

NOSTALGIAN MERKITYS SUOMALAISELLE KULUTTAJALLE

Markkinointi
Maisterin tutkinnon tutkielma
Johanna Saarela
2009

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



Markkinoinnin Pro Gradu-tutkielma

Johanna Saarela

27.10.2009

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, menneisyyden ja erityisesti nostalgian merkitystä yksilön identiteetin rakentamisessa ja saavuttaa näin syvempää ymmärrystä suomalaisten menneisyyttä korostavista kulutuspreferensseistä. Tutkielmassa tarkastellaan nostalgian ja menneisyyden merkitystä omaisuuden arvostamisessa.

Lähdeaineisto

Tutkielman teoreettisen osion lähdeaineistona on käytetty kirjallisuutta ja artikkeleja, jotka käsittelivät yksilön minäkuvan ja identiteetin rakentumista, omaisuuden merkitystä kuluttajille, kuluttamista itsensä edustamisena, nostalgiaa ilmiönä ja nostalgian merkitystä markkinoinnissa. Tutkielman empiirisen osion aineisto koostui suomalaisten kuluttajien syvähaastatteluista kootusta aineistosta.

Tutkimusmenetelmä

Tutkielman empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin syvähaastatteluita käyttäen.

Tutkimuksen keskeiset tulokset

Nostalgia on psykologinen prosessi, jonka kautta jostain menneisyyden aikakaudesta tai objektista tulee yksilölle merkityksellinen. Siihen mistä tämä prosessi käynnistyy, vaikuttavat objekti, yksilö ja tilannetekijät. Olennaista prosessin käynnistymiselle ovat hetkessä läsnä olleet voimakkaat tunteet. Suomalainen kuluttaja arvostaa arvoja ja luonnetta, menestystä ja pätevyyttä, sosiaalisia rooleja sekä persoonallisuuspiirteitä. Suomalainen kuluttaja ei ainakaan myönnä avoimesti arvostavansa suuresti omaisuutta ja tekeekin näin ehkä tiedostamattaan. Omaisuudesta arvostetaan niitä objekteja, joihin liittyy nostalgisia tunteita. Tällaiset objektit tuovat mieliin hyviä muistoja rakkaista ihmisistä, tärkeistä tapahtumista ja hyvistä hetkistä. Mitään kiinteitä kytköksiä iän ja preferenssien välille ei löydetty. Tunteelliset ihmiset kokevat voimakkaita nostalgian tunteita. Menneisyyden ja nostalgian merkitystä nykyisessä kulutuskäyttäytymisessä on vaikeaa arvioida. Yksilöt toistavat omassa lapsuudessaan oppimia toimivia ja hyviä toimintamalleja nykyhetkessä. Näitä toimintamalleja halutaan myös siirtää eteenpäin tarjoamalla jälkipolville mahdollisuus nauttia sellaisista asioista, jotka yksilöt ovat kokeneet omassa lapsuudessaan ja nuoruudessaan tärkeiksi. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi arvot ja asenteet, koulutus, kasvuympäristö ja matkustelu. Voi olla, että on kulutustottumuksia, jotka siirtyvät ”isältä pojalle”, mutta tällaisia ei tässä tutkimuksessa pystytty empiirisesti todistamaan.

Avainsanat

Minäkuva, ydin minä, jatkettu minä, menneisyyden merkitys, nostalgia

SISÄLLYS	
TIIVISTELMÄ	
SISÄLLYSLUETTELO	1
KUVIEN LUETTELO	4
1. JOHDANTO	5
1.1 Tausta ja lähtökohdat	5
1.2 Tutkimuksen pääongelma ja alatavoitteet	6
1.3 Tutkimusongelman asemointi aiempaan kirjallisuuteen	7
1.4 Tutkimuksen tarkastelutapa ja rajaukset	8
1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet	8
2. OMAISUUS IDENTITEETIN ILMAISEMISEN JA RAKENTAMISEN VÄLINEENÄ	10
2.1 Minä ja identiteetti	10
2.2 Identiteetin ydin	11
2.3 Miten omaisuudesta muodostuu osa minäkuva?	13
2.4 Omaisuuden merkitys identiteetille	15
2.5 Omaisuuden menettäminen	17
2.6 Kuluttaminen itsensä edustamisena	18
2.7 Objektien symboliseen merkitykseen vaikuttavia tekijöitä	19
2.8 Menneisyyden ja ajan dimensio	20
2.8.1 Ajan merkitys identiteetin muodostumisessa	20
2.8.2 Omaisuus menneisyyden symbolina	22

