

## ASIAKKUUDEN HALLINNASTA KULUTTAJAN YMMÄRTÄMISEEN

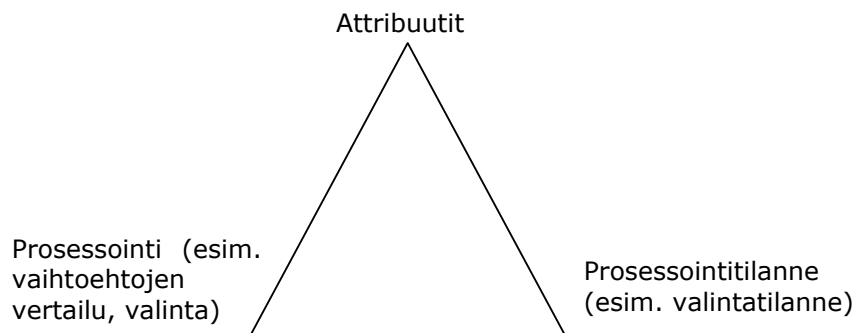
Pirjo Laaksonen, Vaasan yliopisto

Journal of Consumer Research –julkaisun ensimmäinen toimittaja Ronald Frank esitti vuonna 1974 pääkirjoituksessaan toivomuksen, että lehdessä käsiteltäisiin sellaisia teemoja, kuten perheen suunnittelu-käyttäytyminen, ammatinvalinta, liikkuvuus, syntyvyyslukujen determinantit, asenteet sosiaalisia palveluja kohtaan samoin kuin niiden käyttö, sekä koulutustason determinantit. Frank kiinnitti huomionsa siis yhteiskunnallisesti relevantteihin ongelma-alueisiin, kuten koulutus ja sosiaaliset palvelut. Kiistämättä lainkaan Frankin valintojen perusteltua luonnetta vaikuttaa kuitenkin hieman oudolta, että hän jätti mainitsematta sellaisia yleisiä teemoja, kuten (kuluttajiin) vaikuttaminen ja (kuluttajien) valinta. Niitä kuitenkin tutkittiin ahkerasti jo tuolloin (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis 2001). Pitäisikö tämä tulkita kannanottona siitä, että kuluttajatutkimuksen rajat määräytyvät tarkastelun kohteena olevan substanssialueen mukaan, ilmiön empiirisestä luonteesta käsin. Koska kuluttajatutkimuksen kentällä oli jo eri tieteenalojen edustajia, saattoi ajatuksena olla, että kulutuksen ilmiökenttä olisi näyttämö, jossa muualla kehitettyjä teorioita voitaisiin testata. Aika pitkältihän tuon ajan – niin kuin paljolti myös myöhempi – kuluttajatutkimus nojautui teorioihin, jotka oli kehitetty psykologiassa, sosiologiassa, sosiaalipsykologiassa, taloustieteissä ja viestintätieteissä. Kuluttajatutkimuksesta muodostuikin kenttä, jolla eri tieteenalan tutkijat saattoivat tulla kehittämään ja testaamaan omia teorioitaan.

Kuitenkin myös kuluttajatutkijat halusivat kehittää myös omia teorioitaan ja omia mallejaan. He halusivat rakentaa itsenäistä tieteellistä roolia kulutuksen ja kuluttajien tutkimukselle. Syntynyt tilanne jätti keskustelunvaraa sen suhteen, pitäisikö kuluttajatutkimusta tarkastella itsenäisenä tutkimuksen alana, vai osana emotieteitä. Kysymys, joka aina aika ajoin putkahtaa keskustelun ja argumentaation kohteeksi.

