

KULUTUSTUTKIMUS NYT

11 № 1/ 2017

Kulutusta läpi elämän

**Varttuneet kuluttajat,
vapaa-aika ja hyvinvointi**

**Varttuneet kuluttajat
ja wellness-teknologia**

Asumistoiveet eri elämänvaiheessa

**Kosmetiikan kuluttamisen
arkisia kannanottoja**

Lektio: Eettinen kuluttaminen

Kulutustutkimus.Nyt

on Kulutustutkimuksen seura ry:n julkaisema monitieteelliseen kulutustutkimuksen keskittyvä tieteellinen lehti. Lehden tarkoituksena on edistää kulutuksen, kuluttajakäyttäytymisen ja kotitalouden monitieteistä tutkimusta ja sen käyttöä sekä siihen perustuvaa keskustelua.

Lehdessä julkaistaan aikaisemmin julkaisemattomia, kulutustutkimuksen ajankohtaisia kysymyksiä ja teemoja käsitteleviä empiirisiä, teoreettisia ja metodologisia tieteellisiä artikkeleita. Julkaistavat kirjoitukset valitaan tieteellisin perustein ja ne läpikäyvät arviointiprosessin.

Lehden toimituskunta koostuu Kulutustutkimuksen seura ry:n hallituksen jäsenistä, ja lehden päätoimittajana toimii seuran hallituksen puheenjohtaja.

Päätoimittaja 2017

Outi Uusitalo
professori
Jyväskylän yliopisto

Muut toimituskunnan jäsenet

Visa Heinonen, professori, Helsingin yliopisto, kuluttajaekonomian oppiaine
Hanna Leipämaa-Leskinen, apulaisprofessori, Vaasan yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta, Markkinoinnin laitos
Petteri Repo, yliopistotutkija, dosentti
Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopisto
Eliisa Kylkilahti, tutkija, Helsingin yliopisto
Juha Nurmela, tutkimuspäällikkö
dosentti, Tilastokeskus
Elina Närvänen, yliopistonlehtori, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu

Julkaistavaksi ehdotettavat artikkelikäsikirjoitukset lähetetään sähköpostitse lehden päätoimittajalle tai kenelle tahansa lehden toimituskunnan jäsenelle. Kirjoitusohjeet löytyvät tämän lehden takakannesta ja verkosta osoitteesta
<http://www.kulutustutkimus.net>

Kulutustutkimus.Nyt

(11)1/2017

Kulutustutkimuksen seuran julkaisu

Kulutusta läpi elämän

SANNA KUOPPAMÄKI JA OUTI UUSITALO 1-3

Artikkelit

Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi 4-17
TIINA KEKÄLÄINEN, TERHI-ANNA WILSKA
JA KATJA KOKKO

Varttuneet kuluttajat ja wellness-teknologia 18-32
MINNA YLILAHTI JA VEERA KOSKINEN

Asumisnormit vai yksilölliset haaveet? 33-47
Asumistoiveet eri elämänvaiheissa
TIINA KEMPPAINEN, OUTI UUSITALO
JA SANNA-MARI KUOPPAMÄKI

Hiljaiset äänestävät jaloillaan 48-64
Kosmetiikan kuluttamisen arkisia kannanottoja
HANNA LEIPÄMAA-LESKINEN, LOTTA ALHONNORO,
PIRJO LAAKSONEN JA HANNA-MARI TOIVANEN

Lektio

Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa 65-69
MARIA PECORARO

Kirja-arvio

Jouni Häkli, Risto Vilkkonen & Leena Vähäkylä (toim.): 70-72
Kaikki kotona? Asumisen uudet tuulet
ELIISA KYLKILAHTI

Frank Trentmann: Empire of Things: How We Became 73-79
a World of Consumers, from the Fifteenth Century to
the Twenty-First
VISA HEINONEN

Kulutusta läpi elämän

Kulutus, elämäntilanne ja hyvinvointi

Sanna Kuoppamäki ja Outi Uusitalo

Kulutus liittyy läheisesti yksilön ikään ja elämäntilanteeseen. Kulutustutkijoiden parissa ikää on perinteisesti pidetty yhtenä taustamuuttujana, joka muiden tekijöiden ohella selittää yksilön kulutuskäyttäytymistä. Iän lisäksi kulutus voidaan jäsentää elämäntilanteen näkökulmasta. Eri elämäntilanteiden vaiheissa, kuten nuoruudessa, keski-ikässä ja vanhuudessa, kuluttajat kohtaavat yksilöllisiä muutoksia, joilla voidaan olettaa olevan yhteys kulutuskäytäntöihin, kulutusvalintoihin sekä näihin liittyviin tarpeisiin ja toiveisiin. Eri aikakausina varttuneet kuluttajat ovat elämäntilanteen aikana kohdanneet erilaisia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja kulttuurisia muutoksia, jotka voivat synnyttää sukupolvisidonnaisia arvoja ja asenteita. (Drolet ym., 2010; Carr ym., 2012; Gilleard & Higgs, 2009; Jones ym., 2009.)

Tämä teemanumero tarjoaa monipuolisen katsauksen kulutuksen ilmiöihin elämäntilanteen eri vaiheissa. Teemanumeron artikkeleissa tarkastellaan, miten ikä ja elämäntilanne ovat yhteydessä kulutukseen ja kulutusvalintoihin. Huomion kohteena on, miten kuluttaminen ja hyvinvointi jäsentyvät ja näyttäytyvät elämäntilanteen, ikäryhmän tai sukupolven näkökulmasta. Millaisia odotuksia, tarpeita ja toiveita tuotteille ja palveluille asetetaan, ja miten kuluttaminen ylipäätään koetaan elämäntilanteen saatossa?

Kulutus- ja ikätutkijoiden parissa iälle ei useinkaan ole yhtenäisiä määritelmiä. Ikää voidaan lähestyä biologisen, psykologisen tai sosiologisen ikätutkimuksen näkökulmista. Yhtenäistä sosiologisesti painottuneelle ikätutkimukselle on nähdä ikä sosiokulttuurisesti muovautuneena käsitteenä, johon liittyy myös normatiivisia odotuksia (esim. Morgan & Kunkel, 2011). Psykologisen ikätutkimuksen parissa ikää puolestaan lähestytään usein elämäntilanteen tapahtuvien muutosten näkökulmasta (esim. Hutteman ym., 2014). Kulutustutkimuksen kannalta tärkeää on lähestyä ikää ja elämäntilanteen monitieteisesti. Samalla iän ja elämäntilanteen kysymykset liittyvät hyvinvointiin, sillä kulutustutkimuksella voidaan tuottaa tietoa eri ikäryhmien hyvinvointia palvelevista kulutusratkaisuista.

Tämän teemanumeron artikkelit käsittelevät kulutusta, ikää ja elämäntilanteen monitieteisestä näkökulmasta. Ensimmäisessä artikkelissa Tiia Kekäläinen, Terhi-Anna Wilska ja Katja Kokko tarkastelevat yli 50-vuotiaita vapaaajan kuluttajina sekä kulutuksen yhteyttä hyvinvointiin. Artikkelissa tutkitaan klusterianalyysin avulla yli 50-vuotiaiden kuluttajaryhmiä sekä vapaaajan kulutuksen ja koetun hyvinvoinnin yhteyttä. Tutkijat löytävät yli 50-vuotiaiden keskuudesta kuusi erilaista kuluttajatyyppeä: säästeliäät, vapaa-
Kulutustutkimus.Nyt (10) 1/2017 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

aikaan panostavat, huvitteluun panostavat, säästeliäät huvittelijat, esteettiset liikkujat ja kotoilijat. Tutkimus osoittaa myös, että vapaa-ajan kulutukseen panostaminen on yhteydessä emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin kokemuksiin.

Toisessa artikkelissa Minna Ylilahti ja Veera Koskinen tutkivat wellness-teknologiaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja terveyden edistäjänä. Artikkelissa wellness-teknologiaa lähestytään elämyksellisen hyvinvointikulutuksen näkökulmasta, joka tarjoaa käyttäjälleen kokemuksellista mielihyvää. Tutkimuskohteena on erityisesti yli 50-vuotiaiden suhtautuminen wellness-teknologiaan. Laadullisten ryhmähaastattelujen pohjalta tutkijat havaitsivat, että wellness-teknologiaan liitetään leikillisuus ja pelillisuus, mutta myös riippuvuus ja käyttäjän itsekontrollin puute. Wellness-teknologia edustaa varttuneille kuluttajille suorituskeskeistä ajattelutapaa, joka voi olla myös ristiriidassa kokonaisvaltaisen kokemuksellisuuden kanssa.

Kolmannessa artikkelissa Tiina Kemppainen, Outi Uusitalo ja Sanna-Mari Kuoppamäki¹ tarkastelevat asumiseen liittyviä toiveita kulttuuristen normien ja yksilöllisten haaveiden näkökulmasta. Artikkelissa analysoidaan nuorten aikuisen ja myöhäiskeskäikäisten käsityksiä asumistoiveista sekä yhteiskunnallisten ja kulttuuristen normien ilmenemistä näissä toiveissa. Tutkimuksessa havaitaan, että eri-ikäisten kuluttajien puheessa asumistoiveet jäsentyvät yhtenäisinä, suomalaisia perinteisiä asumisnormeja heijastelevina. Asumisen toiveet kytkeytyvät sekä nuorten että myöhäiskeskäikäisten keskuudessa asumiseen toimivaan arkeen, asumisen yksityisyyteen ja asumisen persoonallisuuteen ja kodikkuuteen. Tutkijat toteavat, että kuluttajien puheessa asumiseen liittyvät normit näyttävät vahvoina ja jättävät vain vähän tilaa yksilöllisille haluille ja intohimoille.

Teemanumeron artikkeleiden lisäksi tässä numerossa on mukana artikkeli, jossa Hanna Leipämaa-Leskinen, Lotta Alhonnoro, Pirjo Laaksonen ja Hanna-Mari Toivanen käsittelevät kulutuksen hiljaisia kannanottoja, joilla kuluttajat pyrkivät edistämään tärkeiksi kokemiaan arvoja ja päämääriä, mutta jotka toteutetaan äänettömästi arkisen kulutuksen osana. Tutkimus hyödyntää haastatteluaineistoa, joka käsittelee kosmetiikan kuluttamisen valintoja ja merkityksiä. Tutkimuksessa havaitaan, että kuluttajat ottavat kantaa kulutusvalinnoillaan monilla eri tavoilla, sekä suosimalla että vastustamalla tiettyjä brändejä tai tuotteita. Hiljaiset ja äänekkäät kulutuskannanotot näyttävät usein ilmiänsuultaan samanlaisina, mutta merkittävin ero niiden välillä on siinä, miten kulutuskannanotot liittyvät kuluttajan identiteettiin. Hiljaiset kuluttajat tavoittelevat helppoja ja arkisia tapoja ottaa kantaa kulutusvalinnoillaan eivätkä äänekkäiden kuluttajien tavoin pyri tuotevalinnoillaan viestimään identiteettiään ulospäin.

Lektiossaan Maria Pecoraro käsittelee eettistä kuluttamista. Hänen mukaansa eettisessä kuluttamisessa ei ole kyse pelkästään kuluttajien epäitsekästä halusta muuttaa maailma paremmaksi, vaan siihen liittyy myös hie-

1 Koska erikoisnumeron toimittajat ovat kirjoittajina tässä artikkelissa, sen vertaisarviointiprosessin hoiti lehden toimituskunnan jäsen Petteri Repo.

novaraisia merkityksiä, joista osa kytkeytyy haluun auttaa muita. Kuluttajien maailma koostuu tiedostamisen ja hyötyjen puntaroinnin lisäksi myös muunlaisista arvoista kuten ihmisten välisestä solidaarisuudesta ja välittämisestä, yhteisöllisyydestä, luonnon ja eläintenoikeuksien kunnioittamisesta sekä esteettisten kokemusten ja autenttisuuden kaipuusta. Koska kuluttajat kaipaavat vaihtoehtoja ja keinoja valita eettisesti, kuluttajien ulottuvilla tulisi olla helppoja käytännön tapoja toteuttaa eettistä kuluttamista ja elämäntapaa.

Julkaisemme tässä numerossa myös kaksi ajankohtaista ja mielenkiintoista kirja-arviota. Eliisa Kylkilahti on laatinut kirja-arvostelun Jouni Häklin, Risto Vilkon & Leena Vähäkylän toimittamasta teoksesta *Kaikki kotona? Asumisen uudet tuulet*. Toisessa kirja-arviossa Visa Heinonen tarjoaa katsauksen Frank Trentmannin kirjaan *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*.

Kuluttajaekonomian oppiaine vietti 70-vuotisjuhliaan joulukuussa 2016. Hanna-Maija Närvänen, Minna Autio, Visa Heinonen ja Kaisa Rinne ovat koonneet kertomuksen juhlista, joiden teemana oli Kulutuksen opetus ja tutkimus vuonna 2086.

LÄHTEET

- Drolet, A., Schwartz, N., Yoon, C. (eds) (2010). *The Aging Consumer. Perspectives from Psychology and Economics*. Taylor & Francis Group, Routledge.
- Gilleard, C.J., Higgs, P. (2009). *The Third Age: Field, Habitus, or Identity?* In: I.R. Jones, P. Higgs, D.J. Ekerdt (eds). *Consumption and Generational Change: The Rise of Consumer Lifestyles*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Hutteman, R., Hennecke, M., Orth, U., Reitz, A.K., Specht, J. (2014). *Developmental Tasks as a Framework to Study Personality Development in Adulthood and Old Age*. *European Journal of Personality*, 28(3), 267-278.
- Jones, I.R., Hyde, M., Victor, C.R., Wiggins, R.D., Gilleard, C., Higgs, P. (2009). *Ageing in a Consumer Society. From passive to active consumption in Britain*. UK: The Polity Press.
- Morgan, L.A., Kunkel, S. (2011). *Aging, society and life course*. New York: Springer Pub.

Varttuneet kuluttajat, vapaa-aika ja hyvinvointi



Tiia Kekäläinen, Terhi-Anna Wilska ja Katja Kokko

TIIVISTELMÄ

Yli 50-vuotiaat, varttuneet kuluttajat, ovat ostovoimainen ryhmä, jolla on mahdollisuus panostaa myös vapaa-aikaan. Kyseisen ikäryhmän sisäisiä eroja kulutuskäyttäytymisessä on kuitenkin tutkittu toistaiseksi vähän. Tässä tutkimuksessa selvitimme klusterianalyysin avulla, millaisia kuluttajaryhmiä varttuneiden kuluttajien joukosta löytyy vapaa-ajan kulutuksen suhteen. Lisäksi tarkastelimme, onko löytyneiden klustereiden välillä eroja hyvinvoinnissa. Tutkimuksessa käytettiin Suomi 2014 – Kulutus ja elämäntapa -tutkimuksen aineistoa 50–74-vuotiaiden (N=760) osalta. Klusterianalyysin perusteella varttuneet kuluttajat jakaantuivat kuuteen ryhmään vapaa-ajan kulutuksensa suhteen: säästeliäisiin, vapaa-aikaan panostajiin, huvitteluun panostaviin, säästeliäisiin huvittelijoihin, esteettisiin liikkujiin ja kotitoilijoihin. Hyvinvoinnin suhteen vapaa-aikaan panostajat kokivat emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvointinsa parhaimmaksi, säästeliäät vastaavasti heikoimmaksi. Tulosten perusteella varttuneet kuluttajat ovat heterogeeninen ryhmä, josta löytyy erilaisia kuluttajatyyppejä. Myös elämäntilanteella on merkitystä kulutuskäyttäytymisen kannalta. Lisäksi tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että sillä, mihin vapaa-ajalla kulutetaan, on yhteyttä hyvinvointiin.

JOHDANTO

Varttuneet kuluttajat

Varttuneet kuluttajat ovat merkittävä ryhmä sekä kokonsa että hyvän ostovoimansa vuoksi. Kulutustilastojen mukaan 45–64-vuotiaiden ikäryhmällä on suurimmat kulutusmenot kulutusyksikköä kohden verrattuna muihin ikäryhmiin (Suomen virallinen tilasto, 2012). He kuluttavat eniten myös vapaa-aikaan. Vapaa-ajan kulutuskohteista tämä ikäryhmä kuluttaa nuorempia enemmän erityisesti kirjallisuuteen, lehtiin, matkusteluun ja kulttuuritahtumissa käynteihin. Selkeä kulutusmenojen väheneminen alkaa näkyä vasta yli 75-vuotiaiden ikäryhmässä. (Suomen virallinen tilasto, 2012). Tämä selittynee osittain myös eri ikäryhmien välisillä tuloeroilla. Vuonna 2014 käytettävissä olevien rahatulojen määrä kulutusyksikköä kohden Suomessa Kulutustutkimus.Nyt (10) 1/2017 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

oli keskimäärin aikuisväestöllä 25 000 euroa vuodessa, kun taas 45–54-vuotiailla 28 900 e/v, 55–64-vuotiailla 28 350 e/v, 65–74-vuotiailla 24 450 e/v ja yli 75-vuotiailla 19 000 e/v. (Suomen virallinen tilasto, 2014). Varttuneita kuluttajia on kansainvälisestäikin tutkittu kuitenkin melko vähän, sillä sekä tutkijoiden että markkinoijien mielenkiinto on kohdistunut enemmän nuoriin ikäryhmiin (ks. Sudbury-Riley ym., 2015). Myöskään selvää ikärajaa varttuneille tai ikääntyneille kuluttajille ei ole olemassa, mutta usein jo 50-vuotiaat lasketaan heihin kuuluviksi (Yoon ym., 2009). Yoonin ym. (2009) mukaan varttuneet kuluttajat voidaan jakaa neljään eri ikävaiheeseen: ”nuorimpiin vanhoihin” (50–59 v.), ”nuoriin vanhoihin” (69–74 v.), ”vanhempiin vanhoihin” (75–84 v.) ja ”vanhimpiin vanhoihin” (85+). Tässä tutkimuksessa keskitytään 50–74-vuotiaisiin, joilla keskimäärin paremman terveytensä ja suuremman ostovoimansa takia on vanhempia ikäryhmiä enemmän mahdollisuuksia monipuoliseen vapaa-ajan viettoon ja siihen liittyvään kulutukseen (Yoon ym., 2009).

Yli 50-vuotiaita on kulutustutkimuksessa käsitelty pitkään yhtenäisenä ikäryhmänä (Yoon ym., 2009; Moschis, 2012), johon on yhdistetty monia ikääntymiseen liittyviä mielikuvia (Cole ym., 2008). Varttuneiden kulutusta tutkittaessa on oltu kiinnostuneita eroista heidän ja nuorempien kuluttajien välillä (mm. Parment, 2012). Niiden on ajateltu johtuvan ikääntymismuutoksista, elämän aikana muotoutuneista kulutustottumuksista ja kohortti-vaikutuksesta (Moschis, 2012). Varttuneita kuluttajia, erityisesti sotien jälkeen syntyneitä suuria ikäluokkia, on myös tyyppillisesti käsitelty yhtenäisenä sukupolvena arvojensa, asenteidensa ja kulutuskäyttäytymisensä suhteen, sillä sodanjälkeiset ikäluokat olivat ensimmäinen nuorisosukupolvi, jolle kehittyi aikuisista poikkeava kulutustyyli (Wilska, 2004; Karisto ym., 2007; Jones ym. (toim.), 2009; Wilska, 2011) Vaikka sukupolvitarkastelu on kulutustutkimuksessa monessa suhteessa olennaista, se jättää huomiotta paitsi sosiaaliset erot myös elämänvaiheisiin liittyvät tekijät.

Tutkittaessa varttuneita kuluttajia on huomattu, että heidän keskuudestaan löytyy eroja kulutuskäyttäytymisessä ja -asenteissa. Sudbury ja Simcock (2009) löysivät 50–79-vuotiaiden kuluttajien keskuudesta erilaisia ryhmiä, jotka poikkesivat toisistaan esimerkiksi asenteissa kulutusta ja markkinointia kohtaan, hintatietoisuudessa ja suhtautumisessa luottoon. Markkinoinnin tutkimuksessa on myös pitkään painotettu yksilön henkilökohtaista kokemusta omasta iästään (niin kutsuttu kognitiivinen tai subjektiivinen ikä), joka vaihtelee ikääntyneillä kuluttajilla hyvinkin paljon ja ilmenee nimenomaan kulutustavoissa. Biologista ikäänsä nuoremmiksi itsensä tuntevat ikääntyneet voivat esimerkiksi käyttää nuorten suosimia vaatteita tai panna viimeisimpään tieto- ja viestintäteknologiaan (mm. Barak & Schiffman, 1981; Sudbury-Riley ym., 2015). Kronologinen ikä ei siis ole paras keino ryhmitellä heitä, vaan esimerkiksi elämäntilanne ja kokemukset saattavat selittää yksilön kulutusta paremmin. Näitä ikäryhmän sisällä olevia eroja ei silti ole juurikaan tutkittu (Moschis, 2012). Esimerkiksi eläkkeelle jääminen voi muuttaa yksilön kulutustottumuksia, koska tyytyväisyys taloudelliseen toimeentuloon usein heikentyy eläkkeelle siirryttäessä (Palomäki, 2013). Vuonna 2014 keskimääräinen eläkkeelle siirtymisikä Suomessa oli 59,6 vuotta ja keskimääräinen kokonaiseläke 1540 e/kk (Tilasto Suomen eläkkeensaajista, 2014: 77, 109).

Vapaa-ajan kulutus ja hyvinvointi

Varttuneiden kuluttajien ostokäyttäytyminen kytkeytyy myös heidän hyvinvointiinsa. DeLeiren ja Kalilin (2010) tutkimuksen mukaan ainoastaan kulutus vapaa-aikaan, kuten matkailuun, tapahtumiin ja harrastuksiin, on yhteydessä parempaan subjektiiviseen hyvinvointiin yli 50-vuotiailla. Sen sijaan kulutus esimerkiksi ruokaan, asumiseen tai liikenteeseen ei liity hyvinvointiin. Sosiaalinen yhteenkuuluvuus kuitenkin selittää osan tästä yhteydestä. (DeLeire & Kalil, 2010). Kulutus vapaa-aikaan voi kuvastaa aktiivista vapaa-ajan viettämistä ja osallistumista eri aktiviteetteihin. Vapaa-ajan aktiviteetit saattavat siis tarjota mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sitä kautta edistää hyvinvointia. Kulutus voi olla myös keino pyrkiä kohti henkilökohtaisia tavoitteita, joiden saavuttaminen voi edistää hyvinvointia (Moschis, 2012). Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan vapaa-ajan kulutusta, joka voi viestiä yksilön ajankäytöstä ja kiinnostuksen kohteista kulutusvalintojen kautta. Vapaa-ajan kulutuksella käsitetään tässä tutkimuksessa laajasti kaikki kulutuskohteet, joihin yksilö todennäköisesti kuluttaa työn ja kotitöiden ulkopuolella perustarpeisiin (kuten ruoka ja asuminen) kuluttamisen lisäksi.

Verrattaessa erilaisten vapaa-ajan kulutuskohteiden yhteyttä hyvinvointiin tulokset ovat ristiriitaisia. Esimerkiksi runsaampi suhteellinen kulutus vaatteisiin verrattuna saman asuinalueen henkilöihin on yhdistetty sekä parempaan emotionaaliseen että taloudelliseen hyvinvointiin (Perez-Truglia, 2013). On myös todettu, että kulutus ylellisyystuotteisiin on yhteydessä parempaan emotionaaliseen hyvinvointiin erityisesti henkilöillä, jotka arvostavat materialistisia asioita (Hudders & Pandelaere, 2012). Toisaalta taas on huomattu, että säästäväinen, epäitsekkäs ja ympäristöystävällinen kulutus on yhteydessä parempaan hyvinvointiin (Chancellor & Lyubomirsky, 2011; Dunn ym., 2011; Xiao & Li, 2011).

Kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyttä tutkittaessa on huomioitava, että enemmän kuluttavilla on yleensä myös sellainen elämäntilanne, joka myötävaikuttaa hyvinvointiin. Esimerkiksi hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut arvioivat terveytensä paremmaksi kuin heikompituloiset tai vähemmän koulutetut (Martelin ym., 2014), ja työikäisten keskuudessa työssäkäyvien hyvinvointi on korkeampi kuin työttömien (Vaarama ym., 2014). Erityisesti taloudellinen hyvinvointi on myös edellytys vapaa-ajan kulutukselle. Taloudellisen tilanteensa paremmaksi kokevat suomalaiset yli 50-vuotiaat kuluttavat enemmän kulttuuritilaisuuksiin, kirjoihin ja lehtiin kuin taloudellisen tilanteensa heikommaksi kokevat (Pynnönen & Mitchell, 2012: 95–100). Toisaalta vapaa-ajan kulutus voi kertoa muustakin kuin taloudellisesta hyvinvoinnista, kuten halusta panostaa vapaa-aikaan ja harrastuksiin. Lisäksi vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteys voi toimia myös toisinpäin: hyvinvoivien ihmisten on todettu osallistuvan aktiivisemmin vapaa-ajan toimintoihin, ja heille on tyypillistä kuluttaa enemmän usein edullisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin kuin harvoin kalliisiin aktiviteetteihin (Zhong & Mitchell, 2012).

Kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksiä tutkittaessa on syytä ottaa huomioon hyvinvoinnin käsite. Vapaa-ajan kulutuskohteiden ja hyvinvoinnin yhteyksiä tarkasteltaessa on huomattu, että 50–74-vuotiaiden keskuudessa eri kulu-

tuskohteet olivat yhteydessä hyvinvoinnin eri osa-alueisiin: esimerkiksi kulutuksella ulkonäköön (kuten vaatteisiin ja kauneudenhoitoon) oli positiivinen yhteys emotionaaliseen hyvinvointiin, kulutuksella kirjallisuuteen ja kulttuuriin taloudelliseen hyvinvointiin ja kulutuksella liikuntaan fyysiseen hyvinvointiin (Kekäläinen ym., 2016). Hyvinvointi määritellään moniulotteiseksi ilmiöksi, joka sisältää yksilön subjektiiviset arviot esimerkiksi omasta elämästään, elämäntilanteestaan, kehostaan ja mielestään (Diener, 2006). Tässä tutkimuksessa hyvinvointia tarkastellaan kolmen osa-alueen kautta: emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen. Emotionaaliseen hyvinvointiin kuuluvat esimerkiksi onnellisuus ja elämäntyytyväisyys (Ryan & Deci, 2001), joita on kulutustutkimuksissa yleisesti käytetty hyvinvointia mitattaessa. Taloudellista hyvinvointia on yleensä mitattu käyttäen esimerkiksi tuloja, kulutusta ja tyytyväisyyttä taloudelliseen tilanteeseen (Joo, 2008). Tässä tutkimuksessa keskitytään subjektiiviseen kokemukseen eli tyytyväisyyteen taloudellista tilannetta kohtaan. Hyvinvointia fyysisenä ilmiönä on toistaiseksi huomioitu kulutustutkimuksessa melko vähän, vaikka hyvinvointi ja terveys kulutuskohteena - niin kutsuttu wellness-kuluttaminen - on jo jonkin aikaa ollut nouseva trendi. Vaikka wellness-kulutuksessa korostetaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin merkitystä, useimmat wellness-tuotteet on kehitetty nimenomaan fyysisen terveyden kohentamiseen ja ylläpitämiseen (ks. Grénman ym., 2014). Fyysinen hyvinvointi rinnastetaan käsitteenä yleensä yksilön terveydentilaan, jota usein mitataan koetulla/itsearvioidulla terveydellä (Eriksson ym., 2001).

Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää: 1. Millaisia kuluttajaryhmiä 50–74-vuotiaiden keskuudesta löytyy vapaa-ajan kulutukseen panostamisen suhteen? ja 2. Onko näiden kuluttajaryhmien välillä subjektiivisesti koettu eroja emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin suhteen?

Kulutus riippuu aina myös taloudellisista voimavaroista ja elämäntilanteesta. Tulojen, työtilanteen ja siviilisäädyn on todettu olevan yhteydessä hyvinvointiin (esim. Dolan ym., 2008), joten niiden merkitys otetaan huomioon tässä tutkimuksessa.

TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Aineisto

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa - postikyselyn aineistoa. Postikysely lähetettiin 2971 satunnaisotannalla valitulle 18–74-vuotiaalle suomalaiselle, joista 46 % (1351) vastasi kyselyyn postitse tai internetissä (Koivula ym., 2015). Tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan 50–74-vuotiaisiin (n=760). Verrattuna suomalaiseen väestöön Suomi 2014 -tutkimuksen otos on hieman valikoitunut sukupuolen ja iän osalta (Koivula ym., 2015). Ikääntyvien keskuudessa vastausaktiivisuus on ollut suurempi kuin nuorempien, joten aineiston edustavuus erityisesti heidän kohdallaan on hyvä. Sukupuolen osalta ainoastaan 65–69-vuotiaiden naisten osuus on aineistossa suurempi kuin väestössä (59,1 % vs. 51,9 %,

khiin neliöttesti: $p=.030$), mutta muutoin aineiston sukupuolijakauma ei eroa väestöstä yli 50-vuotiaiden kohdalla ($p>.05$).

Muuttajat

Kulutuskäyttäytymistä mitattiin kysymällä, kuinka paljon vastaaja mielestään kuluttaa erilaisiin palveluihin ja hyödykkeisiin "keskiarvokuluttajaan" verrattuna. Vastaukset annettiin asteikolla 1 (paljon enemmän) – 5 (paljon vähemmän), joka käännettiin päinvastaiseksi tulkinnan helpottamiseksi. Analyysihin otettiin mukaan 12 kulutuskohdetta, joihin ihmiset voivat panna vapaa-ajallaan.

Hyvinvointia mitattiin tutkimuksessa emotionaalisen, taloudellisen ja fyysisen hyvinvoinnin osalta (Kekäläinen ym., 2016). Emotionaalinen hyvinvointi koostui kahdesta kysymyksestä "Kuinka onnellinen olet yleisesti ottaen?" ja "Kuinka tyytyväinen olet elämääsi nykyisin?", joihin oli vastattu asteikolla 1 (erittäin onnellinen/tyytyväinen) – 5 (erittäin onneton/tyyttymätön) (korrelaatio 0.78). Vastausasteikot käännettiin, jolloin suurempi arvo kuvaa parempaa hyvinvointia, ja kysymysten summan keskiarvo muodosti emotionaalisen hyvinvoinnin muuttujan. Taloudellista hyvinvointia mitattiin kahdella kysymyksellä vastaajan sen hetkisestä elämäntilanteesta taloudellisen hyvinvoinnin sekä ammatillisen ja sosiaalisen aseman osalta (korrelaatio 0.60). Vastaukset annettiin asteikolla 1 (erittäin hyvä) – 5 (hyvin huono). Muuttuja muodostettiin emotionaalisen hyvinvoinnin tapaan vastausasteikoltaan käännettyjen muuttujien keskiarvoista. Fyysistä hyvinvointia mitattiin kysymyksellä "Miten kuvailisit terveyttäsi yleisesti?" Vastaukset annettiin asteikolla 1 (erittäin hyvä) – 5 (erittäin huono), ja vastausasteikko käännettiin tulkinnan yhdenmukaistamiseksi. Vaikka kyseessä on luokitteluasteikollinen muuttuja, sitä käytettiin analyyseissa jatkuvan muuttujan tapaan, mikä on yleinen käytäntö kohtuullisen normaalisti jakautuneille Likert-asteikollisille muuttujille.

Klustereiden eroja elämäntilanteessa tarkasteltiin tulojen, koulutuksen, työtilanteen, siviilisäädyn ja asuinpaikan perusteella, koska näiden tekijöiden voi olettaa olevan yhteydessä kulutuskäyttäytymiseen (esim. Moschis, 2012). Tulojen kohdalla laskettiin muuttuja kotitalouden nettotuloista kulutusyksikköä kohden. Kulutusyksikkö (K) laskettiin käyttäen perinteistä OECD:n kaavaa $K=1+(0.7*(a-1)+0.5*b)$, jossa a=yli 18-vuotiaiden määrä kotitaloudessa, ja b=alle 18-vuotiaiden määrä kotitaloudessa. Koulutus mitattiin kysymällä perus- tai kansakoulun jälkeistä koulutusta asteikolla 1 (ei muuta koulutusta) – 7 (tohtorin tai lisensiaatin tutkinto). Työtilannetta mitattiin kysymyksellä "Mitä teet pääasiassa arkisin?" vastausvaihtoehdoilla töissä, työtön/työnhakija, opiskelen, eläkkeellä ja muu. Vaihtoehdon "muu" oli valinnut vain 1,5 % vastanneista, joten heidät luokiteltiin tämän muuttujan osalta puuttuvaksi tiedoksi. Kukaan ei ollut vastannut opiskelevansa. Näin ollen työtilanne-muuttujasta tehtiin kolmiluokkainen eli töissä (1), työtön (2) ja eläkkeellä (3). Varianssianalyysiin otettiin mukaan vain töissä ja eläkkeellä olevat, koska työttömien määrä oli vähäinen (n=36, vrt. töissä n=299 ja eläkkeellä n=414). Siviilisäätystä kysyttiin vaihtoehdoilla naimaton, avoliitossa, avioliitossa/rekisteröidyssä parisuhteessa, eronnut ja leski. Varianssianalyysissä käytettiin uudelleen luokittelua asuu puolison kanssa (1) sisältäen vaihtoehdot avoliitto ja avioliitto ja asuu ilman puolisoa (0) sisäl-

täen muut vaihtoehdot. Asuinaluetta kartoitettiin kysymällä tutkittavilta, asuvatko he taajamassa/kaupunkialueella (0) vai maaseudulla (1). Myös sukupuoli ja ikä otettiin huomioon.

Menetelmät

Kuluttajaryhmiä etsittiin klusterianalyysin avulla, jossa tutkittavia ryhmiteltiin kahdentoista vapaa-ajan kulutusmuuttujan perusteella. Puuttuvan tiedon vuoksi analyyseista jäi pois seitsemän henkilöä, joten klusterianalyysi tehtiin 753 henkilölle. Mukana olleet kulutusmuuttujat olivat kulutus vaatteisiin, tietoliikenteeseen, sisustukseen, kirjallisuuteen, viihde-elektroniikkaan, matkailuun, alkoholiin, huvitteluun, liikuntaan, kulttuuriin, kauneudenhoitoon ja hemmotteluun. Klusterianalyysi tehtiin ensin hierarkkisella klusterianalyysillä Wardin menetelmällä, jonka perusteella kuuden klusterin ratkaisu oli paras. Tämän jälkeen K-keskiarvo klusterianalyysillä kokeiltiin klustereiden määrää kolmesta kymmeneen, ja myös tällä menetelmällä kuuden klusterin ratkaisu oli paras. Kuuden klusterin ratkaisussa etäisyydet klusterikeskusten välillä olivat suurempia kuin aiemmissa (3–5 klusteria) eli klusterit erottuivat toisistaan paremmin. Myöhemmissä ratkaisuissa (7–10 klusteria) yksi klusteri alkoi jakaantua entistä pienempiin klustereihin. Klusteroinnin tulos tarkistettiin jakamalla otos satunnaisesti kahtia, ja toistamalla klusterianalyysi näille osajoukoille. Taulukossa 1 on esitetty kuuden klusterin ratkaisun kulutusmuuttujien keskiarvot klustereittain, ja lisäksi vertailukohtana koko otoksen keskiarvo. Klusterit erosivat toisistaan kaikkien kulutusmuuttujien suhteen merkitsevästi (ANOVA: $p < .001$).

Taulukko 1: Keskimääräinen kulutus klustereittain (n=753)

	Koko aineisto	1. Säästeliäät	2. Panostajat	3. Huvitteluun panostavat	4. Säästeliäät huvittelijat	5. Esteettiset liikkujat	6. Kotoilijat	Ei eroa ^a
	Keskiarvo [1-5]							
Vaatteet	2.22	1.60	3.43	2.35	2.02	2.44	2.40	3-5-6
Tietoliikenne	2.40	1.88	3.37	2.89	2.16	2.24	2.55	4-5
Sisustus	1.99	1.36	3.42	2.37	1.55	2.14	2.08	1-4, 3-5-6
Kirjallisuus	2.27	1.48	3.54	2.83	1.81	1.88	2.91	3-6, 4-5
Viihde-elektroniikka	2.04	1.32	2.94	2.56	1.96	1.88	2.37	3-6, 4-5
Matkailu	2.56	1.44	3.82	3.58	2.74	2.99	2.13	2-3, 4-5
Alkoholi	1.95	1.28	2.25	2.95	2.67	1.64	1.46	1-6, 5-6
Huvittelu	2.02	1.23	3.16	2.56	2.20	2.28	1.73	3-5, 4-5
Liikunta	2.58	1.83	3.55	2.79	2.25	3.45	2.61	2-5, 3-6
Kulttuuri	2.20	1.36	3.55	2.87	1.65	2.51	2.40	5-6
Kauneudenhoito	1.82	1.16	3.15	1.97	1.39	2.49	1.87	3-6
Hemmottelu	2.18	1.28	3.42	2.64	2.02	3.04	1.96	4-6
Yht. kaikkiin	2.19	1.43	3.29	2.70	2.03	2.42	2.20	

^aMerkitty minkä klustereiden välillä EI ollut merkitsevää eroa parittaistesteissä, muiden klustereiden välillä merkitsevä ero ($p < .05$).