3. NOSTALGIAN MERKITYS MENNEISYYDEN MUISTAMISESSA	23
3.1 Nostalgian määritelmä	23
3.2 Hypoteettinen menneisyys	25
3.3 Nostalgian kohteet	26
3.4 Nostalgian tasot	28
3.5 Nostalgian käyttö markkinoinnissa	30
3.6 Kuluttajan iän ja ihmistyyppin vaikutus nostalgian syntymiseen	32
4. NOSTALGIAN MERKITYS SUOMALAISALLE KULUTTAJALLE	34
4.1 Nostalgian merkitys menneisyyden säilönä	34
4.2 Omaisuus, minäkuva ja ajan merkitys	34
4.3 Nostalgian tärkeys ihmiselle	35
4.4 Tutkielman viitekehys	35
5. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
5.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet	38
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta	38
5.3 Aineiston kerääminen	40
5.4 Aineiston analysointi	41
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	43

6. NOSTALGIAN MERKITYS SUOMALAISELLE KULUTTAJALLE	44
6.1 Tärkeät objektit ja minäkuva	44
6.1.1 Rakkaiden ihmisten merkitys	44
6.1.2 Henkilökohtaisten alueiden merkitys	45
6.1.3 Vapaa-ajan ja viihteen objektit	49
6.2 Identiteetin ytimen komponentit	53
6.3 Ajan merkitys	55
6.4 Nostalginen muistelu ja sen kuvitteellinen luonne	56
6.5 Kohteet joihin muistoja liitetään	58
6.5.1 Korvaamattomat esineet	58
6.5.2 Rakkaisiin paikkoihin liitettävät muistot	60
6.5.3 Rakkaisiin ihmisiin liitettävät muistot	64
6.6 Kuluttajan iän ja ihmistyypin vaikutus nostalgian syntymiselle	65
7. YHTEENVETO	67
7.1 Tutkimuksen rajoitukset ja suositukset jatkotutkimukselle	72
LÄHDELUETTELO	74

KUVAT

Kuvio 1: Nostalgian merkitys menneisyyden säilönä viitekehysmalli

37

1. JOHDANTO

1.1 Tausta ja lähtökohdat

Kulutustavarat ovat enemmän kuin kansantalouden vaihdanta objekteja. Ne ovat Fisksen (1989) sanoja lainaten, ”esineitä joiden avulla ajatella, joiden avulla puhua”. (Elliott, 1999: 113). Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat eivät perusta ostopäätöstään ainoastaan tuotteen tai palvelun tarjoamaan materialistiseen etuun, vaan tuote tai palvelu valitaan sen edustaman symbolisen merkityksen takia (Elliott, 1991: 112). Termi ”symbolinen” voi viitata tuotteeseen, joka kantaa merkitystä tai siihen merkitykseen, jota tuote kantaa. Merkityksen tulkinta on hyvin monisäikeistä ja yksilöllistä, sillä jokainen kuluttaja tuo tulkintaan oman käsityksensä todellisuudesta. Vielä vaikeammin ymmärrettäviä symbolisista merkityksistä tekee se, että symbolien tulkitseminen on täysin epärationaalista. Tulkitseminen tapahtuu pääosin alitajunnaisella tasolla eikä noudattele normaalikielen sääntöjä (Elliott, 1991: 112). Yksilö rakentaa identiteettiään yhdistelmästä jossa yhdistyy muistamamme menneisyys, hahmottamamme nykyhetki sekä käsityksemme tulevasta. Narratiivitutkijoiden mukaan yksilö pyrkii rakentamaan elämästään järkevää ja mielekästä tarinaa, jota muokkaamme jatkuvasti mielissämme sekä tietoisesti, että alitajuntaisesti (McAdams, 1996: 12). Yksilö voi kuluttamisen kautta rakentaa ja ylläpitää identiteettiään (Elliot, 1991: 112). Omaisuus on yksilön keino vieraila menneisyydessään ja muokata tätä oman tarinan kannalta järkeväksi, jäsentää nykyhetkeä ja viestiä omaa tämänhetkistä minää ympäristölleen sekä rakentaa puskuria ja turva-ankkuria mahdollisesti epävarman tulevaisuuden varalle.