Kulutustutkimuksen juuret ovat siis löydettävissä lähinnä taloustieteistä ja käyttäytymistieteistäkin. Taloustieteen vaikutus oli vahva erityisesti varhaisissa empiirisissä tutkimuksissa 1930- 40-luvuilla sekä hieman myöhemmin (1950-60) seuranneissa formaalisten mallien rakentamisissa (Sheth 1972). Kytkeä taloustieteisiin on edelleenkin vahvasti löydettävissä erityisesti kuluttajien päätöksenteon tutkimuksissa. Dominoiva osa kuluttajatutkimusta on kuitenkin hakenut innoittajansa sosiaalipsykologiasta ja kognitiivisesta psykologiasta. Motivaatiotutkimus inspiroi erityisesti 1900-luvun puolivälin kuluttajatutkimusta. 1960-luvun ”luovan vaiheen” aikana etsittiin innoitusta lainaamalla yksittäisiä käsitteitä ja prosesseja emotieteistä ja analysoimalla niitä kulutusprosesseissa. Runsaasti huomiota osakseen saivat esim. lainatut käsitteet ja prosessit, kuten koettu riski, havaitseminen, oppiminen ja kognitiivinen konsistenssi (Helgeson, Kluge, Mager & Taylor). Näin synnytettiin joukko osateorioita, jotka kukin kattoivat pientä osaa kuluttajakäyttäytymisen kentästä. 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa näiden osateorioiden antia pyrittiin purkittamaan kokonaisvaltaisiksi päätöksentekomalleiksi. Tosin varsin pian

huomattiin tällaisen tehtävän mahdottomuus. Tultaessa 1980-luvulle tutkimusta hallitsivat asennetutkimus ja informaation prosessointiin keskittynyt tutkimus. Kuluttaja nähtiin aktiivisesti toimiva kognitiivinen informaation prosessoija. Tätä näkemystä haastamaan nousivat ensinnäkin ajatukset alhaisesti sitoutuneesta kuluttajasta (Olshavsky & Granbois 1979), ja hieman myöhemmin näkemys hedonistisesta kuluttajasta (Holbrook & Hirschman 1982). Vielä hetken aikaa huomio oli kuitenkin valtaosin kiinnitetty näissäkin tutkimuksissa kulutuspäätöksen tekoon.



**Kuva 1.** Kulutuksen kenttä prosessoinnin ja päätöksenteon tutkimuksen näkökulmasta.

Prosessointia ja päätöksentekoa käsittelevä kuluttajatutkimus kiinnittyi kulutusobjektien hankintaa, kulutusta ja käytöstä poistamista selittävien käsitteiden ja prosessien jäsentämiseen. Ja markkinointi nousi tieteenalaksi, jossa kuluttajatutkimusta aktiivisimmin harjoitettiin. Ja edelleenkin kulutustutkimus muodostaa merkittävän osan markkinoinnin akateemisesta tutkimuksesta. Markkinoinnin piirissä toimivat kuluttajatutkijat joutuivat varmaankin etsimään oikeutusta tutkimukselleen ja kenties sen vuoksi kiinnittivät huomionsa ensisijaisesti valinnan (yleensä myymälän tai merkin valinnan) tutkimukseen. Tähän suuntaan vaikutti varmasti myös tutkimuksen varhaiset yhteydet talousteorianaan. Kuluttajatutkimus redusoitui pitkäksi aikaa lähinnä valinnan ja siihen läheisesti liittyvän prosessoinnin tutkimukseksi. Kuluttaja nähtiin ostajana, valitsijana, mainosinformaation prosessoijana jne. Näin nuo edellä mainitsemani Frankin peräänkuuluttamat tutkimuskohteet jäivät vähemmistöksi.

Vaikka kuluttajatutkijat keskittyivät liikkeenjohdon kannalta tärkeisiin valinnan ja siihen liittyvien prosessien tarkastelemiseen, ei tuo tutkimus läheskään aina ole tuottanut tietoa, jolla olisi välitöntä sovellutusarvoa (Simonson ym.). Monesti esimerkiksi kuluttajien päätöksentekoon ja informaation prosessointiin liittyvä tutkimus on ollut luonteeltaan teorian kehitykseen tähtäävää enemmän kuin itse substanssista nousevien mielenkiintoisten kysymysten ratkaisemista. Tutkimuksissa on tavoiteltu sisäistä validiteettia ja näin esimerkiksi päädytty laboratorio-olosuhteisiin ja samalla laskettu tutkimuksen ulkoista luotettavuutta. Myönnettävää on, että vaikka jotkut julkaisut ovat edellyttäneet liikkeenjohdollisten sovellutusten