Klustereiden välisiä eroja tutkittiin jatkuvien muuttujien kohdalla yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA) sekä Tukeyn ja Tamhanen parittaisilla

testeillä ja luokitteluasteikollisten muuttujien kohdalla ristiintaulukoinnilla ja sovitetuilla standardoiduilla jäännöksillä. Klustereiden eroja hyvinvoinnissa tarkasteltiin ANOVA:n lisäksi kovarianssianalyysillä (ANCOVA), jolla selvitettiin, säilyvätkö klustereiden väliset erot hyvinvoinnissa tuloista, sukupuolesta, siviilisäädystä ja työtilanteesta riippumatta. Parittaisissa testeissä käytettiin kaikissa kovarianssianalyyseissa Bonferronin testiä.

TULOKSET

Klusterit

Klustereiden erot taustamuuttujien suhteen löytyvät taulukosta 2. Vapaa-aajan kulutuksen perusteella löydetyt kuusi klusteria olivat:

1. klusteri: Säästeliäät

Tähän klusteriin kuuluvat kuluttavat mielestään keskimääräistä vähemmän kaikkeen. He ovat iältään keskimääräistä vanhempia ja heillä on matalin koulutus ja pienimmät tulot verrattuna muihin klustereihin. Sekä eläkeläisiä, työttömiä että eronneita on heidän joukossaan paljon. Lisäksi maaseudulla asuvia on heidän joukossaan enemmän kuin muissa klustereissa. Tämä klusteri on kooltaan suurin.

2. klusteri: Vapaa-aikaan panostajat

Tämä klusteri on edellisen peilikuva, sillä tähän klusteriin kuuluvat kuluttavat mielestään paljon kaikkeen. Heillä on suurimmat tulot ja korkein koulutus. He ovat suurimmaksi osaksi kaupunkialueella asuvia, noin puolet heistä on eläkkeellä ja puolet töissä. Tämä klusteri on kooltaan pienin.

3. klusteri: Huvitteluun panostavat

Tämä klusteri muistuttaa edellistä sen suhteen, että myös tähän klusteriin kuuluvat kuluttavat mielestään kaikkeen keskivertoa enemmän, mutta kuitenkin vähemmän kuin vapaa-aikaan panostajat. Alkoholi on tämän klusterin erityispiirre, sillä siihen kulutetaan eniten tässä klusterissa. Lisäksi tämän klusterin jäsenet panostavat matkailuun, kulttuuriin ja huvitteluun. He ovat hyvätuloisia, melko korkeasti koulutettuja, suurimmaksi osaksi työssäkäyviä ja asuvat kaupunkialueella. Miehiä on tässä klusterissa enemmän kuin naisia.

4. klusteri: Säästeliäät huvittelijat

Tämän klusterin henkilöt kuluttavat mielestään keskimääräistä vähemmän kaikkeen muuhun paitsi alkoholiin, matkailuun ja huvitteluun. He muistuttavatkin kulutuskohteiltaan huvitteluun panostavia, mutta kuluttavat mielestään kaikkeen vähemmän. Heidän tulonsa ovat keskitasoa, mutta koulutus keskiarvoa matalampi. Tässä klusterissa miehet ovat enemmistö.

5. klusteri: Esteettiset liikkujat

Tämän klusterin henkilöt kuluttavat mielestään keskivertoa enemmän ulko- näköön ja itseensä, kuten kauneudenhoitoon ja hemmotteluun. He panostavat myös liikuntaan, kun taas alkoholiin he kuluttavat vähän. Naiset ja työssäkäyvät henkilöt ovat tässä klusterissa enemmistö. Tuloiltaan ja koulutukseltaan he ovat keskitasoa.

Klusteri 6: Kotoilijat

Tämän klusterin edustajat kuluttavat mielestään keskivertoa vähemmän alkoholiin, matkailuun ja huvitteluun, mutta suhteellisen paljon erityisesti kirjallisuuteen ja viihde-elektronikkaan. Tämä viittaisi kotona vietettyyn vapaa-aikaan. Heidän tulonsa ovat keskitasoa, ja klusteriin kuuluu paljon eläkeläisiä, naisia ja leskeksi jääneitä. Tämä on toiseksi suurin klusteri, ja sen keski-ikä on klustereista korkein.

Taulukko 2: Klustereiden väliset erot taustamuuttujissa, elämäntilanteessa ja hyvinvoinnissa. Yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA) ja khiin neliötesti.

	keski- arvo n=753	1. Säästeli- ääät n=195	2. Panostajat n=70	3. Huvitteluun panostavat n=122	4. Säästeli- ääät huvit- telijat n=123	5. Esteettiset liikkujat n=101	6. Kotoilijat n=142	Ero
Ikä (kh)	62.2 (6.5)	63.7 (6.2)	62.2 (5.8)	61.5 (6.4)	61.0 (6.5)	59.2 (6.4)	63.7 (6.7)	1>3,4,5; 5<2,6; 6>4 ^a
Tulot (kh)	1958 (848.6)	1516 (592.7)	2611 (1138.5)	2250 (899.4)	1982 (774.6)	2019 (718.1)	1921 (779.6)	1<2,3,4,5,6 2>4,5,6; 3>6 ^a
Koulutus (kh)	3.2 (1.7)	2.4 (1.6)	4.0 (1.6)	3.8 (1.9)	2.8 (1.7)	3.3 (1.5)	3.6 (1.6)	1<2,3,5,6; 4<2,3 ^a
Sukupuoli %								
Mies	44.0	38.5	35.7	54.1 ⁺	65.0 ⁺	33.7 ⁻	36.2 ⁻	p<0.001 ^b
Nainen	56.0	61.5	64.3	45.9 ⁻	35.0 ⁻	66.3 ⁺	63.8 ⁺	
Työtilanne %								
Töissä	40.3	25.1 ⁻	45.7	50.4 ⁺	42.3	56.4 ⁺	36.2	p<0.001 ^b
Työtön	4.9	7.9 ⁺	2.9	3.4	5.7	5.9	1.4 ⁻	
Eläkkeellä	54.9	67.0 ⁺	51.4	46.2 ⁻	52.0	37.6 ⁻	62.3 ⁺	
Siviilisääty %								
Naimaton	7.7	7.7	12.9	6.6	4.1	7.9	9.2	p=0.017 ^b
Avoliitto	14.6	15.4	10.0	12.3 ⁺	21.3	18.8	9.2 ⁻	
Avioliitto	53.6	53.8	67.1	64.8	56.6	53.5	61.0	
Eronnut	13.3	18.5 ⁺	7.1	12.3	13.9	13.9	9.2	
Leski	5.7	4.6	2.9	4.1	4.1	5.9	11.3 ⁺	
Asuinalue %								
Taajama	75.2	69.1 ⁻	85.7 ⁺	81.7	72.4	77.8	73.2	p=0.037 ^b
Maaseutu	24.8	30.9 ⁺	14.3 ⁻	18.3	27.6	22.2	26.8	
EHV (kh)	3.8 (0.8)	3.6 (0.8)	4.3 (0.7)	3.8 (0.6)	3.7 (0.7)	4.0 (0.7)	3.8 (0.7)	1<2,5,6; 2>3,4,5,6; 4<5 ^a
THV (kh)	3.5 (0.7)	3.1 (0.7)	4.0 (0.6)	3.7 (0.6)	3.4 (0.7)	3.6 (0.6)	3.5 (0.5)	1<2,3,4,5,6 ;2>3,4,5,6; 3>4 ^a
FHV (kh)	3.5 (0.9)	3.2 (1.0)	3.9 (0.8)	3.6 (0.8)	3.2 (0.8)	3.8 (0.9)	3.5 (0.9)	1<2,3,5; 4<2,3,5; 6<2,5 ^a

kh=keskihajonta, EHV=Emotionaalinen hyvinvointi, THV=taloudellinen hyvinvointi, FHV=fyysinen hyvinvointi ^aANOVA p<.001 kaikkien kohdalla, parittaiset erot testattu Tukeyn (ikä, THV JA FHV) ja Tamhnen (tulot, koulutus, EHV) testeillä. ^bErot testattu khiin neliötestillä. Sovitetuilla standardoiduilla jäännöksillä katsottu, missä soluissa on merkitsevästi (p<.05, ±1.96) odotettua enemmän (+) tai vähemmän (-) havaintoja.

Klusterit ja hyvinvointi

Klustereiden väliltä löytyi yksisuuntaisella varianssianalyysillä merkitseviä eroja kaikkien kolmen hyvinvoinnin osa-alueen suhteen (Taulukko 2). Erot näkyivät lähinnä säästeliäiden ja vapaa-aikaan panostajien välisissä eroissa muihin klustereihin nähden. Yleisesti ottaen säästeliäiden hyvinvointi oli heikompi kuin muihin klustereihin kuuluvilla, kun taas vapaa-aikaan panostajien hyvinvointi parempi kuin muilla. Muiden klustereiden välillä eroja oli vähemmän: huvitteluun panostavilla oli parempi taloudellinen ja fyysinen hyvinvointi verrattuna säästeliäisiin huvittelijoihin. Lisäksi esteettisillä liikkujilla oli parempi fyysinen hyvinvointi verrattuna sekä säästeliäisiin huvittelijoihin että kotoilijoihin.

Kovarianssianalyysillä tarkastettiin, säilyvätkö hyvinvoinnissa löytyneet erot tulojen, sukupuolen, työtilanteen ja siviilisäädyn huomioon ottamisen jälkeen. Klustereiden väliltä löytyi eroja kaikissa hyvinvoinnin osa-alueissa myös tällöin (Taulukko 3). Parittaisista vertailuista selvisi, että emotionaalisen hyvinvoinnin suhteen erot olivat samojen klustereiden välillä kuin yksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksissa (Taulukko 2), lukuun ottamatta eroja klustereiden 1–6, 2–5 ja 4–5 välillä, jotka hävisivät taustatekijöiden huomioon ottamisen myötä. Taloudellisen hyvinvoinnin kohdalla säästeliäät erottuivat edelleen kaikista muista klustereista, mutta erot klustereiden 2–3, 2–5 ja 3–4 välillä eivät olleet enää tilastollisesti merkitseviä. Fyysisen hyvinvoinnin suhteen erot klustereiden 2–5 ja 2–6 välillä eivät olleet enää merkitseviä tulojen huomioon ottamisen jälkeen.

Taulukko 3: Klustereiden erot hyvinvoinnissa tulojen, työtilanteen, siviilisäädyn ja sukupuolen huomioimisen jälkeen. Kovarianssianalyysi, F-arvot esitetty.

	Emotionaalinen hyvinvointi			Taloudellinen hyvinvointi			Fyysinen hyvinvointi		
	F	p	Ero ^a	F	p	Ero ^a	F	p	Ero ^a
Vakio	2130.2	<.001		2370.9	<.001		1248.2	<.001	
Klusterit	7.28	<.001	2>1,2,3,4,6 1<5	13.3	<.001	1<2,3,4,5,6 2>4,6	8.8	<.001	1<2,3,5 4<2,3,5
Tulot	4.3	.038		55.1	<.001		0.7	.409	
Nainen/Mies	4.8	.029	n > m	2.9	.091		2.2	.136	
Puoliso/Ei	7.7	.006	p > e	12.9	<.001	p > e	3.2	.072	
Töissä/ eläkkeellä	2.5	.113		7.7	.006	t > e	6.3	.012	t > e

^aBonferronin parittaistestien tulokset, p<.05. Klusterit: 1=Säästeliäät, 2=Vapaa-aikaan panostajat, 3=Huvitteluun panostavat, 4=Säästeliäät huvittelijat, 5=Esteettiset liikkujat, 6=Kotoilijat.

POHDINTA

Tässä tutkimuksessa etsittiin 50–74-vuotiaiden kuluttajien keskuudesta erilaisia vapaa-ajan kuluttajaryhmiä. Löytyneet klusterit olivat säästeliäät, vapaa-aikaan panostajat, huvitteluun panostavat, säästeliäät huvittelijat, esteettiset liikkujat ja kotoilijat. Selkeimmin varttuneita kuluttajia jaotteli kulutuksen määrä: säästeliäät arvioivat kuluttavansa kaikkiin vapaa-ajan palveluihin ja tarvikkeisiin vähäisesti, kun taas vapaa-aikaan panostajat run-

saasti. Kuitenkin myös kulutuskohteiden suhteen löytyi eroavaisuuksia, esimerkiksi huvitteluun panostavien ja säästeliäiden huvittelijoiden kulutus painottui lähes päinvastoin kuin kotoilijoiden.

Taustamuuttujien suhteen kuluttajaryhmien väliltä löytyi eroja käytettävissä olevien tulojen suhteen. Tämä ei ole yllättävää, sillä riittävät tulot ovat edellytys vapaa-ajan kulutukselle. On kuitenkin huomioitava, että tulojen jakauma jokaisessa klusterissa oli laaja, joten vapaa-ajan kulutustottumukset eivät perustu pelkästään tuloihin. Erot koulutuksessa olivat samansuuntaisia tulojen kanssa, mutta vähäisempiä. Iän suhteen erot klustereiden välillä olivat pieniä, ja saattoivat selittyä eroilla työelämässä olevien ja eläkeläisten välillä. Klustereiden välillä oli joitakin eroja myös asuinpaikan ja siviilisäädyn suhteen. Nämä tulokset tukevat käsitystä siitä, että ikä ei määrittele varttuneiden kuluttajien ryhmää, vaan muut elämäntilanteeseen liittyvät tekijät (Moschis, 2012; Sudbury & Simcock, 2009). Lisäksi on syytä huomioida, että jokaisesta klusterista löytyy taustaltaan hyvin erilaisia ihmisiä: esimerkiksi työttömiä ja pienituloisia löytyy myös vapaa-aikaan panostajien joukosta.

Kuluttajaryhmien väliltä löytyi merkitseviä eroja hyvinvoinnissa. Erityisesti erot näkyivät kahden klusterin kohdalla: yleisesti ottaen säästeliäiden hyvinvointi oli heikompi kuin muilla, ja vapaa-aikaan panostajien hyvinvointi parempi kuin muilla. Sama trendi näkyi kaikilla kolmella hyvinvoinnin osa-alueella, eli emotionaalisessa, taloudellisessa ja fyysisessä hyvinvoinnissa. Tulokset tukevat aiempien tutkimuksien havaintoja vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin positiivisesta yhteydestä varttuneilla kuluttajilla (DeLeire & Kalil, 2010). Rungas kulutus vapaa-aikaan saattaa kuvastaa aktiivista elämää, johon kuuluvat sosiaaliset suhteet, harrastukset ja rentoutumismahdollisuudet heijastuvat positiivisesti hyvinvointiin. Aktiivinen vapaa-aika onkin yhdistetty parempaan hyvinvointiin ikääntyneillä (Adams ym., 2011). Erot hyvinvoinnissa klustereiden välillä säilyivät useimmissa tapauksissa merkitsevinä taustatekijöiden kontrolloinnin jälkeen, joten erot erilaisten vapaa-ajan kulutusluokkien hyvinvoinnissa eivät johdu eroista elämäntilanteesta ja taloudellisissa voimavaroissa. Aktiivinen vapaa-aika on siis merkityksellistä ikääntyneillä elämäntilanteesta riippumatta.

Fyysisen hyvinvoinnin suhteen eroja näkyi myös muiden kuin vähän ja runsaasti kuluttavien kohdalla: säästeliäät huvittelijat arvioivat terveytensä heikommaksi kuin huvitteluun panostavat ja esteettiset liikkujat. Esteettisten liikkujien hyvä terveys voi selittyä liikuntaan panostamisella, kun taas säästeliäiden huvittelijoiden fyysistä hyvinvointia saattaa heikentää runsas alkoholinkulutus. Sen sijaan emotionaalisessa hyvinvoinnissa klustereiden välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja (lukuun ottamatta säästeliäitä ja panostajia). Vaikuttaa siis siltä, että erilaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin panostaminen tuottaa mielihyvää eri ihmisille. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että hyvinvointia pitäisi myös kulutustutkimuksissa tarkastella moniulotteisena ilmiönä, sillä vapaa-ajan kulutus kytkeytyy hyvinvoinnin osa-alueisiin eri tavoin.

On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että tämän tutkimuksen poikkileikkausasetelma ei mahdollista syy-seuraussuhteiden selvittämistä, eli yhteydet voivat olla kaksisuuntaisia. Zhong ja Mitchell (2012) ovat osoittaneet

emotionaalisen hyvinvoinnin lisäävän vapaa-aikaan kuluttamista. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ei voida päätellä, että tietynlainen kulutus parantaisi tai heikentäisi hyvinvointia, vaan hyvinvointi voi olla myös motiivi kulutukselle. Erityisesti taloudellinen hyvinvointi kertoo voimavaroista kuluttaa, joten sitä voi pitää edellytyksenä vapaa-ajan kulutukselle. Kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteyksistä kaivattaisiinkin pitkäaikaisesta tutkimuksesta, jossa selvittäisiin syy-seuraussuhteita tarkemmin.

On myös syytä huomioida, että tässä tutkimuksessa vapaa-ajan kulutusta mitattiin itsearviointilla, eli vastaajat arvioivat omaa kulutustaan suhteessa ”keskiarvokuluttajaan”. Tämä voi eri ihmisille tarkoittaa eri asioita; vertaavatko he itseään esimerkiksi ikätovereihinsa, muihin samassa taloudellisessa tilanteessa oleviin tai naapurustoon. Sama konkreettinen rahamäärä voi eri ihmisille tarkoittaa erilaista panostusta. Toisaalta kulutus etenkin vapaa-aikaan ei ole pelkkää euroissa mitattavaa rahankäyttöä, vaan myös subjektiivinen kokemus. Näin ollen itsearviointiin pohjautuva kysymys kuvastaa kulutusta yksilön näkökulmasta: mihin hän haluaa panostaa aikaansa ja rahaansa suhteessa käytössä oleviin taloudellisiin voimavaroihinsa.

Tämän tutkimuksen vahvuutena on suomalaista väestöä edustava otos, joten tulokset voidaan yleistää koskemaan suomalaisia varttuneita kuluttajia. Varttuneiden kuluttajien keskinäisiä eroja vapaa-ajan kulutuksen suhteen ei ole aiemmin juurikaan tutkittu, joten tulokset tarjoavat uutta tietoa aiheesta. Lisäksi tämän tutkimuksen vahvuuksiin kuuluu hyvinvoinnin huomioiminen kolmen eri osa-alueen kautta. Kuten tuloksista tuli ilmi, kuluttajaryhmien väliset erot vaihtelivat hyvinvoinnin eri osa-alueiden välillä, joten hyvinvoinnin mittaaminen vain yhden osa-alueen avulla ei anna kattavaa kuvaa koko ilmiöstä. Tulokset osoittivat myös, että vapaa-ajan kulutuksen ja hyvinvoinnin yhteydet eivät selity taloudellisilla voimavaroilla ja elämäntilanteella.

Tämä tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että varttuneet kuluttajat ovat monipuolinen kuluttajaryhmä, jonka jäsenet eroavat toisistaan niin vapaa-ajan kulutuksen määrän kuin kohteiden suhteen. Myös aiempi käsitys elämäntilanteen merkityksestä varttuneiden kulutuksen säätelyssä saa vahvistusta. Elämäntilanne on siis syytä ottaa jatkossa paremmin huomioon myös yli 50-vuotiaita tutkittaessa. Sekä tämän että aiempien tutkimuksen perusteella vapaa-ajan kulutus kytkeytyy hyvinvointiin, mutta miksi, miten ja erityisesti mihin suuntaan yhteydet kulkevat, ovat edelleen avoimia kysymyksiä.

Aktiivisella vapaa-ajalla on merkitystä ikääntyneiden hyvinvoinnin kannalta, ja tämän tutkimuksen perusteella tiettyjä vapaa-ajanviettopaikoja heijastavalla kulutuksella on yhteys hyvinvointiin. Vapaa-ajan palvelujen tuottajien pitäisikin huomattavasti aktiivisemmin kohdentaa tuote- ja palvelutarjontaa nimenomaan varttuneille kuluttajille, erilaiset elämäntilanteet, mieltymykset ja ikäryhmän sisäiset erot huomioiden. Juuri 50 vuotta täyttäneet kuluttajat eroavat kulutustavoiltaan yli 70-vuotiaista, joilla vastaavasti on enemmän aikaa kuluttamiseen. On myös syytä muistaa, että yli 50-vuotiaat ovat koko ajan kasvava kuluttajaryhmä, jonka tavoittaminen vaatii kuitenkin huolellista markkinaviestinnän kohdentamista. Suuri osa varttuneista kuluttajista kokee itsensä ikäistään nuoremiksi (mm. Sudbury-Riley ym., 2015), joten markkinoinnin oikeanlainen kohdentaminen ikääntyville vaatii nykyistä pa-

rempaa ymmärrystä iän ja ikääntymisen yksilöllisistä ja sosiaalisista merkityksistä (ks. myös Wilska, 2004). Huomionarvoista on kuitenkin se, että vaikka tilastojen mukaan (Suomen virallinen tilasto, 2012) varttuneet kuluttajat kuluttavat runsaasti vapaa-aikaan, tämän aineiston perusteella suuri osa heistä kokee itse kuluttavansa vapaa-aikaan keskivertoa vähemmän. Säästeliäiden ryhmä oli kooltaan lähes kolminkertainen verrattuna vapaa-aikaan panostaviin. Tämä olisi myös syytä ottaa huomioon varttuneiden kuluttajien hyvinvointia edistettäessä: kaikilla ei ole mahdollisuuksia tai kiinnostusta vapaa-aikaan kuluttamiseen, joten myös edullisia matalan kynnyksen osallistumismahdollisuuksia olisi syytä tarjota varttuneelle väestölle heidän aktiivisuutensa tukemiseksi.

LÄHTEET

- Adams, Kathryn B., Leibbrandt, Sylvia & Moon, Heehyul (2011) 'A critical review of the literature on social and leisure activity and wellbeing in later life', *Ageing & Society*, 31: 683–712.
- Barak, Benny & Schiffman, Leon G. (1981) 'Cognitive Age: A Non-Chronological Age Variable', Teoksessa Monroe, K.B. & Abor, A. (toim.) *NA-Advances in Consumer Research*. Volume 08. MI: Association for Consumer Research, 602–606.
- Chancellor, Joseph & Lyubomirsky, Sonja (2011) 'Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more', *Journal of Consumer Psychology*, 21: 131–138.
- Cole, Catherine, Laurent, Gilles, Drolet, Aimee, Ebert, Jane, Gutchess, Angela, Lambert-Pandraud, Raphaelle, Mullet, Etienne, Norton, Michael & Peters, Ellen (2008) 'Decision making and brand choice by older consumers', *Marketing Letters*, 19: 355–365.
- DeLeire, Thomas & Kalil, Ariel (2010) 'Does consumption buy happiness? Evidence from the United States', *International Review of Economics*, 57: 163–176.
- Diener, Ed (2006) 'Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being', *Applied Research in Quality of Life*, 1: 151–157.
- Dolan, Paul, Peasgood, Tessa & White, Mathew (2008) 'Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being', *Journal of Economic Psychology*, 29: 94–122.
- Dunn, Elizabeth W., Gilbert, Daniel T. & Wilson, Timothy D. (2011) 'If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right', *Journal of Consumer Psychology*, 21: 115–125.
- Eriksson, Ingeborg, Undén, Anna-Lena & Elofsson, Stig (2001) 'Self-rated health. Comparisons between three different measures. Results from a population study', *International Journal of Epidemiology*, 30: 326–333.
- Grénman, Miia, Räikkönen, Juulia & Wilska, Terhi-Anna (2014) 'Wellness – elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle', *Kulutustutkimus.nyt*, 8(1): 45–59.
- Hudders, Liselot & Pandelaere, Mario (2012) 'The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being', *Journal of Happiness Studies*, 13: 411–437.

- Jones, Ian Rees, Higgs, Paul & Ekerdt, Danny J. (toim.) (2009) *Consumption and generational change: the rise of consumer lifestyles*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Joo, Sohyun (2008) 'Personal financial wellness', Teoksessa Xiao, J.J. (toim.) *Handbook of consumer finance research*. New York: Springer, 21–34.
- Karisto, Antti (2007) 'Finnish Baby Boomers and the Emergence of the Third Age', *International Journal of Ageing and Later Life*, 2: 91–108.
- Kekäläinen, Tiia, Wilska, Terhi-Anna & Kokko, Katja (2016) 'Leisure consumption and well-being among older adults: Does age or life situation matter?', *Applied Research in Quality of Life*. doi:10.1007/s11482-016-9483-6
- Koivula, Aki, Räsänen, Pekka, & Sarpila, Outi (2015) *Working papers in economic sociology: Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa: Tutkimus- seloste ja aineistojen 1999–2014 vertailua*. Turku: University of Turku.
- Martelin, Tuija, Murto, Jukka, Pentala, Oona & Linnanmäki, Eila (2014) 'Terveys, terveyserot ja niiden kehitys', Teoksessa Vaarama, M., Karvonen, S., Kestilä, L., Moisio, P. & Muuri, A. (toim.) *Suomalaisten hyvinvointi*. Teema 22. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 92–79.
- Moschis, George P. (2012) 'Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research', *Psychology and Marketing*, 29: 57–75.
- Palomäki, Liisa-Maria (2013) 'Eläkkeelle siirtyminen ja subjektiivinen taloudellinen hyvinvointi. Tulomuutosten ja toimeentulokokemusten tarkastelua', *Yhteiskuntapolitiikka*, 78(4): 378–393.
- Parment, Anders (2012) 'Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, byer involvement and implications for retailing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 189–199.
- Perez-Truglia, Ricardo (2013) 'A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data', *The Journal of Socio-Economics*, 45: 146–154.
- Pynnönen, Katja & Mitchell, Ritva (2012) *Ikääntyvät ja ikääntyneet taiteen ja kulttuurin kentillä. 50+ kulttuuribarometrin tuloksia*. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisyhtiö Cupore.
- Ryan, Richard M. & Deci, Edward L. (2001) 'On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being', *Annual Review of Psychology*, 52: 141–166.
- Sudbury, Lynn & Simcock, Peter (2009) 'A multivariate segmentation model of senior consumers', *Journal of Consumer Marketing*, 26: 251–262.
- Sudbury-Riley, Lynn, Kohlbacher, Florian, Hofmeister, Agnes (2015) 'Baby Boomers of different nations', *International Marketing Review*, 32: 245–278.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2012) *Kotitalouksien kulutus [verkkojulkaisu]*, ISSN=1798-3533. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu: 17.2.2016]
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2014) *Tulonjakotilasto [verkkojulkaisu]*, ISSN=1795-8121. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu 25.10.2016]
- Tilasto Suomen eläkkeensaajista (2014) Helsinki: Suomen virallinen tilasto, Eläketurvakeskus ja Kansaneläkelaitos.
- Vaarama, Marja, Mukkila, Susanna & Hannikainen-Ingman, Katri (2014) 'Suomalaisten elämänlaatu nuoruudesta vanhuuteen', Teoksessa

- Vaarama, M., Karvonen, S., Kestilä, L., Moisio, P. & Muuri, A. (toim.) Suomalaisten hyvinvointi. Teema 22. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 20–39.
- Wilska, Terhi-Anna (2004), `Ikinuoret? Suuret ikäluokat ja yhteiskunnan kulttuurinen nuortuminen`, Teoksessa Erola, J. & Wilska, T-A (toim.) Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 60-lukulaisuus. Jyväskylä: SoPhi, 241–258
- Wilska, Terhi-Anna (2011) `Generation`, Teoksessa Southerton, D. (toim.) Encyclopedia of Consumer Culture. Vol 2. London: Sage, 642–646.
- Xiao, Jing J. & Li, Haifeng (2011) `Sustainable consumption and life satisfaction`, Social Indicators Research, 104: 323–329.
- Yoon, Carolyn, Cole, Catherine A. & Lee, Michelle P. (2009) `Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions`, Journal of Consumer Psychology, 19: 2–16.
- Zhong, Jing Y. & Mitchell, Vincent-Wayne (2012) `Does consumer well-being affect hedonic consumption?`, Psychology and Marketing, 29: 583–594.

KIRJOITTAJAT

Tiia Kekäläinen (TtM) on tohtorikoulutettavana Jyväskylän yliopistossa gerontologian tutkimuskeskuksessa terveystieteiden laitoksella. Hänen kiinnostuksen kohteenaan on erilaisten vapaa-ajan aktiviteettien yhteys hyvinvointiin ikääntyneillä henkilöillä. tiia.m.kekalainen@jyu.fi

Terhi-Anna Wilska (PhD, KTL) on sosiologian professori Jyväskylän yliopistossa. Hänen tutkimuskohteitaan ovat erityisesti kulutuksen ja elämäntavan muutokset eri ikäryhmissä, digitalisaation kaupalliset ja sosiaaliset vaikutukset sekä hyvinvointi ja vapaa-aika. terhi-anna.wilska@jyu.fi

Katja Kokko (PsT, dosentti) työskentelee tutkimusjohtajana Gerontologian tutkimuskeskuksessa Jyväskylän yliopistossa. Hänen tutkimusteemansa koskevat persoonallisuuden, psyykkisen hyvinvoinnin ja sosiaalisen toimintakyvyn kehittymistä elämäntavassa. katja.r.kokko@jyu.fi

Varttuneet kuluttajat ja wellness-teknologia - kehon arvottamisesta kohti omaehtoista käyttäjäkokemusta



Minna Ylilahti ja Veera Koskinen

TIIVISTELMÄ

Artikkelissa tarkastellaan varttuneiden kuluttajien suhdetta wellness-teknologiaan. Wellness-teknologialla tarkoitetaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen ja ylläpitämiseen tarkoitettuja digitaalisia tuotteita ja ympäristöjä. Wellness-teknologian käyttö on elämyksellistä hyvinvointikulutusta: teknologia tarjoaa käyttäjälle erilaista kokemuksellista mielihyvää. Se on myös kehon hallinnan ja itsetarkkailun muoto. Hyvinvointia edistävä teknologia on vielä uutta mutta tulossa yhä laajemmin eri ihmisryhmien käyttöön. Wellness-kuluttaminen on nouseva kulutustrendi ja teknologia sen osa-alueena merkittävä. Aineistona käytettiin ryhmähaastatteluita, jotka toteutettiin kylpylä- ja kuntoutuslaitoksen kontekstissa. Pyrkimyksenä oli muodostaa aineistolähtöisesti teknologian käyttöä ja sen tulkintaa kuvaavia kategorioita. Suhtautuminen teknologiaan kytkeytyi laitteiden tapaan määrittellä kehon tai yksilön toiminnan piirteitä ja tuottaa tietoa niistä. Osa teknologiatulkinnoista liittyi elämäntapojen ja ikääntymisen odotuksiin, jolloin teknologian hallittavuus ja käyttäjän autonomisuus korostuivat. Kokonaisuutena wellness-teknologiaan liitettiin leikillisuus, pelillisuus mutta myös riippuvuus ja käyttäjän itsekontrollin puute. Laitteiden tapa mitata kehon ominaisuuksia vertautui suorituskeskeiseen ajattelutapaan ja ulkoapäin ohjautuvuuteen, ja tämä piirre ei itsestään selvästi istu wellness-kuluttajien tavoittelemaan kokonaisvaltaiseen kokemukselliseen ja itsetuntemukseen perustuvaan hyvinvointiin.

JOHDANTO

Tässä artikkelissa tarkastelemme keski-ikäisten käsityksiä wellness-teknologiasta eli hyvinvoinnin edistämiseen tarkoitettujen digitaalisten tuotteiden käyttämisestä. Tarkastelu perustuu kuntoutus- ja kylpylälaitoksen kontekstissa tuotettuun laadulliseen haastatteluaineistoon. Ikääntymisen Kulutustutkimus. Nyt (10) 1/2017 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

yhteydessä hyvinvointi mielletään usein tarkoittavan vanhenevien ihmisten yleistä aktiivisuutta, ruumiin toimivuutta ja toimintakykyisyyttä (esim. Katz & Laliberte-Rudman 2005, 140). Tällainen käsitys ikääntymisestä liittyy vanhenemisen osaksi yksilön elämänstrategisia, yksilöllisiä valintoja ja näkyy yksilöiden kokemuksellisessa suhteessa omaan hyvinvointiinsa: itses-tään on pidettävä huolta. Itseensä ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin pa-nostaminen on laaja trendi (esim. Smith Maguire 2008; Sassatelli 2010) ja toisaalta wellness-kuluttamisen ja laajemmin ideologian on ajateltu kytkey-tyvän yhä enemmän juuri terveyden ja hyvinvoinnin tavoitteluun ja lisäämi-seen, jolloin se on myös julkisten palvelujen, kuten kuntoutuksen, kehittä-miseen liittyvä asia (Muller & Lanz Kaufmann 2001, 12). Yksilötasolla hyvin-vointikulutus kytkeytyy tällaisista lähtökohdista nouseviin tarpeisiin.

Ikäryhmänä keski-ikäiset ovat mielenkiintoisia teknologiankäyttäjiä, koska heillä on tietoa ja valmiuksia erilaisten teknologioiden käyttöön ja he ovat joukkoa, joka on elänyt digitaalisen teknologian kasvun aikakautta (esim. Niemelä-Nyrhinen 2007). Sosioekonomisen asemansa puolesta monilla kes-ki-ikäisillä on halua ja mahdollisuuksia monipuoliseen vapaa-ajan kuluttami-seen. Wellness-teknologia on suhteellisen uusi teknologian alue, joka on vähitellen liukumassa arkiseen käyttöön. Wellness-teknologia sinänsä kyt-keytyy laajasti yhteiskunnan tasolla hyvinvoinnin ja palvelujen digitalisaa-tiokehitykseen, jolloin voidaan puhua vasta tulossa olevasta suuresta mur-roksesta hyvinvoinnin edistämiseksi (Lupton 2013). Tämä piirre tekee well-ness-teknologiasta erityisen merkittävän tarkastelukohteen.

Tässä artikkelissa tarkastelemme kokemuksellista suhdetta wellness-teknologiaan sekä sitä, miten teknologioiden käyttöä kuvaillaan ja minkälai-siksi tuotteiksi ne mielletään. Etsimme haastatteluaineistosta teknologian käytön sosiokulttuurisia merkityksiä, jolloin huomiomme on kiinnittynyt teknologian, kokemuksellisen maailman ja arkielämän, eletyn teknologian käytön, tarttumapintoihin.

Suhdettamme teknologiseen kehitykseen merkityksellistä kysymys yksilö-toimijan autonomisuudesta. Moraalifilosofi Charles Taylor (1989) on sano-nut, että autonomisuuden käsityksen taustalla on Kantin 1700-luvulla esit-tämä ajatus yksilön autonomisuudesta. Itsenäinen toimija on sellainen, joka määrittelee toimintansa päämäärät ja soveltaa niitä vapaasta tahdostaan. Riippuvaisen toimijan toimijuutta määrittää yksilöstä riippumaton ulkoinen voima. (Janasik-Honkela & Ruckenstein 2016.) Tällainen teknologiankäytön kahtalainen luonne tulee esiin hyvinvointiteknologian yhteydessä. Tässä asetelmassa kamppailu autonomiasta ja yksilön kokemasta riippuvuudesta korostuu, koska wellness-teknologia tulee yksityisyyden ja minuuden alu-eelle ja on toistaiseksi vielä 'uutta teknologiaa', joka hakee paikkaansa ver-raten esimerkiksi perinteiseen viestintäteknologiaan. Wellness-kuluttaminen ja nyt tarkasteltava teknologia ovatkin laajassa mielessä sellaista, jonka käyttämistä tai käyttäjäsuhdetta ei voi oikeastaan syvällisesti ymmärtää ot-tamatta huomioon yksilön sisältä ohjautuvaa toimijuutta ja pyrkimyksiä keskustella oman sisäisen maailmansa kanssa (ks. Steiner & Reisinger 2006).

