ‘Miks sä nyt noin teet?’, ‘Miks toi on sulle niin iso juttu?’.” (Anna-Liisa, 25)

“Se on semmonen asia vaan että tota, että siin täytyy vaan olla vahva. Että ei voi mennä sen mukaan että nyt mä loukkaan emäntää, vaan siin täytyy ajatella asioita vähän pidemmälle. Et monesti niinkun etukäteen jos ollaan jonnekin menossa niin kerrotaan et on rajoitettu ruokavalio. Mutta sanotaanko että, kun toiset syö siin jotain pullaa niin mä syön sit jotain tämmöstä näin. (...) Esimerkiks yhdessä paikassa ne on jo tottuneet siihen. Hän laittaa mulle aina, siis pilkkoo banaani ja omenaa.” (Tommi, 47)

“On tullu ihan semmosta ‘Miks sä syöt tätä?’ ‘Miks sä syöt tätä leväleipää? Mikset syö tavallista leipää?’ Se on hyökkäävää. En tiedä onks se omasta asenteesta sitten, ku oli vähän epävarma sinä hetkenä. Mut sitten kun kysytään niin suoraan niin tulee sellanen olo et teenks mä jotain väärin. Et mua kohtaan hyökätään. Vaikka se ei välttämät oo tarkoitettu niin. Tai ehkä oli. Ei sillä oo mitään välii. Mut se olo, mikä itelles tulee sellanen no, et mä olin poikkeeva.” (Eliso, 33)

“Tosi monet on ollu et ne ei voi olla vegaanei sen takii et ei oo jäätelöö. On meil jäätelöö. Tai et ei voi olla koska ei oo pizzaa. No on meil pizzaa. Et niinku just tän tyyppisii juttuja. Ja sit taas roskaruokaakin on aika helppoo tehdä sit vegaanisesti sit sit niinku sitä kautta.” (Ulrika, 27)

“Jotenkin, oon yrittäny [perustella]. Mut siis niinku ei se aina mee läpi. Ei varsinkii silleen, et rupee puhumaan negatiivisesti taas siitä mitä muut syö. Vaan just sen puolesta, tän valinnan puolesta. Ja mä oon antanu maistaa esimerkiksi, se on tehny ehkä suurimman vaikutuksen. Et se on oikeest hyvää se ruoka.” (Eliso, 33)

Myös raakaruokailuun kulutettava raha oli aihealue, jonka myötä keskustelua ja oman toiminnan perustelua tapahtuu. Rahankulutukseen liittyvät kysymykset kävivät ilmi joissain haastateltavien vastauksissa.

“Monethan ajattelee et pitää olla tosi varakas et voi syödä raakaravintoo. Ja okei, se voi olla et ku mä en polta enkä käytä alkoholi ja näin et mul säästyy tietty niinku rahamäärä minkä mä sit sijotan vaikka niinku hyvään ruokaan.” (Anna, 25)

“Kyl tietysti meiän äiti on joskus kysyny et paljon mul menee rahaa ruokaan, me-neeks siihen tosi paljon enemmän nyt kun on vegaani ja syön tosi paljon raakaruokaa. Mut sitten esimerkiksi niinku idättäminen, se on ihan sairaan halpaa. Että tota, sellasiin ei mee rahaa juuri ollenkaan. Sil saa jo salaatin tosi helposti.” (Ulrika, 27)

“Mun miehen sukulaiset ketkä asuu tuol maaseudulla, ni ne on vaan ihmetelley et voiko tällä oikeesti niinku elättää itteensä. Et ostaako kukaan oikeesti. Ne ei niinku ymmärrä sitä, et joo, mul on tilanne nyt se et mä en pysty ottaa kaikkii halukkait vastaan. Et sitäki pitää oikeesti rajata. Ettei joka suuntaan pysty niinku [venyy].” (Anna, 25)

4.3.3. Yhteisöön sitoutuminen

Panostaminen

Panostamisen käytäntö on ensimmäinen yhteisöön sitoutumisen käytännöistä. Panostamisen käytännön avulla henkilö pystyy rajaamaan tai määrittelemään tarkemmin omaa yhteisöön kuulumistaan. Halutessaan henkilö voi myös keskittyä vain tiettyyn, laajemman yhteisön osa-alueeseen ja rakentaa ja vahvistaa omaa yhteisöllisyyskokemustaan tätä kautta. Haastateltavat luokittelivat itseään esimerkiksi raakavegaaneiksi, tiedostaviksi kuluttajiksi ja raakakakkujen ammattimaisiksi tekijöiksi. Usein ihmisille suositumpi raakaruokien makea puoli, ja niin sanottu raakakakku-fanitusa sai yhden vastaajista korostamaan myös omaa ”ei-makeaa” raakakulutustaan.

”No yhteisönä [kokisin olevani] niinku vegaanit, kyllä. Mut Suomessa niinku raakaruokailevat vegaanit on niin pieni markkinoiden ryhmä. Jos ajatellaan et vegaaneja on 2 % suomalaisista tai alle, niin se että kuinka moni niistä syö raakaruokaa. Niin se on sit vielä vähemmän.” (Ulrika, 27)

”Se riippuu tosi paljon et mis mindsetissä on. Et haluis sanoo itestään et on tosi tiedostava kuluttaja, ja kyl mä oon keskimääräistä tiedostavampi kuluttaja. Et mä mietin mun kuluttamista ja kulutus päätöksiä aika paljon.” (Anna-Liisa, 25)

”Mä seuraan tosi paljon ulkomaalaisii raakaruokatyypppejä. Millasii ruokii ne tekee ja mitä ne just nyt fiilistelee. (...) On tosi paljon jenkkejä, tällasii niinku raakaruokakokkei jotka pitää youtube-kanavia. Mullakin on tarkoituksena se et mä rupeen kuvaa youtube-kanavaa. Pitää sit vaan rakentaa studio, ni voidaan kuvata. Todennäkösesti niinku englanniksi, ku on niin suuri tietotaito. Mä oon seurannu hirveesti muit niinku raakakakku-ihmisii ni aika harvat tekee periaattees niin näyttävii juttui kun mä. Että mun tarkoitus ei oo tehdä niinku massatuotantoo, vaan sellast että huomenna mä vähän muutan etikettitarraa, pari raaka-ainetta. Silleen mä haluan nähä sen vaivan, et se olis mahdollisimman monipuolista mitä mä teen.” (Anna, 25)

”Hirveen vähän on viel valikoimaa. Helsingissä ne on ne muutamat kahvilat ja paikat. Et enemmänkin se on just se kakkupuoli mitä Helsingissä saa jo tosi paljon.

Mut toi suolanen puoli on viel aika niinku lapsenkengissä. Se on ehkä enemmän itelle se tärkeempi puoli kun se kakkupuoli. (...) Mul on haaveena just lähtee Nykiin, siel on mielettömästi niinku hyviä paikkoja. Et just tollai niinku fine dining – puoli kiinnostaa. Et se on kanssa sellanen et haluaisin tuoda Helsinkiin.” (Veera, 30)

“Mul on muutamien vuosien ajan tullu sellanen tietty linja, et miten ostaa ja miten kuluttaa ruokaa. Et mieluiten, no täl hetkel ei oo niin vahvasti mut just esim. ku siel Vaasas asu ja oli mahdollisuus käyttää ruokapiirii, jos oli ihan jäätävän hyvii tuotteita, niin sillan oli ehkä viel enemmän et halus suosii lähi- ja luomuruokaa ja mahdollisimman tuoretta. Mut kyl edelleen silleen mahdollisimman puhdast ruokaa.” (Anna-Liisa, 25)

Kulutusyhteisöään ja sen fokusta muokkaamalla ja eri tavoin määrittämällä on myös mahdollista löytää enemmän samanhenkisiä ja samat kiinnostuksenkohteet ja arvot jakavia henkilöitä. Yksi haastateltavista mainitsikin esimerkkejä toisista, raakaruokakulttuurin ulkopuolisista ryhmistä, joissa on mahdollisuus myös jakaa kiinnostus raakaruokaa kohtaan.

“Mä toimin Yogopelle bloggerina. Eli se on siis sellanen online joogayhteisö. Siel on hirveesti kaikkii, perustuu siis joogavideoihin. Niin tota, siel on siis hirveest kans käyttäjiä kun innostuu vähän erilaisista asioista. Just se terveellisen elämäntavan läpivieminen on just tosi tärkeetä. Tosi paljon valmennettaviihan mul on tullu sen blogin kautta. Et just kun, no, useimmiten mä kuulen sitä et on kivaa ku on sellanen PT joka ei syö pelkkää maitorahkaa.” (Ulrika, 27)

“Kyl tosi paljon siis tulee sellasii jotka on, esimerkiks syö vaiks tosi paljon lihaa ja halua vähentää sitä. Haluu sitä kautta vinkkejä. Ei siin välttämättä vaadita sitä et nyt mä oon jo vegaani. Ja niinkun näin. Et tosi paljon on sellasii jotka vaan niinku halua kokeilla jotain uutta.” (Ulrika, 27)

Virstanpylväiden saavuttaminen

Virstanpylväiden saavuttamisen käytäntö on hyvin merkittävä osa yhteisöön kuulumista ja oman yhteisöllisyyden tunteen syventämistä. Virstanpylväät merkkäavat yksittäisiä tilanteita, joilla on ollut tärkeä vaikutus henkilön omaan kulutushistoriaan. Lähes poikkeuksetta raakaruokayhteisöön kuuluvat haastateltavat kertoivat tarinaansa siitä, kuinka he ovat päätyneet muuttamaan kulutustottumuksiaan raakaruokaa suosivammaksi. Se onkin ensimmäinen, ja mahdollisesti tärkein virstanpylväs raakaruoka-yhteisöön sitouduttaessa.

Kahdella haastateltavista raakaruokaan tutustuminen tapahtui ulkomailla. Uudenlainen ympäristö, erilainen ruokakulttuuri ja uusissa paikoissa tavatut ihmiset edesauttoivat vanhojen ajatusmallien haastamista.

“Sillon ku mä olin vaihdossa, eli 2013. Sillon mä aloin miettii tosi paljon kaikkii ruokajuttui. Se lähti just siit ku oli siel Kiinassa, ja siirty aika pitkälle kasvisruokavaliioon. Ja sit oli silleen et hei nyt on tosi hyvä olo. Mut sit kun neki oli tosi sellasii öljysii ruokii, rasvasii ruokii nii sit tuli ihan semmonen fiilis että, et haluis jotain fresimpää. Sit me mentiin sinne Balille, jossa toi niinku raakaruoka oli tosi iso juttu. Syötiin periaattees kuukaus pelkkää raakaruokaa ja niinku tosi tuoreit juttui. Ni ehkä sen jälkeen rupes niinku miettii enemmän.” (Anna-Liisa, 25)

“Mä vedin aika paljon just sitä lihaa edelleen ja tota se ei ehkä kuitenkaan tuonu sitä sellast niinku energistä ja hyvinvoivaa tunnetta. (...) Sitten mä olin Balilla, ja siellä sitten tota tutustuin tähän raakaruokaan. Ja sitä kautta sit löyty nää niinku kasvisyöntiarvot, mitkä on tavallaan niinku ollu mulla aina silleen et mua on kiinnostanu se mut sitte se on tullu niin vahvasti sielt perheestä se niinku et [syödään lihaa].” (Veera, 30)

Muiden haastateltavien tapauksessa raakaruuan löytäminen, ja sen ottaminen osaksi omaa elämää vaihteli internetistä löydettyistä tiedoista parantuneeseen rahatilanteeseen, ja puhtaanseen uteliaisuuteen ja kokeilunhaluun.

”Ne on aika uusia nä Facebook-raakaruokayhteisöt. Että mä oon aika niinku, ihan siitä asti kun on tullut internet seurannu. Meille tuli pöytäkone muistaakseni kotiin vuonna -99 tai 2000. Ni siitä alkaen rupes jo periaattees löytymään erilasii tietoja. Ja sitten oon lukenu myöskin mitä ihmiset on muualla mieltä. Ja sitten verrannu sitä sitten siihen omaan tietämykseen.” (Anna, 25)

“2009, sillon mä valmistuin ite fysioterapeutiks. Ja tota, alko olee rahaa. Se just et ei tarvinnu syödä halvint makaronii, niinku siihen asti oli tehny. Et sitte just oli mahdollisuutta testaila vähän eri juttuja. Et tota, sillon sit oikeestaan innostu raakaruusta.” (Ulrika, 27)

“Raakaruoka alko mulla ehkä jossain vaiheessa siinä sitten noin 2006, 2007. Ja ja tota, ostettiin smoothie-koneita. Ja tota siitä se sitten vaan alko. Ja kaiken maailman lehtikaalit, porkkanat. Siis, smoothien hyvä puoli on se että tota sinne voi laittaa niinku ihan mitä vaan.” (Tommi, 47)

“Raakaruoka on ollu mukana koko ajan, pikkuhiljaa se, must alkoi tuntumaan et mä pystyn siihen. Siirtyy kokonaan siihen. Et mul on tarpeeks niinku mielikuvitusta ja et mä tiedän mitä mä teen.” (Eliso, 33)

Haastateltavien vastauksista ilmeni myös muita virstanpylväitä. Ensimmäisten raakakokemuksien sekä erilaisten kokeilujen ja kulttuuriin tutustumisen jälkeen oli nähtävissä myös hetkiä, jotka auttoivat lyömään lukkoon päätöksen raakaruokaan siirtymisestä. Yhden haastateltavan tapauksessa intohimo raakaruokaa kohtaan johti jopa siihen liittyvän koulutuksen hankintaan, ja raakaruokayrityksen pystyyn pistämiseen.

“Lihaton lokakuu oli se niinku eka juttu. Ja tota, sit siitä seuraava juttu oli se että mä niinkun, no mulla on muutama kaveri jotka on vegaaneja. Ja ne jako sellasii, miten mä sanoisin, sellasii artikkelei jotka oikeestaan kyseenalaisti sen miten lihansyöjät ajattelee silleen ruuan eettisest puolesta. Ja mul tapahtu niinku pikkuhiljaa sellanen herääminen tai havahtuminen siihen, että vaikka mä oon lihaton ni se ei riitä. (...) Ja sit ku mä aloin vähän tutkii, et miten niinku esimerkiks vegaanisii ruokii voi tehdä, koska se oli mulle sellanen et mitä mä nyt sit syön ku mä en syö fetajuustoo, mitä ihmettä. Ni tota, sit kun niit vaihtoehtoi alko vähän kättelee, niin mä aloin tutkii vähän erilasii vegaani dieettejä, tai siis ruokavalioita suomeks. Niin tota, niin jotenkin se raakapuoli oli se joka mua kiehto kaikist eniten. Et just se et syö mahdollisimman puhtaasti, syö mahdollisimman vähän prosessoituu ruokaa.” (Ulrika, 27)

“Mutta sit kun tuli raakaruoka ja sit mä vedin siel Balilla niinku pari viikkoo. Sit se oli vaan niin sairaan hyvää ja mulle ruuassa kuitenkin maku on se [tärkein], et jos vetää vaan terveellistä ja se ei maistu miltään niin se ei riitä mulle. Siellä kun sitten tuli todettua et tä voi olla oikeesti niinku näin sairaan hyvää. Ja sitten sitä kautta niinkun tulee kaikki ekologiset ja eettiset arvot ni tota, sit vaan tuntu et noniin, tässä on nyt koko paketti kunnossa. Ja sit niinku miten hyvä fiilis siit tulee ja energia ja kaikkee, ni sit mä halusin oppia lisää. Ja sit mä lähin Kaliforniaan opiskelee raakaruokakokiksi. Tää tapahtu siis kaks vuotta sitten kesällä. Ja tota, siitä sitten pikkuhiljaa aloin perustaa omaa yritystä. Ja nyt sitten on yritys raakaruuan puitteissa.” (Veera, 30)

“Kun mä hankin mun ensimmäisen kuivurin, ni se oli aika makeeta. Niinku tuntu et mun maailma vaan räjähti. Et mä saan keksejä tai tota, sipsejä, tai sellasii juttui mitä joskus kokee et ehkä jää paitsi. Et ei niitä syö, mut nyt kun on siihen mahdollisuus. Et se laajentaa sitä omaa ruokavalioo niin paljon. Ettei oo sit pelkästään niinku Vitamixin ja veitsen varassa. Ja mehulinko on kans toinen.” (Ulrika, 27)

Yhdellä haastateltavista ruokatottumuksiin liittyviä merkittäviä virstanpylväitä oli useampia. Paastojen myötä tehdyt kulutustottumusten muutokset johtivat ensin kokonaan raakaruokaan siirtymiseen, ja lopulta raakaruuan kulutuksen merkittävään vähentämiseen.