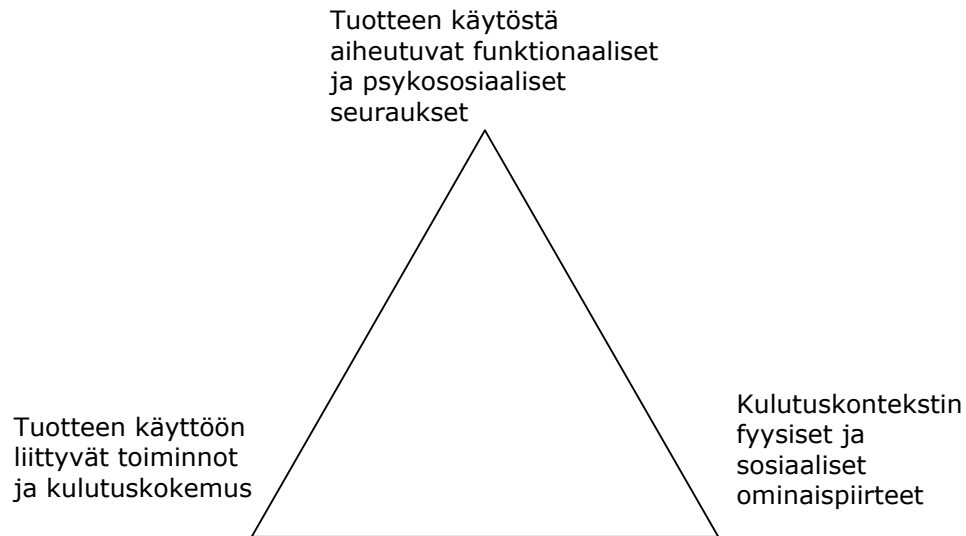
sisällyttämistä julkaistaviin tutkimuksiin, ei liikkeenjohdollinen merkitys oikein jaksanut kantaa tutkimuksissa.

On syytä huomata, että kuluttajien informaation prosessoinnin ja päätöksenteon ohella liikkeenjohdollista relevanssia omaavat myös kysymykset tuotteiden käytöstä ja kulutuksesta, omistamisesta ja käytöstä poistamisesta, samoin kuin kysymykset kulutusyhteiskunnan luonteesta ja sen kehitys-piirteistä. Tällaiset teemat ovatkin viimeksi kuluneiden kahden vuosikymmenen aikana nousseet kasvavan kulutus-tutkimuksen kiinnostuksen kohteeksi. Tuotteiden ja palveluiden käytön tutkimus on innostanut paitsi perinteisiä kuluttajatutkijoita niin myös uusien soveltavien tieteenalojen tutkijoita. Erityisesti tekniikan ja muotoilun ja käsityötieteen piiristä löytyy niitä, jotka näkevät käyttäjälähtöisyyteen liittyvän suurta potentiaalia. Niinhän siinä onkin. Niin on myös suuria haasteita siinä, miten tuota tutkimusta tulisi toteuttaa niin että käyttäjälähtöisyyden potentiaali realisoituisi parempina tuotteina, palveluina.

Tutkijat, kuten Holt (1995) ja Csikszentmihalyi (2000), lähtivät nyt enenevässä määrin kysymään sitä, mistä kuluttajana käyttäytymisessä ja kulutuksessa itse asiassa on kyse. Käyttämisen asettuminen tutkimuksen keskiöön on innostanut joitakin tutkijoita jopa haluun korvata termi "kuluttaja" enemmän tai vähemmän kokonaan termillä "käyttäjä". Kulutustutkimuksessa aikaisemmin valinneen käytön mukaisesti kulutus on nähty kattavan ihmisten mentaalisia ja fyysisiä toimintoja aina tarpeen tunnistamisesta tuotteen käytöstä poistamiseen. Näin se on siis perinteisesti ymmärretty käyttäjää laajempänä käsitteenä. Myönnettäköön, että termi "kuluttaja" ei ole kovin deskriptiivinen suhteessa sen sisältöön. Eihän kuluttaessa mikään välttämättä kulu. Ja kuten tiedämme, kulutus voi olla myös aktiivista tuottamista. Mutta siitä huolimatta käsitteen asema on vakiintunut.