Wellness-teknologialla tarkoitamme yleisesti hyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitoon tarkoitettuja digitaalisia tuotteita. Laskemme wellness-

teknologiaksi kaiken erilaisista mobiiliapplikaatioista ja peleistä tavallisempiin asioihin kuten verkkoympäristöihin, sykemittareihin ja aktiivisuusrannekeisiin sellaisena kuin ne haastatteluissa esiintyivät hyvinvoinnin tavoittelun merkityksessä. Tuotteina tällainen teknologia tulee konkreettisesti lähelle arkipäiväistä elämäntapaa sekä kehollisuutta ja ne liittyvät siten yksilön kokemukseen omasta olemuksestaan ja kehollisuudestaan. Tällaiselle alueelle hyvinvointitekniologia ujuttautuu. Emme ole olleet kiinnostuneita yksittäisten tuotteiden tai sovellusten käyttämisestä vaan olemme tavoitelleet laajaa näkökulmaa wellness-teknologiaan. Käytännössä hyvinvointitekniologia on yleensä kehon toimintojen mittaamiseen ja itsetarkkailuun (ks. esim. Lupton 2013) soveltuvaa teknologiaa, joten mittaamisen merkitys teknologiakokemuksissa nousee aineistosta esiin. Pidämme tätä hyvinvointitekniologiaan liittyvänä yleisenä piirteenä.

HYVINVOINTITEKNOLOGIASTA WELLNESS-TEKNOLOGIAAN

Yksilöiden suhde hyvinvointitekniologiaan on ajankohtainen teknologian tullessa yhä enemmän hyvinvoinnin ja hyvinvointipalvelujen kentälle. Terveysteknologian teknologistuminen on vaikuttanut merkittäväällä tavalla siihen, miten ja minkälaista tietoa kehosta pystytään ilman terveysalan ammattilaisen apua tuottamaan, ja millä tavalla tätä tietoa hyödynnetään osana henkilökohtaista kehonhuoltoa ja hyvinvoinnin tavoittelua (Parviainen 2016). Wellness-teknologioiden, kuten älypuheliin ladattavien wellness-applikaatioiden, pelikonsoleilla pelattavien liikuntapeliin (exergames) ja erilaisten mukana kannettavien kehon mittalaitteiden (aktiivisuusranneke, sykemittari ym.) valtavirtautuminen on yksi aikamme megatrendeistä (Gilmore 2015; Pantzar & Ruckenstein 2015).

Terveys, hyvinvointi ja wellness voivat saada hyvin erilaisia merkityksiä eri konteksteissa. Ymmärrämme hyvinvoinnin laaja-alaisesti yksilön olotilana, jota ei määritä ainoastaan kokemus terveydestä vaan myös tyytyväisyys vallitseviin olosuhteisiin sekä positiivinen vuorovaikutus elinympäristön kanssa (Diener 2006, 153). Wellneksellä viittaamme vallitsevaan terveysdiskurssiin, jonka keskeisenä sisältönä on pyrkimys kohti optimaalista hyvinvointia: kohti kehon ja mielen eheyttä (Myers ym. 2000). Keskeistä wellneksessä on yksilön vastuu omasta hyvinvoinnistaan ja sen myötä ennakkoiva ja tarkoituksenmukainen hyvinvoinnin edistäminen (Bodeker & Cohen, 2010, 6, 19).

Toisin kuin hyvinvointikulutus, joka tähtää hyvinvoinnin ylläpitoon, wellness-kulutuksella pyritään lisäämään koettua hyvinvointia. Kun riittävä hyvinvoinnin taso on yhteiskunnassa saavutettu, kiinnostus henkilökohtaisen hyvinvoinnin maksimointiin on lisääntynyt ja wellness-kulutuksesta on muotoutunut yhteiskunnallisesti hyväksyttävä tapa tavoitella hyvää oloa ja onnellisuutta (Pilzer 2002; Grénman ym. 2014). Omasta hyvinvoinnistaan kokonaisvaltaisesti kiinnostunut ja sitä aktiivisesti kehittävä ihminen on myös tämän päivän valistuneen terveyskansalaisen ihanne (Crawford 2006; Lupton 2014).

Wellness-teknologiaa kehitetään ja markkinoidaan pääasiassa yksityiseen käyttöön tukemaan terveitä elämäntapoja ja elämäntapamuutoksia sekä

avuksi kroonisten sairauksien hallintaan (Lupton 2013; Parviainen 2016). Enenevässä määrin wellness-teknologiaa käytetään myös viihdetarkoituksessa osana elämyksellistä hyvinvointikulutusta (Lupton 2014; Millington 2015). Teknologisten sovellusten ja tuotteiden on ajateltu soveltuvan hyvinvoinninedistämiseen ja itsehoidon opettelemiseen tai tukemiseen etenkin sellaisille ihmisryhmille, jotka ovat eri tavoin osattomia tai joiden tarpeet eivät kohtaa palvelujärjestelmän kanssa (Montague & Perchonok 2012).

VARTTUNEET KULUTTAJAT, IKÄÄNTYMINEN JA WELLNESS-TEKNOLOGIA

Väestön ikääntymisen seurauksena myös varttuneiden kuluttajien määrä on tasaisessa kasvussa. Suomessa tulohuippu saavutetaan nykyään 55–59 vuoden iässä, mikä on lisännyt elinkeinoelämän kiinnostusta yli 50-vuotiaita kuluttajia kohtaan (Ahonen & Vaittinen, 2015). Varttuneita kuluttajia on kuitenkin pitkään pidetty varsin homogeenisena kuluttajaryhmänä, minkä takia erityisesti vapaa-ajan kulutukseen liittyvää markkinointia on suunnattu pääasiassa nuoremmille kuluttajille (Thompson ym. 2009). Tämän päivän keski-ikäiset ovat ikäpolvea, joka on sosiaalistunut kuluttamaan ja ilmentämään elämäntyylejään yksilöllisten kulutusvalintojensa kautta. Wellneksen osalta varttuneet kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostusta etenkin anti-age-teollisuutta (Ojala ym. 2016), vaihtoehtohoitoja (Fries 2014), wellness-turismia (Chen ym. 2013) ja wellness-teknologiaa kohtaan (Mitzner ym. 2010).

Tutkimuksissa on korostettu ikääntymisen mukanaan tuomia ”terveysriskejä” ja vastaavasti uusien teknologioiden hyötyjä omaehtoisen ja itsenäisen ikääntymisen turvaamisessa (Preusse ym. 2014). Yhteiskunnallisesti keskustelu wellness-teknologioista on nähty tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi ennen kaikkea taloudellisten ja inhimillisten resurssien näkökulmasta, jolloin erilaisia teknologioita on esitetty ratkaisuksi tulevaisuuden kasvaviin hoiva- ja terveystaloustarpeisiin (ks. esim. Joyce & Loe 2010; Mitzner ym. 2013). Keskustelua hyvinvointi-innovaatioista on käyty osana aktiivisen ikääntymisen diskurssia, jossa wellness-teknologioiden käytöllä on nähty elämänlaatua parantavia ja aktiivisuutta lisääviä vaikutuksia (ks. esim. Koch 2010; Millington ym. 2015).

Wellness-teknologioiden yhteydessä on pohdittu sitä, kuinka halukkaita ja kykeneviä ikääntyvät kuluttajat ovat ottamaan käyttöön uutta teknologiaa. Sekä innovaatiovastaisuutta että teknologian käyttöön ottoon liittyviä vaikeuksia on perusteltu luonnolliseen ikääntymisprosessiin liittyvillä biologisilla ja psykologisilla muutoksilla (Laukkanen ym. 2007). Tällaisessa ajattelussa voi kuitenkin olla enemmän kyse kulttuurisista ikääntymiseen liittyvistä asenteista kuin todellisista omaksumiseen vaikuttavista henkisistä tai fyysisistä esteistä. Tutkimuksellista näyttöä on siitä, että ikääntyminen saattaa jossain määrin lisätä erilaisten teknologioiden käyttöä, jos niiden käyttöönotolla nähdään henkilökohtaisia elämänlaatuun ja elämänhallintaan liittyviä hyötyjä (Kania-Lundholm & Torress 2015). Yleensä ottaen suomalaisten arvoja tarkasteltaessa on havaittavissa teknologiamyönteisyyttä (Puohiniemi 2002).

Vaikka wellness-kulutuksen suosio heijastaa trendejä, hyvinvointiin liittyvät käsitykset ja kulutusihanteet ovat suuressa määrin myös kulttuurisia sekä ikä- ja elämänvaihesidonnaisia. Esimerkiksi wellness-teknologioiden yhteydessä varttuneet kuluttajat arvostavat enemmän yksityisyyttä ja suosivat laitteiden henkilökohtaista käyttöä, kun taas nuoret ovat kiinnostuneita teknologioiden sosiaalisista ulottuvuuksista, kuten mittaustulosten tai liikunta-suoritusten jakamisesta sosiaalisessa mediassa (Kutz ym. 2013). Toisaalta nykyiset keski-ikäiset nähdään potentiaalisena 'wellness-pelaajien' joukossa, jolle kannattaisi suunnitella juuri heitä kiinnostavia sovelluksia (Gerling, Schild & Masuch 2011). Varttuneille kuluttajille wellness-teknologioiden merkityksen on myös osoitettu olevan kahtalainen; toisaalta pyritään ehkäisemään ikääntymiseen liittyviä kroonisia sairauksia (terveys- ja hyvinvointikulutus), ja toisaalta tavoitellaan entistä parempaa fyysistä ja psyykkistä olotilaa nykyisessä elämänvaiheessa (wellness-kulutus) (Koch 2010).

Wellness-kulutuksen saamat merkitykset ovat nekin monilta osin kulttuuriin, elämänvaiheeseen ja yksilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja mielityksiin sidottuja. Tästä syystä wellness-teknologian saamat subjektiiviset merkitykset muotoutuvat vasta kulutusprosessissa laitteen ja yksilön vuorovaikutuksessa. Sen lisäksi, että wellness-teknologia voi edesauttaa hyvinvointitavoitteiden saavuttamista, se voi myös tuottaa käyttäjälleen sellaista elämyksellisyyttä ja mielihyvää, jota laitteen valmistaja tai sovelluksen kehittäjä ei ole osannut ennustaa. Kun teknologisten laitteiden korkea laatu käytettävyyden suhteen on jo arkipäivää, tuotteilta vaaditaan käytettävyyden lisäksi nyt myös muita hyötyjä, kuten estetiikkaa ja sosiaalisia ulottuvuuksia (ks. esim. Verhoeff 2013; Lupton 2014). Terveyttä ja hyvinvointia korostava kulutus sinänsä paikantuu etenkin koulutettujen, hyvätuloisten naisten kulutustyyliksi (Wilska & Nyrhinen 2013, 21).

AINEISTO JA MENETELMÄT

Ammennamme tulkinnassamme ruumiin fenomenologisesta (esim. Parviainen 2006) tarkastelusta asetelman, jossa pyrimme ymmärtämään kokemusta ja karakterisoimaan sitä kokemusta kuvaavilla kategorioilla. Hyvinvointiteknologian perimmäinen tarkoitus on intiimi; kehollisuuteen ja samalla ihmisen minuuteen ulottuvana toimintakäytäntönä, jossa kehollisuus tulee määrättyllä tapaa tarkastelun kohteeksi ja tulkituksi laitteiden kautta. Kyse on hyvinvoinnin ja yleensä konkreettisemmin terveyden edistämisestä, jolloin kyse on myös laajemmin sosiaalisesta interventtiosta yksilön minuuteen. Tästä asetelmasta huomiomme kiinnittyy niihin erilaisiin tulkintatapoihin, joiden kautta teknologia tuotteina ja käytäntönä, toisin sanoen käyttötappoina, liitetään yhtäältä osaksi sosiaalista ympäristöä ja osaksi itseä. Kysymme, miten tällaista teknologiaa kuvaillaan ja millaisiksi tuotteiksi ne kaikkinaensa mielletään.

Aineisto kerättiin ryhmähaastatteluina (8), joihin osallistui 41 50–64 -vuotiasta henkilöä. Haastateltavat olivat kylpylä- ja kuntoutuslaitoksessa lomalla tai kuntoutusjaksollaan. Ryhmähaastattelut järjestettiin laitoksen tiloissa. Ryhmissä oli sekä miehiä että naisia. Haastattelut toteutettiin puoli-strukturoituina teemallisina haastatteluina, joissa yksi keskustelunaihe oli hyvinvointi- ja wellness-teknologiat. Haastateltavat saatiin laitoksen henki-

lökunnan avustuksella ja osa haastateltavista rekrytoitiin laitoksen ympäristöstä. Haastateltavat olivat joko keskiasteen tai ylemmän korkea-asteen koulutuksen saaneita ja kaupunkimaisista ympäristöistä. Suurin osa oli työelämässä, poikkeuksena muutama hiljattain eläkkeelle jäänyt henkilö. Asiakkuus tarjosi otollisen lähtökohdan hyvinvointiteknologian pohtimiselle, koska laitoksessa ollaan wellness-ympäristössä. Yleisenä havaintona haastatteluista voi mainita sellaisen piirteen, että digitaalisista teknologioista ja ympäristöistä puhuttiin huomattavan heterogeenisesti. Emme käsittele analyysissä aineistoa näiden taustatekijöiden suhteen, koska niillä ei ollut merkitystä varsinaisten teknologiakokemusten kannalta.

Tätä artikkelia varten aineistosta eriteltiin kaikki teknologioita koskeva keskustelu. Aineisto analysoitiin aluksi teemoitellen, soveltaen klassista grounded theory-lähestymistapaa (Oktay 2012). Tällä tavoiteltiin kokonaiskuvaavaa, jonka pohjalta muodostettiin aluksi teoriatietoisesti hyvinvointiteknologiaa ja sen käyttöä kuvaavat kategoriat. Teoriatietoisuudella tarkoitamme sitä, että ymmärrämme wellness-teknologian kaupallisina, itsehoidollisina wellness-tuotteina. Analyysiä jatkettiin aineistolähtöisesti sen hahmottamiseksi, millaisia laajempia wellness-kuluttamiseen liittyviä ja täydentäviä tulkintatapoja aineistosta on löydettävissä. Analyysiyksikkö vaihteli yksittäisestä lausumasta muutamien virkkeiden mittaisiin keskustelukokonaisuuksiin. Ryhmähaastattelu mahdollistaa etenkin kollektiivisen asenneilmapiirin, konsensuksen, tarkastelun (Heikkilä 2008, 303). Luenta aineistoon on ollut ryhmähaastattelumetodista johtuen kaksijakoinen (ks. myös esim. Bosco & Herman 2010). Yhtäältä olemme tarkastelleet teknologioita aineiston kautta peilautuvana yhteiskunnallisena ja kulttuurisena asiana ja toisaalta olemme olleet kiinnostuneita henkilökohtaisesta suhteesta teknologiaan. Analyysissä nämä kaksi kerronnan tasoa yhdistyvät.

ANALYYSI

Wellness-teknologia ja elämänkulun odotushorisontti

Haastateltavat olivat huomattavan kokeilunhaluisia ja kiinnostuneita erilaisista teknologisista laitteista ja uusista markkinoille tulevista hyvinvointituotteista. Haastatteluista kuvastui avoin suhtautuminen ylipäätään teknologiseen kehitykseen, mutta kerrontaa jakoi kauttaaltaan kahtalainen suhtautuminen teknologiaan: teknologian arvoa sinänsä korostettiin, mutta samalla sen tarpeellisuutta ja liiallista valtaa yksilön elämään pohdittiin. Wellness-teknologia merkitsi haastateltaville sellaisia tuotteita ja tuoteryhmiä, joiden hankkimista suunnitellaan, ne ovat erityisiä ja niissä on ainakin jonkin verran ylellisyystuotteen piirteitä; niitä saadaan lahjaksi, niiden hankintaa mietitään tai niistä kiinnostutaan jaettujen käyttäjäkokemusten kautta.

D2: Sykemittari mulla on kotona, mutta en mää sitä enää juurikaan käytä. Suurin piirtein tiän, mikä on syketaso [naurua]. Sain äitienpäivälahjaksi aktiivisuusrannekkeen pyynnöstä, kun pyysin, mut sit se siellä roikkuu pöydällä.

Haastateltavat puhuivat melko paljon teknologiasta suhteessa omaan vanhenemiseen. Teknologiaan liitettiin ajatus mukana pysymisen vaateesta ja pysymisestä mukana yhteiskunnan kehityksessä. Teknologioiden hallinta rinnastui yhteiskunnassa pärjäämiseen. Keski-ikässä tehdyt valinnat, kuten valinta teknologian hankkimattomuudesta, voivat saada aikaan negatiivisia kehityskulkuja myöhemmässä elämänvaiheessa. Puhuttiin erakoitumisesta, mukana pysymisestä ja tipahtamisesta. Ulosrajautuminen nopeatempoisesta kehityksestä yhdessä oman kompetenssin vähentymisen kanssa merkityksellistävät suhdetta teknologiaan: osaamisesta on tullut pakon sanelemaa, omasta mielenkiinnosta riippumatonta. Teknologiaa on pakko hankkia ja opetella käyttämään, koska palvelut, ajanvietteet, ostaminen ja useat muut asiat ovat verkossa ja niiden saatavuus edellyttää uusien laitteiden hankkimista.

C2: Mikä se on sit se raja sitte, et nyt mentiin yli en osaa kyllä sanoa...tai pelottaa niinku jos tulee nää tietokoneet [asumisen ja palveluiden digitalisaatio] ja kaikki ni tai sillai, et ei enää opi käyttään, ni se ainaki minua vähän niinku. Ja pankkipalveluita...ni tipahtaa siitä kyydistä.

Tulevaisuuspuheessa wellness-teknologia liitettiin erityisesti vanhuuden asumis- ja auttamisratkaisuihin, joita yhtäältä tarjotaan ratkaisuina hoidollisiin tarpeisiin ja toisaalta markkinoidaan hyvinvointia tukemaan. Positiivisena odotteena teknologiasta puhuttiin kodin automaation ja turvateknologian merkityksessä. Teknologian käytännön toimivuus nousi esiin epävarmuustekijänä; pelkkä digitalisointi ei riitä, vaan tuotteiden pitäisi toimia sujuvasti yhteen keskenään ja eri palveluihin yhdistettynä. Kokemus siitä, että kehitys on jollain tapaa väistämätöntä, nosti esiin erityisesti kokemuksen teknologian hallittavuudesta. Ajatus omasta vanhenemisestä värittyi monella tapaa epävarmuuksia, katkoksia ja avuttomuuttakin sisältävänä elämänvaiheena, jolloin huoli itsemääräämisoikeuden, intimitietin ja oman autonomisuuden hallinnasta korostui.

Kriittiset teknologiatulkinnat: teknologia tarkkailee ja orjuuttaa

A2: Et toii...se nyt pitää tietysti vaan aina muistaa se, että teknologia vaan palvelee meitä, ettei anna sille...semmost tiettyä [ylivaltaa]. Ja sitte on se ihan hyvä joskus mennä vaikka sähköt viikoks pois niin, että pärjää ilman sitä teknologiaakin.

Jokaisessa haastattelussa suhtauduttiin kriittisesti joihinkin teknologian piirteisiin. Teknologian kritiikki ei liittynyt vain hyvinvointiteknologioihin vaan kehitykseen yleensä sekä toisaalta turhaksi koettuihin laitteisiin ja ei-mieluisiin yksittäisiin ilmiöihin kuten keskustelun korvautumiseen verkossa tapahtuvalla kommunikaatiolla. Tässä aineistossa teknologian kritiikki näyttyi etenkin erityyppisen hallinnan menettämisen ja toiseksi turhuuden kehyksissä. Wellness-teknologian tilaus syntyy esimerkiksi ihmisen omasta saamattomuudesta:

H4: --- et joku sanoo sulle, joku että no, "nouse ylös nyt hyvä ihminen sieltä sohvalta", että kauheeta miten me ollaan laiskoja ettei,

mikä mustakin on tullu, et pitää niinku joku [laite] sanoo ennenku mä itte älyän sen, että mä istun nyt liikaa täällä sohvalla.

Hallinnan menettäminen teknologialle näkyi tulkinnoissa itsekontrollin hämärtymisenä, mutta se kytkeytyi myös kokemukseen ulkoapäin tulevasta pakosta ja arvioinnista, jolloin kokemukseen liittyi tunne epäonnistumisen mahdollisuudesta ja etenkin tällöin teknologia mieltä itsen ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Esimerkiksi ikääntyneestä tuli kokemuksissa eräänlainen kotinsa vanki, kun erilaiset hyvinvointitekniologiat asumisessa lisääntyvät.

Jonkinasteinen aitouden kaipuu näkyi kauttaaltaan suhtautumisessa digitaaliseen teknologiaan. Ajateltiin, että tunteet, tunnelmat ja aistihavainnot kuten tuulen humina, tuoksut tai upea maisema eivät välity verkkoympäristöjen välityksellä, eikä kasvokkaista neuvontaa tai palvelua saati vertaistukea korvaa virtuaalinen kanssakäyminen: *”Rekisteröiks se sit myös niinko mielihyvää sillon, ku sä näät jotakin kaunista jossain, ja sydän vähän sykähtää, että olipas siinä kaunis maisema ja lintu lauloi tuolla, niin näkyyks se sit siinä --- koska mä haluisin muistaa sen siitä retkestäni mielummin ku tosiaan sen, että montaks askelta nyt tuli”*.

Verkossa tapahtuvaa hyvinvointiin liittyvää sosiaalisuutta kuvailtiin esimerkiksi *esittämiseksi*, jolla viitattiin siihen, kuinka harrastajat raportoivat juoksumatkoistaan tai matkustelustaan. Keskustelussa vuorovaikutus kärjistyi viittaamaan huomiohakuisuuteen, narsistiseen itsensä ja elämänsä esittämiseen nimenomaan siinä merkityksessä, että ihminen haluaa jollain tavalla päteä saavutuksillaan, kulutusmahdollisuuksillaan tai fyysisellä kunnollaan: *”Onks niissä sit vähän semmonen näyttämisen halu”*. Verkkovälitteinen sosiaalisuus tulkittiin lisäksi tylsäksi: se ei motivoi, koska käyttäjää ei kiinnosta toisten ihmisten elämän analysointi ja päivittäisten tapahtumien jakaminen.

Aitous kytkeytyi myös kokemukseen omasta kehollisuudesta, jonka alueelle hyvinvointitekniologia tulee. Tässä yhteydessä puheeseen mukaan tuli kokemus elämänkulun kautta syntyneestä itsetuntemuksesta ja sen kunnioittamisesta. Osa kielteisestä suhtautumisesta teknologiaan selittyy kokemuksella siitä, että yksilön monitahoista itsetuntemusta ja tietämystä ei kunnioiteta. Olennainen piirre koetun aitouden arvostamisesta liittyy teknologian markkinointiin. Iän myötä kriittisyys kasvaa.

Mainonta ei kohtaa keski-ikäistä

Julkisuuskuvansa puolesta wellness-teknologia rinnastui trendituotteiksi ja uusia tuotteita hankkivatkin kokemuksissa etenkin nuoremmat sukupolvet, jotka haksahavat helpommin uusien tavaroiden hankintaan. Tarve digitaalisen hyvinvointitekniologian käyttämiselle ja kuluttamiselle määriteltiin ajan henkeen kuuluvaksi, yhtäältä ohimeneväksi ja markkinamekanismin aikaansaamaksi, keinotekoiseksi tarpeeksi. Tuotteista puhuttiin esimerkiksi *’ihmetuotteina’* tai *’poppakonsteina’*, jolloin ne rinnastuivat laajasti muuhun kauneuteen ja hyvinvointiin tähtäävään tavaramaailmaan. Tarve teknologialle on sellaista, joka menee ohitse ja on laatuaan samaa kuin muutkin muodit kuten dieetit tai jumpat.

A8: Semmosiakin oon nähny [aktiivisuusrannekkeita], mutta eipä oo ollu enää, se oli vaan sellanen buumi tai joku tämmönen.

A2: Markkinamiesten juttuja kato. [muut myötäilevät], täytyy keksiä tämmönen, täytyy kaikki saada nykyään [käyttämään laitteita], en mä nää mitään [tarvetta].

Haastateltavat jakoivat omassa tuttavapiirissään kokemuksiaan tai tuntemuksiaan varsin avoimesti: wellness-kuluttaminen mukaan lukien matkustelu sekä oma terveys ja hyvinvointi kerrottiin keskeisiksi puheenaiheiksi ja ne ovat asioita, joita useat tekevät ja harrastavat. Parhaimmat tuotteet löydetään kokemusten jakamisen kautta, koska kokemuksissa markkinoilla on paljon tuotteita ja laitteita, joiden ei koeta toimivan kunnolla tai niin kuten niitä markkinoidaan. Sellaisia tuotteita hankitaan paljon ja melko ennakkoluulottomasti, joita joku läheinen tai tuttava suosittelee ja on menestyksellä käyttänyt.

Kysyimme haastatteluissa ajatuksia hyvinvointiin ja teknologioihin liittyvästä mainonnasta. Kollektiivinen kokemus oli poikkeuksetta sellainen, jossa liki minkäänlainen mainonta ei kohtaa ja kosketa yksilöä, eikä mainoksilla ei ole tekemistä todellisuuden kanssa. Tätä kuvailtiin esimerkiksi iältään sopimattomilla mainoskasvoilla, liian nuorilla tai vanhoilla, tai mainonnan yleisellä typeryydellä ja koomisuudella, jolloin mainontaa ei voi ottaa eikä sitä haluta ottaa vakavasti; syntyy tunne, jossa itseä ei oteta vakavasti potentiaalisena kuluttajana. Usea mainitsi erityisesti "ulkoistavansa" itsensä mainonnasta, ei katso mainoksia, koska ne ovat kauttaaltaan koomisia, ärsyttäviä ja miehille suunnattuja. Miehiset mainokset ovat sellaisia, joista kuvastuu fyysisyyden ja pystyvyyden korostaminen, suuret tulostavoitteet ja yleinen kilpailullisuus yhdistettynä nuoruutta, erityisesti naisten nuoruutta, ihannoivaan kontekstiin, kuten fitness-harrastukseen.

Keski-ikäisen itsetuntemus

Koko aineistoa läpäisevä teema on kokemus oman elämän asiantuntijuudesta. Tällä tarkoitamme taipumusta arvottaa ja arvioida teknologioiden kautta saatavaa tietoa ja teknologioihin liittyvää kulutusta suhteessa kokemukseen omasta itsestä. Oma keho ja omat tuntemukset määriteltiin laitteita paremmiksi ja luotettavimmiksi tietolähteiksi. Aineistossa on useita varsin aktiivisten liikkujien kertomuksia siitä, kuinka elämäkulun varrella kumuloitunut tieto ja kyky tulkita esimerkiksi kehon tuntemuksia ohittaa merkityksessään teknisillä laitteilla saadun tiedon; oma keho tietää ja ihminen itse tietää. Näissä keskusteluissa puhutaan iän tuomasta itsetuntemuksesta ja tuntemukseen kytkeytyvästä itsearvostuksesta; laitteita ei tarvita, koska niiden toimintalogiikka eroaa omista toimintatavoista. Erilaisten teknologioiden tapa mitata ruumiin toimintoja arvottui kokijoille pinnallisena ja yksipuolisena informaationa.

G1: Ja miks pitää niiku suorittaa koko aika, en tajuu sitä.

Tähän kokemukseen liittyy tietoinen irtisanoutuminen teknologiasta, joka mittaa jollain tavoin ruumiin olemusta tai liikkumista. Mittaaminen ja laitteiden tapa olla lähellä käyttäjää yhdistyy tarkkailuun, jossa käyttäjä joutuu

olemaan koko ajan varuillaan ja varpaillaan. Laitteet tarkkailevat ihmisen puolesta, jolloin teknologia korvaa hyvinvoinnin tavoittelussa tärkeän itsekontrollin syntymisen ja itsereflektion: *"et jotenki se pitää löytää itestä se halu ja tahto."*

H2: Mitä te aattelette siitä että sitä hyvinvointia tai niinku kehoa mitataan tämmösillä laitteilla? Ni herättääkö se jotain ajatuksia tää mittaaminen?

D2: Kyllä, mulla herättää aika paljon semmosta negatiivista, mä en tiä sitte mistä se johtuu.

D5: Mulla kans, mä en...mutta tuota mä aattelen, että niitä voi kokeilla, mutta mä en ite niinku halua niitä.

D2: Joo se on ihan ok.

D5: Koska mä aattelen että oma keho on...sä tunnet sen.

D2: Ja se että kokoajan niinkun et sua...semmonen niinkun tarkkailaan ja ollaan niinku kokoajan pitää olla syke pitää olla sitä ja tätä ja tuota, ja oletko liikkunut nyt riittävästi koska sitähan saa sit, mikä se on se appi [sovellus] (---).

Mielenkiintoinen piirre tuotteiden ja sovellusten käytössä oli niiden soveltaminen omiin tarkoituksiin, eli uusien käyttötarkoitusten keksiminen johonkin tarkoitukseen suunnatulle teknologialle. Tällaisia olivat esimerkiksi liikunta-suoritusten mittaamiseen tarkoitettujen laitteiden käyttäminen suunnistamiseen ja hyvien sienestyspaikkojen merkkäamiseen.

G1: Sit jos se jotenki auttaa löytämään tietyt sienilajit niin sit se vois olla [käyttökelpoinen].

Mittaamisen ambivalenssi

Laitteiden tavasta erilaisten asioiden numeeriseen esittämiseen puhuttiin haastatteluissa paljon. Joitakuita mittaaminen kiinnostaa ja motivoi paljon; he arvostavat laitteen antamaa numeerista tietoa tai lukemaa sinänsä, seuraavat laitteen antamia tietoja ja keskustelevat niistä. Joillekin mittaaminen on ainoa relevantiksi koettu menetelmä saada objektiiviseksi koettua tietoa. Mittaaminen mahdollistaa vertautumisen muihin ihmisiin ja joukkoihin, samalla kunto- ja taitotasolla oleviin tai omaan ikäryhmään ja laajemmin kansakuntaan. Jotkut arvostivat paljon tällaista kunnan ja kehon tutkimista, ja laitteet olivat motivoineet heitä huomattavan paljon tavoitteisiin pääsemisessä: *"Kyl mä käytin sitä ja kymmenen kiloo laihduin, niinko tämmösiin uskon"*.

Laitteisiin liitettiin myös riippuvuuden merkitys. Usea kertoi haastattelussa puolisostaan tai tuttavastaan, joka on jäänyt laitteen antamien lukemien valtaan. Kertomukset laitteen orjuuttamista ihmisistä ovat karikatyyrisiä, ne herättivät kuuntelijoissa huvittuneisuutta. Niissä teknologia määrittelee käyttäjän ajankäyttöä ja päivärytmiä. Laite kertoo käyttäjälleen, milloin hänen pitää tehdä jotakin. Koomisuus syntyy siitä, että käyttäjän itseohjautuvuus karisee, vaikka hän itse ehkä ajattelee hallitsevansa omaa hyvinvointi-

aan paremmin. Eräessä esimerkissä kerrottiin puolison juoksevan iltaisin paikallaan, jotta saisi päivän mitattavat tavoitteet kasaan. Tekeminen on paremminkin suorittamista, se näyttäytyy muille yksittäisten suoritusten tekemiseltä, jolloin käyttäjä rikkoo rutinoitunutta toimintaa laitteen kehotuksien mukaan, ja tämä toiminta saattaa olla irrallaan arkielämän yleisistä tapaisuuksista: *”Tää [aktiivisuusranneke] kohta sanoo, että mun pitää nousta ylös tästä”*.

Tämänkaltainen suhtautuminen saa laitteen vaikuttamaan melkein tahtovalta, elävältä olennotta. Laitetta tulee huomioida tasaisesti, jotta se olisi ikään kuin tyytyväinen. Muutama haastateltava vertasi laitteita *Tamagotchiin*, takavuosien virtuaaliseen lemmikkieläimeen, joka kuoli, jos sitä ei hoidettu. Laitteeseen yhdistyy laajasti viihteellisyys, pelillisuus ja leikillisuus. Tulosten seuraaminen ja lukemien pohtiminen kiinnostavat ja koukuttavat ja hyvät lukemat tai edistyminen nostavat itsearvostusta ja kokemusta etenemisestä.

Teknologian käyttäminen on keino tuottaa tieto objektiiviselle tasolle. Joillekin kokijoille tunne tiedon koetusta todenperäisyydestä on tärkeä. Ylipäänsä mittaustuloksia ja tulosten kautta tapahtuvaa vertautumista arvostavat kokevat hyötyjä tällaisesta teknologiasta. *”Jos se [laitteet, testit] löytää sieltä jotain, jotain tota korjattavaa, ni se on, se on kato helpompi korjata nyt, nyt ku vast sit 26 vuoden päästä.”* Mittaaminen liitettiin kehon ominaisuuksien haltuun ottamiseen siinäkin merkityksessä, että valta tulosten tulkintaan on käyttäjällä itsellään. Toisaalta mittaustulokset ovat tulkinnanvaraisia; käyttäjä voi käyttää laitteen antamaa tietoa siten kuten haluaa ja tulkita sitä omien tarkoituksien mukaisesti.

D1: Aina niitä voi petkuttaa niitä laitteita.

D4: Nii, elikkä ne antaa sit virheellistä tietoo. Ja samoin tytärtän kaa oltiin lenkillä, ne oli ihan kauhuissaan, et mä sanoin, et nyt sun pitää miettii, et miten paljon virhelähteitä siel [sykemittari] on ---.

Parhaimmillaan mittaamisteknologia yhdistyy kokemukseen omasta asiantuntijuudesta. Objektiiviseksi koettu tieto, jota yksilö voi soveltaa tuottaa kokemuksia yhdenvertaisuudesta ja asiantuntijuudesta suhteessa esimerkiksi lääketieteelliseen asiantuntijuuteen. Mittalaitteita kritisoitiin niiden yksipuolisen toiminta-idean lisäksi siitä, että ne eivät ole tarkkoja ja ne ovat huijattavissa. Lisäksi laitteiden antamat lukemat voidaan tulkita miten halutaan. Laitteiden lukemat ovat tietoa kokijalle itselleen, ei ulkopuoliselle auktoriteettitaholle, lääkärille tai esimiehelle taikka omille viiteryhmillä. Tästä tulkittamisen ristiriitaisuudesta keskusteltiin useassa yhteydessä ja piirre määriteltiin epävarmuustekijäksi, joka heikensi luottamusta laitteisiin.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Suhde hyvinvointiteknoologiaan rakentuu jännitteiselle suhteelle, jossa pohditaan yhtäältä yksilöllisyyttä, omaehtoisuutta, teknologioiden arvoa ja toisaalta toiminnan ja tekemisen rakentumista ja viime kädessä arvottumista teknologioiden ehdoilla. Analyysistä kuvastuu wellness-teknoLOGIAN merkitys itsehoidollisena ja elämäntyyliin liittyvänä teknologiana ja toisaalta itsetark-

kailu- tai valvontateknologiana. Yksittäisen henkilön wellness-teknologialle käytön aikana antamat merkitykset eivät välttämättä vastaa sitä tarkoitusta ja merkitystä, joka laitteelle tai sovellukselle on sen suunnitteluvaiheessa annettu (vrt. Kutz ym. 2013). Mielenkiintoinen piirre teknologiankäytössä oli teknologian soveltaminen käyttäjän omiin tarkoituksiin. Osa haastateltavista kaipasi teknologialta juuri monikäyttöisyyttä.

Kertomuksissa mittaaminen yhdistyy nyky-yhteiskunnan tapaan mitata pystyvyyttä ja tehokkuutta numeerisesti. Tämänkaltainen ajattelu ei istu itsessään selvästi ihmisten itseymmärrykseen kehon ja mielen koetusta hyvinvoinnista vaan saa aikaan kriittistä asennoitumista teknologiaa ja toiminnallisen potentiaalin maksimointiin tai optimointiin tähtäävää wellness-ajattelua kohtaan (vrt. Mueller & Kaufman 2001). Pääsääntöisesti teknologian runsaan käyttämisen ajateltiin ilmentävän suorituskeskeistä ajattelutapaa, joka kehollisuuden yhteydessä tarkoittaa erilaista huippuunsa viritettyä kapasiteettia ja ulkoista kehon kontrollia (vrt. Sassatelli 2010). Laajemmin kyse on suorituskeskeisyyden mieltämisestä yksilön toiminnan taustalla vaikuttavaksi mentaliteetiksi.