“Tämmöset isommat muutokset ruuankulutukseen, siihen miten mä syön on tullut niiden paastojen kautta. Vaik mä en oo ees hakenu sitä. Et ‘Nyt mä haluisin lopettaa sitä tai tätä.’ vaan se on aina tapahtunu näin. Siis esim. tän kahvin mä lopetin, kahvinjuonnin mä lopetin paastojen jälkeen, niinku useemman paaston jälkeen. Ja olin, siis mä join kahvia tosi paljon. Silleen viis-kuus kuppia päivässä. Se oli tärkeä. Enkä mä ees suunnitellu sen lopettamista. (...) Sama niinku lihan kanssa. Lopetin lihan syönnin, ja maitotuotteit ei melkeen ollenkaan käytä. Ja olin puoli vuotta raakaruulla kokonaan. Ja se oli talvel vielä et se oli aika hardcoree. Joo. Et se oli aika kokemus, ja sen jälkeen tulin päätökseen että et se ei sovi tähän climate.” (Eliso, 33)

Monet haastateltavista henkilöistä työskentelevät tavalla tai toisella raakaruuan parissa. Siksi työntekoon liittyviä virstanpylväitä ilmeni useammassa haastattelussa. Syitä oman bisneksen pystyyn pistämiseen löytyi monia niin oman intohimon seuraamisesta tiedon jakamiseen, kuin oman ammattitaidon sekä yrittäjyyden tuoman vapauden varmistamiseen.

“Powau lähti joku kolme vuot sitten ravintolapäivästä. Mehu- ja smoothiebaari. Millon se oli, elokuussa? Elokuussa 2013. Nii nii, ja se oli nii sen verran hauskaa et sen jälkeen sen kaverin kanssa, Katerinan kanssa perustin sen. Sillon pidettiin se ravintolapäivä ja mä mietin et vitsi, voisiks, et miten muuten tätä voi tehdä. Et jos ei vaan se neljä kertaa vuodessa riitä. Niin sit otettiin selvää ja toi Timo Santala, ravintolapäivän isä, autto tosi paljon kanssa. Sen kanssa ottaa selvää et miten semmonen pop-up systeemi toimii. Ja sen jälkeen on menny, sen jälkeen oli pop-up, ostettiin tavarapyörä, ta-da-daa, ja sit sen jälkeen oli pakko tehdä se päätös et joko tä on harastus, tai sitten onks tä työ.” (Eliso, 33)

“Oikeestaan se [blogi] syntyi ihan vaan siitä et mä halusin näyttää mun kavereille et mä syön jotain muutakin ku 30 banaani päivässä. Et niinku se juttu oli siinä et mä halusin tuoda esiin miten monipuolisesti pystyy sit syömään.” (Ulrika, 27)

“Jonkun aikaa olinkin [muilla töissä], mut sit mä totesin et mun ammattitaito on, niinku yhtään kehumatta itteään tai olematta egoisti, et mul on fiilistaustaa. Et mä pystyn yksin periaattees enemmän. Ei tarvi toimii minkään superfood-yrityksen raameissa mikä on sitten niinku heille. Että onks tää ‘tarpeeks fitness’, et kiinnostuuks joku fitness bloggari täst hommasta. Ja heti ku mä tavallaan päätin sen et mä itsenäistyn, ni se oli tosi ihanaa. Mä voin tehdä just sitä mihin mä ite uskon. Ja just niin vahvasti ku mä ite haluan. Mä teen ite omat tarrat. Mä voin ite päättää oks tä vegaaninen. Mä ite päätän et käytänks mä sesonkituotteita vai mitä.” (Anna, 25)

Joissain tilanteissa ruokavalion muutos ja raakaruuan tuominen osaksi elämää oli myös terveydellisistä syistä johtuva asia. Kaksi haastateltavista henkilöistä kertoi aiemmista terveydellisistä kamppailuistaan, ja siitä, kuinka ruokavalion muuttaminen auttoi parantamaan omaa terveyttä merkittävästi.

“Mulla on tosi erilainen ruokavalio johtuen mun Crohnin taudista, joka mul on ollu, 19-vuotiaana se on diagnosoitu. (...) Se miksi mä muutin ruokavalioo, mun syy oli se et lääkkeet ei auttaneet.” (Tommi, 47)

“Mä aloin tosiaan 2014 kiinnittää huomioo [ruokavalioon] kun oli pakko. (...) Mun motivaatio on luonnollisesti pysyä mahdollisimman terveenä. Jos nyt aatellaan et mä nyt heitän ihan lekkeriksi, mä syön kolme päivää McDonaldsin ruokia aamust iltaan, ni mä oon sit sairaalassa. Eli eli, se on sen verran vakavaa et en voi leikkii.” (Tommi, 47)

“Mul on ollu koko elämän hirveesti silleen kaikkii vatsaongelmia ja tota tosi pitkään oli silleen ettei niihin kiinnitä edes huomiota, et ne on osa mua, et on normaalia et on vatsa kipee joka päivä ja näin. Mut sit ne alko menee nii pahaks että mä en päässy välil lähtee töihinkään. Ja sitten tota menin lääkäriin ja tehtiin kaikki mahdolliset testit ja todettiin et ei oo periaattees mitään sen kummempaa, mut että sit se on tälleen niinku et ärtyneen suolen syndrooma et et voi itse vaikuttaa, et se nyt vaan jollain on, et ei voi mitään tehdä. No mä en nyt sitä sit ihan kuitenkaan sulattanut sellasenaan vaan tota aloin sitte kiinnittää huomioo just et mitä, mitä syö ja vähän selvittelee asioita ja sitten tuli vastaan tämmönen niinku Antti Heikkilä. Ja tota sit perehdyin hänen kirjoihin ja luin niitä ja sit aloin noudattaa vähähiilarista ruokavalioo. Ja se sit itse asias auttokin tosi paljon, lähti kaikki ne vatsaoireet pois.” (Veera, 30)

Merkitseminen

Merkitsemisen käytännössä korostuvat hankinnat, joita henkilö tekee tukeakseen omaa yhteisöllisyyttään. Tämä näyttäytyy muille etenkin materiaalistien hankintojen tapauksessa. Raakaruuan valmistamisessa oikeanlaiset laitteet ovat merkittävässä roolissa, ja se ilmeni myös selkeästi useimpien haastateltavien vastauksissa. Jotta raakaruusta voi saada parhaiten kaiken irti, on erilaisia hankintoja tehtävä. Tunnetuimmista ja suosituimmista brändeistä ollaan tietoisia, ja laadukkaista merkkituotteista ollaan valmiita maksamaan suuriakin summia. Tämä onkin jotain, mistä suurin osa haastateltavista ei halunnut tinkiä. Raakayhteisöön kuuluessa merkitsemisen käytäntö on siis selkeästi suuressa asemassa.

“Me tehään tosi paljon mun miehen kaa, se on kans vegaani ja syö tosi samal taval ku mä, ni me tehään raakapizzaa. Meil on ruokakuivuri himassa et me tehään ns. semmosii pizzapohjii tai näkkäripohjii. Ja sit tehään erilaisia täytteitä, täytteitä siihen. Ja tota, vähän niinku ennakoidaan kaikkii juttui. Et meil on aina niinku tosi hyvä kuivavarasto. Et voi tehdä mitä vaan. Ja mul on myöskin jo mini-idätys kasvihuone, et mul on aina ituja. Omia ituja.” (Anna, 25)

“Mul on Bamix sauvasekotin joka on ihan sikahyvä. Mut ehkä, mä oon kyl miettiny et hankkis jonkun hyvän blenderin. Mul on ollu blenderi, mut ne on niin halpoja et ei ne toimi. Mut kyl mä oon miettiny et vois niinku Vitamixin tai ton tyyppisen ostaa sit ku on enemmän fyrkkaa. Et vois tehdä enemmän just vaiks raakakakkui tai tällasii.” (Anna-Liisa, 25)

“Oon mä aika paljon hankintoja kyl tehny. Siis mul on ihan järjetön määrä koneita kotona. Et mun pitää nyt itse asias, me ollaan hankkimas isompaa asuntoa sen takia ku en enää mahdu noitten koneideni kans meiän keittiöön. Kylhän raakaruuan valmistamisen toki voi tehdä ilman koneitakin, mut siin on aika olennaisia osia, kuten kuivuri, blenderi, monitoimikone. Ne on ehkä ne pääjutut. Ja niitten pitää olla tosi tehokkaita, et kyl niihin silleen on saanut rahaa uppoomaan. Mut sit kun ostaa kerralla laadukkaat koneet niin ne myös kestääkkin vuosia ellei vuosikymmeniä.” (Veera, 30)

“Nää mehustimet on ollu kuitenkin sellasia mitkä on pakko olla tosi laadukkaita. Et jos halua niinku laadukkaasti mehustaa, ja sillee halua kaiken irti Suomen kesästä, mikä on ihan täynnä superfoodeja, et kaikkee vihreetä melkeen voi mehustaa. Ni sit on pakko olla tosi hyvä kone. Et mun kallein kone, se maksoi 1500. Mut se on sen arvonen. Aivan upee. Ja sillä on elinikänen takuu. Ja se tarkoittaa et sä voit mehustaa kaikki pienimmätkin yrtit sillä. (...) Se todellakin on ollu sen arvosta. Siitä on nyt kolme vuotta kun mä ostin sen. En oo katunu päivääkään.” (Eliso, 33)

“Mä en oo kokenu että mul olis tarvetta mennä mihinkään sellaselle kurssille, kun meil on himas niin hyvät laitteet. Meil on esimerkiks Vitamix, joka on siis ihan uskomaton blenderi. Niin et sillä pystyy tekee melkeen kaikkee. (...) Sitten kasvi-kuivuri ja mehulinko. Niin ne on nyt varmaan sellaset niinku eniten käytetyimmät jutut. Sit sellasii erikoistuotteit niin on Spiralizer, mikähen se on suomeks, se on siis sellanen mist tulee sellast kiharaa raastetta. Ni sellanen mil saa jotain vaik zucchini nuudeleita tai jotain muut vastaavaa. Niin se on ollu kans sellanen keittiöväline mitä on tullu hankittuu. Sit jos mä vaikka etin silleen, vaikka Googlesta jotain ’raw vegan Vitamix recipes’ ni sillä mä löydän jo ihan hirveesti kaikkee.” (Ulrika, 27)

“Nyt kun mul on osakeyhtiö ni mul on niinku kymppitonin edestä Vitamixit. Mul on semmonen niinku Pro-sarja versio Vitamixista. Et siin on kolme hevosvoimaa, saman verran ku mopossa. Ne on tosi voimakkaita. Ja tota, ennen sitä mul on ollu perus Vitamixit. Perheessä ollu semmonen ja sit mä oon ostanu 20-vuotislahjaks itelleni oman Vitamixin. Ja nyt mä oon sitten upgradennu noihin parempiin Vitami-xeihin. Sit mul on raakaruokakuivureita, monitoimikone. Kyl mul varmaan on kahenkymmenen tonnin edestä sitä kalustoa.” (Anna, 25)

Yksi tapa, jolla haastateltavat ovat myös halunneet varmistaa oman tietotaitonsa jatkuvaa kehittämistä, on erilaiset raakaruokakurssit. Kurssit ja itsensä kouluttaminen kuuluvat mer-

kitsemisen käytännön ei-materiaalisiin hankintoihin, jotka auttavat vahvistamaan omaa osaamistaan ja sitoutumista raakayhteisöön. Monet haastateltavista kertoivatkin osallistuneensa erilaisille kursseille.

“Se [raakaruokakoulutus Kaliforniassa] oli joku 4000. Mun mielest euroja. Niinku et siin oli sit jo majotukset myös mukana. Ja aika suuren osan myös ruuista. Et ei siel sitte, tai no, meni siel rahaa ku shoppaili kaikkee pientä, tota noin ni, keittiötarviketta siellä. Mutta periaatteessa. Siihen lennot viel tietysti päälle.” (Veera, 30)

“Mä oon ollu Berliinissä yhdellä sellasella raaka, siel tehtiin suolasta raakaruokaa. Ihan vaan mielekiinnosta. Se oli tosi kiva, se oli mun ystävän pitämä. Ja sitten ehkä 4-5 vuotta sitten mun kaveri osti mulle lahjakortin, lahjaks raakakakkukurssin. Maria Lönnqvistin pitämän. Ja se oli tosi hauskaa, mä menin sinne ja mä esitin et mä en tiedä mitään. ‘Aijaa!’ Tosi hauskaa jotenki olla niinku noviisina siinä porukassa mukana. Se oli tosi hauskaa ja virkistävää.” (Anna, 25)

“Mä oon osallistunu kursseille, mutta tota monesti se on ollu myöskin niin et me ollaan järjestetty se itse. Me ollaan järjestetty se avovaimon kanssa ja siel on voinu olla joku vetäjä. Mut se tarkoittaa sitä et me ollaan hyvin tiiviisti siinä. Me käydään läpi raaka-aineet ennen kurssia, me käydään mitä tarvitaan ja kuinka paljon ja tota, sit hoidetaan se niin et siel on tietty ihmisiä riittävästi. Elikkä me ollaan siin hyvin aktiivisesti. Voi olla et se kokki tai tämmönen vetäjä tuleeikin muualta. Että, ja siihen on syynä et me halutaan oppia pintaa syvemältä.” (Tommi, 47)

“Kerran mä olin sellasel villiyrtti-kurssilla, me oltiin Vartiosaassa. Niinkun, sitä mä haluisin itse asias lisää. Villejä yrtejä tunnistettiin ja sit niist valmistettiin salaattia, kerättiin. Se oli tosi makeeta, et sitä ehkä haluisin just käyttää niinku enemmän. Kesällä tossa omassa raakaruoka-valmistusprosessissa, niinki et hyödyntäis justiin noita rehuja mitä löytyy. Koska meidän metsät on täynnä kuitenkin täynnä puhdasta ja hyvää kamaa. Miksei niitä sit käyttäis.” (Veera, 30)

“Olin sen Maria Lönnqvistin raakakakkukurssilla. (...) Siel me tehtiin raakakakkuja ja raakasuklaat. Ja siel se kerto lähinnä niinku niist aineista ja valmistustavoista ja näytti miten kannattaa tehdä. Se oli kyl tosi kivaa.” (Anna-Liisa, 25)

Myös raakaruoka-kirjallisuuteen tutustuminen ja sen hankkiminen toimi esimerkkinä siitä, kuinka haastateltavat kehittävät osaa osaamistaan ja laajentavat raakaruokaan liittyvää omaisuuttaan. Oppien hankkiminen ja oman osaamisen kehittäminen esimerkiksi kirjallisuuden avulla onkin tyypillistä foodie-kulttuurissa. Sekä ulkomaiset että suomalaiset raakaruokakirjailijat kuuluivat haastateltavien inspiraation lähteisiin.

