

Lemmikin, kuluttajan ja ympäristön hyvinvointi

Minna Autio ja Outi Uusitalo

PÄÄKIRJOITUS

Kuluttamisen päämäärän voisi tiivistää yhteen käsitteeseen ja se on hyvinvointi. Jo Adam Smithin näkemys kulutuksesta kaiken tuotannon ainoana päämääränä ja tarkoituksena tuo esiin inhimillisten tarpeiden tyydytyksen keskeisyyden taloudessa. Tällä hetkellä yritykset sekä julkinen sektori käyvät yhteistoimintaneuvotteluja ja irtisanovat työntekijöitään, mikä merkitsee hyvinvoinnin laskua yksilö- ja kotitalouden tasolla, mutta myös valtiontaloudessa. Hyvinvointi – olipa se sitten taloudellista, sosiaalista tai ajallista – on riippuvaista aktiivisista kuluttaja-kotitalouksista, työllistävistä yrityksistä sekä valtiontalouden tasapainosta.

Kuluttajakäyttäytymisen muutos on ravistellut kaupan rakenteita ja vähittäiskaupan rooli työllistäjänä on heikentymässä. Myös useat muut toimialat ovat murroksessa, kuten media-ala. Yritysten on pakko muuttaa ajattelumallejaan kuluttaja- ja asiakaslähtöisemmäksi, jotta globaaleilla markkinoilla pärjääminen ja menestyminen ovat mahdollisia. Ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää myös kestävien kulutusikäntöjen rakentamisessa. Ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys ovat itsestään selviä tavoitteita, mutta vaikeita lopulta saavuttaa.

Käsillä olevan Kulutustutkimus.Nyt-lehden artikkelit valottavat kuluttamisen hyvinvointiulottuvuuksia eri näkökulmista. Tarkastelun kohteena ovat ympäristövastuullisten kulutustekojen tekeminen, lemmikkisuhteeseen liittyvät arvon kokemukset sekä terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvä wellness-kulutustrendi. Artikkelit siis kohdistavat katseensa kuluttajan perheenjäsenen (lemmikki), kuluttajaan itseensä (terveys) sekä yhteiskunnan kestävyteen (ekologia). Ihmisen hyvinvoinnin kokemus yhdistää tutkimustee-
moja.

Hanna-Mari Kujasen, Pekka Räsänen ja Outi Sarpilan artikkeli tutkii ekologista kuluttamista. Tutkijat tuovat esiin, miten perinteisten materialististen arvojen sijaan jälkimaterialistiset arvot, kuten elämänlaatu ja luonnon hyvinvointi, ovat yhä merkityksellisempiä ihmisten mielissä. Tutkijat analysoivat ihmisten tietoisia ympäristövastuullisia kulutustekoja sekä euromääräistä kulutusta kasvisperäisiin elintarvikkeisiin ja julkiseen liikenteeseen, ja erityisesti koulutuksen vaikutuksia edellä mainittuihin. He nostavat tarkasteluun kasvispitoiset ruokavalinnat, koska ympäristövastuullisuuden rinnalla ne heijastavat myös terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelua sekä ulkonäöstä huolehtimista. Koettu ympäristövastuullisuus näyttää olevan yleisempää

korkeammin koulutettujen parissa. Toteutuneiden euromääräisten kulutusmenojen tarkastelussa sen sijaan koulutuksen rooli ei nouse yhtä vahvaksi. Tutkijat korostavat sitä, että ympäristöajattelu ei kuitenkaan ole vain korkeasti koulutettujen asia, vaan eri väestöryhmät voivat toimia vihreästi eri tavoin.

Henna Syrjälän, Ari Kuisminin, Eliisa Kylkilahden ja Jaakko Aution artikkeli kohdistaa katseena kotitaloudessa elävään ja asuvaan kulutuskohteeseen – lemmikkiin. Ihmisten ja eläinten välinen suhde on vanhaa perua ja eläinten merkitys ihmisten hyvinvoinnille on kiistaton. Lemmikkieläinten määrän sekä lemmikkeihin liittyvän kulutuksen ja erilaisten aktiviteettien voimakas kasvu viimeisten vuosikymmenten aikana osaltaan kertoo lemmikkien merkityksen korostumisesta. Lemmikkikulutuksen tutkiminen on kuitenkin melko tuore ilmiö. Tutkijat kuvaavat arvon kokemisen dynaamisuutta ja moniulotteisuutta lemmikkikulutuksessa. He esittävät, että lemmikki on myös subjekti, jolla on tärkeä aktiivinen rooli arvon syntymisen prosessissa. Lemmikin monitasoinen toimijuus omistajan kulutuskokemuksissa kielii syvällisestä merkityksellisyydestä, joka heijastuu myös lemmikkeihin liittyvään materiaaliseen kulutukseen. Kun tarkastellaan vähittäiskaupan tämän hetkistä tilaa, pärjäävät lemmikki- ja puutarhakulutus muita toimialoja paremmin. Kodin piiri on hyvinvointikeskus, jota halutaan vaalia myös tavaroitten ja palveluiden kuluttamisen kautta.