Kokemus laitteiden tavasta vaatia tekemistä kielii ehkä suhteesta, jossa koetut yhteiskunnan vaatimukset yksilön vastuusta oman terveyden ja hyvinvointinsa suhteen konkretisoituvat teknologiaan. Toisaalta oma vastuu nähtiin myös positiivisessa mielessä mahdollisuutena vaikuttaa itse kehon ominaisuuksiin tai fyysisen pystyvyyden määrittelyyn. Tämä näkyi muun muassa laitteiden omaehtoisessa, luovassa ja jopa pelillisessä käytössä. Viihteellinen käyttö puoltaa ajatusta siitä, etteivät varttuneet kuluttajat ole lähtökohtaisesti kriittisiä teknologian ja uusien digitaalisten innovaatioiden suhteen, mutta saattavat olla nuorempia kuluttajia tarkempia sen suhteen, miten ja mihin tarkoitukseen he teknologioita käyttävät (ks. myös Niemelä-Nyrhinen 2007; Kania-Lundholm & Torress 2015).

Omaehtoisuuden vastapoolina nähtiin teknologia toiminnan määrittäjänä, jolloin käyttäjä näyttäytyi passiivisena laitteen ohjattavissa olevana toimijana. Tulkitsemme tässä kontekstissa kokemuksellista kontrollin piirrettä liittämällä sen ajatukseen elämäkulullisten riskien (Beck & Beck-Gernsheim 2004) haltuun ottamisesta. Vanhenemista voi ajatella tällaisena riskinä, joka tarkoittaa elämäkulun horisontin epävarmuuksien lisääntymistä. Erityisesti ikääntymisen yhteydessä tunne teknologian hallinnasta on tärkeä, koska ikääntyminen, erityisesti vanhuus, näyttäytyy kokemuksissa ainakin osittaisena hallinnan menettämisenä tai sen uhkana. Ikääntymisen kontekstissa wellness-teknologioiden käytössä näkyivät niille annetut kaksijakoiset merkitykset toisaalta jännittävinä ja hauskoina kulutustuotteina ja toisaalta ikääntymisen hallinnan ja haltuunoton apuvälineinä (Lupton 2013; 2014; Mitzner 2013). Teknologiapuhetta raamitti julkisten palvelujen käytännön toimintatapojen muutos; yhteiskunnassa ollaan siirtymässä enenevässä määrin digitaalisen teknologian käyttöön.

Hyvinvointituotteiden suunnittelemisessa ja markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon tuotteiden helppokäyttöisyys. Toiseksi laitteiden tulisi olla sellaisia, joihin kuluttaja voi kokea luottamusta. Tämä on tärkeää siksi, että mitaamisen keskeinen motivaatiotekijä on objektiiviseksi koetun tiedon saaminen. Teknologian soveltajat odottavat teknologialta monikäyttöisyyttä.

Esimerkiksi pelkkä kehon observointi ei riitä vaan hankittavalta laitteelta halutaan erilaisia ominaisuuksia, viihdyttävyyttä ja soveltuvuutta arjen as-
kareisiin ja harrastustoimintaan. Samankaltaisen huomion ovat tehneet
myös mm. Montague & Perchonok (2012) tarkastellessaan hyvinvointitek-
nologian hyötyjä: teknologian tulisi olla räätälöitävissä enemmän yksilöllisiin
tarkoituksiin ja tilanteisiin.

Osalle ihmisistä kehon altistaminen mittaamiselle ja observoinnille on vas-
tenmielistä, se koetaan kehollisuuden arvoa alentavana ja mittaaminen lii-
tetään jonkinlaiseen luonteen heikkouteen, koska teknologian ajatellaan
korvaavan tärkeää itsereflektoimista. Kokemus itsetuntemuksesta ja kehol-
lisuudesta pitäisi huomioida tuotekehittelyssä ja etenkin tuotteiden markki-
noinnissa paremmin. Keski-ikäinen tuntee oman kehonsa, arvostaa itseään,
elämänvaihettaan ja luottaa omiin tuntemuksiinsa.

LÄHTEET

- Ahonen, Kati & Vaittinen, Risto (2015) Eläkeikäisten kulutus Suomessa
1985–2012. Eläketurvakeskuksen raportteja 06/2015.
- Beck, Ulrich & Beck-Gernsheim Elizabeth (2002) `Individualization. Institu-
tionalized Individualism and Its Social and Political Consequences´,
London: Sage.
- Bodeker, Gerard & Cohen, Mark (2010) Understanding the Global Spa In-
dustry. New York: Routledge.
- Bosco Fernando J. & Herman Thomas (2010) `Focus Groups as Collabora-
tive Research Performances´, Teoksessa DeLyser D., & Herbert S.,
Aitken S., & Crang M., & McDowell L. (toim.) The SAGE Handbook of
Qualitative Geography. London: Sage. Luettu 12.5.2016. Doi:
10.4135/9780857021090.n13.
- Chen, Kaung-Wha, Liu, Hsiou-Hsiang & Chang, Feng-Hsiang (2013) Essen-
tial customer service factors and the segmentation of older visitors
within wellness tourism based on hot springs hotels. *International
Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Crawford, Robert (2006) Health as a meaningful social practice. *Health*, 10
(4): 401-420.
- Diener, Ed (2006) Guidelines for national indicators of subjective well-being
and ill-being. *Applied Research in Quality of Life*, 1 (2): 151-157.
- Fries, Christopher J. (2014) Older adults' use of complementary and alter-
native medical therapies to resist biomedicalization of aging. *Journal of
aging studies*, 28: 1-10.
- Gerling, Kathrin M., Schild, Jonas & Masuch, Maic (2011) `Exergaming for
elderly: analyzing player experience and performance´, *Mensch &
Computer*. Saatavissa: <[http://hci.usask.ca/uploads/251-Exergaming-
for-Elderly-Player-Experience-and-Performance.pdf](http://hci.usask.ca/uploads/251-Exergaming-for-Elderly-Player-Experience-and-Performance.pdf)>Luettu 12.5.2016.
- Gilmore, James N. (2015) `Everywear: The quantified self and wearable fit-
ness technologies´. *New Media & Society*, Doi:1461444815588768.
- Grénman, Miia & Räikkönen, Juulia & Wilska, Terhi-Anna (2014) `Wellness-
Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliike-
toiminnalle´, *Kulutustutkimus.Nyt*, 8: 45-59.

- Heikkilä, Riie (2008) 'Puhuva ryhmä: esimerkkitapaus ryhmähaastattelun käytöstä sosiaalitieteellisessä tutkimusasetelmassa', *Sociologia*, 45(4): 292-305.
- Janasik-Honkela, Nina & Ruckenstein, Minna (2016) 'My Data: Teknologian orjuudesta digitaaliseen vastarintaan. Tieteessä tapahtuu, (2): 11-19.
- Joyce, Kelly & Loe, Meika 2010. A sociological approach to ageing, technology and health. *Sociology of health & illness*, 32 (2): 171-180.
- Kania-Lundholm, Magdalena & Torres, Sandra (2015) 'The divide within: Older active ICT users position themselves against different 'Others'', *Journal of Aging Studies*, 35: 26-36.
- Katz, Stephen & Laliberte-Rudman, Debbie (2005) 'Exemplars of Retirement: Identity and Agency Between Lifestyle and Social Movement'. Teoksessa Katz, S. (toim.) *Cultural Aging. Life Course, Lifestyle and Senior Worlds*. Peterborough: Broadview press, 140-160.
- Koch, Sabine (2010) 'Healthy ageing supported by technology—a cross-disciplinary research challenge', *Informatics for Health and Social Care*, 35 (3-4): 81-91.
- Kutz, Daniel, Shankar, Kalpana & Connelly, Kay (2013) 'Making sense of mobile-and web-based wellness information technology: cross-generational study', *Journal of Medical Internet Research*, 15 (5): e83.
- Laukkanen, Tommi, Sinkkonen, Suvi, Kivijärvi, Marke & Laukkanen, Pekka (2007) 'Innovation resistance among mature consumers', *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7): 419-427.
- Lupton, Deborah (2013) 'The digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era'. *Social Theory & Health*, 11(3): 256-270.
- Lupton, Deborah (2014) *Self-tracking cultures: towards a sociology of personal informatics*. Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference on Designing Futures: the Future of Design. New York: ACM, 77-86.
- Millington, Brad (2015) 'Exergaming in retirement centres and the integration of media and physical literacies', *Journal of Aging Studies*, 35: 160-168.
- Mitzner, Tracy L., Boron, Julie B. Fausset, Cara B., Adams, Anne E., Charness, Neil, Czaja, Sara J., Dijkstra, Katinka, Fisk, Arthur D., Rogers, Wendy A. & Sharit, Joseph (2010) 'Older adults talk technology: Technology usage and attitudes', *Computers in Human Behavior*, 26 (6): 1710-1721.
- Mitzner, Tracy L., McBride, Sara E., Barg-Walkow, Laura H. & Rogers, Wendy A. (2013) 'Self-management of wellness and illness in an aging population', *Reviews of Human Factors and Ergonomics*, 8 (1): 277-333.
- Montague, Enid & Perchonok, Jennifer (2012) 'Health and wellness technology use by historically underserved health consumers: systematic review', *Journal of Medical Internet Research*, 14 (3). Doi: 10.2196/jmir.2095.
- Mueller, Hansruedi & Kaufmann, Eveline L. (2001) 'Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry', *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1): 5-17.
- Myers, Jane E., Sweeney, Thomas J. & Witmer, J. Melvin. (2000) The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of Counseling and Development: JCD*, 78(3): 251.

- Niemelä-Nyrhinen, Jenni (2007) 'Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes', *Journal of Consumer Marketing*, 24 (5): 305-312.
- Ojala, Hanna, Calasanti, Toni, King, Neal & Pietilä, Ilkka (2016) Natural (ly) men: masculinity and gendered anti-aging practices in Finland and the USA. *Aging and Society*, 36 (02): 356-375.
- Oktay, Julianne (2012) 'Grounded Theory'. Oxford: Oxford University Press.
- Pantzar, Mika & Ruckenstein, Minna (2015) The heart of everyday analytics: emotional, material and practical extensions in self-tracking market. *Consumption Markets & Culture*, 18 (1): 92-109.
- Parviainen, Jaana (2006) 'Meduusan liike. Mobiiliajan tiedonmuodostuksen filosofiaa', Helsinki: Gaudeamus.
- Parviainen, Jaana (2016) Quantified bodies in the checking loop: Analyzing the choreographies of biomonitoring and generating big data. SPECIAL ISSUE HUMAN-TECHNOLOGY CHOREOGRAPHIES: BODY, MOVEMENT, AND SPACE, *Human Technology*, 56-73. doi:10.17011/ht/urn.201605192620.
- Pilzer, Paul Z. (2002) 'The wellness revolution'. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Preusse, Kimberly C., Mitzner, Tracy L., Fausset, Cara B. & Rogers, Wedy A. (2014) 'Activity Monitoring Technologies and Older Adult Users Heuristic Analysis and Usability Assessment', 3 (1): 23-27.
- Puohiniemi, Martti (2002) 'Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan', Limor kustannus.
- Sassatelli, Roberta (2010) 'Fitness culture : gyms and the commercialisation of discipline and fun', Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Smith Maguire, Jennifer (2008) 'Fit for consumption: sociology and the business of fitness', Abingdon: Routledge.
- Steiner, Carol J. & Reisinger, Yvette (2006) 'Ringling the Fourfold: A Philosophical Framework For Thinking About Wellness Tourism'. *Tourism Recreation Research*, 31 (1): 5-14.
- Taylor, Charles (1989): *Sources of the Self - The Making of the Modern Identity*. Harvard: Harvard University Press.
- Thompson, Nicholas J. & Thompson Keith E. (2009) Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*. 43. (11/12): 1281 - 1288.
- Verhoeff, Nanna (2012) *Mobile Screens: The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wilska, Terhi-Anna & Nyrhinen Jussi (2013) 'Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa', Erica 2020-hankkeen loppuraportti. Julkaisuja/Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu n:o 196. Jyväskylä.

KIRJOITTAJATIEDOT

YTT Minna Ylilahti työskentelee sosiologian yliopistonopettajana Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksella. minna.ylilahti(at)jyu.fi

YTM Veera Koskinen työskentelee tohtorikoulutettavana Jyväskylän yliopistossa. Hän tekee sosiologian alan väitöskirjaa suomalaisten wellness-kulutuksesta. veera.koskinen(at)jyu.fi

Asumisnormit vai yksilölliset haaveet? Asumistoiveet eri elämänvaiheissa



**Tiina Kemppainen, Outi Uusitalo
ja Sanna-Mari Kuoppamäki**

TIIVISTELMÄ

Aiempien tutkimusten perusteella eri-ikäiset suomalaiset toivovat asumiseltaan samankaltaisia asioita. Yhtenäisiä asumisen toiveita on selitetty kulttuurisidonnaisilla normeilla, jotka perustuvat paitsi virallisiin säädöksiin myös vähitellen normaaleiksi muodostuneisiin käsityksiin. Normit luovat yksilöille ymmärrystä siitä, mitä asumiselta tulisi toivoa. Yleisen ihanteen alle kätkeytyy normeista poikkeavia asumisen toiveita, haaveita ja intohimoja, jotka kytkeytyvät esimerkiksi yksilöiden elämänvaiheeseen, arvoihin ja ikään. Tämä tutkimus tarkastelee nuorten ja myöhäiskeskikäisten aikuisten asumistoiveita sekä normien ja haaveiden ilmenemistä näissä toiveissa. Tutkimuksen aineisto kerättiin Vantaan Asuntomessuilla kesällä 2015 kahdeksan ryhmäkeskustelun avulla, joihin osallistui 68 henkilöä. Asumistoiveet hahmottuivat eri-ikäisten keskuudessa teemoiltaan samankaltaisina, suomalaisia perinteisiä asumisnormeja heijastelevina. Keskusteluissa asumisen toiveet kytkeytyivät kolmeen pääteemaan, jotka jaettiin molempien ryhmien keskuudessa: 1) asumisen toimivaan arkeen, 2) asumisen yksityisyyteen sekä 3) asumisen persoonallisuuteen ja kodikkuuteen. Vaikka asumisen teemat olivat samankaltaisia, eri-ikäisten keskustelijoiden elämänvaiheen vaikutus näkyi asumistoiveiden perusteissa. Yhtenäiset normit hallitsivat kuvaa toivotusta asumisesta, haaveet ja intohimot alistettiin näille normeille.

JOHDANTO

Asuminen on yksi elämän moniulotteisemmista ilmiöistä, joka koskettaa jokaista kuluttajaa. Siinä yhdistyvät omat ja perheenjäsenten toiveet, saatailla olevat resurssit sekä ympäristön tarjoamat mahdollisuudet, jotka vaihtelevat eri elämänvaiheissa. Suomalaisen asumistoiveet voidaan aikaisempien tutkimusten (esim. Strandell, 1999, 2005, 2011) perusteella kiteyttää ajatukseen omakotitalosta rauhallisella alueella (Lapintie & Hasu, 2010). Asumistoiveet näyttävät yllättävän samankaltaisina, eikä niiden erilaisuus näy. Kulutustutkimus. Nyt (10) 1/2017 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

tumisesta ole juuri empiiristä todistusaineistoa, vaikka toiveiden eriytymistä pidetäänkin asumiseen liittyvänä trendinä (Kyttä ym., 2010). Suomalaisten asumistoiveita on kuvattu yhtenäiskulttuurina, jossa asumiselta toivotaan omakotitaloasumisen ohella luonnonläheisyyttä ja rauhallisuutta henkilön koulutus-, työ- tai tulotaustasta riippumatta (Kortteinen ym., 2005; Tuomi-nen ym., 2005; Juntto, 2007). Näiden ohella turvallisuus sekä hyvin hoide-tut asuinalueet kuuluvat asumistoiveiden ytimeen (Tuomi-nen ym., 2005). Asuntoihin liitettyjä ihanteita ovat kodikkuus ja viihtyisyys, asumiskustan-nusten kohtuullisuus, arjen sujuvuus, ajankäytön taloudellisuus (Juntto, 2008) sekä riittävä tila (Kyttä ym., 2010). Asumistoiveiden yhtenäisyyden korostumisesta huolimatta yleisen ihanteen alle saattaa kätkeytyä paljon muita ihanteista poikkeavia asumisen toiveita ja alakulttuureita, jotka kyt-keytyvät esimerkiksi yksilöiden elämänvaiheeseen ja ikään sekä erilaisiin arvoihin ja elämäntapoihin.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millaisina ja millä tavoin asumistoiveet jäsentyvät kuluttajien puheessa. Tutkimuskysymyksenä on, millaisia asu-mistoiveita eri-ikäisillä kuluttajilla on, ja heijastavatko asumistoiveet sosiaa-lisia ja kulttuurisia ihanteita ja normeja vai näkykö niissä myös normeista poikkeavia, yksilöllisiä haaveita ja intohimoja. Toiveita tarkastellaan nuorten ja myöhäiskeski-ikäisten aikuisten näkökulmasta. Molemmat ikäryhmät elä-vät elämänvaihetta, jolle on ominaista muutokset yksilöllisessä elämäntaa-ressa. Elämänmuutokset voivat liittyä perheen perustamiseen, päätoimisen opiskeluajan päättymiseen, lasten poismuuttoon kotoa tai lähestyvään elä-keikään (Green, 2010; Hutteman, 2014; Settersten, 2003). Asumiseen liit-tyvässä tutkimuksessa näitä muutokset on vain harvoin otettu tutkimuk-sen lähtökohdaksi (Hasu, 2017; Vasara, 2016), vaikka juuri elämänmuutos-ten myötä oman asumisen uudistaminen ja toiveiden pohtiminen on usein ajankohtaista. Nuorten ja myöhäiskeski-ikäisten aikuisten tutkiminen mah-dollistaa asumistoiveiden tarkastelun paitsi kahden toisistaan poikkeavan elämänvaiheen myös eri sukupolvien näkökulmasta. Eri aikakausina yhteis-kunnalliset, sosiaaliset ja kulttuuriset muutokset vaikuttavat arvojen ja asenteiden muovautumiseen eri tavoin, minkä vuoksi eri aikakausilla synty-neillä voi olla erilaisia arvoja esimerkiksi työn, vapaa-ajan, kulutuksen ja siten myös asumisen suhteen (esim. Karisto, 2007; Purhonen, 2009; Smola & Sutton, 2002). Tarkastelemalla tiettyjen ikäryhmien asumiseen liittyviä ihanteita eri elämänvaiheissa voidaan luoda käsitystä siitä, jakavatko sa-malla aikakaudella varttuneet kuluttajat samanlaisia asumiseen liittyviä ihanteita vai eriytyvätkö asumiseen liittyvät ihanteet yksilöllisten elämän-vaiheiden muutosten mukana.

ASUMISTOIVEIDEN MUODOSTUMINEN: NORMIT, HAAVEET JA HENKILÖN ELÄMÄNVAIHE

Asumistoiveet kytkeytyvät asunnon ja kodin käsitteisiin. Asunto voidaan nähdä fyysisenä rakennelmana, joka muuttuu kodiksi vasta, kun siihen yh-distyy henkilökohtaisia merkityksiä ja tunteita, kiintymystä tai positiivisia mielikuvia (Blunt & Dowling, 2006; Gifford, 1997). Walsh (2006) tarkastelee kodin olemusta elettyinä tilana, jossa suoritetaan erilaisia käytäntöjä kuten arkisia askareita ja kotitaloustöitä, ja jota sisustetaan, kalustetaan ja re-montoidaan. Toisaalta koti on paikka, johon kuulutaan ja joka liittyy lähei-

sesti yksilön identiteetin rakentumiseen. Koti on jälkimmäisen näkemyksen mukaan piilo- ja suojapaikka ympäröivästä maailmasta, muistojen tyysija sekä ympäristö, jossa itseä voidaan ilmaista ja hoivata (Marcus, 2006). Kodilla on vahva asema suomalaisten arvomaailmassa, ja siihen on enimmäkseen liitetty positiivisia mielikuvia kuten tuttuus, suoja ja turvallisuus. Suomessa kodilla on ollut tärkeä rooli myös työskentelyn, kotitöiden tekemisen ja niihin harjaantumisen paikkana. (Niiniluoto, 2001.)

Asumiseen liittyvien henkilökohtaisten arvostusten taustalla vaikuttavat asenteelliset ja poliittiset rakenteet sekä asumisen instituutiot (Juntto, 2010). Asumisen merkitykset ovat yksilöä laajemmalla tasolla latautuneita (Felix ym., 2015; Tanner ym., 2008) ja tietyssä sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä rakentuneita (O'Mahony, 2013; Wise 2000; Morris & Winter, 1975). Yhtenäisiä asumistavoitteita tietyssä kulttuurissa on selitetty asumiseen liittyvillä, sosiaalisesti rakentuneilla normeilla, jotka luovat yksilöille käsitystä ja malleja siitä, mitä asumiselta tulisi odottaa. Normit voidaan jakaa kirjoitettuihin sosiaalisiin sääntöihin ja kirjoittamattomiin aitoihin normeihin. Kirjoitettuja sääntöjä ovat lait ja asetukset, jotka velvoittavat toimimaan tietyllä tavalla sanktion uhalla. Aidot normit taas ovat määritelmiä hyväksytyistä ja suotavista toimista – ne ovat ihanteita ja ajatuksia ”normaalista”, jotka perustuvat yleisiin uskomuksiin tietyssä yhteisössä. (Tuomela & Bonnevier-Tuomela, 1992.) Asumiseen normit ilmenevät sekä moninaisina kirjoitettuinä sääntöinä että yhteisössä muodostuneina ihanteina. Asumisen ihanteet ja normaaleina pidetyt asiat syntyvät luontevasti arkielämän tavallisten käytäntöjen toistuesssa. Kun normaaleja kodin rutiineja, fyysisiä puitteita ja merkityksiä pidetään itsestään selvinä, ne muodostavat yhdenmukaisia toimintatapoja ja standardoituja ratkaisuja (Shove, 2003).

Suomalaisten asumistavoitteisiin vaikuttaviksi normeiksi on tunnistettu omatoimisuuden ja yksin pärjäämisen ihanne, luottamus lainsäädäntöön, tasa-arvon kunnioittaminen sekä (urbaanin) luonnon arvostus (Puustinen, 2010). Asumisessa on ihannoitu funktionaalisuutta, eli toimivia ja tarkoituksenmukaisia asumisvalintoja (Autio & Autio, 2009). Omistusasunnon hankkiminen on kytkeytynyt omatoimisuuden ja yksin pärjäämisen ihanteisiin, toisaalta kodin rakentaminen on ollut myös miehisyysmitta (Puustinen, 2010). Omistusasuminen merkitsee itsemääräämisoikeutta, mahdollisuutta hallita omaa asuntoa ja asuinympäristöä niin toiminnallisesti kuin sosiaalisuudenkin näkökulmasta (Lapintie, 2008). Suomalaista asumista leimaa myös tarkka sääntely, joka on johtanut vakioituun ja tasalaatuiseseen asuntotuotantoon. Esimerkiksi huone henkilöä kohden –normi on hallinnut asuntopoliittista suunnittelua, mutta myös käsitystä asunnon vähimmäiskoosta ja ”normaaliperheen” asumisesta (Juntto, 1990). Tasa-arvoinen, laadukas ja luonnonläheinen asuinympäristö mielletään kaikkien oikeudeksi, ja hyväksyttynä tavoitteena pidetään pröystäilemätöntä, järkevää ja massasta erottumatonta asumista (Puustinen, 2010).

Asumiseen liitetyt yksilölliset halut ja haaveet nähdään helposti uhkana hyväksytyjen normien toteutukselle. Normeihin liittyy käsitys niiden tarpeellisuudesta ja järkevyydestä, ja vakiintuneita normeja aletaan pitää itsestään selvinä eikä niitä kyseenalaisteta. Haaveisiin taas liitetään mielen reflektion lisäksi kehon intohimoja, jotka tuottavat jännitteitä hyväksytyjen normien kanssa. Haaveisiin siis kohdistetaan kontrollia ja moraalisia ohjeita. (Belk et

al., 2003.) Sekä normit että käsitykset haaveiden hyväksyttävyydestä muovautuvat ajan mittaan. Normi tai standardi, joka on ollut aikaisemmin mahdollon hyväksyä, muuttuu normaaliksi ajan kuluessa (Shove, 2003). Asumisen ja sisustamisen nousu vahvaksi trendiksi 2000-luvulla on osaltaan muokannut asumisen ihannekuvia vaatimattomuuden ihannoinnista kohti näyttävyyttä (Juntto, 2008; 2010). Normien noudattamisen välttämättömyys näyttää väistyneen ja antaneen tilaa ja oikeutusta omaan elämäntapaan, itsen ilmaisemiseen ja omiin harrastuksiin ja käytäntöihin liittyvien haaveiden esille tuomiselle. Haaveiden sosiaalinen ja yhteisöllinen luonne (Belk et al., 2003) näkyy asumista koskevassa mediasisällössä, joka osaltaan vakuuttaa, että on hyväksyttyä panostaa asumiseen, tehdä omia valintoja ja omaa asumista voi esitellä julkisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Normien ja haaveiden ohella asumistoiveisiin vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät, kuten henkilön ikä, elämänvaihe, elämäntyyli ja persoonallisuus (Hasu, 2010; Hasu, 2017). Asumisessa kyse on prosessista, jossa henkilökohtaiset kokemukset muokkaavat tulkintoja (Hasu, 2017). Asumisen tutkimuksessa iän on katsottu olevan ilmentymä siitä, missä sosiologisessa vaiheessa henkilö on elämänskaarellaan ja samalla se on selittänyt asumiseen liittyviä valintoja ja toiveita (Magnusson & Özüekren, 2002; Wulff ym., 2010) sekä asumispolkuja (Clapham, 2002; Hasu, 2017). Nuoreen aikuisikään (ikävuodet 18–30) (Hutteman ym., 2014) on yhdistetty asumiseen liittyvä vaihtuvuus ja muuttuvat toiveet, sillä elämänvaiheeseen kuuluu useita elämänmuutoksia, kuten puolison ja lasten hankinta sekä työpaikkojen vaihtaminen (Hirvonen ym., 2005). Suomessa nuorten aikuisten asumistoiveiden on nähty heijastavan yleisiä ihanteita pientalosta luonnonläheisillä alueilla, mutta myös urbaanin asumisen suosion kasvusta on viitteitä (Kilpeläinen ym., 2015). Myöhäiskeskäikäisten (ikävuodet 46–65) (Hutteman ym., 2014) elämänvaihetta leimaavat lasten poismuutto, työuran loppuminen ja heikentyvä terveydentila. Asumistoiveita määrittävät kotona vietetyn ajan kasvava osuus, pitkät asumishistoriat samoissa asunnossa ja niistä juontava kiintymys ja tyytyväisyys omaan kotiin (Pynoos & Regnier, 1991; Pulkkinen & Polet, 2010; Wulff ym., 2010).

Eri elämänvaiheille tyypillisenä pidetyt asumisen murroskohdat muovautuvat ajan myötä. Perinteinen normatiivinen käsitys yksilön elämänskaaresta ja asumisen muutoskohdista ei välttämättä toteudu länsimaisessa 2000-luvun kulttuurissa: avioerot ovat yleistyneet, lasten lukumäärä on vähentynyt ja uusioperheet ovat tavanomaisia (Settersten, 2003). Vaikka suomalaisten asumistoiveet näyttävät yhtenäisinä ja yleisten normien ohjaamina, asumisen trendin korostuminen, yksilöllisyys ja haaveiluun kohdistuvan kontrollin vähentyminen tuovat esille merkkejä toiveiden eriytymisestä ja ristiriidoista.

AINEISTO JA MENETELMÄT

Tarkastelemme seuraavaksi empiirisen aineiston valossa nuorten aikuisten ja myöhäiskeskäikäisten asumistoiveita sekä sitä, miten toiveet heijastavat yleisiä asumisen normeja ja toisaalta eriytyneitä ja yksilöllisiä piirteitä, intohimoja ja haaveita.

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdeksasta ryhmäkeskustelusta, jotka toteutettiin Vantaan Asuntomessuilla kesällä 2015. Keskustelijat rekrytoitiin internet- ja lehti-ilmoitusten avulla ja osallistumispalkkioksi annettiin pääsylippu Asuntomessuille. Osallistujista 31 oli nuoria (23–36-vuotiaita), ja 37 (49–66-vuotiaita) myöhäiskeski-ikäisiä aikuisia, naisia oli 44 ja miehiä 24. Ryhmäkeskustelut kestivät noin 60 minuuttia ja niihin osallistui 7-12 keskustelijaa. Kolmessa ryhmässä oli sekä nuoria että varttuneita aikuisia. Kolme ryhmää muodostui varttuneista keskustelijoista ja kaksi ryhmää nuorista aikuisista.

Osallistujat tutustuivat Asuntomessuihin noin kahden tunnin ajan ennen keskustelua. Messuvierailun tavoitteena oli tarjota keskustelijoille virikkeitä, jotka herättävät mielipiteitä ja tunteita sekä auttavat refleктоimaan omia asumiseen liittyviä toiveita, haaveita, asenteita ja kokemuksia. Ryhmäkeskustelut tarjosivat osallistujille vapaan tilaisuuden tuoda esille omia asumiseen ja asuntoihin liittyviä näkemyksiään ja merkityksenantojaan. Keskustelu mahdollisti merkitysten reflektionnin, jakamisen ja pohtimisen yhdessä muiden osallistujien kanssa.

Keskusteluissa hyödynnettiin teemoitettua kysymysrunkoa. Teemoina olivat asumiseen liittyvät toiveet ja kuluttaminen, asumisen digitalisoituminen sekä Asuntomessuihin liittyvät kokemukset. Keskustelut nauhoitettiin ja litteroitiin, lisäksi niistä tehtiin muistiinpanoja. Vähintään kaksi artikkelin kirjoittajista oli läsnä jokaisessa keskustelussa, ja artikkelin ensimmäinen kirjoittaja litteroi yli kolmasosan keskustelumateriaaleista. Aineistoa analysoitiin teemoittelemalla. Aineistosta poimittiin aluksi kaikki asumistoiveisiin ja mieltymyksiin liittyvät puheenvuorot, joista tunnistettiin kolme asumistoiveita valaisevaa pääteemaa. Teemoja analysoitiin tämän jälkeen tarkemmin tutkimalla, miten asumisnormit ja -haaveet tulivat pääteemojen sisällä esille.

ASUMISTOIVEET ERI ELÄMÄNVAIHEISSA NORMIEN JA HAAVEIDEN ILMENTYMINÄ

Tutkimuksen tuloksissa asumistoiveet hahmottuivat eri-ikäisten keskuudessa päälinjoiltaan samankaltaisiksi ja suomalaisia asumisen normeja ja yhteiskulttuuria heijasteleviksi. Asumiseen suhtauduttiin rationaalisesti ja funktionaalisesti omaa elämää ja mahdollisuuksia peilaten. Haavemaiset, emootioperäiset unelmat jäivät normaaleja ihanteita heijastavan keskustelun varjoon. Asumistoiveet kytkeytyivät keskustelijoiden puheessa heidän käsitykseensä asunnosta kotina: millaisessa kodissa on hyvä toteuttaa arjen askareita ja toimintoja sekä millainen koti tarjoaa suojapaikan ja ainekset oman identiteetin ilmaisuun. Kotia tarkasteltiin myös osana laajempaa ympäristöä esimerkiksi sijainnin näkökulmasta.

Asumisen ja elämänvaiheen sidonnaisuus näyttäytyi toiveiden pohdintana nykyisen elämänvaiheen valossa, mutta myös kuvitteellisten, tulevaisuudessa edessä olevien, tai jo ohitettujen elämänvaiheiden kautta. Omia toiveita vertailtiin käsityksiin muiden sukupolvien toiveista. Asumisen toiveet hahmottuivat kolmen pääteeman kautta, jotka liittyvät 1) asumisen toimi-

vaan arkeen, 2) asumisen yksityisyyteen sekä 3) asumisen persoonallisuuteen ja kodikkuuteen.

Asumisen toimiva arki - koti arjen toimintojen tukijana

Asumistoiveet ilmenivät keskusteluissa etenkin asumisen arkeen liitettyjen merkitysten kautta. Käsitykset "normaalista kodista ja normaaleista kotiin liittyvistä tehtävistä" eri elämänvaiheissa ohjasivat toimivan arjen tarkastelua vahvasti. Normeissa korostuivat järkevyyden, omatoimisuuden ja laadukkaan asumisen ihanteet. Asumisen toimivaan arkeen liittyvissä toiveissa hahmottui kaksi alateemaa: asunto toimivana kokonaisuutena ja asunto helppona kodinhoidon kohteena.

Asunto toimivana kokonaisuutena

Nuoret ja myöhäiskeskäikäiset aikuiset jakoivat varsin yhdenmukaisen kuvan asunnosta "hyvänä kotina". Monelle hyvä koti näyttäytyi toimivuuden kautta, johon yhdistettiin tehokkuus, järkevyyden ja selkeys. Kodilta toivottiin etenkin omaan elämänvaiheeseen sopivia ratkaisuja, mutta myös asumismukavuutta lisääviä esteettisiä tekijöitä. Esteettiset seikat näyttäytyivät haaveina, jotka oltiin kuitenkin valmiita työntämään taka-alalle arjen realiteettien ja tarpeiden valossa. Järkevyyden normista poikkeavat "turhuudet" herättivät paheksuntaa: esimerkiksi paljuille tai suurille terasseille ei löytynyt normeilla perusteltavia tehtäviä.

"Sen täytyy olla käytännöllinen. Sit sen jälkeen kattotaan, että mikä ois semmonen... vähemmän ruma." (Nainen, 33)

"Mä asun omassa asunnossa. Haluan, että siinä on toimivat ratkaisut, ja myös kulutan niihin toimiviin ratkaisuihin." (Mies, 50)

Asumista koskevia säännöksiä ja lakeja arvostettiin vahvasti, kodin esteettömyys ja turvallisuus nähtiin molempien ikäryhmien parissa tärkeinä toimivan kodin ominaisuuksina. Etenkin miespuoliset keskustelijat tarkastelivat messuasuntojen ratkaisuja "normipoliisien" roolissa: ratkaisujen sääntöjenmukaisuutta epäiltiin ja puutteita paheksuttiin. Asuntojen monikerroksisuuden ei koettu sopivan lapsiperheille tai vanhuksille. Turvallista kotia lähestyttiin sen sisäisten ominaisuuksien kautta, jolloin oli tärkeää, "ettei siellä kolhi itseään" tai "näkee missä lapset leikkii". Ulkoisten uhkien ja niiltä suojautumisen näkökulmaa korostettiin myös: "meillä on semmonen hälytint ja me pidetään sitä tärkeänä". Turvallisuuden teema liitettiin erityisesti myöhäisiin elämänvaiheisiin.

Toimiva asunto hahmottui asunnon koon ja tilan pohdinnoissa, joissa heijastui järkevyyteen ja asukasmäärään perustuva, huone per henkilö -normi. Toiveeksi muodostui, että kodissa "mahtuu toimimaan" kulloisenkin elämäntilanteen vaatimalla tavalla. Asunnon tilavuus näyttäytyi tärkeämpänä varttuneemmille aikuisille, jotka olivat tottuneet väljään asumiseen. Nuoret aikuiset eivät pitäneet asunnon suurta neliömäärää oleellisimpana asiana, vaan pienemmätkin tilat riittivät, mikäli asunto on hyvin suunniteltu ja toimiva. Isojen messutalojen nähtiin ilmentävän epäsuomalaisia, ulkomailta omaksuttuja asuminormeja, "jenkkityyliä, jossa pröystäillään talon kahdelatoista WC:llä".