“Ainoo ehkä sellanen muu kulutustavara mitä mul on et mä oon ostanu Mea Salon niitä kirjoja, niitä raakaruokakirjoja. Et ne on ollu ehkä sellasii mitkä on antanu lisää vinkkejä raakaruuan syömiseen.” (Ulrika, 27)

“Wigmor, Wigmor muistaakseni. Hänest sanotaan et hän on semmonen niinku raakaruuan isoäiti. Ja mul on ollu muutama hänen kirja mitä mä oon lukenu. Siitä mä inspiroidun tosi paljon. Niinku tosi paljon.” (Eliso, 33)

“Mä oon lukenu aika paljon kirjoja. (...) Oon lukenu just kirjoja tosi tosi paljon aiheeseen liittyen. Ei ehkä suomenkielisiä niin paljon mut just englanninkielisiä.” (Veera, 30)

“Must on tavallaan kivaa et sellasii raakaruokakirjoi tulee. Tavallaan korkeempi taso on aina seuraavalla julkasulla, se on kiva nähä. Et niit on erityylisiä. On sellasii et tehään vähän maistuvaa ja esteettistä ruokaa ja sit on semmosii et jos oot vaikka toimumassa jostain vakavasta sairaudesta, et miten voit tukea ruokavaliolla sit tavallaan niit muit ruumiintoimintoja. Se on hyvä et on niinku kaikille jotain.” (Anna, 25)

“Mea Salo on yks sellanen raakaruokakirjailija joka on ihan mielettömän hyvä. Ja siis sil on niinku, mitenhän mä tän sanoisin. Se pystyy perustelemaan myös ne päätökset et minkä takii hän tekee jotain tiettyi juttui tosi hyvin. Et sit pystyy käyttä sitä vähän sellasena ohjenuorana kaikis muussakin mitä tekee. Et tota, se nyt on ollu ehkä sellanen ainoo mihin mä niinku suomalaisista. Ja Outi Rinne on muuten kans toinen joka tekee kans raakaruokaa.” (Ulrika, 27)

Laitteiston ja kirjallisuuden hankinnan sekä kursseilla käymisen lisäksi haastateltavien vastauksista kävi ilmi myös toisenlaisia, omistamiseen liittyviä elementtejä. Monet haastateltavista myönsivät tuhlaavansa helposti rahaa esimerkiksi laadukkaisiin tai muiden suosittelimiin raaka-aineisiin, erilaisten uusien asioiden kokeiluun sekä myös ruokaan yleisellä tasolla.

“Hankinnat on pääasiassa siis raaka-ainepuolella. Tai mikä ois toinen semmonen, tuorepuristin olis tosi hyvä. Siinä vaikka, joku vehnäoras, ni sais sen vielä paremmin siitä esille. Että, kyl se niinkun, hankinnat on ihan siinä syötävässä.” (Tommi, 47)

“Ehkä on semmoset tietyt, muodostunu semmonen vakio ostoskori mitä pitää yllä ja ostaa. Johon kuuluu just jotain siemenii ja jotain jauheita ja ravintolisii. Mut sit ehkä välil on huomannu et on ostanu jotain yrttjauheita, ja ollu silleen et ei täs oo taaskaan mitään järkee. Et en mä huomaa mitään eroo tai silleen.” (Anna-Liisa, 25)

“Niinku jos miettii, mun esim. menoja kuukausittain. Niin suurin osa siitä on niinku ruokaa. (...) Et sit se juttu mihin mul menee eniten rahaa on just kaikki sellaset erikoiset kokeilut. Et jos mä haluan testaa esimerkiks jotain uusii hedelmiä tai muut vastaavaa ni sit siihen menee rahaa. Tai nyt mä esimerkiks ns. säästän sellast mehurivistinta varten. Et saa niinku viel paremmin kaikki ne ravintoaineet käyttöön. Et pystyy tekee vihermehui vähän niinku tehokkaammin. Ja kaikkee sellast. Et ne on oikeestaan mun kulutuksenkohteet siitä.” (Ulrika, 27)

Joskus yhteisöjen sisällä on nähtävissä kilpailullisuutta. Tietynlainen kisaaminen ja itsensä paremmuuden korostaminen suhteessa toisiin saman yhteisön jäseniin kohtaan näkyi joissakin vastauksissa. Yksi vastaajista korostikin selkeästi, ettei enää jaa tietoa omasta osamisestaan samalla tavalla muiden raakaruokailijoiden kanssa, toisin kuin monet muut haastateltavat empatian käytännön mukaisesti mielellään tekevät.

“Mut et jonku Instagramin kaut pyrkii, en mä tiiä pyriks mä luomaan mun identiteettiä vai pönkittää sitä mut tieks. Miten sä tuot vaiks siel esille sun ruoka-annoksii ja tollasii.” (Anna-Liisa, 25)

“Mä oon aikasemmin jakanut vinkkejä tälleen näin. Mul on tosi pitkä historia tästä, on oppinu tosi paljon kantapään kautta et ei oo välttämät ollu niin paljon tietämystä. Ja nyt kun tä on mun periaattees pääsääntönen työ. Ja mä rupesin just tekemään omaa kirjaa. Ihmiset tosi paljon kysyy mult reseptejä ja vinkkejä. Ni nyt mun on nyt periaattees pitäny vähän vetää raja. Et tä on siis mun tapa tienata elantoni. Et mä en voi ilmaseks niitä juttui mitä on opetellu ni tolleen vaan kertoo. Et sit pitää tavallaan maksaa joku hinta siitä et saa sen tietopaketin mikä on sit sellanen millä onnistuu takuuvarmasti.” (Anna, 25)

Dokumentointi

Dokumentoinnin jaettu käytäntö korostaa yhteisöön kuulumisen kannalta tärkeiden henkilökohtaisten kulutuskokemusten muuttamista tarinallisempaan muotoon. Tällöin se toimii niin sanottuna yksilön oman raakaruokailun historiikkina. Omien kokemuksen jakaminen muiden kanssa, sekä tietynlainen oman elämänsä kerronnallinen muuntaminen raakaruuan kulutushistoriaksi on merkittävä osa omaa yhteisöllisyyttä sekä yhteisöön kuulumisen tunteen vahvistamista.

Dokumentoinnin käytäntö oli nähtävissä hyvin selkeästi kaikkien haastateltavien vastauksista. Tämä on luonnollisesti ymmärrettävää, haastattelujen sisällön keskittyessä haastatelt-

taviin sekä heidän raakaruokaan suhtautumiseensa. Monet kertoivat mielellään laajastikin oman raakaruoka-kulutuksensa taustoista sekä siihen vaikuttaneista tekijöistä. Useimmilla haastateltavista kävi ilmi vastauksista, että kulutustottumukset ovat vaihdelleet merkittävästi elämän aikana. Elämä raakaruokailijana voi olla jopa täysin päinvastaista aiempiin kulutustottumuksiin verrattuna. Monet myönsivät jopa radikaalina näyttäytyvän muutoksen kulutustottumuksissaan.

“Kulutus silleen? Nii, se on muuttunu tosi paljon sen mukaan mitä kilsoja on juossu elämässä. Sen takiahan se on tosi mielenkiintosta, koska ne on ollu kaikki tosi kainenlaista, et se ei oo ollu vaan yhdenlaista linjaa, sen takia et mul olis esim. joku sairaus tai muuta. Mun isä on teurastaja, tarkoittaa et me ollaan syöty lihaa tosi paljon elämässä meidän kotona. Et todellakin oon ollu lihansyöjä. Ja tämmöset niinku liha, rasva, maito, sokeri-meininki, todellakin. Mut verrattuna mitä se on nytten, se on muuttunu niin paljon. Se muutos ei ollu mikään sellanen pähänpisto, vaan se vaan on tullu luonnollisesti.” (Eliso, 33)

“Mun ruokavaliohan vuonna 2004 meni täysin uusiks. Elikkä se kaikki, mitä mä olin laittanu kurkusta alas, niin 98 % mun piti sanoo ei. Ja suurin osa ihmisist ei ollu tekemään tällasta ja näin radikaalii muutosta. Mut mun oli pakko.” (Tommi, 47)

“Ennen mun syöminen oli sellasta et mä voisin [Fazerin sinisen] levyn, sanotaan nyt ihan minimissään yks levy, ehkä jopa kaksiki levy syödä kerralla. Nii ni tota. Onneks mä oon päässy siit. Sehän on se sokeririippuvuus yks mikä täs on ollu se suuri suuri juttu. Ja tota, mä pyrin niinku kaikin keinoin välttämään valkosta sokeria.” (Tommi, 47)

“On se [ruokavalio] tosi radikaalisti muuttunu. Ennen käytti just esim. paljon maitotuotteita ja söi paljon leipää ja niinku. Kyl mä niinku tosi normaalisti sillonkin söin. Mut nyt on ehkä enemmän löytäny sitä, niit omii, tai sen oman ruokavalion.” (Anna-Liisa, 25)

Osa haastateltavista kertoi myös ollut vähemmän radikaalista muutosprosessista kohti raakaruokavaliota. Kasvissyönti, vegaanius, tai raakaruokaan tutustuminen on heidän tapauksessaan tapahtunut jo nuoremassa iässä, ja se on hiljalleen nostanut merkitystään ikävuosien karttuessa.

“Mä oon tota kasvanu semmoses perheessä mis on syöty paljon elävää ravintoo. Et mä oon ollu kasvissyöjä lapsesta, ja aikuisiällä alkanu vegaaniks.” (Anna, 25)

“Mä olin ensimmäist kertaa kasvissyöjä 13-vuotiaana. Ja sillon se oli taas ihan puhtaasti eettisistä syistä. Ihan niinku nyttenki siis.” (Ulrika, 27)

“Mähän oon ollu siitä onnekas myöskin että periaattees mua ei oo mitenkään ohjattu mihinkään kasvissyönnin tielle, vaan et mä oon ollu herkkä lapsi. Ja sitten mä oon jotenkin ollu eläinrakas. Et mulle on selitetty et joo tää broileri vaikka tääl kaupassa, et tä on niinku kanaa. Et mulle on selitetty, mut ei oo kuitenkaan niinku painostettu et ‘meat is murder’. Ei mitään semmosta.” (Anna, 25)

“Mä oon ollu vegaani vähän reilun vuoden ajan. Tai oikeestaan 1,5 vuotta. Ja kasvissyöjä toki pidempään. Sellanen raakaruoka on ollu mulla semmonen on-off juttu, mitä on välillä vähän kokeillu. (...) Ja tota, nyt sitten, oikeestaan 1,5 vuotta sitten kun mä jätin kaikki kananmunat ja maitotuotteet pois, ni sit mä vähän niinku hurahdin siihen raakasyömiseen. Tai siis enemmän korostuu etenki kesäsin, et silloin ei ees tee mieli syödä mitään kypsennettyä.” (Ulrika, 27)

Dokumentoinnin käytäntö korostui myös etenkin yhden haastateltavan tapauksessa puhuttaessa raakaruokabisneksestä. Polku raakaruoka-yrittäjäksi siirtymisessä on selkeästi ollut tärkeässä roolissa haastateltavan omassa raakaruoka-historiassa.

“Meil on tehty raakakakkuja mun lapsuudessa. Semmosia ei niin kauniita. Et oon ite innostunu niistä noin kymmenen vuot sitten. Silloin tuli sellanen uus aalto Jenkeistä, et ruvettiin tekemään kauniita. Ja sit pikkuhiljaa vaan ajattelin vaan, että tää tulee mulle niin luonnostaan tää niiden tekeminen, et miksen mä hetken vois tehdä sitä työkseni. Ja sitten perustin osakeyhtiön ja jätin koulun hetkeksi taka-alalle. Ja nyt mä teen tätä.” (Anna, 25)

“Tavallaan se miten mä päädyin tähän [raakabisnekseen], oli et mun ystävä otti yhteyttä et hei hän on perustamas tällast popup kahvilaa tällasel puhdistavalle superfood yritykselle, et suostutko tekemään sisällön. Ja periaattees mä oon niinku tuntenu ihmisii alalta ihan vaan vanhempien kautta. Ja ihan tapahtumissa tutustunu hyvin luonnollisesti. Et en oo kyl silleen yhtäkään asiakaskontaktii ite luonu. Et muhun on otettu yhteyttä. Et sikäli on ollu tosi etuoikeutettu siinä et on pystyny, ei oo tarvinnu olla silleen tyrkyllä.” (Anna, 25)

“Mä oon perustanu oman osakeyhtiön viime syksynä. Ennen sitä mä oon tehny kaiken superfood-yrityksen kautta raakakakkuja. Mut sit mä totesin et hei mä pystyn tekee kaiken tän ite. Minkä takia mä tavallaan jakaisin sitä tuottoa muitten kanssa. Ja mä ajattelin et kyllä sairaanhoitajalla tai terveydenhoitajalla on aina töitä, et se ei kyl niinku lopu. Ja nyt mä oon lapseton vielä, ni nyt on hyvä tilaisuus kokeilla. Ja mä oon tykänny. Mä tykkään niinku yrittäjän vapaudesta, ja siitä et voi tehdä eri asiaita. Ja myöskin kantaa ite sen vastuun omista tekemisistä.” (Anna, 25)

Monet haastateltavissa onnistuivat myös omaa tarinaansa kertoessaan kehittämään niin sanotun tiivistelmän omasta raakaruuan kulutuksestaan sekä sen merkityksestä itselleen. Useimmista vastauksista käy selkeästi läpi, kuinka haastateltavat näkevät raakaruuan muutaneen heidän elämäänsä parempaan suuntaan useammalla eri tavalla. Etenkin raakaruokavaliion mukaanaan tuoma hyvinvointi korostui miltei jokaisen haastateltavan vastauksissa. Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja terveydelliset edut olivat selkeästi nähtävissä.