Käyttäjälähtöisyyden korostaminen painottaa itse tekemisen ja toiminnan analysoinnin tarvetta. Toki tekeminen ja näkyvä käyttäytyminen ovat olleet mukana kuluttajatutkimuksessa aiemminkin. Tosin silloin pääasiassa huomio on kiinnitetty valinta- ja ostokäyttäytymiseen. Nyt myös itse tuotteen käyttöön ja siihen liittyviin toimintoihin, siis itse kuluttamiseen, on kiinnitetty kasvavaa tutkimusta. Mielenkiinto on kohdistettu kulutustekojen moninaisuuteen ja niissä olevien erojen ymmärtämiseen. Kulutuskäytännöissä korostuu kuluttajan aktiivinen rooli. Hän ei enää olekaan markkinointitoimenpiteiden enemmän tai vähemmän passiivinen "päätepusäkki", vaan itsenäinen aktori omassa kulutusympäristössään.

Käyttäjälähtöisyydessä ja kulutuskäytäntöjen tutkimuksessa itse substanssin haltuunoton merkitys korostuu. Ilmiön empiirisen luonteen ymmärtäminen on tutkimuksen polttopisteessä eikä niinkään etukäteen valitun teorian testaaminen. Tällöin korostuu toiminnan kontekstin merkitys. Todelliset osto- ja kulutusympäristöt ovat nousseet kiinnostuksen kohteeksi. Ympäristöjen sosiaalinen, tilallinen, ajallinen jne. tarkastelu innostaa nyt kuluttajien ja kulutuksen tutkijoita.



**Kuva 2.** Kulutuksen kenttä käytäntöjen ja toimintojen tutkimuksen näkökulmasta.

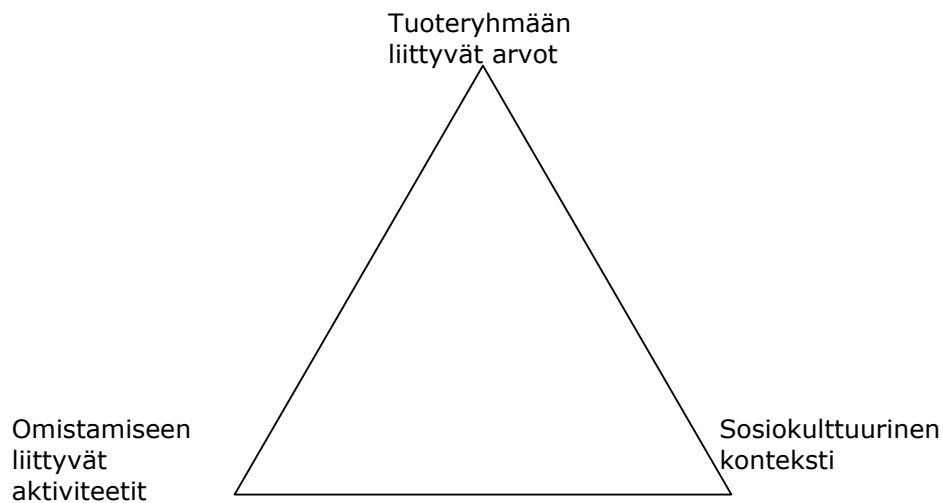
Käyttäjälähtöinen tutkimus vastaa haasteisiin tuottaa suoraan sovellettavissa olevaa kulutus- ja kuluttajatietoa sen tarvitsijoiden vaateisiin. Tällaisen tiedon tarvitsijat eivät suinkaan rajaudu vain tuotteita valmistaviin ja markkinoiviin yrityksiin. Esimerkiksi julkisten palvelujen tuottajat, kuluttajaviranomaiset ja erilaisten sosiaalisten palvelujen tuottajat havaitsevat varmaankin tarvetta tämän kaltaiselle tutkimukselle. Kysymys on usein ongelmalähtöisestä tutkimuksesta.