”Mä mielummin aattelen, että mitä pienempään saa pakattua kaiken sen mitä tarvii, niin sen parempi. [...] Se on ehkä mun vanhempien ikäsillä ihmisillä semmonen, ”että no pitäähän sitä tilaa olla, ja, että sielä mahtuu sitte”. Ja sitte taas, ehkä se ei oo enää niin muotia rakentaa isoo.” (Mies, 25)

Asumistoiveet kytkeytyivät kotiin liitettyjen merkitysten ohella laajempaan asumisympäristöön, sillä kodin sijainti yhdistyi arkielämän sujuvuuteen. Asuntomessualue ei edustanut keskustelijoille normaalia suomalaista mas-
sasta erottumatonta ja tasa-arvoista asumista. Aluetta kuvattiin erikoisena rikkaiden asuinalueena, ”jolle ei itse kuulu”. Palveluita ja asunnon sijaintia lähestyttiin erilaisista näkökulmista elämänvaiheen mukaan. Nuorten aikuisten aktiivinen elämänvaihe heijastui ympäristöön liittyvinä toiveena, jossa korostui helppo liikkuminen kodin ja ympäristön välillä. Toisaalta asuminen näyttäytyi kompromissina ja selviytymisenä, jossa arkielämän vaatimuksia ja varallisuuden suomaa mahdollisuuksia yritetään sovittaa yhteen samalla kun asumishaaveita sysätään myöhemmille ajankohdille.

”Se sijainti on tosi tärkeä, et pääsee julkisilla helposti kulkemaan, tai pyörällä. Et se on niinku tosi, tosi, tosi olennainen, et on helppo liikua.” (Nainen, 31)

”Asunnon sijainti. Et on edullista asuu, turha siihen on niinku miljoonia laittaa. Et tavallaan, kyllä mä haluan muutakin tehdä.” (Mies, 29)

Varttuneet aikuiset olivat jo toteuttaneet omia asumistoiveitaan, löytäneet itselleen sopivat asuinympäristöt ja tottuneet niihin. Ihanne asuinalueen luonnonläheisyydestä ja rauhasta korostui. Sijaintitoiveita pohdittiin saatavilla olevien vapaa-ajan palveluiden, tekemisen ja harrastamisen näkökulmasta, mikä heijastelee aktiiviseen ikääntymiseen liittyviä ihanteita (esim. Gilleard & Higgs, 2009). Palveluiden etäisyyden sopivuutta arvioitiin kävelyetäisyyden ja saavutettavuuden termein. Toisaalta palveluiden läheisyyteen suhtauduttiin varauksella, kun kodin sijaintia tarkasteltiin turvallisuusnäkökulmasta: on hyvä asua sopivalla etäisyydellä palveluista, mutta liian lähelle omaa kotia palveluita ei toivottu ”lieveilmiöiden”, kuten rauhattomuuden lisääntymisen takia.

Asunto helppona kodinhoidon kohteena

Asumistoiveita kuvattiin nuorten ja varttuneiden parissa kotiin liittyvän työmäärän näkökulmasta. Keskustelu heijasteli sukupuolinormeja, joissa nainen on kodinhoidon päävastaava, ja miehet huolehtivat teknisistä tehtävistä, kuten asunnon kunnostuksesta. Miesten puheissa kodin ylläpito näyttäytyi laadukkuuden ja kestävyuden ihannointina, jolloin toivekoti merkitsi hyviä materiaaleja ja työjälkeä. Huolella tehty koti säästää omaa aikaa ja vaivaa, sillä sitä ei tarvitse korjata tai remontoida usein. Naiset korostivat kodin helppoa ylläpitoa. Omatoimisuuden ja yksin pärjäämisen ihanne oli selvästi esillä: koti tuli kyetä hoitamaan ensisijaisesti itse, ilman ulkopuolisten apua. Puheessa ilmeni toive suoriutua kodinhoidosta kunniallisesti, tehokkaasti ja ongelmitta. Toisaalta ajatus siitä, että nainen on kodinhengetär ja täydellisen, normeihin sopivan kodin luoja, koettiin ahdistavaksi.

”Kyl sitä yleensä aattelee kuitenkin niinkin arkisesti, et siivouksen kannalta. Mä haluan, et se tapahtuu tosi nopeesti. Ettei mun tarvii siirtää hirveesti tavaroita, mikään ei loju missään, et mä voin vaan

nopeesti sen tehdä, ja sit se on taas ohi. Et semmonen käytännöllisyys, tilaratkasut ja muut, säilytysratkasut.” (Nainen, 29)

”Pitää olla siivottu, pitää olla kaikki kondiksessa. [...] Ja kaiken pitää olla niin kauheen hifistelyä ja trendikästä. Että ei pysty, ei pysty. Hirvee suoritus.” (Nainen, 59)

Käytännöllisyyden ihannoiti johti ristiriitaisuuksiin, sillä jotkin asumismukavuuteen liittyvät toiveet ja haaveet törmäsivät keskeisiin asumisen normeihin kuten vaivattomuuteen ja helppohoitoisuuteen. Esimerkiksi isot, korkeatilaiset talot ihastuttivat niiden avaruuden takia, mutta toisaalta ne merkitsivät lisätyötä ja kustannuksia ja muuttuivat siten vähemmän toivottaviksi. Tässä näkyy haaveiden haavoittuvuus ja herkkyyys kritiikille, kun ne asetetaan vastakkain totutun normin kanssa (vert. Belk et al., 2003).

”Siis olishan tommonen (iso talo) mieletön. Mut sitte ku miettii, et tommonen pitää siivota. Ja sit ku sillä tilalla (ei) loppujen lopuks tee mitään.” (Nainen, 31)

Eri-ikäiset keskustelijat esittivät jossain määrin toisistaan poikkeavia käsityksiä kodinhoidosta. Varttuneet näkivät ”lapioon tarttumisen” osana normaalia arkielämää, jota nuoret aikuiset eivät ihannoisi. Heidän mielestään nuoret ihannoivat helppoutta ja hakeutuvat helpommin erilaisten palvelujen käyttäjiksi ja vähemmän työtä vaativiin asuntoihin. Myös nuoret aikuiset toivat esille omaa toivettaan mahdollisimman helppohoitoisista kodeista, sillä omaa aikaa käytettiin mieluummin johonkin muuhun kuin kotitöihin.

Asumisen yksityisyys - koti omana alueena ja suojanantajana

Asumistoiveet limittyivät arjen toimivuuden ohella kodin yksityisyyteen. Yksityisyys merkitsi kodin tarjoamaa suojaa, jota arvioitiin kodin sosiaalisen ympäristön ja naapureiden läsnäolon kautta. Toiveissa heijastui itsemääräämisoikeuden normi, jonka mukaan ”naapurit ovat kaukana” ja omasta reviiristä voi itse päättää. Ajatus kodista yksityisenä alueena korostui varttuneempien osallistujien puheessa, mutta oli tärkeää myös nuoremmille. Luonnonläheisyyden ihanne oli vahvasti mukana keskusteluissa, sillä oma rauha liitettiin usein luontoon ja kodista avautuviin näkyymiin. Luonto ja oma piha ilmenivät sekä suojanantajana että visuaalisesti kauniina ja elinvoimaa tarjoavana asuinympäristönä. Nuoret aikuiset kuvasivat asumisen luonnonläheisyyttä eräänlaisena visiona, kuten ”hyvä tontti on kalliainen, mäntyinen, järven rannalla, isolla puutarhalla” ja ”mökki kalliolla, jossa on iso ikkuna merelle”. Varttuneilla rauha ja luonnonläheisyys kuvastuivat jo tehtyjen asumisvalintojen tuloksena. Oma rauha ja luonto esiintyivät keskusteluissa haaveen kaltaisena, vahvana positiivisena emotiona ja kaipuuna. Tämä haave ei kuitenkaan asettunut kritiikin tai kyseenalaistamisen kohteeksi.

Näkyminen ja vieraiden ihmisten katseiden kohteena oleminen muodosti asumisen ei-toivotuimman piirteen, joka vaaransi oman rauhan säilyttämisen. Asuntomessujen tiivis ja urbaani ympäristö pienine tontteineen ja suurine lasipintoineen muodosti jyrkän vastakohdan rauhan ja yksityisyyden ihanteelle. Normin vastainen tiivis rakentaminen nähtiin sekä uhkana laa-

dukkaalle asumiselle että tyhmyytenä, sillä onhan Suomessa puitteita väljempään ja parempaan asumiseen.

”Meillä ehkä panostettiin siihen, et me tehtiin talo nyt lähelle järvee. [...] Tulee järvimaisemat ikkunasta ja muuta. Ja tietysti iso tontti, niin siel on tilaa sitte. Ettei tarvii olla niinku täällä, että ollaan niinku sillit suolassa.” (Mies, 57)

Tiiviin aluesuunnittelun järkevyyden kyseenalaistettiin ja lainsäätäjien roolia kansalaisten asumisviihtyvyyden ja rauhan takaajina peräänkuulutettiin. Tiivis ja avoin rakentaminen johti vastakkainasetteluun, jossa pohdittiin, onko kotien avoimuus yksi vallitsevan sosiaalisen median aikakauden ilmentymä, jossa omaa elämää esitellään avoimesti muille.

”Laki sais tulla, että vähintään 500-600 neliöä, ettei pienempää (tonttia) sais olla. [...] Sit, että niitä rakennetaan ihan... Menee rauha, naapurisopu.” (Mies, 65)

”Siis kuka oikeesti haluaa asua makuuhuoneessa, joka on niinku, sulla on sänky keskel ja kummaltakin puolelta lähtee lattiasta asti se ikkuna? Et nää on todella akvaarioita. [...] Ihan suoraan siihen sänkyyn näkyvyys! Et täällä todella saat esiintyä. Et onko tää taas niinku nykyaikaa tämmönen esilläolo?” (Nainen, 54)

Vaikka tiivis asuminen merkitsi oman rauhan puuttumista, se nähtiin positiivisena turvallisuuden ja sosiaalisten suhteiden näkökulmasta. Naapureiden läheisyys luo turvaa hätätapauksissa ja uusia mahdollisuuksia sosiaaliselle kanssakäymiselle.

Asumisen persoonallisuus ja kodikkuus - koti oman maun ja elämäntarinan ilmentymänä

Kodin persoonallisuus ja kodikkuus nousi esille keskusteluissa: asunnosta halutaan tehdä itselle ja omaan makuun sopiva. Normit itse tekemisestä ja itsemääräämisoikeudesta kytkeytyivät kuvaan persoonallisesta kodista. Persoonallisuus ilmeni siinä, miten asunto muuttuu kodiksi oman työn ja panostuksen kautta. Omistusasumisen arvostaminen ja persoonallinen asuminen rinnastuivat, sillä oma asunto mahdollisti omien visioiden toteutuksen paremmin kuin vuokrattu asunto. Eri sukupolvet kuitenkin ihannoivat kodin personoinnissa erilaisia asioita – tältä osin normit näyttivät muuttuneen sukupolvien välillä.

Nuorten aikuisten toiveissa korostuivat luovuus, ”omannäköisyys” ja aiempien sukupolvien ihanteista poikkeaminen. Kodin persoonallisuus syntyy kierrätettyjen ja itse keksittyjen sisustusratkaisujen avulla. Esteettisyys ja viihtyisyys näyttäytyvät asumisen tavoiteltavina piirteinä, mutta nuoreen aikuisuuteen yhdistetty resurssien niukkuus saattoi olla ristiriidassa toiveiden toteutumisen kanssa. Toisaalta niukkuus koettiin positiivisena haasteena, eikä se ollut persoonallisuutta poissulkeva tekijä. Persoonallisuuden ja kodikkuuden toiveet kohdistuivat tulevaisuuteen ja ”parempien aikojen odotukseen”. Näkyvissä oli tunnepitoista haaveilua omien asumistoiveiden toteutumisesta myöhemmässä elämänvaiheessa.

”Tällä hetkellä raha rajottaa tosi paljon. Ku ei haluais sitä Ikean Lack-hylly pelkästään ostaa, mutta sit pitää paljo käytettynä ja muuten löytää. Se on toisaalta kivaki, et sit saa ainakin oman ja erinäköisen.” (Nainen, 24)

”Meil on halvat materiaalit ja itse tehdään. Mut kun se näyttää tosi hienolta, niin sit siihen tulee itselle semmonen, et ”tää on tosi hieno!” [...] Se on just semmonen kun me itse halutaan, niin sillon se on niinku laatua.” (Nainen, 29)

Varttuneet osallistujat kuvasivat ”meidän kotia” tai ”minun kotia” parhaaksi mahdolliseksi. Erotuksena messujen ja sisustuslehtien esittelemistä persoonattomista laboratorioista oma koti kantoi elämän kerroksia ja henkilöhistoriaa sekä heijasti juuri omia arvostuksia ja makua. Asumistoiiveissa ei näkynyt samanlaista pyrkimystä asumisessa etenemiseen kuin nuorempien parissa.

”Se on jännä, että vaikka täällä (Asuntomessuilla) on nuin upeita hienoja taloja, sisustuksia ynnä muita... Niin joka ikinen kerta kun me messujen jälkeen on menty kotiin, se on aina ensimmäinen kun mennään ovesta sisään, että ”ihanaa, kun tää on meiän koti”. Se persoonallisuus näkyy. Ja kaikki asumisen eri kerrokset. Miten tyytyväinen (on) siihen kaikkeen.” (Nainen, 53)

Eri ikäryhmiin kuuluvat pohtivat toistensa toiveita kotiin liittyen ja tunnistivat eroja siinä, millaisten sukupolvisidonnaisten normien kautta asumista tarkastellaan. Eri-ikäisten nähtiin olevan pääosin ”kuin yö ja päivä”, mutta poikkeuksiakin löytyi. Nuorten aikuisten toiveissa heijastui moderni niukka-linjaisuuden ja yksinkertaisuuden ihanne, ja ylimääräinen materia koettiin turhaksi ja ahdistavaksi. Varttuneet nähtiin elintason nousun myötä villiintyneeksi hamstraajasukupolveksi ja runsaan sisustuksen suosijoiksi, jollaisiksi ei itse aiota tulla. Nuoret aikuiset pitivät omien vanhempien tekemiä valintoja jopa syyllisenä omiin ihanteisiinsa, sillä lapsuudenkodin tyyli ilmensi sitä, mitä ei omaan kotiin haluta. Varttuneiden koettiin olevan asumisessaan normeihinsa jumittunutta muutoshalutonta joukkoa, joka tyrkyttää näkemyksiään nuoremmille.

”Jos nyt miettii meiän vanhempia, niin ehkä värimaailma on sellanen mikä ei stemmaa. Ja sitten tää koriste-esineiden määrä on kanssa hieman eri. Et meillä ei oo tarvetta laittaa niinku jokaista kippoa ja kuppia ja posliiniesinettä esille, mutta sitten meidän molempien äidit on siinä kunnostautuneita [...] Ja sitten, taulujen käyttö. Olemme saaneet palautetta, että kun meillä ei ole mitään kuvia kauheasti seinillä. Niin sitten palautteen antanut henkilö, hänellä on sitten seinät täynnä erilaisia tauluja.” (Nainen, 35)

”Mä oon miettiny mun ikäsi verrattuna vanhempien ikäsiin, 50-60-luvulla syntyneisiin. Niissä näkyy tavallaan semmonen pula-ajan jälkeinen huumo, et: ”hei, hankitaan niinku kaikki laitteet ja koneet, Sodastreamejä ja blendereitä keittiöön. Et mitä vielä vois?” Ja just kaikkee koristetyynyä ja..!” (Mies, 26)

Vastaavasti varttuneemmat kokivat nuorten aikuisten noudattavan erilaista normistoa toivekodin luomisessa kuin he itse: suosivan vähäeleisyyttä ja uutuuksia ja suhtautuvan kodin esineistöön kylmemmin. Nuoret aikuiset

nähtiin ”tyylinsä etsijöinä”, jolloin he ovat helposti erilaisten vaihtuvien asumisen trendien vietävissä – toisin kuin he itse. Kotiin liittyvien mielipiteiden ja oman maun koettiin muuttuvan ja rohkaistuvan iän myötä.

”Nuoret ei halua nähdä toisten tavaroita, eikä tietysti säilö omiakaan. Et ainakin meidän nuoret, tuntuu et ne halua vaan kaikki pois.” (Nainen, 60)

”Lapset täysin uskoo siihen trendiin. Ne ei tajuu, että se on trendi. [...] Ne niinku täysin ostaa sen. Et tää on nyt kaunista ja tää on hyvää. Ne ei niinku tajua sitä, et se on vaan tän hetken juttu.” (Nainen, 55)

Varttuneisiin yhdistetty materiaalin ja runsaan tyylin ihannointi tunnistettiin, mutta minimalismin kannattajia löytyi myös varttuneempien joukosta. Toisaalta kertyneet tavarat eivät merkinneet varttuneille ainoastaan objektikoelmaa vaan aktiivisesti tuotettua kokonaisuutta, johon kytkeytyi henkilökohtaisia merkityksiä ja muistoja taakse jätetyistä elämänvaiheista (Walsh, 2006).

JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Aiemman tutkimuksen perusteella suomalaisten asumistoiveista välittyvä kulttuurinen ihanne, jonka mukaan asumistoiveet ovat samankaltaisia kulluttajan iästä ja elämänvaiheesta huolimatta. Samankaltaisuutta on perusteltu normeilla, joiden myötä tietyn kulttuurissa opitaan arvostamaan samankaltaisia asioita. Myös tämän tutkimuksen tuloksissa asumistoiveet hahmottuivat eri-ikäisten keskuudessa pääteemoiltaan samankaltaisiksi, yleisten ihanteiden ohjaamiksi ja aiempia tutkimustuloksia heijasteleviksi. Toiveissa korostui funktionaalisuuden ja järkevyyden normi, jota tarkasteltiin oman elämäntilanteen valossa. Asumisen haaveet ja intohimot kietoutuivat tulevaisuudenkuviin, seuraavaan elämänvaiheeseen tai niitä esitettiin alisteisina järkeville ja normien mukaisille ratkaisuille.

Asumistoiveissa näkyi funktionaalisuutta ja järkevyyttä korostava normi, jonka mukaisesti asumista lähestyttiin keskusteluissa korostetun rationaalisesti. Toimiva arki ja siihen liittyvä ajankäytön taloudellisuus (esim. Juntto, 2008), arjen helppouden tavoittelu kotona ja omassa elinpiirissä heijastuvat kotiin liittyvissä toiveissa. Vaikka asumisen funktionaalisuus on yleinen normi, asumisen toimivuus ja arjen sujuvuus yhdistetään myös henkilökohtaisiin päämääriin (Hasu, 2017). Asumisen toimintojen sujuvuuden nähdään edistävän myös käytäntöjä, joiden kautta kodista tehdään itselle merkityksellinen (Walsh, 2006) ja joka mahdollistaa rentoutumisen sekä itsen hoivaamisen (Marcus, 2006). Toive yksityisyydestä heijasteli ajatusta kodista piilo- ja suojapaikkana (Marcus, 2006; Niiniluoto, 2001). Yksityisyyden merkitys asumisessa on korostunut myös aikaisemmissa tutkimuksissa erityisesti suomalaisena piirteenä (Hasu, 2017). Asumisen persoonallisuus liittyy toiveeseen, että asunto tehdään omaksi, se muutetaan kodiksi oman työn kautta. Itse tekeminen ja itsemääräämisoikeus ovat edellytyksinä persoonalliselle kodille. Persoonallinen koti, joka on itse luotu, koottu tai tehty on osa henkilön materiaalista minää (Rautio, 2006). Haastattelussa itse tehty, omannäköinen koti näyttäytyi usein haaveena (Belk et al. 2003), jo-

hon liitettiin tulevaisuuteen luotaavaa visiointia sekä resurssien asettamisen rajoitusten pohdintaa.

Vaikka asumistoiveiden teemat olivat samankaltaisia eri-ikäisten kuluttajien keskuudessa, henkilökohtaisissa merkityksissä ja tulkinnoissa on huomattavia eroja. Asuminen on henkilökohtaista, omien käytäntöjen ja rutiinien toteuttamista, oman identiteetin työstämistä ja itselle tärkeään paikkaan kuulumista (Walsh, 2006). Asumistoiveiden erot liittyvät elämänvaiheisiin. Asumistoiveet ovat henkilökohtaisesti rakentuneita mielikuvia, joissa henkilön elämänhistorialla ja aiemmillä asumisympäristöön liittyvillä kokemuksilla on oma roolinsa. Eri aikakaudet sekä asumisen ihanteet ja trendit heijastuvat yksilöllisiin toiveisiin ja puheeseen asumisesta. Tämän tutkimuksen varttuneet, myöhäiskeskä-ikäiset kuluttajat olivat saavuttaneet asumisensa sellaisen tason, joka tuotti tyytyväisyyden omaa asumistilannetta kohtaan (Pulkkinen & Polet, 2010; Wulff ym., 2010). Oman asumishistorian juurtuminen kotiin ja kodin moninaisesti esineisiin (Walsh, 2006) näkyi varttuneiden myönteisessä suhtautumisessa nykyiseen asumiseensa. Nuorten aikuisten asumistoiveet suuntautuivat tulevaisuuteen. Asumisen uran alkutaipaleella esiintyi unelmia, tavoitteita ja ajatuksia muutoksista. Keskusteluissa ilmeni nuorten aikuisten ikäryhmän sirpaleisuus sekä toisistaan poikkeavat elämänvaiheet. Myös elämänvaiheeseen liittyvä katkonaisuus ja käytettävissä oleva varallisuus asetti reunaehdot asumistoiveille.

LÄHTEET

- Autio, J., & Autio, M. (2009). 'Kulutuksen ihanteet 1920–1970-lukujen sisustusoppaissa–askeettinen hedonismi ja privatisoituva ydinperhe'. Teoksessa *Kulutuksen liikkeit: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja*: 227-251.
- Belk, R., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). 'The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion', *Journal of Consumer Research*, 30(3): 326-351.
- Blunt, A. & Dowling, R. (2006). 'Home'. London, UK: Routledge.
- Clapham, D. (2002). 'Housing pathways: A postmodern analytical Framework', *Housing, Theory and Society*, 19(2), 57–68.
- Felix, E., De Haan, H., Vaandrager, L. & Koelen, M. (2015). 'Beyond Thresholds: The Everyday Lived Experience of the House by Older People', *Journal of Housing For the Elderly*, 29(4): 329-347.
- Gifford, R. (1997). 'Environmental psychology: Principles and practice', Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gilleard, C.J., Higgs, P. (2009). 'The Third Age: Field, Habitus, or Identity?' Teoksessa Jones, I.R., Higgs, P. & Ekerdt, D.J. (toim.) *Consumption and Generational Change: The Rise of Consumer Lifestyles*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Green, L. (2010). *Understanding the life course: Sociological and Psychological perspectives*. Cambridge: Polity Press
- Hasu, E. (2017). 'Asumisen valinnat ja päätöksenteko paljastettuina: "Mitä kaikkea me ei tajuttukaan kun tähän muutettiin ja mökistä luovuttiin"', Aalto University Publication Series, Doctoral Dissertations, 43/2017.

- Hasu, E. (2010). 'Asumisen päätöksiä – järjellä vai tunteella', Teoksessa Juntto, A. (toim.) Asumisen unelmat ja arki: suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus: 59-90.
- Hirvonen, J., Manninen, R. & Hakaste, H. (2005). 'Asuntosuunnittelun ja -rakentamisen tila asukas- ja ammattilaiskyselyn valossa', Suomen ympäristökeskus: Suomen ympäristö 791.
- Hutteman, R., Hennecke, M., Orth, U., Reitz, A.K. & Specht, J. (2014). 'Developmental Tasks as a Framework to Study Personality Development in Adulthood and Old Age', *European Journal of Personality*, 28(3): 267-278.
- Izuhara, M. (2015). 'Life-course Diversity, Housing Choices and Constraints for Women of the 'Lost' Generation in Japan', *Housing Studies*. 30(1): 60-77.
- Juntto, A. (2010). 'Mitä on erilaistuva asuminen', Teoksessa Juntto, A. (toim.) Asumisen unelmat ja arki: suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus: 7-13.
- Juntto, A. (2008). 'Asumisvalinnat, liikkuvuus ja asumisen arkitalous', Teoksessa Lammi, M. & Timonen, P. (toim.) Koti – tehtävistä uusiin ihanteisiin: 13-28.
- Juntto, A. (2007). 'Suomalaisten asumistoiveet ja mahdollisuudet. Tulot ja kulutus', Helsinki: Tilastokeskus.
- Juntto, A. (1990). 'Asuntokysymys Suomessa: Topeliuksesta tulopolitiikkaan', Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Karisto, A. (2007). Finnish baby boomers and the emergence of the third age. *International Journal of Ageing and Later Life*: 2(2), 91-108.
- Kilpeläinen, P., Kostianen, E., & Laakso, S. (2015). 'Toiveet ja todellisuus- Nuorten asuminen 2014', Suomen Ympäristö, 2.
- Kortteinen, M., Tuominen, M. & Vaattovaara, M. (2005). 'Asumistoiveet, sosiaalinen epäjärjestys ja kaupunkisuunnittelu pääkaupunkiseudulla', *Yhteiskuntapolitiikka-YP* 70: 2.
- Kyttä, M., Pahkasalo, K. & Vaattovaara, M. (2010). 'Asuminen – eletty unelma', Teoksessa Juntto, A. (toim.) Asumisen unelmat ja arki: suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus: 91-120.
- Lapintie, K. (2010). 'Suunnittelun ja markkinoiden taistelupari', Teoksessa Juntto, A. (toim.) Asumisen unelmat ja arki: suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus: 48-55.
- Lapintie, K. & Hasu, E. (2010). 'Asumisen monet kulttuurit', Teoksessa Juntto, A. (toim.) Asumisen unelmat ja arki. Helsinki: Gaudeamus.
- Lapintie, K. (2008). 'Ilmastonmuutos ja elämän virta. Kestävä kehitys vastaan asumispreferenssit', *Yhdyskuntasuunnittelu*, 46(1): 24-39.
- Magnusson, L. & Özüekren, A.S. (2002). 'The housing careers of Turkish households in middle-sized Swedish municipalities', *Housing Studies*, 17(3): 465-486.
- Marcus, C.C. (2006). 'House as a mirror of self: Exploring the deeper meaning of home', Nicolas-Hays, Inc.
- Morris, E.W. & Winter, M. (1975). 'A theory of family housing adjustment', *Journal of Marriage & the Family*: 79-88.
- Niiniluoto, I. (2001). 'Kodin merkityksestä – filosofin puheenvuoro', Teoksessa Jarva V. & Korvela P. (toim.) Koti tieteiden risteyksessä. Helsingin yliopiston kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 9: 11-15.
- O'Mahony, L.F. (2013). 'The meaning of home: from theory to practice', *International Journal of Law in the Built Environment*, 5(2): 156-171.

- Pulkkinen, L. & Polet, J. (2010). 'Tyydytystä ja huolta aiheuttavat asiat elämässä', Teoksessa Pulkkinen, L. & Kokko, K. (toim.) Keski-ikä elämänvaiheena. Jyväskylän yliopiston psykologian laitoksen julkaisuja 352: 75-90.
- Purhonen, S. (2007). 'Sukupolvien ongelma. Tutkielma sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista', Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia nro 251. Helsinki: Yliopistopaino.
- Puustinen, S. (2010). 'Asumisen arvot ja tavoitteet', Teoksessa Norvasuo, M. (toim.) Asutaan Urbaanisti! Laadukkaaseen kaupunkiasumiseen yhteisellä kehittälyllä. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B99: 305-348.
- Pynoos, J. & Regnier, V. (1991). 'Improving residential environments for frail elderly: bridging the gap between theory and application', Teoksessa: Birren, J.E., Lubben, J.E., Rowe, J.C., & Deutchman, D.E. (toim.): The concept and measurement of quality of life in the frail elderly: 91-119.
- Rautio, P. & Saastamoinen, M. (2006). 'Minuus ja identiteetti', Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Settersten, R. A. (2003). 'Propositions and controversies in life-course scholarship', Teoksessa Settersten, R.A. (toim.) Invitation to the life course: Toward new understandings of later life. Amityville, NY: Baywood.
- Shove, E. (2003). 'Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience', Journal of Consumer Policy, 26: 395-418.
- Smola, K.V. & Sutton, C.D. (2002). Generational Differences: Revising generational work values for the new millennium. Journal of Organizational Behavior 23(4): 363-382.
- Strandell, A. (2011). 'Asukasbarometri 2010. Asukaskysely suomalaisista asuin ympäristöistä', Suomen ympäristö 31/2011, Ympäristöministeriö.
- Strandell, A. (2005). 'Asukasbarometri 2004. Asukaskysely suomalaisista asuin ympäristöistä', Suomen ympäristö 746, Ympäristöministeriö.
- Strandell, A. (1999). 'Asukasbarometri 1998. Asukaskysely suomalaisista asuin ympäristöistä', Suomen ympäristö 343, Ympäristöministeriö.
- Tanner, B., Tilse, C. & De Jonge, D. (2008). 'Restoring & sustaining home: The impact of home modifications on the meaning of home for older people', Journal of Housing for the Elderly, 22(3): 195-215.
- Tuomela, R. & Bonnevier-Tuomela, M. (1992) 'Social norms, tasks, and roles', Reports from the Department of Philosophy, University of Helsinki.
- Tuominen, M., Vaattovaara, M. & Kortteinen, M. (2005) 'Kaikki eivät halua asua pientalossa', Kvartti, 2. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Vasara, P. (2016). 'Mahdollinen, välttämätön ja väistämätön: jatkuvuudet ja siirtymät iäkkäiden asumiskertomukissa', Teoksessa K. Juhila & T. Kröger (toim.) Siirtymät ja valinnat asumispoluilla. Jyväskylä: Sophi.
- Walsh, K. (2006). 'British Expatriate Belongings: Mobile Homes and Transnational Homing', Home Cultures, 3(2): 123-144.
- Wise, J.M. (2000). 'Home: Territory and identity', Cultural Studies, 14(2): 295-310.

Wulff, M., Champion, A. & Lobo, M. (2010). 'Household diversity & migration in mid-life: understanding residential mobility among 45–64 year olds in Melbourne, Australia', *Population, Space & Place*, 16(4): 307-321.

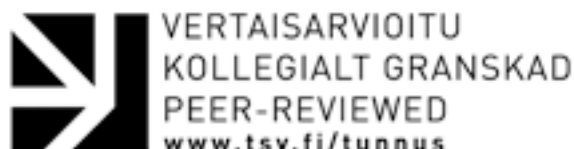
KIRJOITTAJATIEDOT

KTM Tiina Kemppainen on markkinoinnin väitöskirjatutkija Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. tiina.j.kemppainen@jyu.fi

KTT Outi Uusitalo on markkinoinnin professori Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. outi.uusitalo@jyu.fi

YTM Sanna-Mari Kuoppamäki työskentelee sosiologian yliopistonopettajana ja väitöskirjatutkijana Jyväskylän yliopiston yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksella. sanna.kuoppamaki@jyu.fi

Hiljaiset äänestävät jaloillaan – Kosmetiikan kuluttamisen arkisia kannanottoja



**Hanna Leipämaa-Leskinen, Lotta Alhonnoro,
Pirjo Laaksonen ja Hanna-Mari Toivanen**

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus tuottaa aiempaa hienojakoisempaa ymmärrystä niin sanotuista hiljaisista kulutuskannanotoista, jotka tähtäävät tärkeiksi koettujen arvopäämäärien edistämiseen, mutta jotka toteutetaan yksityisesti arkisen kulutuksen osana. Käsitteellinen analyysi erottelee hiljaiset kulutuskannanotot äänekkäistä neljän kriteerin kautta: käsitteelliset elementit, aikajänne, kuluttajan motiivit sekä ilmenemismuodot. Tutkimuksen empiirinen aineisto perustuu kosmetiikan kuluttamisen valintaa ja merkityksiä koskeviin haastatteluihin. Löydösten mukaan kosmetiikan kuluttajat ottavat kantaa kulutusvalinnoillaan hyvin monilla eri tavoilla, sekä suosimalla että vastustamalla tiettyjä brändejä tai tuotteita. Vaikka hiljaiset ja äänekkäät kulutuskannanotot näyttävät usein ilmiasultaan samanlaisina, merkittävä ero syntyy siitä, miten kulutuskannanotot linkittyvät kuluttajan identiteettiin. Hiljaiset kuluttajat eivät hae tuotevalinnoiltaan identiteettiään ulospäin viestiviä vaikutuksia, vaan tavoittelevat ennen kaikkea helppoja ja arkisia tapoja ottaa kantaa kulutusvalinnoiltaan.

JOHDANTO

”Se on mulle ehkä sen takii tärkeätä, et mä voin jollain tavalla sillä omalla ostopäätöksellä vaikuttaa myönteisemmin. Ei sillä välttämättä oo suuren suurta vaikutusta koko maailman mittakaavassa, mut ainakin just sillä ostopäätöshetkellä mä voin valita paremman tai vähemmän hyvän tuotteen väliltä just esimerkiksi sen Reilun kaupan kriteerin avulla ja sama koskee sitä luomukriteeriä tai -sertifikaattia.”
(H1)

Yllä olevassa aineistoesimerkissä nuori nainen pohtii, miten voisi tehdä parempia kosmetiikan kulutusvalintoja. Lainaus kuvastaa hyvin tilannetta, jossa kuluttaja puntaroi kulutusvalintojaan tarkasti ja pyrkii vaikuttamaan ostopäätöksellään myönteisesti, vaikka ei olekaan ihan varma, mikä tuotevalinta on lopulta paras. Yhtä kaikki, kyseessä on kulutuskannanotto, joka pohjautuu tärkeäksi koettuihin arvopäämääriin. Vaikka tutkimusta kulutuksen kannanotoista on saatavilla runsaasti, teoreettinen perusta on yhä varsin hajanainen ja yhtenäinen ymmärrys ilmiöstä puuttuu (Lee, Conroy & Motion, 2009). Tässä tutkimuksessa tarkastelemme kulutuksellisia kannanottoja kulutuksen vastustamisen [consumer resistance], anti-kuluttamisen [anti-consumption] ja "vaihtoehtoisen" kuluttamisen [alternative consumption] viitekehyksessä ja pyrimme kirkastamaan ilmiön taustalla vaikuttavia teoreettisia taustaoletuksia. Teoreettinen ymmärrys perustuu monipuoliseen kirjallisuuteen, sillä aiemmissa tutkimuksissa erilaisiin taustaoletuksiin pohjautuvat keskustelut kietoutuvat tiiviisti yhteen, eikä ole pystytty luomaan yksiselitteistä käsitteistöä, jonka kautta kulutuksen kannanottoja kannattaisi lähestyä (Bossy, 2014: 180).

Tarvitsemme selkeämpää teoreettista ymmärrystä kulutuksen kannanottoista useista syistä. Ensinnäkin kulutuksen kannanotot voivat suuntautua erilaisiin kulutuksen kohteisiin sekä markkinoiden eri tasoille. Ei siis ole yksiselitteistä tapaa määritellä, mitä kuluttajat kulloinkin vastustavat tai suosivat eli mihin he itse asiassa ottavat kantaa. Osa tutkimuksista lähestyy ilmiötä laajasti, tarkastelemalla tietyn vastakulttuurin edustamia asenteita ja käyttäytymismuotoja, joilla halutaan kyseenalaistaa vallitsevia markkinamalleja, vähentää kuluttamista ja/tai vastustaa epäoikeudenmukaisuutta (Bataf, 2016; Lee, Motion & Conroy, 2009; Peñaloza & Price, 1993). Sen sijaan osa tutkimuksista keskittyy kannanottoihin, jotka kohdistuvat rajattuihin kulutuksen kohteisiin, kuten tietyn brändin vastustamiseen (Thompson & Arsel, 2004). Yhteistä tutkimuksille on se, että kulutuksen kannanottoja tarkastellaan sekä kuluttajan asenteiden että käytänteiden kautta (Cherrier, 2009) ja pohditaan, miten anti-kuluttaminen saataisiin aktivistien toiminnasta osaksi suurten massojen kulutusvalintoja (Lee, Cherrier & Belk, 2013).

Toiseksi käsitteellinen ero anti-kuluttamisen, kulutuksen vastustamisen ja vaihtoehtoisen kuluttamisen välillä on liukuva. Joissakin tutkimuksissa anti-kuluttaminen ja kulutuksen vastustaminen rinnastetaan toisiinsa (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Vastaavasti osassa tutkimuksista näiden välille tehdään ero, esimerkiksi Lee, Roux, Cherrier ja Cova (2011) painottavat anti-kuluttamisen tähtäävän ensisijaisesti kuluttamisen määrälliseen vähentämiseen, kun taas kulutuksen vastustaminen kohdistuu markkinoilla vallitsevien valtasuhteiden, kuten monikansallisten yritysten valta-aseman, kritisointiin. Anti-kuluttamisen on myös määritelty tarkoittavan *vastoin* kuluttamista [against consumption], jolloin tarkastelu kohdistuu siihen, miksi tuotteita tai brändejä torjutaan (Lee, Fernandez & Hyman, 2009). Vaihtoehtoisen kuluttamisen tutkimus on sen sijaan tarkastellut usein ruokayhteisöjä (esim. lähiruokapiirit), jolloin keskiössä on dominoivan, kuluttajan omien ideologisten päämäärien kanssa ristiriidassa olevan, ruoka- ja maatalousjärjestelmien vastustaminen (Thompson & Coskuner-Balli, 2007).