“Mun ruuankuluttaminen on aika semmosta, et mä en siihen kiinnitä hirveest huomiota. Mulla ei mee siihen yhtään energiaa tai periaattees se tulee tosi luonnostaan. Mun keho vaan tykkää semmosesta. Ja tykkään siitä mausta.” (Anna, 25)

“Ehkä se kaikki kuitenkin niinku loppupeleis pohjautuu siihen et halua voida hyvin. Ja, tai et pyrkii löytää niit ruokii, jotka tekee sulle sen hyvän fiiliksen niinku fyysisesti. Kyl se ehkä mihin pyrkii ruokavaliol, on se niinku hyvä olo.” (Anna-Liisa, 25)

“[Raakaruoka] on muuttanu mun elämää pysyvästi, et se on jäädäkseen. Se muutti pysyvästi niin, että mul on jääny, tullu niin isoja muutoksia tähän mun ruokavaliioon, mitkä on saanu mua voimaan niin paljon paremmin. Ja kun mä oon voinu paremmin, mä oon saanu ihan eri tavalla asioit aikaseksi. Mä en ois voinu niinku kuvitella et mul on tän tyyppinen yritys. Ja mä seison tän takana sen takii koska tä on tehny mulle hyvää. Ja mä haluan et se tekee muillekin hyvää.” (Eliso, 33)

“Olen vaan huomannut, että ruokavaliolla on niin älyttömän suuri merkitys. Riippumatta siitä mitä hyvin moni lääkäri kieltää. Siinä voi ajatella sitä, että jos sä laitat huonoa öljyä autoon, niin auton moottorin kaikki poltto-ominaisuudet ja se pitkäikäisyys vähenee. Kyllä ruualla on äärettömän suuri merkitys.” (Tommi, 47)

“Mul lähti viime vuoden alusta ku mä aloin syömään raakaruokaa, mä en muuttanu mun ruokavaliio periaattees mitenkään muuten, kun silleen et mä jätin kananmunat pois, mä jätin maitotuotteet pois. Mul lähti 11 kiloo painoo. (...) Plus sitten se et mul on paljon parempi olo. Et jotenki varsinki aikasemmin tuntu siltä et on jotenki silleen sumunen fiilis päässä. Niin nyt se on ihan kokonaan poissa. Mä nukun paljon paremmin. Mun ajatukset on paljon kirkkaammat. Et en mä nyt voi silleen kaikest pelkkää raakaruokaakaan syyttää, mut kyl mä nyt uskon et sil on ollu vahva myös tekeminen sen asian suhteen. Ja se että mun hiukset on kasvanu kans ihan hulluna. Ja et mä en oo ollu kertaakaan kipee.” (Ulrika, 27)

“Siis määhän olen terveempi nyt ku mitä mä olin 20-30 vuotiaana. Ja tota, luulis olevan jotenkin toisin päin. Mutta tota, niin tässä vaan on käynyt. Täs on niinkun elämä muuttunu aivan 100 %.” (Tommi, 47)

“Raakaruoka on oikeestaan auttanut mut, tai saanut mut löytämään itseni. Et siin on yhdistyny kaikki ne arvot, jotka mul on ollu ehkä pitkään hukassa. Ja mun mielest ravinto on niin sairaan tärkeä osa ihmisten elämää. Se ei oo ollu ikinä mulle vaan pelkkä polttoaine, vaan se on niinku syy elää, tietyllä tavalla. Se on tosi suuri osa elämää. Et se on mun elinkeino ja sit se on asia mistä mä nautin järjettömän paljon. Sen syömisestä ja sen tekemisestä. Tavallaan se on asia joka just niinkun kokoaa ihmisiä yhteen. Mikä on parempaa tapaa viettää aikaa, just kutsuu ystävät syömään. Sit just niinku se et se ruoka mitä valmistaa, sen parempaa vaihtoehtoa ei ihmiselle tai tälle planeetalle voi olla.” (Veera, 30)

4.3.4. Tuotteen käyttö

Viimeistely

Viimeistelyn käytännön avulla henkilön on mahdollisuus saada kulutuksestaan erilaisin niksein ja keinoin aiempaa enemmän irti. Käytännön yhteisöllisyyspuoli korostuu siinä, että nämä vinkit kulutuskokemuksen parantamiseen jaetaan mielellään myös muille, hieman samalla tavoin kuin aiemmin mainitun empatian käytännön tapauksessa.

Monien haastateltavien vastauksissa viimeistelyn käytäntö ilmeni erityisesti uusien asioiden kokeilemisen muodossa. Moni haastateltava kertoi testaavansa rohkeasti uusia asioita ja ruokayhdistelmiä. Tällä tavoin kokeilun ja testailun kautta ruokavalioon halutaan saada uutta, piristävää ja yllättävääkin sisältöä. Pieni seikkailumielisyys auttaa avartamaan omaa käsitystään raakaruuan mahdollisuuksista. Myös tämä ominaisuus on foodieille tyypillinen.

“Mul on poikapuoli joka on 8. Ja tota, hänen kanssa aika paljon kans tieks silleen kokkaillaan. Hän on meidän salaattivastuussa yleisesti ottaen. Ja ja tota, hänen kanssaan just et hän halua et syödään hirveesti kaikkii hedelmäsalaattei ja kaikkee tällast. Et ei se oo välttämät vaan silleen et lapset tykkää karkeista. Ne tykkää siitä et mikä niille opetetaan et on hyvä juttu. Et meil esimerkiks kauppareissutkin käy silleen et nyt heräteostokset tehään HeVi-osastolla. Jos se löytää sielt jonkun makeen hedelmän ni tottakai se saa kokeilla sitä. (...) [Myös mul saattaa olla vaan silleen et mä katon jotain hedelmää joka on tosi erikoinen ja mitäs tehään. Ja sit siit syntyy jotain vähän ihmellisempää.” (Ulrika, 27)

“Mun voimavara on niinku innovatiivisuus. Et jotenki siis se et mä voin luoda niinku ihan uusii juttui silleen niinku näin, ajattelematta. Ja en käytä reseptejä, et mä vaan teen. Et periaattees tietää sen niinku kemian puolen siitä ruuasta. (...) Pystyy tekee periaattees mitä vaan. Ei tarvii reseptejä, pitää vaan olla ajatus, et mitä raaka-

aineita, mitä makuu haluu et minkä näkönen. Periaattees kaikki on mahdollista. Et se on mun voimavara.” (Anna, 25)

“Yks tapa on sit se et tekee. Se menee niinkun, kokkaamises on pakko eksperimenteroida paljon. Nii ni tulee, niin ja sitä kautta tulee uusia reseptejä ihan noin vaan.” (Eliso, 33)

“Onhan meillä siis ollu raakaruoka-kurssejakin. Et tota, paljonkin. Itseasiassa se raakaruoka on semmonen, että tota, se tuntuu terminä jostain kumman syystä, en mä tiedä oks meiät aivopesty tähän, mut se tuntuu niinku vaikeelta. Mutta sit kun sä meet sinne, on esimerkiks tämmönen kurssi tai joku tapahtuma, ja alat vaan tekemään, niin se mikä ehkä siin on ihmeellisint on et kuin helppoo se on. Muutama raaka-aine, mitkä tyyliin sekoitetaan keskenään ja tota, sitä ei käsitellä, sitä ei yleensä lämmitetä yli 40 asteen. Ja tota, on sitten kyseessä vaikka piirakka tai jäätelö, tai mikä tahansa, ni se on hyvin, niinku muutamasta ruoka-aineesta tehty. Et se on oikeesti yllättävänkin helppoo.” (Tommi, 47)

Viimeistelyn käytäntö näkyi vastauksissa myös tapana osata hyödyntää tuttujakin aineita uusin, erilaisin tavoin. Pienten kikkojen avulla voi luoda sekä kauniimpaa, että maukkaampaa ravintoa.

“Tosi monet kyselee. Mun kakut on tosi värikkäitä, mä käytän hirveesti marjoja niissä. Täällä Suomessa me ollaan onnekkaita et meil ympäri vuoden saa kotimaisia marjoja pakastettuina. Ja niist saa upeen värin. Tosi monet ulkomailla on aina superkateellisia et ‘Miten saat noi värit?’ ‘What organic fruit coloring do you use?’. En mä käytä mitään, ne on täysin marjoista tullu. Ja sitruunamehulla ku pelaa ni voi kirkastaa väriä tai tummentaa. Ja tota. Et se on ehkä semmonen niinku etuoikeus ku asuu täällä Suomessa et pystyy tekee tosi upeita kakkuja. Ihania marjoja, tuoreita ja pakastettuja.” (Anna, 25)

“Mul on ollu niinku muutamien valmennettavien kanssa siit niinku viikkohaasteita. Et ottaa valokuvii siit mitä syö. Et puhtaastihan mun juttu profiloituu siihen et annokset on tosi värikkäitä ja kauniita mitä mä syön. Ja tota, sitten se viikon haaste on ollu sellanen et miten se lautasella oleva ruoka muuttuu sellasest harmaast mössöstä vähän niinku silleen kauniimpaan suuntaan, ja parempaan.” (Ulrika, 27)

“Meillä [Powaun mehuissa] on ollu tyylinä yhdistää kotimaisia kasviksia, vihanneksia, hedelmiä tietenkin myös niiden eksoottisten hedelmien ja vihanneksien kanssa. Mut aina niin et siin olis joku superfood tai joku sellanen aines mikä on vaikeaa saada arkisin silleen tolleen on the go. Et se joskus voi olla chia-siemenet, joskus se on B-12 vitamiini, mist on puutetta ihan kaikilla, ei pelkästään kasvissyöjillä. Ja toi msm-jauhe, spirulinaa, mitä vaan. Mut sellasia mitkä tekee hyvää sulle, mut sä et

vaan niinku saa sitä ku sä meet Alepaan. Sä et löydä sitä. Et se meidän idea on tosiaan terveellistä, nopeesti.” (Eliso, 33)

“Mä käytän ne mehujen mäskit, eli siis se mitä siit jää yli, niin mä kuivatan ne silleen et niist tulee sellasii, vähän niinku lakuu. Siis sellasii, niin ne on ollu nyt sellasii mitä mä oon tehny tosi paljon. Mutta tota, ne toimii sit karkin korvikkeena. Ja muksutkin tykkää niist hirveesti.” (Ulrika, 27)

“Esimerkiks lehtikaali-sipsit on ihan sairaan hyvii. Koska ne ei pala, ees vahingossa. Niin tota, sen takii ne on varmaan just niin poppii raakapiireis. Ja niithän käytetään esimerkiks säilönnässä tosi tosi paljon. Kun mä käytän tosi paljon luonnonyrttejä. Niin tota, no hortoilen jonkun verran, ni sit se on niin paljon helpompi kuivattaa ne. Esimerkiks nokkoset ja muut. Ni sit ne ei vie niin paljon tilaa esimerkiks pakastimesta. Ei tarvii sen enempää sitä miettii.” (Ulrika, 27)

Jotkut haastateltavista kertoivat myös parantavansa omaa raakaruuan kulutustaan lähtemällä hankkimaan kokemuksia ulkomailta. Suomi ei ole aina raakaruokailijalle otollisin ympäristö, ja siksi muualta voi käydä hakemassa myös inspiraatiota omaan tekemiseen.

“Berliini, mis mä nyt olin pari viikkoo sitten, niin se oli siis sellanen et siel pystyy syömään ihan mitä vaan. Sielt löytyy niinku raakaruoka-ravintoloita, mikä oli ihan mieletöntä. Ei Suomes vaan mitään sellast oo. (...) Barcelona oli kans sellanen, jost oikeest löyty kans tosi tosi hyvin raakaruokapaikkoja. Et mä luulen et mitä etelämpään menee ni sen helpompaa siin sit on.” (Ulrika, 27)

“Aina nykyään just ku lähen reissuun ni mä katon sellasta Happy Cow –appii. Siis se on pelkästään kasvisravintoloita, ni tota siel on hyvin listattu just niitä eri paikkoja. Erittäin hyvä sovellus. Niin sielt on helppo sitten kattoo mestoi.” (Veera, 30)

Räätälöinti

Räätälöinnin käytännön avulla henkilö voi muokata omaa kulutustaan itselleen soveltuvimpaan muotoon. Haastateltavien tapauksessa tämä ilmeni siten, että kaikki haastateltavista myönsivät syövänsä välillä myös raakaruuksi lukeutumaton ruokaa jossain määrin. Räätälöinnin käytäntö ja tietynlainen joustavuus omassa kulutuksessa oli selkeästi esillä haastateltavien vastauksissa. Oman raakaruuan kulutuksen suhteellisen määrän myönnettiin väheväen etenkin talvisin.

“Mä voin juoda aamulla vaikka omenaviinietiikkaa tai tehdä smoothien marjoja, porkkanaa, ja, elikkä koostuu tämmösistä no osittain tuoretuotteista. Nyt kun vatsa

on hyvässä kunnossa. Jos vatsa ei oo kunnossa sit mun täytyy taas muuttaa sitä. Silloin esimerkiksi raakaruoka on vähän pannassa.” (Tommi, 47)

“Oikeestaan se ajatus millä mun ruokavaliota vois kuvata on ‘raw until dinner’ eli et mä syön raakaruokaa kunnes sitten tulee päivällinen. Yleensä siin päivällisellä on sit jotain kypsennettyä.” (Ulrika, 27)

“Se on varmaan enemmänkin kun se 50-50, et se on varmaan 60-40 tälleen näin. Mut se menee tosi paljon niinkun vuodenaikojen mukaan. Et, et raakaruoka sopii, ainakin mulle sopii silloin kun on tarpeeks lämmin vielä. Et ku menee tosi paljon miinuksen puolelle on pakko saada niinku jotain muuta.” (Eliso, 33)

”Silloin aluks kun mä siit innostuin ni mä söin periaattees varmaan joku 90 % ruuast oli raakaruokaa. Mut tällä hetkellä sanotaan et noin puolet. Et mä edelleen tykkään tosi paljon just kokata eli keittää myös ruokaa. Tehä lämmintä ruokaa, etenki talvella. Sitä vaan tekee mieli lämmintä. Mut että päivät mä alotan aina smoothiella ja yleensä lounas on joku salaattilounas ja sit illalla ehkä sit se lämmin.” (Veera, 30)

“Kesä ja alkusyksy on tääl tosi helppo silleen, koska sä saat koko ajan tuoret kamaa. Ja varsinki just siel Vaasas ku Rekon kaut pysty ostaa niinku niin paljon ruokaa niin halvalla ja niin hyvää. Niin sit se on jotenki tosi helppoo jotenki sit vaiks noudattaa semmost ruokavalioo. Mut sit esim. nyt talvella, aam, niin talvella ja tälleen alkukevääst se on paljon vaikeempaa. Koska, silleen ei oo niin paljon niinku vihanneksii tuoreena mitä sä haluisit ostaa. Tai silleen suomalaista ja tän tyyppist.” (Anna-Liisa, 25)

Koko elämänsä kasvissyöjänä ollut haastateltava pohti myös vuodenaikojen vaikutusta ruokavalioon. Hänen mukaansa suunnitelmallisuus ja riittävä tietämys auttavat noudattamaan raakaruokavaliota myös vuodenaajoista riippumatta.