Toisaalta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana on tutkimuksissa myös irtaannuttu (ainakin välittömästi) käytännön sovellettavuuden vaateesta (Belk 1986; Holbrook 1987). Tällöin kulutus itsessään on nähty mielekkäänä tutkimuskohteena ja manageriaalisen relevanttisuuden käyttämistä tutkimuksen arvioinnin kriteerinä on vältely ja vähätely. Tätä tutkimusta nimitetään usein postmoderniksi, postpositivistiseksi, relativistiseksi, tulkitsevaksi, humanistiseksi, naturalistiseksi jne. kulutustutkimukseksi. Arnold ja Thompson (2005) tarjoavat osuvaa termiä, kulutuskulttuuriteoria (*Consumer Culture Theory*), merkitsemään tämän tyyppistä akateemista tutkimusta. Se on rikastuttanut aikaisempaa kulutustutkimusta mm. eri tieteenfilosofisten perusteiden ja laadullisten tutkimusmenetelmien soveltamisen avulla. Näin aikaisemmin niin kovin positivismiin hallitsemaa kuluttajatutkimusta ovat nousseet rikastuttamaan fenomenologiaan, semiotikkaan, hermeneutiikkaan, osallistuvaan havainnointiin, etnografiaan, naistutkimukseen, kriittiseen kulttuurintutkimukseen jne. pohjaavat tutkimusmenetelmät.

Tämä uudenlainen kulutustutkimus, nimettäköön sitä nyt tässä vaikkapa kulutuskulttuurilliseksi tutkimukseksi, on asettanut tarkastelun keskiöön aivan uudenslaisia kokemuksellisia, symbolisia, sosiokulttuurillisia ja ideologisia kulutuksen aspekteja. Kulutus on nähty olevan paitsi sarja tekoja, niin myös kokemusta, leikkiä, luokittelua ja liittymistä. Kognitioiden ja toiminnan suhde nähdään entistä joustavampana. Abstraktit käsitteet, joita erityisesti kognitiivisen päätöksenteon näkökulma hyödyntää,

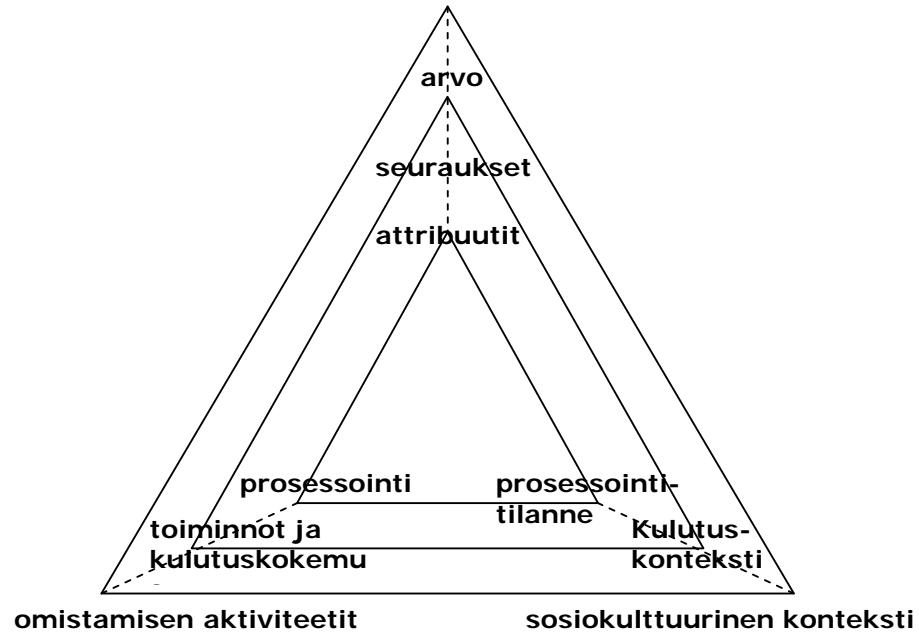
täydentyvät itse toiminnan luonteesta nousevilla käsitteellistämisillä ja metaforilla. Kulutusta ei enää nähdä oston jälkeisenä prosessina, joka on kulutuskohteen arvoa hyväksikäyttävää ja usein sitä tuhoavaa. Päinvastoin, kulutus nähdään (uudenlaisen) arvon ja merkitysten luomisena ja niiden siirtämisenä. Kulutuksella on sosiaalisia, rituaalisia ja funktionaalisia tarkoituksia (Firat & Dholakia 1998). Postmoderni tutkimus kuvaa ja analysoi empiiristä ilmiökenttäänsä rikkaasti. Se visioi ja haastaa myös teorian kehitykseen.