Kolmanneksi aiemmissa tutkimuksissa on eroja sen suhteen, rajataanko kulutuksen kannanotot koskemaan sekä kulutuksen kohteita suosivia (esim.

luomutuotteiden ostaminen) että vastustavia käytäntöjä (esim. monikansallisten brändien torjuminen). Joissakin tutkimuksissa näiden välille halutaan tehdä selkeä ero. Tällöin on huomattu, että valtaosa kulutustutkimuksesta keskittyy tarkastelemaan, miten kuluttaja kiinnittyy kulutuksenkohteisiin, kun taas välttämisenäkökulma on jäänyt paljolti huomioimatta (Lee, Fernandez & Hyman, 2009; Lee, Motion & Conroy, 2009; Neilson, 2010). Tutkijat kyllä tunnistavat, että kuluttajien arjessa molemmat kannanotot kietoutuvat yhteen, mutta peräänkuuluttavat silti käsitteellistä erontekoa prososiaalisten, ns. vihreiden ja vastuullisten, ja anti-kuluttamisen käytäntöjen välille (Lee, Fernandez & Hyman, 2009). Toisaalta vaihtoehtoisen kuluttamisen keskusteluissa on korostettu, että kulutuksen kannanotot sisältävät ”kolikon molemmat puolet”, jolloin esimerkiksi tietyn brändin torjuminen konkretisoituu samanaikaisesti toisen tuotteen suosimisena (McGinnis & Gentry, 2009; Szmigin & Carrigan, 2003).

Neljänneksi käsitteellistä keskustelua pirstaloittavat erilaiset käsitykset siitä, miten tietoisia ja julkisia kulutuksen kannanotot ovat. Valtaosa tutkimuksista määrittelee kulutuksen kannanotot tietoiseksi toiminnaksi (Lee, Motion & Conroy, 2009; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006). Lisäksi tutkimusten taustalla vaikuttaa usein oletus siitä, että kulutuksen vastustamisen muodot halutaan tehdä näkyväksi muille kuluttajille, jolloin ne toimivat osoituksena ryhmään kuulumisesta (Cherrier, 2009). Esimerkiksi Kozinets, Handelman ja Lee (2010) kuvailevat anti-kuluttamista aktiiviseksi, itseilmaisulliseksi ja yhteisölliseksi toiminnaksi. Toisen näkemyksen mukaan kannanotot voivat tapahtua myös yksityisillä tavoilla integroituen kuluttajien arkisiin ostokäytäntöihin, jolloin ne eivät aina edellytä vahvaa kollektiivista identiteettiä, vaan kuluttajien välisiin heikkoihin siteisiin perustuva moraalinen identiteetti riittää (Baringhorst, 2008: 39). Itse asiassa jo vuonna 1993 Peñaloza ja Price peräänkuuluttivat kulutustutkimusta kattamaan myös ne yksilölliset ja hiljaisesti toteutetut arkiset kulutuskäytännöt, joilla pyritään muuttamaan kuluttamisen merkityksiä, esimerkiksi kehittämällä uusia, yrityksen tarkoitamista tavoista poikkeavia käyttötapoja tuotteille. Tästä huolimatta hiljaiset ja latentit kulutuskannanotot ovat jääneet vain sivurooliin tehdyssä tutkimuksessa (Rindell, Strandvik & Wilén, 2014) ja kulutuksen kannanotot on nähty pääasiassa varsin homogeenisena kulutustekojen joukkona, jolloin kannanottojen moninaisuus ja taustalla vaikuttavat monimutkaiset prosessit ovat jääneet yksilöimättä (Neilson, 2010).

Tämä tutkimus pyrkii valaisemaan hiljaisia kulutuskannanottoja kosmetiikkamarkkinoiden kontekstissa. Määrittelemme hiljaiset kulutuskannanotot valinnoiksi, jotka tähtäävät tärkeiksi koettujen arvopäämäärien edistämiseen, mutta jotka toteutetaan yksityisesti arkisen kulutuksen osana. Vastaavasti äänekkäät kannanotot ovat itseilmaisullisia, tietoisia ja ne toimivat osoituksena yhteisöön kuulumisesta. Tutkimuksen tavoite voidaan kuvata kaksivaiheisesti. Ensimmäiseksi erottelemme hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen taustalla vaikuttavia teoreettisia taustaoletuksia ja näkökulmia. Toisena tavoitteena on analysoida, millaisia empiirisiä sisältöjä hiljaiset kulutuskannanotot saavat kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Kuluttajien on todettu puntaroivan kosmetiikan kulutusvalintojaan niin ympäristön, eläinten kuin oman terveyden ja hyvinvoinnin näkökulmasta (Kim & Seock, 2009), mikä tekee kontekstista hedelmällisen kulutuskannanottojen tarkastelulle. Yksi osoitus tästä on luonnonkosmetiikkaa myyvien yritysten

ja luonnonkosmetiikkabrändien kasvava määrä niin kansainvälisesti kuin Suomessakin (Kauppalehti, 2015; Leipämaa-Leskinen & Leino, 2013).

Tutkimus etenee seuraavasti. Muodostamme ensin käsitteellisen analyysin hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen eroavaisuuksista hyödyntäen aiempia teoreettisia keskusteluita. Sen jälkeen käymme läpi haastatteluaineiston hankintaa ja sisällönanalyysin vaiheita. Tutkimuksen löydökset rakentavat kuvaa monimuotoisista tavoista toteuttaa kulutuskannanottoja osana kosmetiikan valintoja. Tutkimus päättyy johtopäätöksiin.

KÄSITTEELLINEN ANALYYSI

Käsitteellisen analyysin tulokset on tiivistetty Taulukkoon 1. Koska olemassa oleva tutkimus on hajanaista ja eri tutkijat ovat käyttäneet samasta ilmiöstä eri käsitteitä (Lee, Conroy & Motion, 2009), valitsemme käsiteanalyysin yläkäsitteiksi hiljaiset ja äänekkäät kulutuskannanotot, joiden alle luokittelemme eri tutkijoiden käyttämiä käsitteitä. Yksityiskohtaisempia eroja saamme selville, kun tarkastelemme erilaisten kulutuskannanottojen suhdetta aikaan, taustalla vaikuttavia motiiveja sekä niiden ilmenemistä kuluttajien teoissa.

Taulukko 1. Käsitteellinen analyysi kulutuksen kannanotoista

KULUTUKSEN KANNANOTOT		
	ÄÄNEKÄS	HILJAINEN
Esimerkkejä tutkijoista	Peñaloza & Price (1993); Fournier (1998); Lee, Motion & Conroy (2009); Cherrier (2009); Hollenbeck & Zinkhan (2010); Neilson (2010); Rindell, Strandvik & Wilén (2014); Balsiger (2014); Kucuk (2015)	
Käsitteelliset elementit	radikaali kollektiivinen aktiivinen eksplisiittinen arvosteleva	uudistusmielinen yksilöllinen passiivinen latentti myötämielinen
Kannanottojen suhde aikaan	jatkuva, esim. kuluttaja torjuu brändin pysyvästi kokiesaan brändin ja yrityksen imagon kokonaisuudessaan epäeettisenä	väliaikainen, esim. kuluttaja vaihtaa brändiä jos kokee yrityksen toimineen tietyssä tilanteessa epäeettisesti
Kannanottojen taustalla vaikuttavat motiivit	ulkoinen, muutokset markkinoihin: esim. markkinoiden ja markkinatalouden, yritystoiminnan sekä brändien ja tuotteiden vastustaminen	sisäinen, muutokset kulutuksen merkityksiin: esim. tuotteiden muokkaaminen yksilölliseksi

Kannanottojen käytännön ilmenemismuodot	esim. kapinointi, tuotteiden ja brändien boikotointi, kulttuurihäirintä, antibrändiaktivismi	esim. mukautuminen, tuotteiden ja brändien suosiminen, vapaahtoinen yksinkertaistaminen, kulutuksen kontrollointi
---	--	---

On syytä huomata, että eronteko äänekkäiden ja hiljaisten kannanottojen välillä on karkea ja käsiteanalyysin tarkoituksena on auttaa hahmottamaan hajanaista tutkimuskenttää. Aiemmin myös esimerkiksi Fournier (1998) on korostanut, että jako äänekkäiden ja hiljaisten kannanottojen välillä on liukuva ja että erilaiset vaikuttamisen muodot voivat olla myös päällekkäisiä, mitä kuvataan taulukossa katkoviivalla. Seuraavassa käymme tarkemmin läpi hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen taustalla vaikuttavia teoreettisia ja käsitteellisiä eroja.

Ensinnäkin taulukosta käy ilmi, että tutkijat ovat viitanneet kulutuksen kannanottoihin useiden eri *käsitteellisten elementtien* kautta. Peñaloza ja Price (1993) sekä Fournier (1998) olivat ensimmäisiä kulutustutkijoita, jotka pyrkivät tekemään eroa erilaisten kulutuskannanottojen välille, joskin heidän tarkastelunsa ovat puhtaasti teoreettisia. Peñaloza ja Price (1993) luokittelivat kuluttajien toteuttamaa vastustamista eri dimensioiden avulla erottamalla toisistaan radikaalin ja kollektiivisen, jotka ilmentävät analyysissämme änekkästä vastakuluttamista, sekä maltillisemmän uudistusmielisyyden ja yksilöllisen vastakuluttamisen, jotka kuvastavat hiljaisia kannanottoja. Fournier (1998: 88) vastaavasti lähestyy kuluttajien vastustamisen muotoja jatkumona, jonka ääripäinä ovat aktiiviset ja passiiviset muodot tehden lisäksi hienojakoisen eron eksplisiittisen ja latentin vastustamisen välillä. Samanlaista luokittelua esittävät 15 vuotta myöhemmin myös Rindell, Strandvik ja Wilén (2014), jotka muodostavat kategorisoinnin, jossa brändien torjuminen vaihtelee pysyvän ja väliaikaisen sekä eksplisiittisen ja latentin välillä. Myös Hollenbeck ja Zinkhan (2010) päätyvät nimeämään aktiivisen ja passiivisen anti-kuluttamisen ääripäiksi, kun taas Balsiger (2014) tekee käsitteellisen eron arvostelevien ja tukea antavien kulutuskannanottojen välillä.

Käytettyjen käsitteiden lisäksi aiempi teoreettinen keskustelu eroaa siinä, millainen *suhde aikaan* kulutuksen kannanottoilla on. Anti-kuluttamista on yleensä pidetty pysyvänä sitoumuksena ja osana elämäntyyliä (vertaa Iyer & Muncy, 2009: 160–2), jolloin taustaoletuksena on että kuluttaja torjuu tietyn kulutuksen kohteen (tuote tai brändi) pysyvästi (Kucuk, 2015; Thompson & Arsel, 2004). Aiemmista tutkimuksista Rindell, Strandvik ja Wilén (2014) ottavat selkeimmin kantaa ajalliseen perspektiiviin erottamalla jatkuvat ja väliaikaiset brändien vastustamisen muodot toisistaan. Näistä jatkuvat muodot voidaan liittää äänekkäisiin kannanottoihin, kun taas väliaikaiset liittyvät yleisemmin hiljaisiin kannanottoihin. Väliaikaiset kannanotot voivat saada sysäyksensä yrityksen toiminnasta, jolloin kuluttaja voi olla tyytymätön tuotteeseen, mainontaan tai muuhun yrityksestä lähtöisin olevaan tekijään ja päätyä tämän vuoksi vaihtamaan palveluntarjoajaa (Rindell, Strandvik & Wilén, 2014; Lee, Motion & Conroy, 2009). Jako jatku-

vaan ja äänekkääseen sekä väliaikaiseen ja hiljaiseen ei ole kuitenkaan suoraviivainen. Esimerkiksi vapaaehtoinen yksinkertaistaminen voidaan mieltää hiljaiseksi kannanotoksi (Hollenbeck & Zinkhan, 2010), vaikka kyseessä on usein pitkäkestoinen toiminta. Luokittelu hiljaiseen ja äänekkääseen kuluttamalla vaikuttamiseen nostaa kuitenkin esiin ilmiöön tyyppillisesti liitetyjä vastinpareja.

Kolmanneksi käsiteanalyysin pohjalta voidaan erottaa erilaisia *motiveja* kulutuksen kannanotoille. Ulkoiset motiivit kuvastavat tilanteita, joissa kuluttaja pyrkii muuttamaan kulutuksen kannanotoilla markkinoiden toimintaa. Tällainen toiminta on yleensä äänekkästä ja julkista. Valtaosa aiemmista tutkimuksista lähteekin liikkeelle oletuksesta, jonka mukaan kuluttajien vastarinta saa alkusysäyksiensä koetusta epäoikeudenmukaisuudesta, esimerkiksi kuluttajan mieltäessä markkinoiden toimivan omien uskomustensa vastaisesti (Lee, Roux, Cherrier & Cova, 2011: 1682). Myös Peñalozan ja Pricen (1993) mukaan kollektiivinen ja radikaali kulutuksen vastustaminen tähtää markkinoiden muuttamiseen, muun muassa boikotoimalla tiettyjä yrityksiä. Vastaavasti sisäiset motiivit taas liittyvät tilanteisiin, joissa kuluttajat tekevät kulutuksen kannanottoja oman moraalinsa ohjaamana pyrkimällä muuttamaan ensisijaisesti kulutuksen merkityksiä sen sijaan, että haluaisivat äänestämällä vaikuttaa markkinoihin (Barnett, Cloke, Clarke & Malpass, 2005; Shaw & Newholm, 2002: 181; Connolly & Prothero, 2008). Peñalozan ja Pricen (1993) mallissa tällaisia kannanottoja nimitetään radikaalia maltillisemmin uudistusmielisiksi ja yksilöllisiksi, ja esimerkkinä mainitaan massatuotteiden muokkaaminen yksilöllisiksi, mikä tulkitaan kulutusta korostavan kulttuurin ja markkinoinnin vastavoimaksi (ibid. 123). Cronin, McCarthy ja Collins (2014) ovat tuoneet esille, miten hipsteriyhteisössä saatetaan poistaa elintarvikepakkauksista etiketit ostamisen jälkeen, jotta brändit eivät korostu liikaa. Tämäkin esimerkki kuvastaa häilyvyyttä äänekkäiden ja hiljaisten kannanottojen välillä; vaikka kulutuskannanoton ilmenemismuoto on hyvinkin arkinen ja yksityinen, sen merkitys yhteisön sisällä voi olla identiteettiä viestivä ja änekäs.

Neljäs käsiteanalyysin pohjalta tunnistettava ero äänekkäiden ja hiljaisten kulutuskannanottojen osalta kuvastaa sitä, millaisia konkreettisia *ilmene-mismuotoja* kannanotot saavat eli miten niitä toteutetaan kuluttajien arjessa. Selkeimmin erilaiset ilmenemismuodot tulevat esille Fournierin (1998) analyysissä, jossa aktiivinen vastakuluttaminen nähdään kapinointina, joka voi toteutua esimerkiksi boikotointina ja jopa markkinoiden ulkopuolelle jättäytymisenä. Tällöin kuluttaja pyrkii markkinoilta hankkimisen sijaan valmistamaan itse kaiken tarvitsemansa ruoasta vaatteisiin, käyttötavaroihin ja jopa asuntoon. Toisaalta taas anti-kuluttamisen maltillisemmat muodot kuvataan mukautumisena ja lievimmillään tiettyjen kulutuskohteiden välttelyä. Myös Hollenbeck ja Zinkhan (2010) nimittävät boikotteja, kulttuurihäirintää ja anti-brändiaktivismia aktiiviseksi anti-kuluttamiseksi, kun taas taloudellisessa niukkuudessa eläminen, vapaaehtoinen yksinkertaistaminen ja brändien välttäminen on heidän mukaansa passiivista toimintaa. Balsiger (2014) vastaavasti tekee jaottelun vastustavien ilmenemismuotojen kuten boikotoinnin sekä myötämielisten ja yksilöllisten kannanottojen välillä.

Cherrier (2009) kritisoi kulutuskannanottojen erottelemista niiden ilmenemismuotojen kautta liian karkeaksi tavaksi ja ehdottaa että hienojakoisempi

eronteko edellyttää kuluttajan identiteetin ymmärtämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi toteuttaa erilaisia kulutuskannanottoja julkisilla toimilla tai yksityisillä tavoilla riippuen siitä, uskooko kuluttaja mahdollisuuksiinsa vaikuttaa epäkohtiin (äänekäs kannanotto) vai tavoitteleeko hän ennen kaikkea omaa yksilöllistä tapaa vaikuttaa kuluttamalla (hiljainen kannanotto). Identiteetti kiinnittyy siis yksilön sosiaaliseen asemaan, voimaantuneisuuteen sekä käsitykseen ympäröivästä yhteiskunnasta (Cherrier, 2009: 189). Tämän vuoksi kulutuskannanottoja tulisikin tarkastella aina osana sosiaalista vuorovaikutusta ja paikallisia kulutustilanteita.

METODOLOGISET VALINNAT

Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä kosmetiikkatuotteen valintaa ja tuotteiden merkityksiä koskevasta haastattelusta. Haastateltavat henkilöt olivat 25–34-vuotiaita naisia, ja haastattelut kestivät reilusta puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Haastateltavien taustatiedot on esitetty liitteessä 1.

Aineistonkeruussa sovellettiin laddering- eli tikapuutekniikkaa, joka tähtää kulutuksen kohteisiin liitettyjen attribuuttien, seurausten ja arvojen paljastamiseen niin sanottujen keinot-tavoitteet-ketjujen avulla (Reynolds & Gutman, 1988). Laddering-menetelmää on sovellettu esimerkiksi luonnonmukaisuuden merkityksiä tarkastelevissa tutkimuksissa onnistuneesti (Makatouni, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002; Baker, Thompson, Engelken & Huntley, 2004). Haastatteluiden lähtökohtana toimivat kasvovoidepakkauksista tehdyt kuvakortit, jotka esittivät 11 erilaista kasvovoidetta. Mukana oli sekä luonnonkosmetiikan sertifikaatin saaneita brändejä että ei-sertifioituja kosmetiikkabrändejä. Kuvakortteihin liitettiin myös kosmetiikkabrändien verkkosivuilta löytyneitä kuvauksia tuotteiden tarkemmista ominaisuuksista. Tuotepakkausten on todettu identifioivan kosmetiikkabrändejä ja viestivän kunkin brändin merkityksistä (Grundey, 2010), joten ne toimivat keskustelun herättäjinä tässäkin tutkimuksessa. Haastattelujen aikana kävikin ilmi, että keskustelu sivusi laajasti erilaisia kosmetiikkatuotteita sekä myös muita kulutuksen kohteita, aina ruoasta huonekaluihin saakka. Haastattelun aluksi haastateltavilta tiedusteltiin, millä perusteilla he tekevät kosmetiikan kulutusvalintojaan, jotta saatiin esiyymmärrystä aiheesta. Seuraavaksi he saivat vapaasti ryhmitellä (free sorting, vrt. Laaksonen, 1994: 141) kuvakortit keskenään samanlaisiin ryhmiin, minkä jälkeen tuoteryhmiä käsiteltiin yksi kerrallaan miksi-kysymysten avulla niin, että tuotteiden keinot-tavoitteet-ketjut saatiin paljastettua (Reynolds & Gutman, 1988).

Haastateltavat kerättiin lumipallo-otannalla. Ensimmäiset haastateltavat löytyivät tutkijan tuttavaverkoston kautta, ja tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin, tunsivatko he ketään haastatteluun sopivaa henkilöä. Otantakriteerinä käytettiin sitä, että haastateltava käyttää luonnonkosmetiikkaa tai on ainakin kokeillut sitä. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastatellut ovat pohtineet kosmetiikan kulutusvalintojaan, mutta eivät edusta aktivistikuluttajia, esimerkiksi vastustamalla tiettyjä brändejä aktiivisesti (Leipämaa-Leskinen & Leino, 2013). Oletuksena oli siis, että kulutuskannanottojen tutkiminen ei edellytä aktivistien tarkastelua, vaan myös muilla kuluttajilla voi olla kokemusta esimerkiksi brändien vastustamisesta (Lee, Motion & Con-

roy, 2009: 171). Niinpä aineistomme poikkeaa useista aiemmista tutkimuksista, joissa on tarkasteltu äänekkäitä vastakuluttajia eli aktivisteja ja järjestöihin kuuluvia (Balsiger, 2014; Bossy, 2014; Rindell, Strandvik & Wilén, 2014) tai kulutusta tai tiettyjä brändejä vastustavia yhteisöjä (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Tästä näkökulmasta valtavirtaistunut luonnonkosmetiikan käyttö tarjoaa metodologisesti hedelmällisen kontekstin hiljaisten kulutuskannanottojen tarkastelulle.

Aineistojen analyysi aloitettiin perehtymällä tekstiaineistoon. Kokonaiskuvan muodostamisen jälkeen sovelsimme laadullista sisällönanalyysia aineiston luokittelussa, erityisesti Spigglén (1994: 492–495) tunnistamia analyysivaiheita: kategorisointia, erottelemista, vertailua, dimensionalisoitua ja integrointia. Tavoitteena oli järjestää empiiristä aineistoa, poimia aineiston osista merkityksiä ja tehdä teoreettisia johtopäätöksiä (Spigglén, 1994: 493). Käymme seuraavassa analyysivaiheet läpi kohta kohdalta.

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistoa luokiteltiin eli kategorisoitiin aineistolähtöisesti. Aineistosta tunnistettiin empiirisiä havaintoja, joita luokiteltiin ja nimettiin vapaasti. Keskityimme siihen, millaisia kulutuskansallisia kannanottoja aineistosta voitiin tunnistaa. Kulutuskannanotto määriteltiin laajasti tarkoittamaan kulutustoimia, joilla otetaan kantaa markkinoilla vallitseviin epäkohtiin, joko suosimalla tiettyjä brändejä, tuotteita ja/tai yrityksiä ja/tai välttämällä niitä (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Näin aineistoa saatiin tiivistettyä, sillä yksittäiset aineistoesimerkit, esimerkiksi monikansallisten kosmetiikkabrändien boikotointi, liitettiin osaksi yleisempiä ilmiöitä kuten oman alueen työllisyyden tukeminen tai terveellisen elämän tavoittelu (vrt. Spigglén, 1994).

Seuraavassa vaiheessa kuluttamista kannanottona kuvaavat aineistoesimerkit kategorisoitiin Rindell, Strandvik ja Wilénin (2014) luokittelun avulla, mikä auttoi tunnistamaan, mitkä tekijät kulutuskannanottoja erottelivat. Tämä vaihe kuvastaa erottelemista (Spigglén, 1994: 493), jolloin empiiriset havainnot ja yksittäiset kategoriat ryhmitellään käsitteellisiksi luokiksi. Ensimmäinen luokka eli ”näkyvä vastustaminen” tarkoittaa pysyvää brändin torjumista, joka usein perustuu kuluttajan voimakkaaseen muistikuvaan yrityksen epäeettisestä toiminnasta. ”Väliaikainen vastustaminen” liittyy tilanteisiin, joissa kuluttaja torjuu brändin tilapäisesti esimerkiksi viherpesuksi tulkitun mainonnan vuoksi. ”Ristiriitainen vastustaminen” kuvastaa kulutusvalintoja, joiden osalta kuluttaja ei ole varma, mikä valinta olisi paras ja saattaa torjua brändin eri syistä eri tilanteissa. ”Epäselvä vastustaminen” määritellään tarkoittavan tilanteita, joissa kuluttaja ei oikein osaa perustella, miksi torjuu tietyn brändin, mutta tekee sen kuitenkin. Koska Rindellin, Strandvikin ja Wilénin (2014) tutkimusaineisto perustuu eettisten järjestöjen jäseniin ja keskittyy tämän vuoksi enemmän äänekkäisiin kannanottoihin, epäselvälle vastustamiselle ei löytynyt empiiristä sisältöä. Kirjoittajien mukaan kyseessä voisi olla esimerkiksi tilanne, jossa kuluttaja välttää muovin pakattua perunabrändiä osaamatta varsinaisesti sanoa miksi, vaikka voisikin arvioida tuotteen ympäristösyiden nojalla epäeettiseksi.

Niinpä analyysin tarkoituksena oli erityisesti pyrkiä tunnistamaan empiirisiä aineistoesimerkkejä ”ristiriitaisen ja epäselvän vastustamisen”-luokkiin, koska juuri nämä kuvastavat latentteja kannanottoja. Lisäksi sovelsimme

käsiteanalyysin perusteella tunnistettuja kulutuskannanottojen piirteitä, jotta pystyimme mahdollisimman monipuolisesti luonnehtimaan erilaisia hiljaisia anti-kuluttamisen muotoja. Näin ollen Spigglen (1994) tunnistamat seuraavat laadullisen sisällönanalyysin vaiheet, vertailu ja dimensionalisointi, konkretisoituivat tässä tutkimuksessa niin, että aineistoesimerkkejä verrattiin käsiteanalyysin perusteella eroteltuihin hiljaisten kannanottojen piirteisiin ja niiden merkityksiä ja suhteita toisiinsa tulkittiin uudelleen.

LÖYDÖKSET

Tutkimuksen löydökset kuvataan aineistoesimerkein, joita tulkitaan suhteessa teorialuvun käsiteanalyysiin. Vaikka pääpaino on hiljaisissa kulutuskannanotoissa, tuomme esille myös äänekkäitä vaikuttamisen muotoja, sillä kuten käsiteanalyysissäkin kävi ilmi, myös tämän tutkimuksen aineistossa nämä osoittautuivat osittain päällekkäisiksi.

Haastatteluaineiston analyysi paljasti, miten vivahteikkailla tavoilla kosmetiikan kuluttajat toteuttavat hiljaisia kulutuskannanottoja. Kuluttajan valinta saattoi kohdistua vaihtelevasti joko virallisesti sertifioituihin luonnonkosmetiikkabrändeihin, suomalaisiin kosmetiikkabrändeihin, tunnettuihin kosmetiikkabrändeihin, brändittömään kosmetiikkaan tai luonnonmukaisesti viljeltyjä raaka-aineita käyttäviin kosmetiikkatuotteisiin. Kulutuskohteiden ja brändien lisäksi vaihtelua esiintyi sen suhteen, kuinka ehdottomia ja pysyviä toteutetut kannanotot olivat. Tyypillisesti tiettyjä brändejä pyrittiin suosimaan tai välttämään, jolloin mahdolliset lipsahdukset eivät olleet niin vakavia, vaan ne koettiin luonnolliseksi osaksi kosmetiikan kuluttamisen ristiriitaisuutta (Leipämaa-Leskinen & Leino, 2013). Kuitenkin näissäkin tilanteissa kuluttaja ottaa kantaa omilla valinnoillaan, esimerkiksi vaikuttamalla eettisten tuotteiden kysyntään ja sitä kautta parempaan saatavuuteen ja edullisempaan hinnoitteluun tai kuluttamalla mahdollisimman vastuullisesti, kuten seuraavat aineistoesimerkit kuvastavat:

"Tavallaan et sitä miettii että... Et mun mielestä se on hienoa, et mikä tahansa yritys, niin jos se tekee jotain, niin se on mun mielestä semmonen asia, et mä mielellään tavallaan osoitan sen sillä, että mä ostan semmosii tuotteita. Koska mä haluaisin että ne arkipäiväistyisi, että semmoset eettiset tuotteet ei olisi vaan, että sulla pitäis olla tarpeeks rahaa ja niitä saa vain jostain, että se saavutettavuus olis niilläkin parempi." (H6)

"Se on mun tämmönen arvomaailma, että mä yritän kuluttaa mahdollisimman vähän, mut mä en edelleenkään, se ei näy ihan jokaisessa ostopäätöksessä, mutta se on siellä takaraivossa kuitenkin. Et esimerkiksi mä en osta mitään huonekalua uutena, jos mä pystyn ostamaan sen käytettynä tai mä en heitä mun, jos mul on joku hyväkuntoinen vaate, mitä mä en vaan ite käytä enää, niin mä en heitä sitä roskikseen tai jätä kaappiin, vaan mä laitan sen kiertoon." (H3)

Tulokset tukevat aiempaa kirjallisuutta tältä osin korostamalla hiljaisten kannanottojen maltillista, jopa latenttia luonnetta (Fournier, 1998; Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Rindell, Strandvik & Wilén, 2014). Myös Black (2010) on korostanut, että anti-kuluttaminen saattaa toteutua osana arkisia

kulutustapoja, kuten välttämällä tiettyjä tuotteita tai brändejä, kierrättämällä tai vähentämällä kuluttamista määrällisesti, ilman kuluttajan tietoista identifioitumista esimerkiksi vihreäksi kuluttajaksi. Tämän tutkimuksen haastateltavat kertoivat esimerkiksi, miten rutiinivalinnat helpottavat ja nopeuttavat valintatilanteita. Käytännössä tämä näkyi tilanteissa, joissa kosmetiikan kulutusvalintojen vaikutukset oli arvioitu ja päädyttiin valitsemaan tietty tuote ilman, että edes pystyttiin muistamaan alkuperäistä syytä:

”Se on ihan jäänyt mielikuva jostain, mitä mä olen lukenut näistä [parabeeneista ja silikoneista], miten haitallisia ne voi olla ihmiselle. Itse asiassa en niinkun pysty edes kertoa, mitä ne voi tehdä. Mä muistan joskus lukeneeni sen ja sit siit on jääny semmonen mielikuva, jonka jälkeen mä oon ruvennu välttämään niitä.” (H8)

Seuraavassa lainauksessa käy ilmi, miten passiivisesti ja totunnaisesti eräs haastateltu toteuttaa kosmetiikan kulutuspäätöksiä, sen jälkeen kun on tehnyt taustatyön:

”No joo, ehkä se on se helppous, että ei tarvii tosiaan alottaa aina uudestaan sitä selvitystyötä. Että jos näkee et on hyvät tausta-asiat, et on toi yhteiskuntavastuu otettu huomioon ja ympäristö ja kaikki, ja sitten sen on vielä käytössä huomannu, että se on itelle sopiva tuote, ku seki on tietysti kosmetiikassa tärkeää, niin niin sit se vaan tavallaan helpottaa elämää.” (H6)

Kosmetiikan kulutuskannanotot kuvastivat aineistossa tyypillisesti yksilöllisiä valintoja (Baringhorst, 2008), eikä niistä koettu tarpeelliseksi kertoa muille, saati vaikuttaa muiden valintoihin. Tässä suhteessa hiljaiset kannanotot eroavat selkeästi anti-kuluttamisen äänekkäistä muodoista, jotka usein ovat julkisia, tähtäävät itseilmaisuuksiin ja jotka toteutetaan yhteisöissä (Kozinets, Handelman & Lee, 2010; Lee, Motion & Conroy, 2009). Seuraavassa lainauksessa haastateltava erottaa itse toteuttamansa kulutuskannanotot radikaalimmista muodoista ja paljastaa suhtautuvansa varsin maltillisesti muiden kuluttajien valintoihin:

”En oo mikään himouskovainen, sanotaanko nyt vaikka näin, et et, niis missä mä pystyn tekemään helpohkoja päätöksiä niin teen ne yleensä sillain, mitkä mun oman ymmärrykseni mukaan on luonnolle parempia. No jos pystyn niin sillain hyvin vähän, niin kun mä oon verranu tätä uskonnollisuuteen monessa otteessa, et jos joku kysyy niin kerron erittäin mielelläni, mut en halua tuputtaa muille. Joskus saatan kysyä, jos joku tekee mun mielestä jotain ihan pöllöä, että ootko ikinä ajatellu että toi, by the way.” (H3)

Koska aiempi tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan jatkuvia kulutuskannanottojen muotoja kuvaamalla esimerkiksi anti-brändiaktivismia tai vastaavia yhteisöllisen vastustamisen muotoja (Hollenbeck & Zinkhan, 2010), kulutuskannanottojen dynaamisuus on jäänyt vähemmälle huomiolle. Käsillä oleva aineisto täydentää aiempaa kirjallisuutta tunnistamalla, millaista asteittaista kehitystä vastustamisen käytännöissä voi tapahtua ja miten tilannesidonnaisia kulutuskannanotot voivat olla. Seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltava kertoo, miten hän etenee pienin askelin kohti luonnonmukaisuutta:

”Ja sit kyl mä sit niinku mä oon pyrkiny silleen et vaihtais luonnonmukaseen, mut mä en oo ihan vielä siellä. Mut mä pyrin ja tutkin ja sit just kokoajan tulee enemmän markkinoille kaikkii hyvii tuotteita, koska mä en tietyllä tavalla kuitenkaan haluu siitä toimivuutta myöskään uhrata. Silleen et se on luomuu se meikki tai niinku, et jos se on vaik ripsiväri, sit sä et saa siit hyvii ripsii, niinku pitkii ripsii, niin kyl mä silloin valitsen viel sen niinku XX:n tai semmosen normimerkin, ei-luonnonmukaisen.” (H4)

Vaikuttaa siis siltä, että hiljaiset kulutuskannanotot ovat herkkiä tilanne- ja tuotevaihtelulle, jolloin valintaperusteet voivat olla erilaisia tuotteesta riippuen. Kuluttajalle voi olla helpompaa vaihtaa kasvovoide luonnonmukaiseen tuotteeseen, kun taas värikosmetiikan osalta pitäydytään ei-luonnonmukaisissa vaihtoehtoissa. Sen lisäksi että kannanotot etenivät asteittain kosmetiikan kuluttamisen suhteen, haastatteluissa kuvattiin, miten vastuulliset kulutusvalinnat laajenivat eri kulutuksen osa-alueille ja miten muutos kuluttajan omassa elämäntilanteessa, esimerkiksi lapsen syntymä, sai aikaan erilaisia kulutuskannanottoja (Alhonnoro, 2013; Arvola & Lähteenmäki, 2003). Seuraava sitaatti kuvastaa, miten lihansyönnin lopettaminen on heijastunut muuhunkin kulutuskäyttäytymiseen:

”No sanotaan, et mä en syö just mitään lihaa, et se on niin epäekologista ja ei eettistä ja myös huonoks ihmiselle mun mielestä. Ja tota et kyl se ehkä näkyy silleen ja kyl mä suosin paljon kotimaista enkä oikeestaan osta juuri mitään turhaa enää ja kaikkee. Et kyl se aika paljon itse asias määrittelee ja koko ajan enemmän, et pienistä askeleista se on lähteny ja sit se vaan käy helpommaks koko ajan ja sit yhtäkkii silleen vähän laajenee muillekin osa-alueille” (H4)

Kun äänekkäät kulutuskannanotot tähtäävät ensisijaisesti markkinoiden muutokseen (Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Thompson & Coskuner-Balli 2007), hiljaiset kannanotot suuntautuvat käsillä olevan aineiston mukaan sekä markkinoita että kulutuksen merkityksiä kohtaan. Markkinoiden muuttamiseen tähtäävät kannanotot olivat pitkälti yhteneväisiä aiemman tutkimuksen kanssa, sillä haastatteluaineistossa pohdittiin esimerkiksi suurten kosmetiikkayritysten tuotannon läpinäkyvyyttä sekä pienten brändien mahdollisuuksia kosmetiikkamarkkinoilla (Lee, Motion & Conroy, 2009: 178; McGinnis, Phillip & Gentry, 2009). Tämän lisäksi aineistosta kävi ilmi, miten kosmetiikan kuluttamisen merkityksiä muutettiin kehittämällä uusia tapoja tuotteiden käytölle (Peñaloza & Price, 1993). Eräs haastateltava kuvasi esimerkiksi, mikä merkitys pakkauksen materiaalilla on ja miten hän hyödyntää lasipurkkeja matkustaessaan:

”Siin on semmonen fiilis, ku sä otat ja käytät sitä sit, jos se on kiva lasipurkki ja sä avaat sen ja se on kivan näkönen ja siel on hyvää ja sä tiedät, et se on joku luomu, hyvän tuoksunen voide, niin sitä on kiva laittaa naamaan ja näin. ... Mä oon siis ostanu tällasii purkkei semmosii niinku lasipurkkei muutenki silleen ittelleni matkapurkeiks. Et mul ei ees oo sellasii muovisii vaan mä laitan kaiken mahdollisen lasipurkkeihin.” (H4)

Toinen aineistoesimerkki kuvastaa, miten kasvovoidetta voidaan käyttää käsivoiteena, jos se ei sovikaan kasvojen iholle. Näin tuote saa uuden merkityksen kuluttajan arkisessa käytössä:

"No sit mä en käytä sitä, et jos siit jää semmonen taturainen pinta niin niin mä en, no en mä heitä pois, vaan mä annan sen sit jollekki tai mä käytän sen johonkin muuhun, vaikka käsirasvana, että ei mul-la koskaan hukkaan mee. ... No, en mä halua turhaan ensinnäkään maksaa, et mieluummin sit lahjotan sen jollekki vaikka mä oon siitä ite maksanu, ja mä en vaan halua heittää pois. Ihan sama jonkun ruuan kanssa että mielellään mä en heitä niinku mitään, että mä ha-luun käyttää kuluttaa kaikki." (H5)

Kuten käsiteanalyysissäkin tuli esille, hiljaiset kulutuskannanotot liittyvät tyypillisesti tuotteiden tai brändien suosimiseen (Balsiger, 2014; Neilson, 2010). Näissä tilanteissa brändin merkitys ei aina ollut merkittävä, vaan ennemminkin pyrittiin ostamaan tuotteita, jotka vastaavat omia yksilöllisiä valintaperusteita. Sen sijaan boikotit suuntautuivat usein tiettyä brändiä tai yritystä vastaan (Neilson, 2010: 215). Tällöin brändi nähtiin epäluotettavana ja tuotteiden luonnonmukaisuutta saatettiin pitää viherpesuna:

"No jos puhutaan kotimaisista yrityksistä niin sen kotimaisen työllis-tymisen kannalta, et voidaan niin kun, et kaikki työpaikat ei karkaa ulkomaille ja saadaan kotimaista yritystoiminta tuettua. ... Et esimer-kiks niin kun Body Shop on Lorealin omistama niin se lisää mun epäi-lyksiä sitä brändiä kohtaan, et jos on tommonen iso kosmetiikkafirma taustalla, niin se ei mun mielestä lisää sen brändin luotettavuutta. No ehkä haluaisin nähdä yrityksellä olevan jotakin muita tavoitteita kuin voiton tavoittelu, että joko että siel on taustalla ympäristöideologia tai sit joku sosiaalisen vastuun ideologia. Ja vaikka the Body Shopilla nyt on historiasta ne sosiaalisen ja ekologisen vastuun periaatteet tullu mukana, mutta tota sen mä tiedän, että Lorealilla niitä hyvin vähän, tai ainakin ne ei ole mitenkään esillä, kun sitten taas se herättää mun epäilyksiä, et mikä on viherpesua ja mikä ei myös Lorealin muilla omistamilla brändeillä." (H1)

Lainauksesta käy hyvin ilmi, miten haastateltu toteuttaa kulutuskannanotto- ja sekä suosimalla paikallisia pieniä yrityksiä että vastustamalla suuria kos-metiikkayrityksiä (McGinnis & Gentry, 2009). Vaikuttaa siis siltä, että kulu-tuskannanottojen erilaiset ilmenemismuodot ovat päällekkäisiä, jolloin eroa hiljaisten ja äänekkäiden kannanottojen välillä voidaan ehkä paremmin selittää yksilön identiteetin, elämäntilanteen ja sosiaalisen aseman avulla (Cherrier, 2009). Pohdimme tätä lisää johtopäätöksissä.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Käsillä oleva tutkimus paljastaa hiljaisten kulutuskannanottojen vahvan läs-näolon kosmetiikkamarkkinoilla. Tutkimuksen empiiriset tulokset täydentä-vät aiempia kulutustutkimuksia antamalla monipuolisia sisältöjä hiljaisille kulutuskannanotoille, joita on aiemmissa tutkimuksissa tunnistettu kyllä teoreettisesti, mutta ilman empiirisiä sisältöjä (esim. Rindell, Strandvik & Wilén, 2014). Samalla tutkimus vahvistaa oletusta siitä, että kulutuksen kannanotot eivät ole vain vastakulttuurin tai vaihtoehtokulttuurin ilmenty-mä, vaan osa tavallisten suomalaisten arkisia kulutusvalintoja. Alunperin anti-kuluttaminen, kuluttamisen vastustaminen ja vaihtoehtoinen kulutta-minen ovat nousseet tutkimuksen kohteeksi radikaalien ilmiöiden kautta, ja voi olla, että tämä on osaltaan rajannut tutkimusta keskittymään erikois-

ryhmiin, kuten kansalaisaktivisteihin ja anti-brändiyhteisöihin (Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Kucuk, 2015; Thompson & Arsel, 2004). Tämänkaltaisen äänekkäiden, aktiivisten ja kollektiivisten vastakuluttajien tarkastelu rakentaa kuvaa, jossa aktivistikuluttajat vaikuttavat valinnoillaan muiden kuluttajien ollessa välinpitämättömämpiä kulutus päätöksensä seurauksista. Kuitenkin kun huomio siirretään erityisryhmistä tavallisiin kansalaisiin, on mahdollista tehdä näkyväksi hiljaiset kannanotot, joilla toteutetaan yhtä lailla vaikuttamiseen pyrkiviä kulutustekoja.