“Pitää tietää kuinka paljon energiaa sun pitää saada, kuinka kuinka paljon kuitua, ja kuinka paljon hiilareita. Et rakentaa sellasen ns. oikeaoppisen lautasmallin itelleen. (...) Se jää monilla puutteelliseksi ja sit ne ihmettelee et hei ei ei tä raakaravinto sopinukkaan mulle, ei todellakaan talvisin voi tämmöstä syödä. Mut ei se siitä johdu, vaan siitä ku oikeesti panostaa jos haluaa. Mut taas, jokasel on ihan oikeus jos ne ei haluukkaan, jos se tuntuu liian hankalalta ja näin. Se on oma asia.” (Anna, 25)

Vuodenaikojen vaihtelun tuoma räätälöinnin tarve nosti esiin Suomen olosuhteiden vaikeuden raakaruokailijana oloon useammissa vastauksissa. Haastateltavien vastauksissa ilmenikin tämän myötä myös useita, sijainniltaan ideaalimpia vaihtoehtoja elämäntyylin jatkuvalle noudattamiselle.

“Se on eri juttu jos sä oot Havaijilla ja raakaruualla. Koska sen, sillä ruualla on eri laatu kans. Ja myös usein saatavuus ihan erilainen. Ja täällä taas se vaikuttaa niin paljon se lämpötila. Miten se keho voi. Niin et, mä en usko siihen et se voi olla niinku vuoden ympäri toimiva ratkasu. Ainakaa mulle.” (Eliso, 33)

“Raakaruokailus on ehkä pari erilaista tyyppiä millä tavalla pystyy syömään. Yks on sellanen tosi korkee hiilihydraattinen, et syö tosi paljon hedelmiä. Et on ehkä enemmän sellanen fruitariani. Ja mä en ite miellä itteäni sellaseks, koska mun mielest se on vähän silleen, no suomalaisiin suhteisiin vähän epäekologista. Et jos siis mä asuisin Thaimaassa, ni sit mä olisin varmaan fruitariani.” (Ulrika, 27)

“Just ku [Balilla] kaikki on tuoretta. Siel kasvaa kaikkee mahdollista. Et yritä täällä nyt sit syödä oman maan antimia talvella.” (Veera, 30)

“Kyl mä uskon et, tai siis kyl mä tunnen et mä voin tosi hyvin. Tai esim. edelleen siit Kiinasta lähtien voi siel niin hyvin ja sit Balilla oli silleen hei, et miten mä pystysin jatkaa tätä fiilistä. Et ei tottakai ihan samoihin sfääreihin pysty mitä siel. Se oli niin paljon helpompaa.” (Anna-Liisa, 25)

“Ehkä niinkun, omalla tavallaan tietty matkat on kaikkein, jos aatellaan vaikka meidän Perun matkaa ni se oli ihan mieletön. Mä olin kahden shamaanin kanssa. Ensin käydään tota tällasessa paikallisessa kauppahallissa missä on niinku todella mielenkiintoisia ruokatarvikkeita (...) Nii ni tota, kyllähän tällaset on hyvin avartavia. Että sä pystyt näkemään, kokemaan ja maistamaan kaikkii niinku käytännössä.” (Tommi, 47)

Tuotteistaminen

Viimeinen jaetuista käytännöistä on tuotteistamisen käytäntö. Käytäntö muistuttaa jossain määrin empatian käytäntöä, sillä sen avulla yhteisön jäsenet pyrkivät kommunikoimaan muiden ihmisten kanssa paremman käyttökokemuksen saavuttamiseksi. Käytännössä korostuu myös kommunikointi esimerkiksi yhteisön toimintaa tukevien tuotteiden valmistajien kanssa. Haastateltavien tapauksissa tämä näkyi useimmiten keskustelemisena esimerkiksi raakaravintoloitsijoiden tai raakakahviloiden työntekijöiden kanssa. Tuotteistamisen käytäntö ei kuitenkaan korostunut erityisen paljon haastateltavien vastauksissa.

“Meil on tämmösiä tapaamisia esimerkiks näitten ravintoasiantuntijoiden kanssa. Et voidaan käydä vaikka, muutama viikko sitten käytiin, ihan mentiin Citymarketiin, ja katsottiin sieltä uusia juttuja. Tai että, jokasel voi olla joku hyvä vinkki tai on tullu uus tuote. Koska koko ajanhan tuotteet muuttuu ja vois sanoa että kuluttajat muokkaavat tuotteita tietämättään.” (Tommi, 47)

“Oon mä siis asiakaspalautetta lähettäny tottakai tosi paljonkin. Et esimerkiks mua raivostuttaa ite se et miks kaikkis raakakakuis käytetään hunajaa makeutusaineena. Kun se on epävegaaninen tuote, se on oikeest tosi epäeettistä. Niinku siis uskomattoman epäeettistä. Niin tota, just sen takii jotain agavesiirappii tai vastaavaa vois sit käyttää siin valmistuksessa. Joka ois myös niinku eläinystävällistä.” (Ulrika, 27)

“Hyvinkin useesti, jos nyt käydään jossain [raaka]kahvilassa tai jossain, ja tulee tämmönen yhteinen puheenaihe, niin lähinnä sitä et vaihdetaan ajatuksii, voi saada vinkkejä. Mä voin antaa vinkkejä ja myöskin voin saada vinkkejä. Tota, tähän on sellanen loputon aihe. Aina voi oppia jotain uutta.” (Tommi, 47)

“Toi Silvoplee mis on hirveesti kaikkii raakakakkuja, ni niis on hirveesti oikeestaan kaikkii tosi turhii ainesosia. Ja se on sit ollu sellanen asia mist mä oon antanu heille palautetta. Must se ei näytä hyvältä jos on sellanen raakakakku joka on tosi simpelli tehdä, mutta ne änkee sen tosi täyteen kaikkee, jotta se näyttäis silleen niinku jotenkin vaikeelta tai sellaselt. No sä varmaan ymmärrät mitä mä tarkotan. Et koska se, se ei oo niin vaikeeta niinku joskus annetaan sen kuulostaa. Ja se vähän ärsyttää mua et siit on tehty sellanen, tai siit on tullu sellanen niinku hirveen elitistinen juttu. Kun se vois olla ihan kenen tahansa tehtävissä tosi helposti.” (Ulrika, 27)

4.4. Tutkimuksen luotettavuus

Shenton (2004: 63) nostaa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia käsittelevässä artikkelissaan esiin neljä luotettavuuden kriteeriä, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti, uskottavuus sekä objektiivisuus. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan mahdollisimman todellisen kuvan luomista tutkittavasta aiheesta. Ulkoinen validiteetti taas edellyttää riittävän tarkan tutkimuksen taustoja avaavan kuvauksen tekemistä lukijalle. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen voi tarvittaessa toistaa uudelleen siten, että siitä saatavat tulokset ovat samankaltaisia kuin nykyisen tutkimuksen tulokset. Objektiivisuudella taas tarkoitetaan sitä, että tulokset esitetään mahdollisimman objektiivisesti, ilman että tutkijan omat intressit vaikuttavat tutkimustuloksiin.

Sisäisen validiteetin kriteeriin kuuluu useita eri osa-alueita, joiden on tarkoitus varmistaa, että tutkimus vastaa aidosti tutkimuskysymykseen. Kriteeri on merkittävässä roolissa tutkimuksen luotettavuuden kannalta, sillä se perustelee koko tutkimuksen olemassaoloa. Kriteeri sisältää muun muassa vanhoihin tutkimusmetodeihin sekä tutkimuksen aihealueeseen perehtymistä, monipuolisten tutkimusmetodien sekä luotettavien haastateltavien valintaa,

oman tutkimuksen läpikäymistä tutkimuksen ohjaajan tai muiden ihmisten kanssa, oman tutkimustyön tarkkaa kuvailua sekä sen arviointia aiempiin tutkimuksiin nähden. (Shenton 2004: 64–69.)

Tämä tutkielma täytti useimmat yllämainituista osa-alueista. Vanhoihin yhteisöjä sekä foodie-kulttuuria käsitteleviin tutkimuksiin sekä raakaruokakulttuuriin perehdyttiin laajalti ennen muihin tutkielman teon osa-alueisiin siirtymistä. Tällä haluttiin varmistaa riittävä ymmärrys aiheesta, jotta tutkimustuloksia olisi loppuvaiheessa helpompi tulkita ja ymmärtää. Tutkimusta käytiin läpi myös useammassa vaiheessa niin tutkimusta valvoneen ohjaajan, kuin myös muiden pro gradua kirjoittavien opiskelijoiden kanssa. Useammat opponointikerrat auttoivat varmistamaan, että tutkimuksessa käsiteltiin oikeita asioita, ja että ne saivat oikean painoarvon. Tutkimusten läpikäyntiä tehtiin sekä ennen empiirisen osion keruun aloittamista, että tutkimustulokset saatua. Tutkimus muutti välillä myös osittain muotoaan näiden keskustelujen perusteella, ja siten keskustelut auttoivat tutkimusta muo-
vautumaan nykyiseen muotoonsa. Tutkimuksen empiirinen osio sekä johtopäätökset pyrkivät tuomaan mahdollisimman tarkan ja monipuolisen kuvauksen tutkimustuloksista. Niitä vertailtiin myös tiiviisti aiempiin tutkimuksiin, jotta tutkimuksen teoreettinen sisältö oli perusteltua.

Shenton (2004: 65) suosittelee artikkelissaan triangulaatio-menetelmän käyttöä, jossa yhdistellään eri metodeja tulosten keräämiseksi. Tässä tutkimuksessa käytettiin kuitenkin ainoastaan teemahaastatteluja empirian keruussa, pääosin aikaan liittyvän resurssipuutteen vuoksi. Monipuolisempien metodien tuominen osaksi tutkimusta edesauttaisi luotettavuuden kasvattamista. Shenton myös kokee satunnaisotannon olevan haastateltavien tapauksessa suositeltavaa. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin valitsemaan haastateltavat pääosin oman lähipiirin, sekä muilta haastateltavilta saatujen suositusten perusteella. Koska raakaruokailu on aihealueena hyvin spesifi, haluttiin tällä suosittelulla ja omaa tuntemusta suosivalla tavalla varmistaa, että haastateltavat täyttivät tutkijan haluamat kriteerit ihmisestä, jonka elämässä raakaruokailu on merkittävä rooli.

Ulkoisen validiteetin kriteerissä tärkeintä on tutkimuksen taustojen mahdollisimman tarkka avaaminen. Esimerkiksi tutkimukseen valittujen metodien esittely ja eri osa-alueiden kuvaaminen ovat tärkeässä roolissa. Tutkimusprosessin kuvaaminen ja oman toiminnan perus-

telu auttaa lukijaa ymmärtämään, kuinka tutkimus on toteutettu, ja auttaa samalla arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. (Shenton 2004: 69–70.)

Uskottavuuden kriteeri on usein riippuvainen sisäisen validiteetin kriteeristä, sillä sisäisen validiteetin riittävyys vaikuttaa suoraan tutkimuksen uskottavuuteen. Ideaalilanteessa tutkimus on annettujen tietojen perusteella toistettavissa. Jotta tutkimus voitaisiin toistaa, tulee tutkijan pyrkiä esittelemään tutkimuksen implementoinnin ja prosessin eri vaiheet mahdollisimman tarkasti. (Shenton 2004: 71–72.)

Niin ulkoisen validiteetin kriteeri kuin uskottavuudenkin kriteeri näyttäytyvät tässä tutkimuksessa parhaiten tutkielman empirialuvussa, jossa tutkimusmenetelmät käydään läpi tarkemmin. Aihetta sivutaan myös johdantoluvussa. Empiriaa käsittelevässä luvussa tutkijan tekemien valintojen perustelut, sekä tarkemmat yksityiskohdat liittyen esimerkiksi haastateltavien valintaan, haastattelutilanteisiin sekä haastatteluvastausten tulkintaan tuovat läpinäkyvyyttä tutkimukseen. Myös tutkimuksen luotettavuutta käsittelevä luku auttaa ymmärtämään tutkimuksen taustoja. Laadullisen tutkimuksen tapauksessa uskottavuuden kriteeri ei ole usein yhtä helposti todistettavissa kuin muut kriteerit. Koska tämä tutkimus tehtiin fenomenologis-hermeneuttisen otteen, ovat sekä tutkimus että sen tulokset tulkinnallisia ja objektiivisia. Geertz (1983) kokee, että kulttuurillisissa tutkimuksissa kyse onkin usein merkitysten löytämisestä tietynlaisten kiveen kirjoitettujen lainalaisuusien sijaan. Tällöin ei voida taata, että tutkimuksen toistaminen toisi samanlaisia tutkimustuloksia.

Objektiivisuuden kriteerin avulla pyritään mahdollisimman objektiiviseen tutkimukseen. Tutkijan tulee välttää omien tarkoitusperiensä vaikutusta tutkimuksen kulkuun, ja sen tulosten esittelyyn, ja pyrkiä sen sijaan esittämään tutkimustulokset mahdollisimman objektiivisesti, ja haastateltavien ehdoilla. Osio vaatii myös sen, että tutkimustuloksia arvioidaan kriittisesti hyödynnetyn teorian valossa, ja esiin nostetaan myös mahdolliset poikkeavuudet tuloksissa. (Shenton 2004: 72.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on muistettava, että tutkimus on harvoin täysin objektiivista. Tässä tutkimuksessa objektiivisuutta pyrittiin parantamaan esittämällä empiirinen osio mahdollisimman havainnoivalla tyylillä, pääpainon ollessa haastateltavien vastauksilla. Tutkijan oma ääni sekä kommentit ovat vastausten seassa ainoastaan kertojan roolissa, ei niinkään johdattelemassa vastauksia tietynlaiseen muottiin sopiviksi.

Tulkinnan rooli on laadullisessa tutkimuksessa suuri niin haastattelutilanteessa, kuin sen purkamisessakin. Jokainen ihminen tekee tulkintoja eri tavalla. Tämän vuoksi haastattelujen tulkinnan objektiivisuus ja luotettavuus voidaan aina kyseenalaistaa jossain määrin. Tulkinnat niin haastattelijan kuin haastateltavankin puolesta voivat ohjata haastattelua ja sen painotuksia eri suuntiin. (Alasuutari 1999: 142, 149; Hirsjärvi ym. 2008: 35.) Jotta haastattelutulosten analysointiin kohdistuva tulkinnallisuus saatiin minimoitua, suoritettiin haastattelun litteroinnit mahdollisimman pian haastattelun jälkeen (Hirsjärvi ym. 2008: 189). Lisäksi tarkempi teoriaan sidottu analysointi tapahtui vasta johtopäätöksien yhteydessä, ja siinä nostettiin esiin tutkimuksen kannalta kiinnostavia havaintoja sekä teoriaa tukevien, että aiemmista tutkimusta poikkeavien tapausten muodossa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Arnould ym. (2005) uskovat nykyaikaisen kuluttajakulttuurin muodostuvan pääosin erilaisista ihmisten välisten suhteiden avulla muodostuvista mikrokulttuureista. Vaikka kuluttamisen voi nähdä muuttuneen myös yksilöllisemmäksi, on ympäröivällä kulttuurilla vaikutuksia yksilötason kuluttamiseen. Yhteisöllisyyden roolia kuluttamisessa tarkasteltiin tässä tutkimuksessa laajalti. Seuraavaksi käymme vielä tarkemmin läpi tutkimuksen, sekä sen empiirisen osion tuloksia.