Postmoderni tutkimus on vahvasti kiinnittänyt huomionsa kulutuksen konteksteihin, erityisesti sosiokulttuuriseen ympäristöön. Tämän myötä kiinnostus kulutuksen tutkimukseen on kasvanut myös yhteiskuntatieteissä. Sosiologia, antropologia, historian tutkimus jne. ovat tarjonneet tuoreita näkökulmia ja uudenlaista inspiraatiota kulutuksen tutkimuksen kenttään. Postmoderni tutkimus tuottaa entistä rikkaampaa ymmärrystä siitä, mistä kulutuksessa itse asiassa on kyse, sekä niistä historiallisista, institutionaalisista, moraalisisista ja sosiokulttuurillisista kehityspiirteistä, jotka kulutusta muovaavat. Huomion keskiössä ei ole vain kuluttaja, vaan kulutus.



**Kuva 3.** Kulutuksen kenttä kulutuskulttuurillisen tutkimuksen näkökulmasta.

Edellä esittämiäni kolmiomalleja ei pidä tarkastella irrallisina eikä suinkaan toisiaan poissulkevinä tutkimusareenoina. Ne ovat vahvasti toisiinsa sidoksissa ja samanaikaisesti kulutustutkimuksesta löydettävissä. Tosin kukin yksittäinen tutkimus voi liikkua vain rajallisella alueella niiden kolmioiden pinnalla tai niiden esittämien elementtien välisissä suhteissa. Mielenkiintoisia tutkimuskysymyksiä ei synny vain kunkin kolmiokehän sisällä vaan myös (ja ehkä ennen kaikkea) niiden välisissä jännitteissä.



**Kuva 4.** Kulutuksen tutkimuksen kenttä.

Kuten edellä olen kuvannut, on kulutustutkimuksen kenttä tänä päivänä laaja ja moninainen. Tutkimus ottaa tarkastelun kohteeksi paitsi tuotteita ja kaupallisia palveluja, niin myös sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti merkittäviä kysymyksiä, kuten erilaisten vähemmistöryhmien kulutuksen tarkastelu. Kulutustutkimuksen kenttää on yhä vaikeampi rajata sen mukaan, mihin ilmiöihin se kiinnittää huomionsa, ja mihin taas ei. Kysymys on enemmänkin näkökulmasta, jolla ilmiötä lähestytään. Valitut näkökulmat ohjaavat meitä katsomaan ja korostamaan tietynlaisia aspekteja ja prosesseja kiinnostavissa ilmiössä. Tarkastelemme sairaalapalveluja erilailla kuin lääkärit tai sosiaalihallinnon tutkijat. Kulutuksen tutkijat eivät kuitenkaan omaa yhtenäistä tapaa ymmärtää ja jäsentää tarkastelemaansa ilmiötä. Tieteenalojen ja paradigmojen pluralismi leimaa aikamme kulutuksen tutkimusta.