Tämä tutkimus päätyykin ehdottamaan kulutuskannanottojen teoreettisen perustan laajentamista niin, että tutkimus ottaisi paremmin huomioon myös kuluttajien hiljaiset kannanotot. Tämän lisäksi käsitteellinen erottelun kulutuskannanottojen välillä on tärkeää, jotta anti-kuluttamisen hajainen tutkimuskenttä selkiytyisi ja taustaoletukset tulisivat näkyviksi (vrt. Lee, Conroy & Motion, 2009). Tutkimuksen teorialuvussa muodostettu käsitteanalyysi tuottaa aiempaa tarkempaa ymmärrystä hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen käsitteellisistä eroista neljän eri kriteerin pohjalta: kannanottojen käsitteelliset elementit, suhde aikaan, motiivit sekä ilmenemismuodot. Kun tarkastellaan tutkimuksen löydöksiä suhteessa näihin kriteereihin, huomataan, että käsitteanalyysin pohjalta tunnistetut käsitteelliset elementit kykenevät erottelemaan hiljaisia ja äänekkäitä kulutuskannanottoja toisistaan. Tämän tutkimuksen aineistosta tunnistetut hiljaiset kannanotot olivat esimerkiksi tyypillisesti yksilöllisiä, rutiininomaisia ja jopa latentteja (Baringhorst, 2008), kun taas aiempi kulutustutkimus on vahvasti tuonut esiin äänekkäiden kulutuskannanottojen radikaalin, kollektiivisen ja eksplisiittisen luonteen (Kozinets, Handelman & Lee, 2010; Lee, Motion & Conroy, 2009; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

Sen sijaan kun tarkastelemme hiljaisten kannanottojen käytännön ilmene-mismuotoja, suhdetta aikaan ja taustalla vaikuttavia motiiveja, ero äänekkäisiin kulutuskannanottoihin ei olekaan niin jyrkkä, vaan hiljaiset ja äänekkäät kannanotot näyttävät päällekkäisinä. Tässä tutkimuksessa kulutuskannanotot ilmenivät sekä pysyvinä että tilapäisinä tuotteiden ja brändien boikotoineina ja suosimisena, ja kohdistuivat niin markkinoiden kuin kulutuksen merkitystenkin muuttamiseen. Näin ollen hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen käytännön ilmiäisy voi olla hyvin samanlainen, mutta erot tulevat esille kun tarkastellaan kannanottojen laajempia sosio-kulttuurisia ja kuluttajan identiteettiin liittyviä merkityksiä (Cherrier, 2009: 189).

Tämä tarkoittaa sitä, että kannanottojen äänekkyyden ja hiljaisuuden taustalla vaikuttaa se, millaisena yksilö näkee itsensä, ympäröivän yhteiskunnan ja omat vaikutusmahdollisuutensa (Cherrier, 2009). Esimerkiksi kuluttaja, joka kokee olevansa identiteetiltään vahva vaikuttaja, pyrkii vaikuttamaan myös muiden ihmisten tekemisiin. Tällöin tuotevalinnoilta haetaan identiteettiä ulospäin viestiviä vaikutuksia. Sen sijaan hiljaiset kannanotot kohdistuvat suoraan valintatilanteeseen ja voivat näkyä vain myyntiluvuissa. Tällöin tuotevalinnoista ei haluta viestittää muille, vaan niiden tulisi sopia osaksi arkisia rutiineja. Kuitenkin myös nämä tuotevalinnat ilmentävät kuluttajan yksilöllistä identiteettiä ja tärkeiksi koettuja arvopäämääriä. Välittäminen voi olla kulutusvalinnan taustalla, vaikka sitä ei aktiivisesti ajateltaisi, ja vaikuttaminen valintatilanteen osana, vaikka kuluttajalla ei olisikaan

selkeää agendaa kirkaana mielessä. Aineiston perusteella hiljaisten kannanottojenkin taustalla on usein tietoa, jota vain ei enää kulutusvalintoja tehdessä osata pukea tarkoiksi perusteluiksi (vrt. Rindell, Strandvik & Wilén, 2014). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat olisivat harhautettavissa tai viherpesun vietävissä, vaan markkinoinnin haasteeksi nousee eri kuluttajaryhmien tavoittaminen oikealla tavalla. Hiljaisille kuluttajille vastuullisuudesta kannattaa viestiä niin, että kannanottaminen sujuu helposti ja äänekkäille kuluttajille kannattaa tarjota mahdollisuuksia kertoa omista valinnoistaan muille.

Tämä tutkimus käsittelee hiljaisia kannanottoja kosmetiikan kontekstissa, ja sen aineisto perustuu nuorten naisten hiljaisiin kannanottoihin. Tulevissa tutkimuksissa olisi mielenkiintoista tutkia kulutuskannanottojen liukumia: missä tilanteissa kuluttaja siirtyy hiljaisesta äänekkääksi kannanottajaksi ja toisin päin sekä kuinka pysyviä muutokset ovat. Ilmiötä olisi tärkeää tutkia myös sukupuolen näkökulmasta: onko sukupuolella merkitystä hiljaisen/änekkäiden kulutuskannanottojen suhteen ja vielä hienojakoisemmin sen ilmenemismuotoihin.

LÄHTEET

- Alhonnoro, Lotta (2013) 'Yhteistä hyvää rakentamassa: sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1-2: 65–79.
- Arvola, Anne & Lähteenmäki, Liisa (2003) 'Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista. Tietoa markkinalähtöisen tuotekehityksen pohjaksi', *VTT tiedotteita*, 2217. Espoo: Otamedia Oy.
- Baker, Susan, Thompson, Keith E, Engelken, Julia & Huntley, Karen (2004) 'Mapping the values driving organic food choice', *European Journal of Marketing*, 38(8): 995–1012.
- Balsiger, Philip (2014) 'Between shaming corporations and promoting alternatives: The politics of an "ethical shopping map"', *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 218–235.
- Baringshorst, Sigrid (2008) 'Kuluttajakansalaisten poliittinen voimaantuminen. Verkon korporaatiovastaisen kampanjoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia', *käännös Tiina Rättilä, Poliitikka*, 50(1): 37–50.
- Barnett, Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick & Malpass, Alice (2005) 'Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption', *Antipode*, 37: 23–45.
- Batat, Wided (2016) 'New paths in researching "alternative" consumption and wellbeing in marketing: alternative food consumption', *Marketing Theory*, julkaistu online, doi:10.1177/1470593116649793.
- Black, Ian (2010) 'Sustainability through anti-consumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 403–411
- Bossy, Sophie (2014) 'The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption', *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 179–198.
- Cherrier, Héléne (2009) 'Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities', *Journal of Business Research*, 62: 181–190.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green consumption: life politics, risk and contradictions', *Journal of Consumer Culture*, 8: 117–145.

- Cronin, James M., McCarthy, Mary B., & Collins, Alan M. (2014) 'Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity', *Consumption, Markets & Culture*, 17: 2–28.
- Fournier, Susan (1998) 'Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain', Teoksessa Alba Joseph W. & Hutchinson, Wesley J. (toim.) *NA-Advances in Consumer Research*, 25. Provo UT: Association for Consumer Research, 88–90.
- Grundey, Dainora (2010) 'Functionality of product packaging: surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands', *Economic & Sociology*, 3(1): 87–103.
- Hollenbeck, Candice R. & Zinkhan, George M. (2010) 'Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: the case of Wal-Mart', *Consumption, Markets & Culture*, 13(3): 325–345.
- Iyer, Rajesh & Muncy, James A. (2009) 'Purpose and object of anti-consumption', *Journal of Business Research*, 62: 160–168.
- Kauppalähti Optio (2015) 'Luonnonkosmetiikassa saattaa olla Suomen sauma', saatavilla: <http://www.kauppalähti.fi/uutiset/luonnonkosmetiikassa-saattaa-olla-suomen-sauma/FYeUjmax>
- Kim, Soyoung & Seock, Yoo-Kyoung (2009) 'Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products', *International Journal of Consumer Studies*, 33(6): 627–638.
- Kozinets, Robert V., Handelman Jay M. & Lee, Michael S. W. (2010) 'Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?' *Consumption, Markets & Culture*, 13(3): 225–233.
- Kucuk, S. Umit (2015) 'A semiotic analysis of consumer-generated anti-branding', *Marketing Theory*, 15(2): 243–264.
- Laaksonen, Pirjo (1994) *Consumer involvement. Concepts and Research*. London: Routledge.
- Lee, Michael S.W., Cherrier, Hel  ne & Belk, Russel (2013) 'Anti-consumption research and society', *Journal of Macromarketing*, 33(3): 187–189.
- Lee, Michael S.W., Fernandez, Karen V. & Hyman, Michael R. (2009) 'Anti-consumption: an overview and research agenda', *Journal of Business Research*, 62(2): 145–147.
- Lee, Michael S.W., Motion, Judith & Conroy, Denise (2009) 'Anti-consumption and brand avoidance', *Journal of Business Research*, 62(2): 169–180.
- Lee, Michael S.W., Conroy, Denise & Motion, Judith (2009) 'Brand avoidance: a negative promises perspective', Teoksessa McGill, A.L. & Shavitt, S. (toim.) *NA-Advances in Consumer Research*, 36. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 421–429.
- Lee, Michael S.W., Roux, Dominique, Cherrier, Helene & Cova, Bernard (2011) 'Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence', *European Journal of Marketing*, 45: 1680–1687.
- Leip  maa-Leskinen, Hanna & Leino, Inka (2013) 'Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa. ep  onnistumiset, oikeutukset ja perustelut', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1–2: 80–95.

- Makatouni, Aikaterini (2002) 'What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study', *British Food Journal*, 104(3-5): 345–352.
- McGinnis, Lee Phillip & James W. Gentry (2009) 'Underdog consumption: an exploration into meanings and motives', *Journal of Business Research*, 62(2): 191–199.
- Neilson, Lisa A. (2010) 'Boycott or buycott? Understanding political consumerism', *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 214–227.
- Peñaloza, Lisa & Price, Linda L. (1993) 'Consumer resistance: a conceptual overview', Teoksessa McAlister, L. & Rothschild, M.L. (toim.) *Advances in Consumer Research*, 20. Provo UT: Association for Consumer Research, 123–128.
- Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan (1988) 'Laddering theory, method, analysis and interpretation', *Journal of Advertising Research*, 28(1): 11–31.
- Rindell, Anne, Strandvik, Tore & Wilén, Kristoffer (2014) 'Ethical consumers' brand avoidance', *Journal of Product & Brand Management*, 23(2): 114–120.
- Shaw, Deirdre & Newholm, Terry (2002) 'Voluntary simplicity and the ethics of consumption', *Psychology & Marketing*, 19(2): 167–185.
- Spiggle, Susan (1994) 'Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research', *Journal of Consumer Research* 21(3): 491–503.
- Szmigin, Isabelle & Carrigan, Mary (2003) 'New consumption communities: resisting the hegemony of the marketing processes', 3rd International Critical Management Studies Conference, 7–9 July 2003, Lancaster University, Lancaster, UK.
- Thompson, Craig J. & Arsel, Zeynep (2004) 'The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization', *Journal of Consumer Research*, 31: 631–642.
- Thompson, Craig J. & Coskuner-Balli, Goksen (2007) 'Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities' *Journal of Consumer Research*, 34: 135–152.
- Thompson, Craig J., Rindfleisch, Aric & Arsel, Zeynep (2006) 'Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image', *Journal of Marketing*, 70: 50–64.
- Zanoli, Raffaele & Naspetti, Simona (2002) 'Consumer motivations in the purchase of organic food', *British Food Journal*, 104(8): 643–653.

KIRJOITTAJATIEDOT

KTT Hanna Leipämaa-Leskinen työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa. hanna.leipamaa-leskinen@uva.fi

KTM Lotta Alhonnoro työskentelee väitöskirjatutkijana Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. lotta.alhonnoro@uva.fi

KTT, professori Pirjo Laaksonen työskentelee Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. pirjo.laaksonen@uva.fi

KTM Hanna-Mari Toivanen on työskennellyt tutkimusavustajana Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä.

Liite 1. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Asema	Luonnonkosmetiikan kulutus ja pääasiallinen, itse määritelty syy
H1	32	opiskelija	paljon, oma terveys
H2	25	työtön	paljon, oma terveys
H3	30	töissä	paljon, ympäristö
H4	27	opiskelija	paljon, oma terveys
H5	26	töissä	on kokeillut, ei käytä, mutta voisi kokeilla uudestaan
H6	34	opiskelija ja töissä	paljon, eettisyys
H7	32	töissä	ihonhoitotuotteissa, oma terveys
H8	30	töissä	jonkin verran, kotimaisuus ja reilu kauppa
H9	28	työtön	paljon, oma terveys ja kotimaisuus

Lektio: Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa

Maria Pecoraro

Kuten monessa asiassa, oma kokemus on se vahvin liikkeelle paneva voima. Se saa kummastelemaan asioita siinä määrin, että siitä syntyy vuosien saatossa jopa väitöskirja. Omalla elämänpolulla kiinnostus eettistä kuluttamista kohtaan kulminoitui vuonna 2007 Etelä-Koreassa vietettyyn puolivuotiseen opintorupeamaan, jonka saatossa sain kokea kuluttamiseen perustuvan kulttuurin kääntöpuolen. Pohjois-Kiinan raskasteollisuuden sylkemä saaste rikki - ja raskasmetallipäästöineen kulkeutui Soulin miljoonakaupungin ylle keltaisena tuulena sumentaen maiseman ja saaden hengittämisen tuntumaan aamulenkkin jälkeen kytevältä tulelta keuhkojen uumenissa. Lempää kevätsade kirsikkapuiden kukkiessa muuttui terveyttä uhkaavaksi haposateeksi, jota paikallisetkin pakenivat valkoisen maskit kasvoillaan saateenvarjot suojanaan. Tämä lohduton todellisuus on jo miljoonien ihmisten todellisuutta tänä päivänä.

Tämä on vain yksi välähdyksenomainen kohtaaminen tapahtumaketjussa, johon syynä on kasvanut kulutus ja ihmisen toiminta. Elinympäristöjen ja luonnon saastuminen, liiallinen luonnonvarojen käyttö, ja ilmastonmuutos ajavat ihmisiä ja luontoa yhä ahtaammalle ja köyhdyttäneen ympäristömme monimuotoisuutta. Kulutamme yksinkertaisesti aivan liikaa, eivätkä maapallon tarjoamat luonnonvarat riitä millään elintasomme ylläpitämiseen. Suurinta osaa meistä koskettaa tieto siitä, että vuosi vuoden jälkeen ylitämme maapallon kantokyvyn aina vain aiemmin. Tänä vuonna se oli 8. elokuuta, jonka jälkeen olemme eläneet velaksi. Tiedämme, että tarvitsisimme jo toisen maapallon täyttämään kasvaneet tarpeet. Siihen nähden, kuinka paljon ihmiskunnalla on tietoa kuluttamisen aiheuttamista ongelmista, todellisia tekoja ja muutoksia on tapahtunut suorastaan hämmästyttävän vähän.

Viimekuussa voimaan astunut Pariisin ilmastopöytäkirja on luonut tulevaisuudenuskon siihen, että muutoksen tarpeeseen on laajasti herätty. Päästövähennystavoitteiden lisäksi sopimuksessa pyritään ohjaamaan rahoitusvirrat kohti vähähiilistä ja ilmastokestävää kehitystä. Meidän tavallisten ihmisten ja kuluttajien näkökulmasta tämä tarkoittaa kulutuksen vähentämistä ja muutoksia monilla elämäntilanteilla, kuten syömisessä, asumisessa ja liikkumisen tavoissa. Aikamme suurin ja merkittävin haaste on, kuinka saamme maapallon rajatut resurssit riittämään.

Kulutustutkimus.Nyt (10) 1/2017 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

Kuluttamisen kytköksen kautta kuluttajat tulevat linkittyneeksi osaksi maailmanlaajuista monimutkaista tuotannon ja kuluttamisen verkostoa. Yhtäällä ihmiset kuluttavat tavalla, joka aiheuttaa vahinkoa toisaalla. Tähän tapahtumien ja kytkösten ketjuun liittyy myös eettinen kuluttaminen, halu ja toive tehdä kuluttamisesta sellaista, joka kärsimyksen sijaan lisää ihmisten ja luonnon hyvinvointia.

Väitöskirjani kolme tutkimusta tarkastelevat eettistä kuluttamista kuluttajien näkökulmasta käsin ilmiönä, joka määrittyy ja rakentuu osana vallitsevaa kulttuuria. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten ja yhteisöjen toimintaan, ajatuksiin sekä arvoihin usein varsin huomaamattomalla, mutta keskeisellä tavalla. Kulttuuri määrittää ihmisten elämäntapoja: se ohjaa normeineen, tarinoineen, symboleineen ja perinteineen lähes kaikkia ihmisten valintoja. Väitöskirjan tutkimuksissa paneudutaan eettisen kuluttamisen moninaisuuteen, niihin tulkintoihin ja merkityksiin, joita ilmiö saa kielessä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa osana tilallista ja materiaalista maailmaa.

Akateemisen tutkimuksen piirissä eettistä kuluttamista on otsikoitu ja määriteltä monin tavoin. Yleensä eettinen kuluttaminen käsitetään tiedostaviksi kulutusvalinnoiksi, joissa kuluttaja pyrkii huomioimaan valintansa sosiaaliset ja ekologiset seuraukset. Kaiken kattavan määritelmän muodostaminen on osoittautunut perin hankalaksi, sillä eettinen kuluttaminen ei todellisuudessa muodosta arvoiltaan tai ideologialtaan yhtenäistä liikettä tai käytännöiltään yhdenmukaista toimintatapaa, vaan näyttäytyy pikemminkin eräänlaisena spektrinä monenlaisille vaihtoehdoisen kuluttamisen suuntauksille.

Aiempaa tutkimusta on leimannut vahvasti yksilökeskeisyys ja vankka usko tietoon. Tutkimuksissa onkin usein päädytty pohtimaan sitä, miksi ihmeessä ihmiset käyttäytyvät eri tavalla kuin puhuvat. Yksilöön tarkentuvan tutkimuksen oletuksia on kritisoitu etenkin kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä, johon tämäkin tutkimus asemoituu. Kulttuurinen kulutustutkimus korostaa paikan, tilan ja ajan merkitystä, ja näkee kuluttajan hieman häilyväenä, jolle toisessa tilanteessa eettisyys on tärkeää ja toisessa tilanteessa ei. Sama ihminen voi omata useita, jopa vastakkaisia piirteitä - hän voi toisaalta olla irrationaalinen, tunteellinen, epäjohdonmukainen, ja toisinaan taas rationaalinen, suunnitelmallinen ja järjestelmällinen. Sellaisia kuin me arjen elämän kuluttajat usein olemmekin. Väitöskirjatutkimuksen fokus tarkentuu yksilön mielenliikkeiden sijaan ympäröivään kulttuuriin, elämäntapaan, arjen käytäntöihin ja itsestäänselvyyksinä pidettyihin asioihin. Tämä ei ole ollut ensisijainen lähtökohta eettisen kuluttamisen tutkimusagendalla, ja siksi tämä tutkimus täydentää aiempaa aiheesta tehtyä tutkimusta.

Ensimmäisessä tutkimuksessa ilmeni, eettisen kuluttamisen tulkinnat ovat hyvinkin venyviä, ja taipuvat monenlaisten arvomaailmojen taakse erilaisissa konteksteissa. Tutkimus osoitti, että eettisen kuluttamisen yksilölliset merkitykset - hyvän ja tasapainoisen elämän tavoittelu - sekä maailmanpelastamiseen tähtäävät kollektiiviset merkitykset kietoutuivat arjen elämässä erottamattomasti toisiinsa. Ne kiinnittyvät arjesta tuttuihin asioihin, muodostaen monitahoisuudessaan kulttuurista kumpuavia jännitteitä. Eettisen

kuluttamisen ristiriitaisuudet liittyvät paitsi vallan ja vastuun kysymyksiin, mutta myös kulutuskulttuurin kritiikkiin. Kuluttajat eivät kuitenkaan hädäkähdä ristiriidoista, vaan ratkovat näitä erilaisin tavoin ja merkityksellistävät abstrakteja arvoja arkielämästä tuttuihin konkreettisiin asioihin, kuten vaihtoehtoisen ruoantuotannon ja jakelun suosimiseen, kasvisruokavalion noudattamiseen, liiallisen kuluttamisen vähentämiseen ja palveluiden suosimiseen tavaroiden sijaan.

Eettisestä kuluttamisesta puhutaan yleensä varsin abstraktina ilmiönä, vaikka todellisuudessa se saa muotonsa aina jossain tietyssä tilassa ja paikassa, joka on usein melko etäällä eettisen pohdiskelun tai taloudellisen rationalisoinnin maailmoista. Markkinapaikoilla, erilaisissa kaupoissa, eettinen kuluttaminen kietoutuu kaupallisiin impulseihin, jotka puolestaan muokkaavat edelleen kuluttajien käsityksiä ilmiöstä. Väitöskirjan toisessa ja kolmannessa tutkimuksessa eettisen kuluttamisen rakentumista tarkasteltiin osana kuluttajien kokemusta ympäristöissä, joissa ostaminen varsinaisesti tapahtuu, eli kaupan tiloissa. Tuloksista ilmeni, kuinka materiaallinen ja sosiaalinen ympäristö, kaupan tila sekä tyyli, vaikuttivat siihen, millä tavalla vastuullisuus kulloinkin miellettiin.

Viimeinen tutkimus valotti eettisen kuluttamisen, kokemuksellisuuden ja esteetiikan välistä yhteyttä nostamalla esteettisen tietämisen rationaalisen tietämisen rinnalle. Kulttuurinen kulutustutkimus on tuonut jo vuosikymmeniä sitten esille, että kulutus ei ole silkkaa perustarpeiden tyydyttämistä, vaan siihen liittyvät moniaistiset kokemukset, mielikuvitus, leikki, mielihyvä, symbolit ja erilaiset tunteet - siis koko inhimillisen kokemusmaailman kirjo. Väitöskirjatutkimus syvensikin tämän osalta ymmärrystä osoittamalla, että aiemmin ilmiöön liitettyjen piirteiden, kuten rationaalisuuden, poliittisuuden ja tiedostamisen lisäksi siihen liittyy yhtälailla kokemuksellisia, huolenpitoon liittyviä ja hedonistisia puolia. Tutkimuksen mukaan eettinen kuluttaminen tuotti kuluttajille aisteihin liittyvää, henkistä, sosiaalista ja esteettistä mielihyvää. Tieto tuotteiden kestävästä tuotantotavasta ohjasi kohti esteettistä kokemusta ja tuotti mielihyvän tunnetta oikein tekemisestä.

Tutkimus edustaa tulkitsevaa ja ymmärrykseen tähtäävää kulttuurista lähestymistapaa, mutta taustalla häilyy ajatus tarpeesta muuttaa vallitsevia kulutustottumuksia. Kulutusyhteiskunnassa ihmiset ovat ensisijaisesti kuluttajia, jotka määrittelevät itsensä kuluttamisen kautta ostamalla uusia tavaroita, palveluita ja kokemuksia. Tällainen kulutukseen perustuva kulttuuri ei kuitenkaan sovi rajalliselle maapallollemme, jonka ekosysteemit heikkenevät ja luonnonvarat vähenevät päivä päivältä. Ihminen ja luonto ovat kaikkina aikoina olleet yhteydessä toisiinsa, mikä määrittää edelleen keskeisellä tavalla taloutta, kulttuuria ja politiikkaa, ja ihmisten tekemisiä.

Kulutuskulttuurin tutkijat ovat esittäneet, että kuluttajat ovat lähtökohtaisesti hyvään pyrkiviä ja eettisesti ajattelevia – harva haluaa tieteen tahtoen tuhota ympäristöä tai kohdella toisia kaltoin. Tässä kuluttajakuvassa häviää tarve muuttaa ihmiset jollain tapaa eettisemmäksi, mikä on monen tutkimuksen ja eettistä kuluttamista edistävän kampanjan lähtökohta. Keskeistä kampanjoissa ja markkinoinnissa olisikin painottaa sellaisia näkökulmia ja merkityksiä, jotka resonoisivat kuluttajien käsitysten kanssa ja liittäisivät laajat globaalit ongelmat osaksi kuluttajan henkilökohtaista kokemusho-

risonttia. Tarpeesta koskettaa ihmisten mieliä syvällisemmällä tavalla kertoo myös se, että vaikka lisääntynyt tieto kuluttamisen negatiivisista seurauksista onkin tullut kuluttajien tykö, se ei ole muuttanut kuluttamisen tapoja kestävämmäksi. Kuluttajien puhuttelemisen vaatisi toisenlaista lähestymistä ja keinovalikoimaa. Toisinaan keskustelussa eettisen kuluttamisen mahdollisuuksien edistämisestä on unohtunut kuluttajien altruististen ja egoististen pyrkimysten yhteen kietoutuminen. Eettisen kuluttamisen henkilökohtaisia ja ehkä itsekkäitäkin motiiveja ei ole syytä ylenkatsoa, sillä ne lujittavat kuluttajien tahtoa kuluttaa kestävästi ja sitouttavat sen mukaisiin valintoihin. Kuten väitöskirjan viimeisessä tutkimuksessa ilmeni, eettiseen kuluttamiseen liittyy olennaisella tavalla dialoginen huolenpito, esteettiset kokemukset ja itselle jäävä mielihyvä oikein tekemisestä.

Näihin ulottuvuuksiin kiinnittymällä eettistä kuluttamista koskeva viestintä puhuttelisi kuluttajia syvällisemmin kuin silkkä tiedonjakaminen. Markkinoiden on hyvä myös muistaa, että kuluttajat harvemmin uskovat, että heidän pienillä valinnoillaan marketissa olisi sinänsä vaikutusta maailmanmenoon. Eettisen kuluttamisen mukaiset valinnat ovat ehkä enemmän tapa etsiä sopusointua ympäröivän maailman kanssa ja pitää omatunto puhtaana. Vaikka yksittäisen kuluttajan valinnoilla olisikin vaikea nähdä globaaleja vaikutuksia, silti yksilöiden toimilla voi olla merkittäviä diskursiivisia seurauksia. Kuluttajien eteen olisi hyvä piirtää kuva myös niistä konkreettisista tuloksista, joita eettisen kuluttamisen keinoin on voitu saavuttaa. Tulosten näkeminen ja niistä kertominen voi olla eettiselle kuluttajalle palkitsevaa, tuoda osallisuuden tunnetta ja sitouttaa vastuullisiin valintoihin.

Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat kaipaavat vaihtoehtoja ja keinoja valita eettisesti. Olisi ensiarvoisen tärkeää, että kuluttajien ulottuvilla olisi helppoja käytännön tapoja toteuttaa eettistä kuluttamista ja elämäntapaa. Esimerkiksi lähellä kuluttajaa olevat vaihtoehtoiset ruoan tuotannon muodot sekä jakamiseen, yhteisomistamiseen, lainaamiseen, kierrättämiseen ja vaihtamiseen liittyvät ratkaisut voisivat tarjota tällaisia arjessa toteutettavia toiminnan mahdollisuuksia. Resursseja säästävän, oikeudenmukaisen kulkuskulttuurin edistäminen tarjoaa myös innovoinnin ja liiketoiminnan mahdollisuuksia uudella tavalla ajatteleville yrityksille. Väitöskirjan tuottamaa kuluttajaymmärrystä voidaan hyödyntää uusia tuotteita ja palveluita kehitettäessä sekä markkinoinnin suunnittelun tukena. Eettisen kuluttamisen ilmiön kuluttajakeskeistä ymmärrystä voivat hyödyntää myös ne yhteiskunnan toimijat ja instituutiot, joiden tavoitteena on edistää kestävästä kuluttamisesta.

Eettinen kuluttaminen on tuonut yhteiskunnalliseen tietoisuuteen ja yleiseen keskusteluun monia tärkeitä teemoja ja näkökulmia. Sen yleistyminen laajoja kuluttajaryhmiä puhuttelevaksi ilmiöksi ja osaksi kulkuskulttuuria on mahdollistanut pienessä mittakaavassa varallisuuden jakamisen tasapuolisemmin myös niille kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille, joiden ulottuvilla riittävä palkka ja hyvinvointi ei ole aiemmin ollut. Uudenlaiset tavat jakaa hyvinvointia myös kaukaisille toisille voivat toimia esimerkkinä mahdollisuudesta rakentaa tuotanto ja talous vaihtoehtoisella, reilummalla tavalla kuin tänä päivänä.

Eettinen kuluttaminen kuluttajien keinona ilmaista arvojaan ja preferenssejään on saanut myös yritykset huomaamaan kuluttajien kaipuun sosiaaliin, ekologiseen ja psykologiseen kestävyys ja tuomaan kuluttajien ulottuville tuotteita ja palveluita, joiden valmistamisessa on huomioitu eettisiä näkökulmia. Kuluttajat ovat ryhtyneet organisoimaan esimerkiksi pienimuotoista ruoantuotantoa vaihtoehtoisin tavoin, löytäneet vertaiskaupan ja tavaroiden jälkimarkkinat, sekä alkaneet tarjoamaan toisilleen palveluja ja resurssien yhteiskäyttöä jakamistalouden ja kiertotalouden periaatteita noudattaen. Vaihtoehtoiset, ympäristöystävälliset ja inhimillisesti kestävä tuottamisen ja kuluttamisen tavat orastavat ruohonjuuritasolla.

Oikeudenmukaisen ja ekologisesti kestävä kulutuksen saavuttaminen edellyttää, että kuluttamiseen keskittyvä elämäntapamme muuttuisi nopeasti. Tämänhetkiset merkit eivät ole kovin rohkaisevia. Vaikka eettinen kuluttaminen on ollut mediakeskustelun kestoaihe, siitä huolimatta kestävä kulkutuskulttuuri on vielä kaukana laajamittaisesta toteutumisestaan. Tieto, lähitulevaisuuteen sijoittuvat uhkakuvat kulutuksen aiheuttamista globaaleista seurauksista, arvot, asenteet, uskomukset tai aikomukset eivät ole saaneet meitä muuttamaan elämäntapojamme, uudistamaan rakenteita, vähentämään kulutusta, saati tinkimään saavutetusta elintasosta.

Keskeisimmät eettisen kuluttajuuden ja kestävyys edistämiseen liittyvät haasteet löytyvät kulttuurisen alueelta, sillä kulttuuriin juurtuneita tottumuksia ei muuteta kovinkaan helposti. Elämäntapoja koskevien uudistusten läpivieminen edellyttää aina myös kulttuurista muutosta, ennen kuin uudenlainen ajattelu, arvot, toimintatavat käytäntöineen juurtuvat luontevaksi osaksi ihmisten arkea. Kulttuuri on kaiken inhimillisen toiminnan taustalla, jolloin sillä on keskeinen rooli myös eettisen kuluttamisen tapojen ja laajemmin kestävä elämäntavan omaksumisessa ja ylläpidossa. Kulttuuriton ta ihmistähän, saati kuluttajaa, ei ole olemassakaan. Kulttuurinen ymmärrys tässä prosessissa auttaa paitsi hahmottamaan muutosta, antaa myös avaimia ja lähestymistapoja välttämättömän muutoksen vauhdittamiseksi. Väitöskirjan tutkimusten pohjalta voisikin pohtia, kuinka kulttuuri voisi toimia eettisen kuluttamisen, ekologisen kestävyys ja ihmiskunnan hyvinvoinnin edistäjänä nyt ja tulevaisuudessa.