Aikaisemmissa tutkimuksissa muun muassa Costa ym. (2014: 232) ovat nähneet, että luomuruuan kuluttamisella on nähtävissä sosiaalinen arvo. Tämän tutkimuksen empiirinen osio voi myös vahvasti todistaa, että raakaruuan kulutuksessa yhteisöllisillä elementeillä on merkittävä rooli. Kaikkien haastateltavien vastauksissa korostuivat useampien jaettujen käytäntöjen noudattaminen, mikä tukee oletusta siitä, että raakaruokailijoiden voi todeta muodostavan yhteisön, jolla on selkeitä brändiyhteisön piirteitä.

Cherry (2006) on tutkinut yhteisöllisyyden näkymistä vegaanien elämässä. Hän tutki sekä yhteisölliseen toimintaan kuuluvia vegaaneja, sekä veganismia yksin harrastavia ihmisiä. Suurin yhteisöstä saatu etu, minkä hän huomasi haastateltavien vastauksissa, oli yhteisöltä saatu tuki. (Cherry 2006: 155.) Yhteisöllisyys ja yhteisöön kuulumisen tuoma omaa identiteettiä vahvistava tuki oli selkeästi nähtävissä myös tämän tutkielman empiirisessä osiossa. Jokainen haastateltavista myönsi keskustelewansa ruokavalinnoistaan sekä kuluttamisesta muiden raakaruokaa kuluttavien ihmisten kanssa. Yhteisön jäsenten välisinä keskusteluina ilmenevä empatian käytäntö olikin yksi selkeimmin haastateltavien vastauksista näkyvistä käytännöistä. Sen voi nähdä toimivan raakaruokailijoille yhtenä merkittävimmistä yhteisöllisyyden tunteen vahvistamisen keinoista. Kaikki haastateltavat myönsivät keskustelewansa raakaruuasta ja jakavansa erilaisia vinkkejä usein ihmisten kanssa, osa jopa päivittäin. Muñiz ym. (2001: 425) ovat todenneet muiden kanssa keskustelemisen, ja erilaisten vinkkien ja neuvojen antamisen olevan tärkeä osa brändiyhteisön toimintaa.

Nykymaailmassa yhteisöjen ja erilaisten liikkeiden on aiempaa helpompi etsiä tietoa ja kommunikoida internetin välityksellä (Maratea 2008). Tämä näkyy tämän tutkimuksen toisessa teorialuvussa esiteltyjen yhteisöjen tapauksessa vahvasti niin Nutella-yhteisössä kuin

myös luomuruokailijoiden keskuudessa. Myös tämän tutkimuksen empiirinen osio osoitti, että internetin merkitys raakaruokailijoiden yhteisölle on suuressa roolissa. Jokainen haastateltavista myönsi kuuluvansa erilaisiin raakaruokaan liittyviin yhteisöihin esimerkiksi Facebookissa, ja monet myönsivät niiden olevan erinomainen kanava niin tiedonhankintaan kuin yhteisön sisäisen empatian käytännön vahvistamiseen. Internetin avulla rakentuvan yhteisöllisyyden voikin nähdä olevan nouseva trendi, ja sen olevan helppo työkalu empatian käytännön hyödyntämisessä.

Evankelioimisen käytäntö ilmeni haastateltavien raakaruokailijoiden keskuudessa vahvasti. Vaikka suurin osa haastateltavista kertoi, ettei halua tuputtaa omia uskomuksiaan muille, kävi vastauksista evankelioimista tukevat toimet siitä huolimatta usein ilmi. Moni näki oman kulutuksen tuoman hyvinvoinnin olevan asia, mistä haluaa kertoa myös muille kuin raakaruokailijoille. Evankelioimisen on nähty ennenkin olevan tyypillistä vastuullisten kuluttajien tapauksessa (ks. Uusitalo & Oksanen 2004: 219; Costa ym. 2014: 233). Cherry, Ellis ja DeSoucey (2011: 235) ovat havainneet, että joskus haastattelutilanteissa haastateltavat yrittävät vakuuttaa haastattelijoitaan ymmärtämään omia uskomuksiaan. Tämä oli nähtävissä myös tämän haastattelun tapauksessa niin evankelioimisen kuin perustelunkin tapauksessa. Omia kulutusvalintoja ja päätöksiä perusteltiin ja haastateltavaa vakuuteltiin, vaikka tilanne ei pakottanut siihen.

Sen lisäksi että omaa ruokavaliota perusteltiin haastattelijalle joissain haastattelutilanteissa, näyttäytyi perustelemisen käytäntö hyvin vahvasti haastateltavien vastauksissa. Raakaruokavalio on monelle tuntematon aihe, ja siksi se herättää paljon kysymyksiä. Perinteisestä ruokavalioista poikkeavat valinnat tuovat ihmetystä, ja siksi useimmat haastateltavat myönsivät joutuvansa usein perustelemaan omia valintojaan arjessa.

Panostamisen käytäntö, jossa yhteisön fokusta rajataan vielä pienemmäksi isomman kokonaisuuden sisällä, oli nähtävissä joissain vastauksissa. Eräs haastateltavista totesi, raakaruokan kuluttajat ovat jo itsessään vain pieni marginaalinen osa ihmisistä. Tämän vuoksi tietynlainen lisärajaaminen ei ollut tarpeen. Haastateltavat tyytyivätkin kuvailemaan itseään esimerkiksi vegaaniyhteisöön tai tiedostaviin kuluttajiin kuuluviksi. Cronin ja McCarthy (2011: 737) ovat todenneet, että ruuan ympärille rakentuvat arvot ja tavat ovat tärkeimpiä elementtejä niin yhteisön, kuin henkilökohtaisen identiteetinkin tapauksessa. Tämä korostui

myös haastateltavien vastauksissa, sillä panostamisen käytäntö näyttäytyi ehkä eniten juuri arvojen myötä syntyneiden yhteisöllisyyskokemusten rakennuksessa.

Virstanpylväiden saavuttaminen oli esillä kaikkien haastateltavien vastauksissa. Raakaruuan ollessa perinteisestä poikkeava ruokavalio, on ymmärrettävää miksi siihen siirtymisen voi nähdä olevan henkilölle merkittävä tapahtuma. Raakaruokavalioon tutustumisen, tai siihen kunnolla sitoutuminen olivat luonnollisesti esiintulleita esimerkkejä erilaisista virstanpylväistä. Muun muassa Starr (1994) kutsuu tätä vaihetta kuluttamisen käännekohtaksi. Käännekohta tuo mukanaan kriittisen muutoksen, joka vaikuttaa henkilön elämään ja toimintatapoihin. Vastauksissa tuli esiin myös esimerkkejä siitä, kuinka ruokavalio on myös onnistunut vaikuttamaan myös esimerkiksi työelämää koskettaviin muutoksiin. Monet haastateltavista siirtyivät raakaruoka-bisnekseen ruokavalion noudattamisen myötä. Tällöin elämäntyyllisen kuluttamisen voi nähdä vaikuttavan myös laajemmin muihin elämän osa-alueisiin (Wright ym. 2001: 356).

Merkitsemissä käytäntö ilmeni selkeästi kaikkien haastateltavien vastauksissa. Omaa raakaruokaan liittyvää omaisuutta löytyi etenkin kalliiden ruuanvalmistus-laitteiden muodossa, ja sen lisäksi usein esimerkiksi raakaruokakirjallisuuden tai käytyjen ruokakurssien muodossa. Suurta rahankulutusta ei nähty ongelmana, vaan sitä pidettiin ennemmin korvaamattomana sijoituksena. Schouten ym. (1995: 43) kokevat rahallisen panostamisen olevan tärkeä osa yhteisöön sitoutumista. Myös Salonen ym. (2014: 74) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että vastuulliselle kuluttamiselle omistautuneet henkilöt eivät usein välitä rahankäytöstä eivätkä anna sen rajoittaa arvojaan tukevaa kuluttamista.

Dokumentoinnin käytäntö oli nähtävissä luonnollisesti vahvasti haastateltavien vastauksissa, sillä haastattelut käsitelivät kyseisen ihmisen henkilökohtaista ruuan kuluttamista. Kaikki haastateltavat kertoivatkin mielellään ja innostuneesti omista kokemuksistaan ja historiastaan raakaruuan parissa. Schau ym. (2009: 35) uskovat omien kuluttajakokemusten vahvistuvan dokumentoinnin avulla. Aiheesta keskusteleminen edesauttaa sekä oman raakaruokailija-identiteetin luomista, että vahvistaa koettua yhteisöön kuulumisen tunnetta. Ruuasta keskusteleminen on myös foodie-kulttuurille ominainen piirre. Omien kulutuskokemusten lisäksi yksi merkittävimmistä kaikilla vastaajilla yhdistäneitä tekijöitä oli raakaruuan kulutuksesta saatavat hyödyt. Jokainen vastaajista korosti raakaruuan olleen elämää muuttava asia, ja sen tuoneen mukanaan merkittäviä terveysvaikutuksia. Useat haastatelta-

vat totesivatkin, että ruokavalion tuoma hyvä olo toimii jo itsessään syynä jatkaa ruokavalion noudattamista. Salonen ja Åhlberg (2003) ovat myös havainneet, että usein juuri pitkäaikaisesti saavutettava hyvinvointi on tiedostavien ja vastuullisten kulutusvalintojen taustalla näkyviä ajureita.

Viimeistelyn käytäntö näyttäytyi vastauksissa etenkin erilaisten ruokaan liittyvien kokeilujen myötä. Kokeilujen tekeminen, ja uudenlaisten makuelämysten saavuttaminen kuuluu foodie-kulttuurille tyypillisiin piirteisiin (Cairns ym. 2010: 606). Myös Moisio ym. (2010: 374) kokevat, että nykyaikana joillekin nuorille ihmisille ruuanlaitto on aiempaa enemmän luovuuden ilmentymä, jonka avulla henkilö voi saavuttaa erilaisia onnistumisen tunteita. Useimmat haastateltavat myönsivätkin nauttivansa uudenlaisten makuelämysten luomisesta, tai innovatiivisten ruokaratkaisujen tekemisestä. Inspiraatiota omaan tekemiseen hankittiin niin omassa keittiössä, kaupan vihannesosastoilla, kuin ulkomaillakin.

Räätälöinnin käytäntö oli nähtävissä kaikkien haastateltavien vastauksissa. Moni myönsi suoraan, ettei voisi elää pelkällä raakaruualla. Yhdeksi suurimmista syistä ruokavalion kompromisseille nähtiin Suomen ilmasto, ja sitä myötä rajallisempi raakaruokailuun soveltuva ruokatarjonta. Etenkin kylmät talvet saivat monet haastateltavista lisäämään ruokavaliionsa myös lämmintä ruokaa. Myös satunnaiset ruokavaliosta poikkeamiset esimerkiksi herkuttelumielessä nähtiin asiana, josta ei turhaan jaksettu stressata. Tämäkin todistaa raakaruokailijoiden yhteisön olevan säännöiltään joitain yhteisöjä huomattavasti rennempi.

Vaikka useimmat jaetuista käytännöistä näkyivät selkeästi tutkimustuloksissa, osa käytännöistä ei noussut esiin samalla tavoin haastateltavien vastauksissa. Esimerkiksi hierarkian käytännön roolin voi nähdä olleen lähes olematon. Muun muassa Haenfler (2004) näkee yhä useamman yhteisön luottavan nykyään aiempaa vähemmän keskittyneeseen yhteisö-rakenteeseen. Myös Cherry (2006: 156) koki vegaaneja tutkiessaan, että tiukkojen yhteisön laatimien sääntöjen noudattaminen ei ole kyseiselle kuluttajaryhmälle tyypillistä, vaan kulluttaminen toimii enemmänkin oman elämäntavan korostajana. Tämän tutkielman empiriassa perinteinen hierarkian tuoma roolijako ei ollut esillä lähes kenenkään haastateltavan vastauksissa. Tämän sijaan vastauksissa korostui monissa tilanteissa raakaruokailijoiden erottelu itsensä, trendikuluttajien sekä muun maailman välillä. Hierarkia näyttäytyikin tässä tilanteessa enemmän *me vastaan muu maailma* –ajattelutavan muodossa, joka on myös Muñiz ym. (2001: 418–419) mukaan brändiyhteisölle ominaista. Mintz ja Du Bois (2002)

toteavat ruuan toimivan yhteisöä yhdistävänä, sekä sen muista erottavana tekijänä. Bourdieun (1994: 24) mukaan erottelulla halutaan luoda selkeä raja oman yhteisön sekä muiden välillä. Oman yhteisön tavat ja normit poikkeavat muiden ihmisten tavoista ja normeista, ja tällä tavoin yhteisön jäsenet ovat yhdessä luoneet omanlaisensa tavan toimia. Oman erikoislaatuisuuden korostaminen edesauttaa yhteisöllisyyttä ja yhteisöön sitoutumista. Monet haastateltavista myönsivätkin elävänsä tietynlaisessa kuplassa, ja lähipiirinsä koostuvan samankaltaisista ja samat arvot jakavista ihmisistä. Niin Salonen ym. (2014: 74) kuin Cherry (2006: 157) ovat havainneet omissa tutkimuksissaan samanlaista toimintaa suomalaisten vastuullisten kuluttajien sekä vegaanien parissa.

Myöskään tervetulleeksi toivottamisen käytäntö ei ilmennyt vastauksissa erityisen selkeästi. Käytännön voikin nähdä olevan vähemmän tärkeä yhteisöllisyyden kannalta, toisin kuin esimerkiksi biker-kulttuurissa, jossa sen rooli on äärimmäisen kriittinen yhteisöön pääsemisen kannalta (ks. Schouten ym. 1995). Osa haastateltavista tutustui raakaruokailuun perheensä tai tuttaviansa kautta, mutta monet pääsivät osaksi kulttuuria itsenäisesti esimerkiksi internetiä tai kirjallisuutta selailemalla. Käytäntö näyttäytyi ennemminkin foodie-kulttuurille ominaisessa omalle perheelle ja ystäville valmistettavan ruuan muodossa (Cairns ym. 2010: 604), ja monet haastateltavista kokivatkin sen olevan itselleen luonnollinen tapa avata toisille omaa ruokakulttuuria ja sen taustoja. Myös Moisio ym. (2004: 366) ovat todenneet ruuanlaiton edesauttavan jaettujen käytäntöjen sekä yhteisten kokemusten luomista.

Tuotteistamisen käytäntö kuului myös käytäntöihin, jotka nousivat esiin vähiten haastateltavien vastauksissa. Osa haastateltavista myönsi käyvänsä jonkinlaista dialogia esimerkiksi raakaruokaravintoloiden kanssa, mutta useimmat eivät kokeneet olevansa aktiivisesti tekemisissä erilaisten valmistajien kanssa. Tässä tilanteessa raakaruokailijat erottautuvat myös hieman perinteisestä brändiyhteisöstä, sillä yhteisö ei muodostu tietyn brändin tai tuotteen ympärille, johon vahva suhde muodostetaan (Muñiz ym. 2001: 412), vaan kuluttaminen käsittää laajemman kokonaisuuden, joka ei ole yksittäisistä brändeistä tai tuotteista riippuvainen.