Tilanne on johtanut vähitellen kyseenalaistamaan kulutustutkimuksen rajoja ja tieteellistä kotia. Esimerkiksi Belk (1986: 423) kirjoitti kohta kaksi vuosikymmentä sitten: *"My own vision is one of consumer behavior as a discipline unto itself, with a variety of constituent groups, but with no overriding loyalty to any existing discipline or interest group. That is, consumer behavior should not be a subdiscipline of marketing, advertising, psychology, sociology, or anthropology, nor the handmaiden of business, government, or consumers. It should instead be a viable field of study, just as these other disciplines are, with some potential relevance to each of these constituent groups."* Belk näki mielellään kulutustutkimuksen itsenäisenä tieteenalana. Vielä se ei ainakaan ole sitä. Tänäpäin se on ennen kaikkea monitieteinen kenttä.

Kulutustutkimus ilmenee eri tieteenalojen sisällä olevina tutkimuksellisinä suuntauksina ja painopisteinä. Se, että kulutus ja kuluttajat kiinnostavat eri

tieteenalojen edustajia, on ilman muuta nähtävä suurena mahdollisuutena. Tietysti vaarana on, että kulutustutkimus jää kunkin tieteenalan sisällä vähemmistöasemaan eikä kykene saavuttamaan tutkijoiden ja tutkimuksen tarvitsemaa "kriittistä massaa". Jotta eri tieteenaloilla tapahtuva tutkimus ei kääntyisi sisäänpäin ja kätkeytyisi itseensä, tarvitsemme kohtaamisen foorumeja. Juuri sellaisia Kuluttajatutkimuksen seura pyrkii järjestämään. Kommunikaatio eri tieteenalojen tutkijoiden välillä on ratkaisevaa, jotta monitieteisyydestä ja paradigmatilasta pluralismista pääsisi nousemaan kulutuksen tutkimuksen vahvuus. Keskustelemalla, hyödyntämällä ajatuksia, metodeja ja asiayhteyksiä, jotka ovat syntyneet toisten paradigmojen ja toisten tieteenalojen piirissä, rikastuu kulutuksen tutkimus. Näin kulutustutkimus vahvistuu.

Kulutustutkimuksen kiinnostus on siirtynyt kuluttajien valintojen ja päätöksenteon ja sitä kautta yksittäisten asiakkuuksien hallintaan liittyvien kysymysten tarkastelusta kohti syvällisemmän ymmärryksen rakentamista kuluttajasta, ja samalla kohti kulutuksen kentän laajempaa tulkintaa, kulutuskulttuurin ymmärtämistä. Näkemys siitä, mitä kulutuksella tavoitellaan, siis se, mikä tavallaan on kulutuksen laadun arvioinnin kriteeri, on muuttumassa. Jos kulutuksen tarkastelu pelkistyy valinnan ja ostamisen tarkasteluksi, supistuu kulutuksen merkityksen arviointi pelkäksi tyytyväisyyden tarkasteluksi. Yksittäisten transaktioiden ja asiakassuhteiden tyytyväisyyden summana ei kuitenkaan synny mitään enempää kuin tuo tyytyväisyys itsessään. Kulutuksen laatua pitäisi arvioida laajemmin.

Niin kauan kun protestanttinen etiikka ohjasi ihmisten elämää ja tarjosi haluista ja mieliteoista pidättyvän vaatimattoman elämän ihanteen, rajoittui kulutuksen rooli perustarpeiden tyydyttämiseen. Vain ylemmillä yhteiskuntaluokilla oli varaa nautinnolliseen, näkyvään ja asemaa ilmaisevaan (kerska)kulutukseen. Tänäpä tilanne on toinen. Nykytutkimuksen valossa tiedämme, että kuluttajien kulutukselliset tavoitteet ja unelmat nousevat tarpeiden tyydytyksen ja yksittäisten kulutustapahtumien arvioinnin ulkopuolelle (Belk, Ger & Alskegaard 2003). Kulutus on osa kuluttajien minän rakennuksen prosessia, se on sosiaalista liittymistä, globaalia ja lokaalia kulttuuria. Kulutus on paitsi välineellistä, niin myös itseisarvoista. Se on itsessään nautintoa ja mielihyvää. Halut ja mieliteot ohjaavat kulutustamme siinä kuin tarpeentyydytyskin. Kulutuksen merkityksellisyys ei rajoitu yksittäisten tuotteiden ja palveluiden merkityksellisyyteen.