Kauppätieteiden tohtori, filosofian maisteri Maria Pecoraron markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Eettinen kuluttaminen kulkutuskulttuurissa" tarkastettiin 9.12.2016 Jyväskylän yliopistossa.

Email: maria.pecoraro@jyu.fi; maria.pecoraro@jooli.fi

KIRJA-ARVIO

Jouni Häkli, Risto Vilkko & Leena Vähäkylä (toim.): Kaikki kotona? Asumisen uudet tuulet

Eliisa Kylkilahti

Kuluttajan arjessa asumisella, elinympäristöllä ja asunnolla on monenlaisia merkityksiä. Koti on merkittävä ajanviettopaikka ja asuminen on yksi suurimmista kuluttajan menoeristä ja ympäristövaikutusten aiheuttajista. Asumisen teemoja on toki tutkittu eri tieteenaloilla, mutta monitieteistä tutkimusta on niputettu varsin harvoin yksien kansien väliin. Kaikki kotona? Asumisen uudet tuulet -teoksessa kirjoittavat muun muassa taloustieteiden, sosiaalitieteiden, matkailun, kriminologian, maankäytön, nuorisotutkimuksen ja ympäristöpolitiikan asiantuntijat. Teos on popularisoitua tiedettä, joten eri tieteenalojen asiantuntijoiden tekstit ovat helposti ymmärrettäviä, vaikka näkökulmat vaihtuvat. Teos jakautuu kolmeen temaattiseen osioon. Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan asuntomarkkinoita ja poliittisia ohjauskeinoja, toisessa asumisen sosiaalisuutta ja kodin ulkopuolelle ulottuvia elinpiirejä ja kolmannessa asumista ja yhdyskuntarakennetta.

Ensimmäisen osion keskiössä on asumispolitiikka: asumispäätösten ohjaaminen oikeudenmukaisella tavalla. Anne Haila kirjoittaa suomalaisesta maapolitiikasta ja miten kuntien väliset erot maaomistuksessa vaikuttavat asuntotarjontaan. Haila perkaa taustalla vaikuttavien eri toimijoiden (valtio, kunnat, rakennusliikkeet) näkemyksiä ja osoittaa, että kuluttajien asumisunelmat ja -valinnat ovat suhteellisen pienessä roolissa, toisin sanoen asuntotarjonta muodostuu toisaalla – ei toiveisiin vastatakseen.

Hanna Kettunen ja Hannu Ruonavaara sekä Christer Bengs puolestaan jäsentävät näkemystä suomalaisesta asuntopolitiikasta ja -järjestelmästä kansainvälisten vertailujen avulla. Molemmat artikkelit tuovat vertailun kautta näkyväksi, miten asumisen hallintamuodot, eli vuokra- ja omistusasumisen suhde, on Suomessa poliittisesti ja kulttuurisesti muovaantu-

nut nykyisen kaltaiseksi. Saksassa ja Ruotsissa tilanne on erilainen, koska asumisen sääntelyä on toteutettu toisin. Osion neljännessä artikkelissa Essi Eerola ja Tuukka Saarimaa pohtivat kohtuuhintaista asumista ja viitoittavat lukijan pohtimaan, mitä tapahtuisi, jos alennettujen asumishintojen sijaan tulonsiirto myönnettäisiin vastaanottajille suorana korvauksena ja julkisen asuntotarjonnan asunnot olisivat markkinahintaisia. Kirjoittajat itse ovat vakuuttuneita, että kyseinen menettely lisäisi hyvinvointia, mutta lukijana jään epäilevälle kannalle, sillä kirjoittajat eivät huomioi kohtuuhintaista asumista tarvitsevien elämänlaatua laajemmassa, asumisen ulkopuolisessa kontekstissa lainkaan.

Kuin edellistä artikkelia täydentääkseen, osion vaihtuessa toiseen Riitta Granfelt, Kirsi Nousiainen, Riikka Haahtela, Kirsi Juhila ja Suvi Raitakari jatkavat viidennessä artikkelissa luontevasti keskustelua erityisestä asunnon tarpeesta ja toimintamalleista, joilla puuttua asunnottomuuteen (tehokkaasti ja pitkävaikutteisesti). kirjoittajien mukaan vuonna 2014 Suomessa oli 8300 henkilöä ilman asuntoa, Helsingissä heitä oli 3500. Usein asunnottomuuteen liittyy muitakin sosiaalisia ongelmia, kuten päihteiden väärinkäyttöä, mielenterveysongelmia tai vankilatausta. Tällaisia tilanteita ratkotaessa on kehitetty Asunto ensin -periaate, jota noudatettaessa taataan asumisen pysyvyys, asuminen ja palvelut järjestetään erikseen ja asukkaalle myönnetään oikeus saada tukea toipumiseen ja sosiaaliseen integraatioon. Kirjoittajat esittelevät kaksi tapaa toteuttaa Asunto ensin -periaatetta: asumisen hajasijoittamisen ja yhteisölliset asumisyksiköt. Kirjoittajat toteavat periaatteen toimivaksi niin kirjallisuuden kuin asukkaiden tuella, todistena tekstiä elävöittävät aineistositaatit.

Seuraavat osion artikkelit jatkavat tuetun asumisen tarpeessa olevien asumisen järjestämisen parissa, näissä teksteissä huomio on ikääntyneissä ja vanhuksissa. Outi Jolanki ja Teppo Kröger pohtivat vanhusten asumista kotona verrattuna laitokseen. He viittaavat kansallisen asumisen ohjelmaan, jossa tavoitteena on edistää vanhenemista tutussa ympäristössä (ageing-in-place) ja pohtivat eri tapoja, joilla vastata vanhenevien erilaisiin ja iän myötä muuttuviin asumisen erityistarpeisiin. Tällaisia kehitettäviä muotoja ovat esimerkiksi senioritalot, perhehoiva ja asumisen yhteisöllisyys yleisemmin. Rantanen puolestaan käsittelee artikkelissaan vanhuuden elinpiiriä ja houkuttelevan ja turvallisen elinpiirin roolia vanhusten toimintakyvyn, osallistumisen ja pärjäämisen ylläpitämisessä. Myös osion neljännessä artikkelissa Pauliina Rautio, Noora Pyyry, Reetta Hyvärinen ja Sirpa Tani puhuvat elinpiiriin tapaan asumisesta kotia laajemmassa merkityksessä. Kirjoittajat määrittelevätkin asumisen olevan yhteiskunnan rakenne olemiselle, elettyä tilaa. Ansiokkaassa artikkelissa pohditaan erityisesti lasten ja nuorten olemista, näkymistä ja näyttäytymistä yhteiskunnassa. Heidän valtansa on kodin piirissä tehtäviin asumispäätöksiin on rajallinen, joten he käyvät luovaa keskustelua ympäristön kanssa kodin ulkopuolella, esimerkiksi skeittaamalla kaupunkitilassa.

Teoksen kolmas osio keskittyy yhteiskuntasuunnitteluun ja asumisen elämäntapoihin. Ilari Karppi, Helena Leino ja Ari Jokinen käsittelevät yhdyskuntakehittämistä tiivistämällä ja eheyttämällä. Kirjoittajien lähestymistapa on käytännöllinen; he pyrkivät ratkaisemaan, millaiset tekijät synnyttävät kokemuksen hyvästä asuinympäristöstä ja millaisilla havainnekuvilla kehit-

tämishankkeista tulisi viestiä eri kohderyhmille (esim. paikalliset ja ulkopaikkakuntalaiset, ammattilaiset ja maallikot). Jonne Hytönen, Niina Kotavaara, Raine Mäntysalo, Hilikka Vihinen, Laura Kittinen ja Toivo Muilu tarttuvat artikkelissaan maaseutumaisen omakotiasumisen (laskevaan) trendiin ja purkavat palvelukeskus-sisäkehä-ulkokehä -rakennetta ja millaisia vaatimuksia ja odotuksia tällainen rakenne asettaa kuntienväliselle yhteistyölle palvelutuotannossa ja maankäyttöpolitiikassa.

Teoksen kaksi viimeistä tekstiä keskittyy asumisen elämäntapaan muutokseen, haasteeseen ja konflikteihin. Kati Pitkänen kirjoittajakollegoineen käsittelee mökkeilyä ja monipaikkaista elämäntapaa, joka ei ole jaoteltavissa yksinkertaisesti vapaa-ajan asumiseen ja vakinaiseen asumiseen, vaikka monipaikkaisuutta ei kyetä tällä hetkellä juurikaan huomioimaan esimerkiksi paikallisessa vaikuttamisessa tai verotuksen suuntaamisessa. Mökin muuttamiseen vakiasunnoksi ei myöskään suhtauduta kaikkialla Suomessa yhtä nopeasti. Kaijus Ervasti käsittelee asumiskonflikteja ja niiden syitä. Artikkelit kokoaa tavallaan yhteen koko teoksen näkökulmien kirjon todetessaan, että konfliktit kumpuavat ihmisistä ja vuorovaikutuksesta, ympäristöstä ja infrastruktuurista, yhteiskunnasta ja kulttuurista sekä oikeudellisesta toimintaympäristöstä.

Asumisen uudet tuulet on helppolukuinen teos, jonka ansiona usean eri näkökulman yhdistäminen. Kokonaisuutena teos on kuin palapeli, jossa hahmottuu monipuolinen kuva asumisesta Suomessa tänä päivänä, mutta itsenäisinä artikkelina suurin osa teoksen teksteistä jää keveiksi pintaraapaisuiksi, tarkkaan rajatuiksi kuvauksiksi. Soisin, että teokseen tarttuisivat päättäjät ja virkamiehet, varsinkin kuntatasolla. Kulutustutkijalle ja opetuskäyttöön teos soveltuu suomalaisen asumisen kontekstin kuvauksena. Teos muistuttaa siitä, että kuluttaja tekee asumispäätöksiä sidoksissa kulttuuriin, yhteiskuntaan, ikään ja sosiaaliseen asemaan. Näin ollen tähänastinen asumistoiveiden, -unelmien ja -valintojen tutkimusperinne on kertonut tarinasta vain yhden osan. Tämän teoksen avulla lukijan on vaivatonta täydentää ja päivittää kokonaiskuvaansa suomalaisesta asumisesta. Teoksen luetuani olen vakuuttunut, että myös asumisen kulutustutkimus voi jatkossa pohtia entistä moniulotteisempia kysymyksiä.

KIRJOITTAJATIEDOT

Eliisa Kylkilähti valmistelelee väitöskirjaansa kuluttajaekonomian oppiaineessa Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. E-mail: eliisa.kylkilahhti@helsinki.fi

KIRJA-ARVIO

Frank Trentmann: Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First

Visa Heinonen

Lontoon yliopiston Birkbeck Collegen historian professori Frank Trentmann on asettanut itselleen lähes mahdottomalta tuntuvan tehtävän ryhtyessään kirjoittamaan kirjaa kulutuksen merkityksestä yhteiskunnissa 1400-luvulta nykypäivään. Edellisen kerran moiseen hankkeeseen uskaltautui ranskalainen historioitsija Fernand Braudel (1902-1985). Hän tarkasteli kulutusta ja arkielämää kolmiosaisen suurteoksensa *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle* (Braudel 1967-1979, engl. *Capitalism and Material Life, 1400-1800*) ensimmäisessä osassa *Les structures du quotidien*. Braudelin tarkastelun kohteena oli kulutus arkipäivän rakenteina, ja hän päätti tarkasteluperiodinsa 1800-luvulle. Frank Trentmann käsittelee teoksensa 400-sivuisessa ensimmäisessä osassa kulutuksen historiallisia kehityskaaria Euroopan renessanssiajalta aina kylmän sodan päättymiseen 1980- ja 1990-luvun vaihteessa.

Frank Trentmannin lähtökohtana on selvittää, miten kulutus alkoi hallita ihmisten elämää ja miten heistä siis tuli kuluttajia viimeksi kuluneen viiden sadan vuoden aikana. Hänen keskeisiä argumenttejaan on se, että ei ole olemassa kaikkialla toteutuvaa universaalia prosessia vaan yhteiskunnallinen muutos noudattaa eripuolilla maapalloa omaleimaisia kehityskulkuja. Hän kiinnittää huomiota rikastuvan tavaramaailman vaikutukseen identiteetteihin, kaupungistumisen vaikutukseen vapaa-aikaan ja infrastruktuuriin sekä kodin muutoksiin. Lisäksi Trentmann tarkastelee modernien ideologioiden takertumista entistä korkeamman elintason lupauksiin ja aasialaisten kuluttajien heräämistä tavoittelemaan läntisten tavoin entistä parempia ma-

Kulutustustkimus.Nyt (10) 1/2017 ISSN 1797-2345 (painettu) ISSN 1797-1985 (Verkkolehti)

teriaalisen hyvinvoinnin mahdollisuuksia. Teoksen toisessa osassa hän tarkastelee nykymaailman keskeisiä lisääntyvien kulutusmahdollisuuksien tuottamia huolenaiheita velkaantumisesta ja yltäkylläisyydestä muutoksiin sukupolvien identiteeteissä sekä vaikutuksia eetoksiin ja kysymykseen siitä, miten päästä eroon liiasta tavarasta.

Vuosisatojen aikajännettä ja erilaisia yhteiskuntia käsittelevää teosta olisi ollut mahdotonta kirjoittaa ilman 1980- ja 1990-luvulla virinnyttä uutta kiinnostusta kulutuksen tutkimiseen. Trentmann toteaa, että historioitsijat ammensivat inspiraatiota antropologiasta. Antropologien huomion kohteena ovat olleet tavaroiden kulttuuriset merkitykset, identiteetit sekä materiaalinen kulttuuri kaikkienensa. Frank Trentmann kyseenalaistaa kulutusta tutkijoiden historioitsijoiden tarkastelut, joita on pitkään vaivannut Eurooppakeskeisyys. Menneinä vuosisatoina ei voida puhua yhdestä modernista kulkuskulttuurista. Renessanssiajan Italiassa, Kiinassa Ming-dynastian aikana 1500- ja 1600-luvulla sekä Alankomaissa ja Britanniassa 1600- ja 1700-luvulla tapahtui huomattavaa vaurastumista. Nämä yhteiskunnat olivat kaikki omalla tavallaan taloudellisesti dynaamisia. Trentmann aloittaa tarkastelunsa teoksessaan kyseisistä alueista.

Trentmann tarkastelee nautintoaineiden kuten teen ja kahvin tuloa ja juurtumista Eurooppaan 1600- ja 1700-luvulla. Hänen mukaansa suositut juomat "valuivat" varakkailta säätyläisiltä tavallisten ihmisten arkeen. Erityisesti 1700-luvun vaurastuminen perustui pitkälti orjakauppaan ja riistoon. Ylellisyys herätti kiivasta keskustelua. 1700-luvun ranskalaiset valistusfilosofit kuten Diderot (1713–1784) ja Rousseau (1712–1778) paheksuivat ylellisyystavaroita. Rousseau ajatteli, että tavaroiden halu teki vapaista ihmisistä orjia. Hän vastusti despotismia ja kannatti tasavaltaa, jonka kansalaiset olisivat vapaita. Ylellisyyden kriitikot katsoivat ylellisyystavaroiden edistävän korruptiota, kun taas skotlantilaisfilosofi David Hume (1711–1776) mukaan ylellisyys teki kansakunnan vahvemmaksi ja onnellisemmaksi. Hume mielestä juuri tavaroiden halu oli vapauden tae. Hänen ystävänsä usein kansantaloustieteen isäksi mainittu Adam Smith (1723–1790) korosti sitä, että vallanpitäjät voivat hyvin jättää kulutus päätökset yksityisten ihmisten ratkaistavaksi. Smithin mukaan vaurauden tavoittelu esti ihmisiä käymästä toistensa kimppuun. Kiivas keskustelu ylellisyydestä on jatkunut aina meidän päiviimme asti. Trentmann osoittaa, kuinka monet nykypäivän välttämättömyydet ja itsestänselvyydet olivat aikoinaan ylellisyyttä ja vain harvojen ulottuvilla. 1400-luvun Italiassa pyrittiin erottautumaan hankkimalla lusikoita ja haarukoita ruokailutapojen sofistikoituessa. Rakastettua nautintoainetta kahvia alettiin tuoda Eurooppaan ylellisyystuotteena, josta vähitellen 1900-luvulle tultaessa jopa pohjoisessa Suomessa tuli jokapäiväiseen ruokavalioon kuuluva ja jopa kahvitaukojen kautta työpäivää säätelevä välttämättömyyshyödyke.

1700-luvulla paisunut orjakauppa on yksi globaalin taloushistorian synkistä luvuista. Amerikan mantereeseen sokeri- ja kahviplantaaseilla sekä tupakkaviljelmillä ja puuvillapelloilla tarvittiin työvoimaa. 1800-luvulla epäinhimillisen orjakaupan vastustus voimistui. Samaan aikaan laajentuneessa Brittiläisen imperiumin ytimessä Englannissa koettiin voimakas kulutusmahdollisuuksien lisääntyminen, kun siirtomaista virtasi tuotteita emämaahan. Britanniassa jalostettiin esimerkiksi Intian puuvillasta vaatteita, jotka vietiin takaisin

Intiaan. Vuosisadan lopulla imperialismi nosti kulutuksen uusille entistä korkeammille tasoille. Höyrylaivat, imperiumin laajeneminen ja kansainvälisen kaupan vapautuminen mahdollistivat markkinoiden globaalien yhdentymisen. Raaka-aineiden hinnat romahtivat, ja jäädytysteknologian sekä säilykkeiden kehitys toivat argentiinalaiset pihvit ja kanadalaisen lohen eurooppalaisiin ruokapöytiin. Yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneet ajattelijat ja aktivistit alkoivat puhua kuluttajista ja tunnistaa kulutuksen merkityksen yhteiskuntakehityksessä. Tultaessa 1900-luvulle kulutusyhteiskunta teki tuloaan hitaasti mutta varmasti sekä Yhdysvalloissa että Länsi-Euroopan maissa.

Kulutusta alettiin myös tutkia. Kotitalousbudjeteista tuli 1800-luvun puolivälissä tutkimusaineistoja. Saksalainen tilastotieteilijä Ernst Engel (1821–1896) havaitsi, että kotitalouksien ruokaan käyttämä osuus kotitalouden kokonaismenoissa pienenee tulojen kasvaessa. Havainto tunnetaan Engelin lakina. Elintason käsite vakiintui sosiaalitutkimukseen. Se tarjosi sosiaalireformisteille mittapuun, jolla vertailla yhteiskuntien materiaalsen hyvinvoinnin edistymistä. Kansantaloustieteessä yksittäiset markkinat, yritykset ja kuluttajat tulivat huomion kohteeksi uusklassisen teorian synnyn myötä.

Uusklassismin pioneereista Englantilainen William S. Jevons (1835–1882) korosti sitä, että tuottajan sijasta kuluttaja oli taloudellisen arvon todellinen luoja markkinoilla. Yleisen tasapainon teorian kehittänyt ranskalainen Léon Walras (1834–1910) ja hinnan muodostusta selittävän rajahyötyteorian kehittäjä itävaltalainen Carl Menger (1840–1921) tulivat samanlaisiin johtopäätöksiin samoihin aikoihin 1870-luvun alussa. Englantilainen Alfred Marshall (1842–1924) kanonisoi uusklassisen teorian, hyödynsi tarkasteluissa kysyntä- ja tarjontafunktioita sekä kysynnän hintajoustopäätettä ja oli erityisesti kiinnostunut hyvinvoinnista taloudellisessa mielessä. Myös historiallisen kansantaloustieteen edustajat Saksassa Gustav von Schmollerin (1838–1917) johdolla olivat kiinnostuneita kulutuksesta kansallisen voiman osoituksena.

1800- ja 1900-luvun vaihteessa historiallisesta taloustieteestä vaikutteita saanut vaikutusvaltainen Simon Patten (1852–1922) julisti Yhdysvalloissa kulutuksen uuden järjestyksen syntyneen tehtyään havaintoja nopeasti teollistuvasta ja vaurastuvasta kulutusyhteiskunnasta. Samoihin aikoihin kansantaloustieteen institutionaalisen koulukunnan perustaja Thorstein Veblen (1857–1929) kritisoi joutilasluokan teoriassaan vaurastuvien amerikkalaisten ylellistä elämäntyyliä kerskakulutuksena ja sosiaalisena tuhlauksena. Veblenin oivalluksiin kuului ajatus erottautumisesta yhteiskuntajärjestyksen moottorina. Yksi Frank Trentmannin ansioista on pitkään oppihistorioista unohtuneiden naistutkijoiden kuten kotitaloustieteilijä Charlotte Perkins Gilmanin (1860–1935) ja institutionalistisen kulutustutkijan Hazel Kyrkin (1886–1957) tutkimustyön tunnustaminen.

1900-luvun alussa kaupunkien kehitys kulutuksen tyyssijoina oli nopea eri puolilla maapalloa. Uudet kulutusmahdollisuudet ja niitä edistävät tavaratalot, moderni mainonta ja populaarikulttuuri saivat kuluttajia joukoittain liikkeelle. Mukavuudet kuten vesijohdot ja -käymälät levisivät vaikka olivatkin aluksi lähinnä yläluokan ja vauraiden sosiaaliluokkien ulottuvilla. Trentmann

kirjoittaa hauskesti ja viljelee kiinnostavia yksityiskohtia eri maissa tapahtuvasta kehityksestä. Hän kuvaa sitä, kuinka puhtauden ja peseytymisen standardit vaihtelivat suuresti eri maissa ja sosiaaliluokkien välillä. Trentmann mainitsee, kuinka Helsingissä miehet ja naiset pulikoivat uimaltaassa alastomina vuoropäivin viitaten kaiketi Yrjönkadun uimahalliin. Asunnot Länsi-Euroopan ja Yhdysvaltain kaupungeissa muuttuivat 1900-luvun alkupuolella suuremmiksi, puhtaammiksi ja mukavammiksi mutta myös kalliimmiksi kuin ennen. Julkinen asuntorakentaminen, vuokrasäännöstely ja tulonsiirrot yleistyivät toden teolla kuitenkin vasta toisen maailmansodan jälkeen hyvinvointivaltiohankkeiden myötä.

Ennen toista maailmansotaa yleinen New Yorkin pörssiromahdusta seurannut talouslama koetteli koko maailmaa. Kulutuksen arvo ja merkitys alettiin nähdä uudella tavalla. John Maynard Keynes (1883–1946) kehitti yleisen teoriansa, jossa kokonaiskysynnällä oli keskeinen rooli talouskasvun moottorina. Keynesiläisistä ajatuksista tuli talouspolitiikan valtavirtaa vasta toisen maailmansodan jälkeen. 1930-luvulla demokraattipresidentti Franklin Rooseveltin johdolla pantiin kuitenkin toimeen New Deal, joka tarkoitti julkisia investointihankkeita, sosiaaliturvan kehittämistä, verotuksen kiristämistä ja hätäaputoita. Joukkotyöttömyys oli monissa maissa polttava ongelma. Julkista kulutusta lisättiin monissa Euroopan maissa Ruotsi etunenässä. Myös Saksassa Hitlerin valtaantulon jälkeen panostettiin julkisiin tiehankkeisiin ja asevarusteluun. Jopa Stalinin Neuvostoliitossa panostettiin 1930-luvulla konsumeristiseen ideologiaan, vaikka poliittiset puhdistukset olivat samaan aikaan käynnissä. Kansalle tarjottiin suklaata, kuohuviiniä ja levysoittimia arjen ankaruuden vastapainoksi.

Toisen maailmansodan jälkeen geopolitiikassa vallinnut kylmä sota merkitsi kilpailua myös kulutuksen alueella. Kotitalouskoneita, henkilöautoja ja televisiovastaanottimia hankittiin koteihin heti, kun se oli mahdollista. John Galbraithin (1908–2006) klassikkoteos *The Affluent Society* (Galbraith 1958) käsitteli 1950-luvun lopun Yhdysvaltoja. Galbraithin argumentti oli se, että yksityinen kulutus syrjäyttää helposti julkisen. 1950-luvulla nuoriso alkoi kuluttaa, seurata muotia ja populaarikulttuuria sekä etsiä omaa identiteettiä. Trentmann pohtii 1950- ja 1960-luvulla tapahtuneen vaurauden leviämisen seurauksia ja arvioi muutamia yleisinä totuuksina pidettyjä väitteitä. Ensinnäkin on esitetty, että vaurastuminen on muuttanut kulutuspreferenssejä materiaalisista symbolisiin. Trentmann kyseenalaistaa väitteen toteamalla, että asumiseen, liikenteeseen ja ruokaan käytettyjen kulutusmenojen yhteenlaskettu osuus kotitalousbudjetissa oli suunnilleen sama 60 prosenttia vuonna 2007 kuin vuonna 1958. Vastaavasti on esitetty, että televisioiden, henkilöautojen ja lomamatkojen yleistyminen lopetti luokkayhteiskunnan. Tämäkään ei näytä pitävän paikkaansa. Erottautumisesta on tullut pikemminkin yksittäisten henkilöiden kuin luokkien välistä kamppailua. Kolmanneksi on puhuttu amerikkalaistumisesta, joka homogenisoisi kulutussyhteiskuntia. Amerikkalaisten vaikutteiden voimakkaasta leviämisestä huolimatta amerikkalaistuminen ei näytä johtavan yksiselitteisesti kulutuksen yhdenmukaistumiseen eri maissa vaan pikemminkin sisäiseen erilaisuuteen.

Frank Trentmannin mukaan ihmisten tarpeitakin merkittävämpi on heidän kulutustavaroita kohtaan tuntemansa halu. Kyse on kulttuurin perustavista

tekijöistä. Jopa reaalisosialismin maissa kansalaisille jouduttiin tarjoamaan haluttuja tuotteita. Televisiovastaanottimet, Lada- tai Trabant-henkilöautot ja farmarit olivat haluttuja kulutustavaroita niin Neuvostoliitossa kuin DDR:ssäkin. Vaikka ne eivät vastanneetkaan laadultaan monia läntisiä tuotteita, esimerkiksi televisiovastaanottimia ja autoja saatettiin jonottaa pitkään. Trentmannin yksi ansio onkin reaalisosialismin maiden kulutuksen tarkastelu, joka tutkimuksessa on pitkään ollut katvealuetta. Reaalisosialistisen kulutuksen tutkimus on kuitenkin virinnyt vähitellen. Tulevaisuudessa tutkimus tulee valaisemaan myös heikkojen kulutusmahdollisuuksien ja kulutustavaratuotannon väheksymisen merkitystä reaalisosialismin romahdukselle yhteiskuntajärjestelmänä. Vaikka kansalaisvapauksien merkittävä rajoittaminen ja todellisen demokratian puute olivat keskeisiä taustatekijöitä romahdukselle, ei kulutustavaroiden puutetta voida väheksyä. Kuohuviini, suklaakonvehdit ja maineikkaat klassisen musiikin konsertit eivät pelastaneet talousjärjestelmää saippuan tai wc-paperin pulasta kärsivien kansalaisten turhautumiselta.

Aasilaisten kulutusyhteiskuntien nousulle on omistettu oma lukunsa. Japani, Taiwan ja Etelä-Korea kokivat ensimmäisessä aallossa kovan työn, vaurastumisen ja kulutusmahdollisuuksien lisääntymisen seuraukset 1950-luvulta 1970-luvulle. Kiinan ja Intian nousu globaalisti merkittäviksi talousmahdeiksi on toteutunut lähimenneisyydessä. Maailmanpankin arvion mukaan 1990–2002 köyhyydestä nousseista 1.2 miljardista lähes miljardi oli aasialaisia. Aasialainen mittakaava on häkellyttävä. Aasian maiden kehitys muistuttaa siitä, että historia ei etene kaikkialla saman kaavan mukaan. Euroopassa Alankomaat ja Iso-Britannia olivat teollistuessaan jo urbaaneja yhteiskuntia, kun taas Kiina ja Japani olivat hyvin agraarisia teollistumisen alkaessa. Moderni kulutuskulttuuri omaksuttiin Japanissa jo varhain. Japanilaiset olivat toisen maailmansodan jälkeen tosin äärimmäisen säästäväisiä. He hankkivat kotitalousteknologiaa osamaksulla. Eurooppalaisista yhteiskunnista Saksassa, Itävallassa ja Suomessa toteutui japanilaisen mallin mukainen tavoitesäästäminen. Toisen maailmansodan hävinneissä maissa noudatettiin siis samantyyppistä "säästäkää ensin ja kuluttakaa sitten" -politiikkaa. Trentmann mainitseekin Suomen maana, jossa tavoitesäästäjä oli kansallinen sankari. Kuluttajapolitiikan mallit vaihtelivat Aasian maiden välillä suuresti. Intialainen kuluttajapolitiikka perustui heikkoon valtioon ja vahvaan kansalaisyhteiskuntaan, kun taas Japanissa vahva valtio ja talousnationalismi muoivasivat kuluttajapolitiikkaa.

Teoksensa toisessa osassa Frank Trentmann tarkastelee 2000-luvun haasteita historiallista taustaa vasten. Tarkastelun kohteena ovat luottoinstituutio ja säästäminen, elämän laatu ja vapaa-aika, sukupolvien kulutusmahdollisuudet, markkinoiden ulkopuolella tapahtuva kulutus, tavaroiden ja ihmisten liikkumisen vaikutus etiikkaan ja identiteetteihin, uskontojen vaikutus sekä lopulta kysymykset kulutustavaroiden tuottamista jätteongelmista. Osamaksujärjestelmät, yleinen luotonanto ja erityisesti asunto- ja kulutusluotot olivat keskeisessä roolissa monissa maissa kulutusyhteiskunnan läpimurtovaiheessa. Silloin pienipalkkaiset ihmiset alkoivat hankkia itselleen vaatteita ja huonekaluja sekä nauttia laajentuvan tavaramaailman hedelmistä. Vielä 1900-luvun alun Euroopassa käteisen käyttö oli vähäistä ja velaksi ostaminen tyyppillistä siitä huolimatta, että velkaantumisen vaaroista varoitettiin.

Osamaksujärjestelmien suosio kasvoi ensin Yhdysvalloissa, ja osamaksuluotto muunsi joukkotuotannon joukkokulutukseksi. Huoli yhdysvaltalaisen velkaantumisen kasvoi, kun pankit alkoivat tarjota yleisölle kulutusluottoja kasvavassa määrin. Osamaksujärjestelmät yleistyivät Euroopassa toden teolla toisen maailmansodan jälkeen. Pitkään lainan saanti edellytti kuitenkin etukäteissäätämistä. Nopeasti modernisoituvissa yhteiskunnissa säästämisskampanjat tarjosivat osamaksun ja luottojen kautta pääsyn tavaramaailmaan. Viime vuosikymmeninä kotitalouksien säästämisaste on ollut laskusuunnassa monissa länsimaissa. Keskeinen syy yksityiseen velkaantumiseen anglosaksisissa maissa on ollut se, että Britanniassa ja Yhdysvalloissa se on kytkeytynyt koulutuksen ja terveydenhuollon kasvaviin kustannuksiin. 2000-luvulla ylivelkaantumisesta on tullut globaali vitsaus. Vastaavasti yhteiskuntien sisällä ja välillä on tapahtunut vaurauden ja köyhyyden polarisoitumista.

Trentmannin tarkastelut ajankäytöstä ja vapaa-ajasta sekä sukupolvien kulutusmahdollisuuksista eri maissa ovat hyvin kiinnostavia. Hän valaisee 1900-luvun lopun ja 2000-luvun alun trendejä. Hänen mukaansa vapaa-ajan demokratisoitumisella on ollut ei-aiottuja vaikutuksia. Etuoikeus joustavaan ajankäyttöön ja toiminnallisuuteen on johtanut jatkuvaan kiireeseen ja aikapulaan. Kulutusmahdollisuudet ovat laajentuneet uusiin ikäryhmiin kuten lapsiin ja ikääntyneisiin. Itsenäinen luku on omistettu julkiselle ja markkinoiden ulkopuolella tapahtuvalle kulutukselle. Trentmann kuvaa 1900-luvun kehitystä, jossa julkisten menojen kasvu varsinkin 1960-luvulta lähtien on ollut voimakas trendi monissa OECD-maissa. Mitä vauraammiksi yhteiskunnat ovat muuttuneet, sitä suurempi osuus bruttokansantuotteesta on käytetty terveydenhuoltoon, eläkkeisiin ja koulutukseen. Varsinkin 1960-luvulta 1990-luvulle John Galbraithin teesi yksityisen kulutuksen julkista syrjäyttävästä vaikutuksesta ei näytä pitävän paikkaansa monissa maissa. Vuosien 2007–2009 finanssikriisi tosin katkaisi sosiaalimenojen kasvukehityksen. Uusliberalistinen julkisten menojen leikkauspolitiikka on hidastanut julkisten menojen kasvua tai pysäyttänyt sen kokonaan.

Teoksessa käydään läpi myös kuluttajaliikkeen vaiheita aina viime aikojen eettisen ja ekologisen kulutuksen voimakkaaseen painottamiseen asti. Niin reilun kaupan tuotteiden suosio kuin myös lähiruoan ja -tuotannon suosiminen ovat nykypäivän trendejä, joiden taustoja Trentmann valottaa erinomaisesti. Hänen teoksensa huipentuu pohdintaan kertakäyttökulutuksen merkityksestä kulutusyhteiskunnassa. Roskan ja jätteiden synty, niiden määrän lisääntyminen ja lopullinen kohtalo liittyvät monin tavoin kulutusyhteiskuntaan. Trentmann luo historiallisen katsauksen jätteiden käsittelyyn. Pakkaamisen ja itsepalvelun yleistymisen toisen maailmansodan jälkeen lisäsivät jätteiden määrää merkittävästi. Vielä 1960-luvulla ympäristöongelmiin suhtauduttiin harvoista varoittavista äänistä huolimatta sangen kevytmielisesti. Ajatus materiaalien kierrättämisestä alkoi voimistua 1970-luvulla. Vuosikymmenen jälkeen kuitenkin jätteiden ja roskan määrä on lähes kaikkialla lisääntynyt merkittävästi. Yhdysvaltalaiset ovat pitkään olleet suurimpia jätteiden tuottajia, mutta 2000-luvulla kärkeen ovat kiilanneet muutamien Länsi-Euroopan maiden kuten Tanskan, Alankomaiden, Sveitsin ja Saksan asukkaat. Viime aikoina paljon puhuttanut ruokahävikki ei ole uusi asia, mutta ruokajätteiden määrä on lisääntynyt selvästi. Ennen toista

maailmansotaa vauraisissa yhteiskunnissa jätteiksi päätyi ainoastaan kolme prosenttia ruoasta. Nykyään ruokajätteiden osuus on peräti neljännes.

Frank Trentmannin suurteos on häikäisevä osoitus oppineisuudesta. Se on paitsi synteesi hengästyttävän laajasta viime vuosikymmenien tutkimuskirjallisuudesta kulutustutkimuksen alueella niin myös mestarillinen näyte kyvystä hyödyntää erilaisia tutkimusaineistoja sekä teoreettisia keskusteluja. Teos on vakuuttava kokonaisesitys kulutusyhteiskuntien kehityslinjoista pitkällä aikavälillä ja 1900-luvun lopun sekä 2000-luvun alun kulutukseen liittyvistä erityiskysymyksistä. Se on laaja-alaisena hakuteoksena myös erittäin käyttökelpoinen oppikirjana. Lähteistä löytyvät kulutustutkimuksen klassikot Thorstein Veblenistä John Galbraithiin ja Fernand Braudelista Pierre Bourdieuhun. Trentmann viittaa myös heikosti tunnetuihin naistutkijoihin kuten Hazel Kyrkiin ja Charlotte Perkins Gilmaniin, jotka ansaitsevat paikkansa kulutustutkimuksen henkilögalleriassa. Teoksen loppuosassa on hyödynnetty myös laajasti uusinta kulutustutkimusta. Ainoa pieni haitta on aakkostetun lähdeluettelon puuttuminen teoksesta: sen sijaan valtava kirjallisuus ja muut lähde viitteet löytyvät toki lukukohtaisesta lähdeviitteiden luettelosta.

KIRJOITTAJATIEDOT

Visa Heinonen toimii kuluttajaekonomian professorina Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. E-mail: visa.heinonen@helsinki.fi