Jaettujen käytäntöjen neljän kattoteeman voi siis todeta näkyvän kaikkien haastateltavien vastauksissa. Käytäntöjen painotuksissa ja vahvuuksissa oli kuitenkin eroja, ja osa käytännöistä ilmeni haastateltavien elämässä huomattavasti selkeämmin kuin toiset. Sosiaalisen

verkottumisen käytännöistä empatian käytäntö nousi yhdeksi suurimmista haastateltavien vastauksista ilmenevistä käytännöistä. Kaikki haastateltavat avasivat laajasti kokemuksiaan raakayhteisön suhteiden ylläpidosta niin verkossa, kuin oman lähipiirin kesken. Yhteisön tuoma tuki nähtiin omaa raakaruokailija-identiteettiä vahvistavana tekijä. Toisin kuin empatian käytäntö, tervetulleeksi toivottamisen ja hierarkian käytännöt jäivät pienempään rooliin. Niille ominaisia piirteitä oli nähtävissä jonkin verran, mutta niiden merkityksen yhteisöllisyyskokemukselle voi uskoa olevan muita käytäntöjä pienempiä.

Mielikuvien johtamisen käytännöt nousivat molemmat esiin vahvasti vastauksissa. Vaikka monet haastateltavista korostivat, etteivät mielellään tuputa omaa elämäntyyliään muille, myönsi silti heistä suurin osa kertovansa mielellään raakaruusta kaikille niille, jotka siitä haluavat kuulla. Perustelemisen käytäntö näyttäytyi evankelioimisen käytännön tavoin selkeästi. Lähes kaikki haastateltavista kertoivat tilanteista, joissa ovat joutuneet perustelemaan ruokavaliotaan muille.

Yhteisöön sitoutumisen käytännöt olivat myös vahvasti nähtävillä vastauksissa. Sekä dokumentoinnin, virstanpylväiden saavuttamisen että merkitsemisen käytännöt näkyivät kaikkien haastateltavien vastauksissa. Omasta raakaruokahistoriasta ja sen kannalta tärkeistä vaiheista kertominen, sekä erilaisten raakaruokailua tukevien aineellisten ja aineettomien hankintojen tekeminen ovat tärkeitä elementtejä raakaruokailijan elämässä. Panostamisen käytäntö ei sen sijaan ilmennyt yhtä vahvasti vastauksista. Haastateltavat eivät kokeneet tärkeäksi tehdä tiukkoja rajauksia yhteisöjen välillä, vaan ennemminkin kokivat olevansa osa samanlaisia arvoja jakavaa yhteisöä.

Tuotteen käyttöön liittyvistä käytännöistä viimeistelyn ja räätälöinnin käytännöt olivat selkeästi esillä vastauksissa. Suurin osa haastateltavista kertoi tekevänsä mielellään erilaisia tuotekokeiluja, ja kokeilevansa uusia tapoja valmistaa ruokaa. Räätälöinnin käytännön tarve taas näyttäytyi etenkin talviaikaan, jolloin Suomen ilmasto ei ole raakaruokailulle otollinen. Monet myönsivätkin siirtyvänsä silloin vähemmän raakaruoka-painotteiseen ruokavalioon. Tuotteistamisen käytäntö näyttäytyi muita tuotteen käytön käytäntöjä selkeästi vähemmän, ja vain harvat myönsivät käyvänsä dialogia erilaisten raakaruuan valmistajien kanssa.

Muñiz ym. (2001) nostivat brändiyhteisön määritteleviksi tekijöiksi jaetun tietoisuuden, rituaalit ja traditiot sekä moraalisen vastuun tuntemisen. Näistä tekijöistä jaettu tietoisuus

näkyi haastateltavien vastauksissa selkeimmin. Tämä näkyi haastateltavien vastauksissa heidän nostaessaan eroavaisuuksia niin aidon raakaruokailun ja trendi-raakaruokailun, kuin myös raakaruokailun ja perinteisen ruuan kulutuksen välillä. Monet haastateltavista myönsivät elävänsä tietynlaisessa kuplassa, samankaltaisten ja samat arvot jakavien ihmisten ympäröimänä. Muñiz ym. (2001: 418–419) totevat yhteenkuuluvuuden tunteen ulottuvan myös oman lähipiirin ulkopuolelle, sillä samat kuluttamista tukevat käytännöt ja arvot jaetaan muiden yhteisön jäsenien kanssa. Johtopäätelmissäkin jo aiemmin esiin nostettu erotteilu oman yhteisön ja muiden välillä onkin ominaista brändiyhteisöille, ja sillä vahvistetaan omaa yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisön sisäiset rituaalit ja traditiot eivät sen sijaan näyttäytyneet vastauksissa selkeästi. Monet haastateltavista noudattavat raakaruokailua omien sääntöjensä mukaan, ja se onkin yleisesti hyväksyttyä. Rituaalien sijaan jaettujen käytäntöjen noudattaminen oli selkeämmin esillä haastateltavien elämässä. Moraalinen vastuu taas näyttäytyi ehkä eniten empatian käytännön muodossa, sillä yhteisöllisyys ilmenee raakaruokailijoiden keskuudessa eniten vinkkien, ja aiheesta keskustelun muodossa. Muñiz ym. (2001: 425) toteavatkin vinkkien antamisen auttavan muita sekä saamaan parempia kolutuskokemuksia, että vahvistamaan sitoutumista yhteisöön. Niin omat kuin muidenkin kokemukset ovat tärkeässä roolissa yhteisöllisyyden tunnetta luodessa.

Aitous on tärkeää yhteisöllisen kuluttamisen taustalla. Aitouden käsitys on subjektiivinen ja sen tulkinta riippuu ihmisestä hänen omiin kokemuksiinsa ja ideologiaansa heijastuen (Cohen 1988). Yhteisön sisällä voidaan toisinaan luoda myös yhdessä normit, joiden perusteella aitouden käsitettä voidaan arvioida. Myös Thornton (2003) korostaa identiteetin tapauksessa sen aitouden olevan erityisen tärkeää. Hänen mukaansa aitouden avulla henkilö pääsee luomaan omaa alakulttuurista pääomaa. Aitous voikin toimia oman aseman määrittelijänä yhteisössä (Muñiz ym. 2001: 419). Kuluttamisen aitouden merkitys näyttäytyy etenkin alakulttuureissa, mutta myös joissain brändiyhteisöissä. Aiemmissa luvuissa käydyissä esimerkeissä etenkin biker-yhteisössä ja MG-yhteisössä aitouden roolin voi nähdä olevan korostuneessa asemassa. Tässä tutkimuksessa aitous korostui etenkin tehtäessä vertailua oman kuluttamisen, sekä raakaruuan trendikuluttamisen välillä. Monet haastateltavat suhtautuivat osittain jopa alentuvasti trendikuluttajiin, ja kokivat heidän kuluttavan raakaruokaa vääristä lähtökohdista. Oman, elämäntavallisen kuluttaminen korostus nousi esiin tässä yhteydessä. Vaikka kaikki eivät suhtautuneet yhtä kriittisesti trendikuluttajiin, voi kuitenkin nähdä oman, ”aidon” raakaruokailun olevan haastateltaville tärkeää.

Cairns ym. (2010: 597) totesivat foodieita käsittelevässä tutkimuksessaan, että ruoka on foodieille erityisen suuri kiinnostuksen kohde sekä intohimon lähde, ja sen merkitys kuluttajan käsitykseen omasta itsestään on merkittävässä roolissa. Tämän tutkielman haastateltavista useimmat eivät suoraan korostaneet olevansa foodieita, mutta ruuan ja ruuanlaiton keskeinen merkitys heidän elämälleen tai minäkuvalleen olivat merkittävässä roolissa. Kaikkien haastateltavien vastauksissa olikin nähtävissä foodie-kuluttajan piirteitä ruuanlaittoon käytettävästä intohimosta ja panostamisesta aina ruokailun sosiaaliseen puoleen.

Kuten tässä tutkielmassa aiemmin mainittiin, luontaistuotteiden ostajat ovat muuta kansaa terveystietoisempia ja valmiimpia pitämään huolta terveydestään (Schiffestein & Ophuis 1998). Tästä syystä myös Nie ym. (2009) nostivat terveysuskomusten mallin osaksi omaa ABC-teorian kehystään. Terveyden merkitys näkyi myös tämän tutkielman empiirisessä osiossa vahvasti. Puolet vastaajista nostivat terveyden sekä elinvoimaisuuden tärkeimmäksi syykseen syödä raakaruokaa. Myös muut kehyksen osa-alueet olivat vahvasti nähtävissä haastateltavien raakaruokailijoiden elämässä. Monet jakoivat yhteiset asenteet ja arvot muiden raakaruokailijoiden kanssa, ja he olivat keskimääräistä kansalaista tiedostavampia ja aidosti kiinnostuneita ympäristöstä sekä ruuan ympäristövaikutuksista. Monet myös myönsivät, että raakaruokailu ei ole heille vain kuluttamista, vaan elämäntapa. Elementit, mitä Nie ja Zepeda havaitsivat omassa luomuruokailijoiden tutkimuksessaan, pätevät siis myös tämän tutkimuksen raakaruuan kuluttajiin. Kontekstitekijöiden sekä demografisten tekijöiden roolia ei oltu mietitty paljon etukäteen, mutta se että haastatteluun päätyneet ihmiset olivat pääosin homogeenisiä (Pääkaupunkiseudulla asuvia noin 25–35-vuotiaita raakaruuan tai terveyden parissa työskenteleviä ihmisiä), tukee myös kehyksen tätä osiota. Haastateltavilla oli samanlainen saatavuus raakaruokaan, ja he olivat samankaltaisia ihmisiä, jolloin heidän kulutuksestaan tehtävät johtopäätökset ovat myös helpommin yleistettävissä.

Myös Salonen ym. (2014: 59, 70) tekemässä suomalaisten vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa nostettiin esiin, että kuluttajaryhmät, jotka nimettiin Omistautuneiksi (the Devoted) ja Tinkimättömiksi (Uncompromising), tiedostavat muita kuluttajia selkeämmin oman kulutuksensa vaikutukset. Näille kuluttajaryhmille tyypilliset ominaisuudet, kuten korkeampi tiedostavuus kulutus päätösten suhteen, omia asenteita ja arvoja vahvasti tukeva kuluttaminen sekä vastuulliset elämäntavat nousivat myös vahvasti esiin tämän tutkimuksen haastattelutuloksissa. Omia arvoja tukeva kuluttaminen, sekä ruuan laadun arvostaminen näkyivät selkeästi kaikkien haastateltavien vastauksissa.

Vaikka tämän tutkimuksen raakaruokailijat eivät täyttäneet täysin jokaisen haastateltavan kohdalla kaikkia jaettujen käytäntöjen sekä Muñiz ym. (2001) määrittelemiä brändiyhteisön piirteitä, voi tutkimuksen perusteella silti todeta, että raakaruokailijat ovat selkeästi yhteisö, jonka toiminnassa on nähtävissä brändiyhteisön piirteitä. Muñiz ym. (2001: 418) toteavat itsekin, että eri osa-alueiden painotukset näyttäytyvät aina eri tavoin eri yhteisöissä. Koska jokainen yhteisöllisyyttä käsitellyt tutkimus tuo hieman erilaisia tuloksia ja havaintoja, tulee se myös sitä, että asioita ei voi tulkita täysin mustavalkoisesti, vaan tapauksia tulee arvioida tilannekohtaisesti. Cherryn (2006: 161) veganismitutkimuksen eräs tärkeimmistä havainnoista soveltuu erinomaisesti tämän tutkielman loppupäätelmiin, mikäli vegaanisanan korvaa sanalla raakaruokailija: Raakaruokailijan elämäntyyli ei ole kiinni siitä, kuinka tarkkaan henkilö noudattaa tietyn yhteisön luomia sääntöjä tai alakulttuurillisia normeja, vaan tärkein tapa ylläpitää omaa rooliaan on vahvat sosiaaliset verkostot ja muilta raakaruokailijoilta saatava tuki. Ja siitä yhteisöllisyydessä onkin pohjimmiltaan kyse.

Raakaruokailijoiden yhteisön voi nähdä olevan pitkälti elämäntapojen ympärille syntynyt, ja niiden ohjaavan kuluttamista. Myös Nie ym. (2011: 35) huomasivat tutkimuksissaan, että elämäntavoilla on kulutusvalintoihin muita valintaan vaikuttavia tekijöitä merkittävämpi vaikutus luomu- ja lähiruuan tapauksessa. Muun muassa Wells (1975) on todennut, että markkinointistrategioita tehdessään yritysten tulisi miettiä yksittäisten tuote-attribuuttien sijaan arvoa, jota tuotteet tuovat elämäntavan noudattamiselle. Sekä tässä tutkimuksessa, että aiemmin tehdyssä suomalaisten vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa (ks. Salonen ym. 2014) nähtiin, että hinnan merkitys kulutusvalintojen taustalla on pieni, ja suurempaa painoarvoa saavat tuotteiden laadukkuus ja terveellisyys. Nämä havainnot tulisikin huomioida yritysten myynti- ja markkinointitoimenpiteissä, sillä kyseisten arvojen esiintuominen motivoi vastuullisia kuluttajia.

Aaker ja Maheswaran (1997) uskovat kulttuurin olevan merkittävä vaikutin mainonnan tehokkuuteen kuluttajakäyttäytymisen ohjaamisessa. Raakaruokailua sekä sen ympärille muodostunutta kulttuuria tulisikin hyödyntää yhteisöllisiä puolia korostaen, jotta viestinnän tehokkuus voidaan varmistaa. Koska kulttuurissa on nähtävissä jossain määrin alakulttuurillisia piirteitä, on useampaa raakaruokailijaa puhutteleva kohdennettu viestiminen helpompaa, sillä raakaruokailijat jakavat samanlaiset arvot, normit ja käyttäytymismuodot (Schouten ym. 1995).

Tämä tutkimus on vasta ensimmäinen askel tutkittaessa yhteisöllisyyttä sekä jaettujen käytäntöjen näkymistä raakaruokailijoiden keskuudessa. Aiheesta ei ole vielä tehty paljon tutkimuksia, ja siksi laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi tulisi aihetta tutkia lisää. Jatko-tutkimuksia voisi kehittää lisäämällä teemahaastattelujen kylkeen havainnointia sekä haastateltaville tehtäviä syvähaastatteluja, jolloin triangulaatio voisi parantaa tuloksia entisestään (Shenton 2004: 65). Holt (1997: 344) on korostanut tutkimuksissaan kulttuurisen kontekstin ymmärtämistä, ja ympäristön sekä sosiaalisuuden merkitystä kulutukselle. Kulttuurisen kontekstin vaikutusten vuoksi olisikin hyvä tehdä raakaruokailijoihin keskittyvää tutkimusta myös muualla kuin Suomessa, jotta kulttuurillisten erojen roolia voitaisiin tarkastella. Useammassa eri maissa tehtävien tutkimusten avulla voitaisiin selvittää, onko yhteisöllisyydessä sekä jaettujen käytäntöjen toteuttamisessa eroja eri kulttuurien välillä.

LÄHDELUETTELO

Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2, 179–211.