Miia Grénman, Juulia Räikkönen ja Terhi-Anna Wilska nostavat esiin wellness kulutustrendin, jossa hyvinvoinnin tavoittelu ja itsensä kehittäminen nousevat jopa aineellista hyvinvointia merkityksellisemmäksi. Voidaan kai sanoa, että hyvinvoinnin ja terveyden tavoittelua palvelevat nykyisin myös aineellisen kulutuksen käytännöt, kuten terveellinen ruoka (mm. kasvikset), itsehoitotuotteet (mm. vitamiinit, ihonhoitotuotteet) ja erilaiset harrastusvälineet (mm. pyörä). Tutkijat argumentoivat, että nykyisen työntekijän ja kuluttajan hyväkuntoisuus ei ole vain henkilökohtainen velvollisuus, vaan myös statussymboli ja kilpailuvaltti. Terve, normaalipainoinen ja hyvännäköinen ihminen on haluttava työ- ja kulutusmarkkinoiden rinnalla myös parisuhdemarkkinoilla. Tutkijat pohtivat trendin merkitystä juuri kaupan ja palveluliiketoiminnan näkökulmasta, mikä voisi osaltaan vastata talouden rakennemuutoksen haasteisiin.

Arto Kuuluvainen ja Antti Ranki tarkastelevat katsausartikkelissa Suomen rahapelijärjestelmän lähtökohtia, rahapelaamista sekä alan tulevaisuuden näkymiä. Tutkijat argumentoivat, että mobiilipelaamisen kasvu sekä pelaamisen kansainvälistyminen pakottavat alan toimijat päivittämään liiketoimintamallejaan. Veikkaus Oy onkin tuonut viime aikoina uusia pelejä markkinoille. Rahapelimonopoli on rakennettava toimintaansa kuluttajalähtöisemmäksi, jotta veikkausvoittovarojen virta kohti opetus- ja kulttuuriministeriötä jatkuisi yhtä vuolaana.

Artikkelien lisäksi lehdestä löytyvät Elina Närväsen brändien yhteisöllistä kuluttamisesta sekä Vesa Markukselan vetouistelun kilpailukäytäntöjä käsittelevät lehtiöt. Lehden päättää Eliisa Kylkilahden kertomus japanilaisesta kulutuskulttuurin tutkimisesta sekä Visa Heinosen arvio Ilkka Niiniluodon, Risto Vilkon ja Jaakko Kuorikosken toimittamasta *Talous ja filosofia* -teoksesta.

Kylkilahden japanikokemuksista kertova raportti valottaa sitä, miten japanilainen yliopisto- ja tutkimuspolitiikka tukee kulttuurielämysten tutkimusta ja vientiä. Japanilaiset haluavat brändätä "Cool Japan"-konseptin vientituotteeksi. Kioto yliopiston palvelu- ja kulutustutkimus onkin keskittynyt neljään teemaan: 1) Shinise (perheomisteista, kestävää palvelukulttuuria, mm. Ryokan), 2) Ruoka (mm. Sushi), 3) Perinteiset kulttuuriaktiviteetit (mm. tee seremonia ja 4) Cool Japan. Jälkimmäinen tarkoittaa mangaa, cosplayta, "Otaku" Animaatiota (Anime), hahmoja (mm. Happy Cat) sekä Japanese Pop Idols -kulttuurituotteita (Hara 2013). Viime vuosikymmeninä japanilainen populaari- ja ruokakulttuuri onkin levinnyt maailmalle. Olisiko meidänkin aika miettiä "Cool Finland" -konseptia?

Heinonen nostaa kirja-arviossaan esiin Martha Nussbaumin ajatuksen talouden päämäärästä kysymällä: *"Mikä on talouskasvua tärkeämpää?"* Vastaus on humanistinen sivistys ja arvot, joissa tieteiden ja taiteiden merkitys on keskeinen, kun nuoria kasvatetaan demokraattisiksi ja kriittisiksi kansalaisiksi. Heinonen suosittaa teoksen lukemista, koska nykyisin melkein mitä tahansa poliittisista päätöksistä lääkärin hoitoratkaisuihin ja energian- tai ruoantuotannon ratkaisuihin yksilöiden kumppanivalintaan perustellaan taloudellisilla argumenteilla.

LÄHTEET

Hara, Yoshinori (2013) Graduate School of Management, Service Value Creation Program -esitys. Kyoto University 15.3.2013.