Niinpä kulutuksen vaikutukset ulottuvat laajalti ihmisen elämään ja sosiokulttuuriseen ympäristöön. Ehkä meidän pitäisikin nähdä kulutukseen pyrkimyksenä tuottaa "hyvää elämää", "onnellisuutta", "elämän laatua". Se voi yhtä hyvin toimia yksittäisen kuluttajan ohjenuorana kuin myös yhteiskunnan rakentamisen ohjenuorana. En yritäkään väittää, että kulutus olisi ainut, eikä edes keskeisin hyvän elämän tai onnellisuuden rakennusaine. Päinvastoin, voi olla, että kulutuksen tavoittelu vaikeuttaa laadukkaasti elämän ja onnellisuuden toteutumista (Csikszentmihalyi 1999; Barbera & Gürhan 1997). Juuri siksi meidän pitäisikin tarkastella myös niiden välisiä yhteyksiä.

On ilmeistä, että kulutustutkimuksen tarve on tänään suurempi kuin koskaan ennen. Sitä tarvitaan enenevässä määrin myös poliittisen päätöksenteon tueksi, ei vain liikkeenjohdollisen ja sosiaalisen markkinoinnin tarpeisiin. Kirjoitukseni alussa viittasin Ronald Frankin puheenvuoroon ensimmäisessä *Journal of Consumer Research* –julkaisussa. Hän peräänkuulutti kuluttajatutkimusta, joka tarttuisi yhteiskunnallisesti relevantteihin ongelma-alueisiin, kuten perheen problematiikkaan, koulutukseen ja sosiaalisten palveluiden käyttöön. Nuo teemat, samoin kuin monet muut kuluttajien ja kotitalouksien arjen ongelmakentät ovat edelleen haasteena kulutuksen tutkijoille.

### **Lähteet:**

- Arnould, Eric J. & Graig J. Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. To be published in *Journal of Consumer Research*, vol 31 March.
- Belk, Russel W. (1986). What should ACR want to be when it grows up? *Advances in Consumer Research*, vol 13, ed. Richard J. Lutz, Provo UT: Association for Consumer Research, 423-424.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, vol 27 September, 267-272.
- Firat, A Fuat & Nihileon Dholakia (1998). *Consuming People: From Political Economy to theaters of Consumption*, New York, Routledge.
- Helgesen, James G., Alan Kluge, John Mager & Cheri Taylor (1984). Trends in Consumer Behavior Literature. A Content analysis. *Journal of Consumer Research*, vol 10 March, 449-454.
- Holbrook, Harris B. (1987). What is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, vol 14 June, 128-132.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol 9 September, 132-40.
- Holt, Douglas B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, vol 22 June, 1-16.
- La Barbera Priscilla A. & Zeynep Gürhan (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and demographichs in Subjective Well-Being. *Psychology & Marketing*, vol 14 January, 71-97.
- Olshavsky, Richard W. & Donald H. Granbois (1979). Consumer Decision Making – Fact or Fiction. *Journal of Consumer Research*, vol 6 September, 93-100.
- Sheth, Jagdish N. (1972). The Future of buyer behavior theory. Proceedings. *Association for Consumer Research*, 565-575.
- Simonson, Itamar, Ziv Carmon, Ravi Dhar, Aimee Drolet & Stephen M. Nowlis (2001). In Search for Identity. *Journal of Consumer Research*. Annual Review of Psychology, vol 52, 249-275.

### **KIRJOITTAJA**

Professori, KTT, Vaasan yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta, Markkinoinnin laitos PL 700 (Wolffintie 34) 65101 Vaasa  
Sähköposti: [pirjo.laaksonen@uwasa.fi](mailto:pirjo.laaksonen@uwasa.fi), Puh: (06) 324 8285 Fax: (06) 324 8251