Anna (2010). *Raakaruoka – Raakaa voimaa ravinnosta* [online] [siteerattu 16.2.2017] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://anna.fi/liikunta-ja-terveys/ravinto-ja-laihutus/raakaruoka-raakaa-voimaa-ravinnosta>>

Arnould, Eric J. & Linda L. Price (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20:1, 24–46.

Arnould, Eric & Craig Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31:4, 868–882.

Auger, Pat & Timothy M. Devinney (2007). Do What Consumers Say Matter? The Mismatch of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *The Journal of Business Ethics* 76:4, 361–383.

Banks, Drew & Kim Daus (2002). *Customer Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*. 1. Painos. San Fransisco: Jossey-Bass.

Berger, Peter (1973). Sincerity and Authenticity in Modern Society. *The Public Interest* 31, 81–90.

Berger, Jonah & Chip Heath (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research* 34:2, 121–134.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. 1. Painos. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, Pierre (1994). *Raisons Pratiques: Sur la Théorie de l'Action*. 1. Painos. Paris: Seuil.

- Brunso, Karen; Joachim Scholderer & Klaus G. Grunert (2004). Closing the gap between values and behaviour: a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research* 57, 665–670.
- Cairns, Kate; Josée Johnston & Shyon Baumann (2010). Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender and Society* 24:5, 591–615.
- Campbell, Colin (2004). *I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism* 1. Pinos. Iso-Britannia: Berg.
- Cherry, Elizabeth (2006). Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. *Social Movement Studies* 5:2, 155–170.
- Cherry, Elizabeth; Colter Ellis & Michaela DeSoucey (2011). Food for Thought, Thought for Food: Consumption, Identity, and Ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography* 40:2, 231–258.
- Chisnall, Peter M. (1995). *Consumer Behaviour*. 3. Pinos. Lontoo jne.: McGraw-Hill Book Company.
- Clark, Dylan (2003). The Death and Life of Punk, the Last Subculture. The Post-Subcultures Reader. 1. Pinos. New York: Berg.
- Cohen, Erik (1988). Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:3, 371–386.
- Costa, Sandrine; Lydia Zepeda & Lucie Sirieix (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies* 38, 228–237.
- Cova, Bernard (1997). Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing* 31, 297–316.

- Cova, Bernard & Véronique Cova (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36:5, 595–620.
- Cova, Bernard & Stefano Pace (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing* 40:9/10, 1087–1105.
- Cova, Bernard & Daniele Dalli (2009). Working Consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9:3, 315–339.
- Cova, Bernard; Robert Kozinets & Avi Shankar (2012). *Consumer Tribes*. 2. Pains. Iso-Britannia: Elsevier.
- Cronin, James M. & Mary B. McCarthy (2011). Fast food and fast games: An ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture. *British Food Journal* 113:6, 720–743.
- Dobson, Andrew (2003). *Citizenship and the Environment*. 1. Pains Oxford: Oxford University Press.
- Elliot, Richard (2004). *Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity*. 1. Pains. Iso-Britannia: Berg.
- Elliot, Richard & Larry Percy (2007). *Strategic Brand Management*. 1. Pains. New York: Oxford University Press.
- Entwistle, Joanne (2000). *The Fashioned Body*. 1. Pains. Cambridge: Polity Press.
- Geertz, Clifford (1983). *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*. 1. Pains. New York: Basic Books.
- Gotschi, Elisabeth; Stefan Vogel; Thomas Lindenthal & Manuela Larcher (2009). The role of knowledge, social norms and attitudes toward organic products and shopping

- behaviours and attitudes: survey results from highschool in Vienna. *Journal of Environmental Education* 41, 88–100.
- Goulding, Christina; Avi Shankar & Richard Elliott (2002). Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture* 5:4, 261–284.
- Goulding, Christina; Avi Shankar & Robin Canniford (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing* 47:5, 813–832.
- Grayson, Kent & Radan Martinec (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research* 31, 296–312.
- Grunert, Suzanne C. & Hans Jørn Juhl (1995). Values, environmental attitudes, and buying organic foods. *Journal of Economic Psychology* 16, 39–62.
- Guagnano Gregory; Paul Stern & Thomas Dietz (1995). Influences on attitude-behavior relationships. A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior* 27:5, 699–718.
- Haenfler, Ross (2004). Rethinking subcultural resistance: Core values of the straight edge movement. *Journal of Contemporary Ethnography* 33, 406–436.
- Helsingin Sanomat (2014). *Raakaruusta tuli trendi*. [online] [siteerattu 15.4.2015] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1395212645893>>
- Helsingin Sanomat (2017). *Ruokatrendit, kuten sushi, veganismi ja pienoluet, ovat esitämistä, jolla hyväosaiset tekevät eroa muihin, sanoo tutkija – ja hänellä on lukuja todisteeksi*. [online] [siteerattu 20.1.2017] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005049852.html>>

- Hirschman, Elizabeth & Morris Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46:3, 92–101.
- Holt, Douglas (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22, 1–16.
- Holt, Douglas (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption. *Journal of Consumer Research* 25, 326–350.
- Holt, Douglas (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. 1. Painos. Cambridge: HBS Press.
- Jenkins, Richard (2014). *Social Identity*. 4. Painos. Lontoo: Routledge.
- Jones, Peter; Peter Shears; David Hillier; Daphne Comfort & Jonathan Lowell (2003). Return to traditional values? A case study of slow food. *British Food Journal* 105:4, 297–304.
- Kasser, Tim (2014) A Values-Based Set of Solutions for the Next Generation. Teoksessa: *Creating a Sustainable and Desirable Future: Insights from 45 global thought leaders*. 1. Painos. Lontoo: World Scientific.
- Kimura, Atsushi; Naoki Mukawa; Mana Yamamoto; Tomohiro Masuda; Masahide Yuasa; Sho-ichi Goto; Takashi Oka & Yuji Wada (2012). The Influence of Reputational Concerns on Purchase Intention of Fair-trade Foods Among Young Japanese Adults. *Food Quality and Preference* 26, 204–210.
- Kozinets, Robert (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Marketing Journal* 17:3, 252–264.
- Kozinets, Robert (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research* 28:1, 67–89.

- Lambkin, Mary; Gordon Foxall; Fred Van Raaij & Benoit Heilbrunn (1998). *European Perspectives on Consumer Behaviour*. 1. Painos. Lontoo jne.: Prentice Hall.
- Lampikoski, Kari & Timo Lampikoski (2000). *Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen*. 1. Painos. Porvoo: WSOY.
- Lusk, Jayson & Brian Briggeman (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics* 91:1, 184–196.
- Maratea, Ray (2008). The e-rise and fall of social problems: The blogosphere as a public arena. *Social Problems* 55, 139–160.
- MG Car Club (2015). [online] [siteerattu 7.10.2015] Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <http://www.mgcc.co.uk>>
- Miettinen, Timo; Simo Pulkkinen & Joonas Taipale (2010). *Fenomenologian ydinkysymykset*. 1. Painos. Gaudeamus.
- Mindich, Brad (2014). Bikers: A Sustainable Subculture Model. *The Journal* 21, 38–49.
- Mintz, Sidney W. & Christine M. Du Bois (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology* 31, 99–119.
- Moisio, Risto; Eric J. Arnould & Linda L. Price (2004). Between Mothers and Markets. Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture* 4:3, 361–384.
- Moore, Elizabeth; William Wilkie & Richard Lutz (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing* 66, 1–37.
- Muñiz, Albert & Thomas O’Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27:4, 412–432.

- Mäkipeska, Tuomas & Mikko Sihvonen (2014). Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä. [online] [siteerattu 23.9.2015] Saatavana World Wide Webistä <URL:<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>>
- National Association for the Specialty Food Trade (2012). *Specialty Food Consumers* [online] [siteerattu 12.10.2015] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.specialtyfood.com/consumer2014>>
- Nie, Cong & Lydia Zepeda (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* 57:1, 28–37.
- NPD Group (2009). *NPD reports "Better for You" foods to grow significantly over the next decade* [online] [siteerattu 6.1.2017] Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_090707a/>
- Packaged Facts (2009). *Foodies in the U.S.: Five Cohorts: Foreign/Spicy, Restaurant, Cooks, Gourmet and Organic/Natural*. [online] [siteerattu 23.9.2015] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.packagedfacts.com/Foodies-Cohorts-Foreign-1653977/>>
- Palmgrantz, Erika & Lilja Irmelä (2010). *Raw food: Elinvoimaa raakaravinnosta*. 1. Painos. Karkkila: Mäkelä.
- Paterson, Mark (2010). *Consumption and Everyday Life*. 4. Painos. Lontoo: Taylor and Francis Group.
- Pro Luomu (2013). [online] [siteerattu 2.2.2017] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://proluomu.fi/luomumarkkinat-kasvoivat-aiempaa-hitaammin/>>
- REKO (2017). [online] [siteerattu 12.1.2017] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.ekon.fi/reko-2/>>

- Ritzer, George (2004). *The McDonaldization of Society*. 4. Painos. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 1. Painos. New York: The Free Press.
- Rouhiainen, Leena (2017). *Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. Minäkö tutkija? Johdanto laadulliseen/postpositivistiseen tutkimukseen*. [online] Teatterikorkeakoulu [siteerattu 24.1.2017] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.xip.fi/tutkija/0401.htm>>
- Rozin, Paul (1996). The socio-cultural context of eating and food choice. Teoksessa: *Food Choice, Acceptance and Consumption*. 1. Painos. Lontoo: Blackie.
- Ruokapiiri (2017). [online] [siteerattu 12.1.2017] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.ruokapiiri.fi/clientHome.php>>
- Salganik, Matthew & Douglas Heckathorn (2004). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling. *Social Methodology* 34:1, 193–240.
- Salonen, Arto & Mauri Åhlberg (2013). Obstacles to Sustainable Living in Helsinki Metropolitan Area. *Sustainable Cities and Society* 8:10, 48–55.
- Salonen, Arto; Leena Fredriksson; Saara Järvinen; Päivi Kortensniemi & Jari Danielsson (2014). Sustainable Consumption in Finland – The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future Scenarios. *International Journal of Marketing Studies* 6:4, 59–82.
- Schau, Hope; Albert Muñoz & Eric Arnould (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73, 30–51.
- Schifferstein, Hendrik & Peter Ophuis (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9:3, 119–133.

- Schouten, John & James McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22, 43–61.
- Senauer, Benjamin (2001). The food consumer in the 21st century: New research perspectives. The Retail Food Industry Center. University of Minnesota.
- Seyfang, Gill (2006). Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies* 22:4, 383–395.
- Shenton, Andrew K. (2004) Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information* 22, 63–75.
- Sherry, John (1991). *Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research*. 1. Pinos. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Sloan, Elizabeth (2013). The Foodie Phenomenon. *Food Technology* 67:2, 18.
- Starr, Jerold M. (1994). Peace Corps Service as a Turning Point. *The International Journal of Aging and Human Development* 39:2, 137–161.
- Symons, Michael (1994). Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay. *Food and Foodways* 5:4, 333–351.
- Syrjälä, Henna (2016). Turning point of transformation: Consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist. *Journal of Business Research* 69: 1, 177–190.
- Thompson, Graig & Maura Troester (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research* 28, 550–571.
- Thorton, Sarah (1997). General Introduction. Teoksessa: *The Subcultures Reader*. 1. Pinos. New York: Routledge.

- Thornton, Sarah (2003). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. 5. Painos. Cambridge: Polity.
- Triandis, Harry (1977). *Interpersonal behaviour*. 1. Painos. Monterey: Brooks/Cole
- Turun Sanomat (2013). *Ruokaa ilman hellaa tai uunia*. [online] [siteerattu 15.4.2015] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://ruoka.ts.fi/jutut/ruokaa-ilman-hellaa-tai-uunia/>>
- Uusitalo, Outi & Reetta Marikki Oksanen (2004). Ethical Consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28:3, 214–221.
- Vindigni, Gabriella; Marco Janssen & Wander Jager (2002). Organic food consumption. A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal* 104:8, 624–642.
- Virtanen, Juha (2006). Fenomenologia laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. 1. Painos. Jyväskylä: International Methelp
- von Alvensleben, Reimar (2001). *Beliefs Associated with Food Production Methods*. 1. Painos. Lontoo jne.: Prentice Hall.
- Warde, Alan (1997). *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. 1. Painos. Lontoo: Sage.
- Warde, Alan (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5:2, 131–153.
- Weber, Max (1978). *Economy and Society*. 1. Painos. Berkeley: University of California Press.
- Wells, William D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research* 12:2, 196-213

- Wenger, Etienne (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. 1. Painos. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wenger, Etienne (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization* 7:2, 225–246.
- Wolf, Daniel (1991). *The Rebels: A Brotherhood of Outlaw Bikers*. 1. Painos. Toronto: University of Toronto Press.
- Wright, Len Tiu (1996). Exploring the in-depth interview as a qualitative research technique with American and Japanese firms. *Marketing Intelligence & Planning* 14:6, 59–64.
- Wright, Len Tiu; Clive Nancarrow & Pamela Kwok (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal* 103:5, 348–357.
- Zabkar, Vesna & Maja Hosta (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies* 37:3, 257–264.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko

Perustietoja haastateltavan ruuan kulutuksesta:

- Kerro itsestäsi.
- Millainen ruuankuluttaja olet?
- Mikä on tärkeintä sinulle ruuassa?
- Kuinka suureksi osaksi ruokavaliosi koostuu raakaruusta? Mitä muuta syöt?
- Kerro raakaruuan syöntisi historiasta.

Teema: Social networking

- Miten hankit tietoa raakaruokaan liittyen?
- Seuraatko raakaruusta käytävää keskustelua? Missä? Osallistutko siihen itse?
- Kuulutko minkäänlaisiin raakaruoka-yhteisöihin? Minkälaista osallistumisesi on?
- Teetkö mielelläsi ruokaa myös muille?

Teema: Impression management

- Käytkö keskustelua raakaruokaan liittyen ei-kuluttajien kanssa? Millaisia nämä keskustelut ovat?
- Joudutko koskaan perustelemaan ruokavaliotasi muille?
- Jaatko mielelläsi tietoa raakaruokaan liittyen niille, jotka eivät sitä syö?

Teema: Community engagement

- Onko tietynlaisen ruuan syöminen sinulle tärkeää?
- Näetkö ruokavaliosi muuttuneen viime vuosina?
- Osaatko nimetä joitain yksittäisiä raakaruokaan elämässäsi liittyviä muistoja?
- Koetko raakaruuan muuttaneen elämäsi jotenkin? Miten?

Teema: Brand use

- Valmistatko itse usein raakaruokaa vai syötkö mieluummin ravintoloissa ja kahviloissa?
- Keskusteletko raakaruokaan liittyvistä asioista muiden raakaruokaa kuluttavien kanssa?
- Jaatko esimerkiksi vinkkejä, reseptejä tai neuvoja?
- Oletko osallistunut koskaan raakaruoka-kursseille?
- Oletko tehnyt jonkinlaisia muita hankintoja ruokavaliosi vuoksi?
- Oletko koskaan ollut yhteydessä erilaisiin raakaruuan valmistajiin tai esimerkiksi kahviloihin tai ravintoloihin? Mistä keskustelitte?