Nostalgia tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden palata omaan menneisyyteen ja tulkita sitä omalla subjektiivisella tavallaan. Nostalgiset ärsykkeet herättävät edellä mainittuja monisäikeisiä ja yksilöllisiä symbolisia merkityksiä. Viime aikoina nostalgia markkinointimielessä on saanut paljon huomiota. Markkinoinnin ammattilaiset sekä monet journalistit ovat alkaneet tutkia tätä ilmiötä (Brown,

2001; Holbrook ja Schindler, 1991). Monien asiaa tutkineiden mielestä nostalgian merkitys modernissa yhteiskunnassa on vahvistumassa. Syynä voi olla se, että suuret ikäluokat ovat nyt saavuttaneet iän, jossa he ovat hyvin alttiita nostalgisille muisteluille (Garland, 1991, ks. Holbrook ja Schindler, 1991; Holbrook ja Schindler, 1991). Myös jatkuvasti huonommin ennustettavaksi ja arvaamattomaksi muuttuva tulevaisuus, mm. talouden heikkenemisen, ilmastonlämpenemisen ja terroritekojen johdosta on saanut ihmiset kääntämään katseet menneisyyteen, tuohon aikaan ”jolloin kaikki oli paremmin” (Muehling ja Sprott, 2004). Nostalgia- boomista on todisteita kaikkialla. Vanhoja sarjoja tulee jatkuvasti uusintoina televisiosta, vanhat artistit tekevät onnistuneita come-back kiertueita, 60–70- ja 80-luvut nostavat jatkuvasti päätään pukeutumistrendeissä. Jotkut vannoutuneet rock n´ roll fanit uskovat Elviksen yhä elävän. Mainonnassa nostalgiaa käytetään yhä enemmän ja enemmän. Myös itse tuotteita tehdään varta vasten vastaamaan kuluttajien nostalgian janoon. BMW toi hiljattain markkinoille Mini Cooperin, joka muistutti suuresti edeltäjänsä kymmenien vuosien takaa. Samoin Volkswagen Beetle tuotiin markkinoille vanhan kuplavolkkarin tilalle. Fiatilta tuli juuri markkinoille menestykseksi povattu Fiat 500. Vuosia markkinoilla olleita tuotteita myös paketoidaan, esim. juhluvuosina vanhoihin nostalgisiin paketteihin.

1.2 Tutkimuksen pääongelma ja alatavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on pohtia ja kuvata menneisyyden ja erityisesti nostalgian merkitystä yksilön identiteetin rakentamisessa ja saavuttaa näin syvempää ymmärrystä suomalaisten menneisyyttä korostavista kulutuspreferensseistä. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata nostalgiaa ilmiönä, kuvailla nostalgian syntymiseen ja tulkintaan vaikuttavia tekijöitä ja nostalgisen kulutuksen roolia kuluttajan identiteetin ilmaisemisessa.

Tämän tutkimuksen päätavoite kiteytyy seuraavaan kysymykseen: *Mitä nostalgia merkitsee suomalaiselle kuluttajalle.* Sitä tukien on tarkoituksena selvittää myös seuraavat alatavoitteet:

Minkälaisia merkityksiä kuluttajat liittävät menneisyydestään tuttuihin objekteihin ja tuotteisiin?

Miten kuluttajien objekteihin ja tuotteisiin liittävät merkitykset syntyvät?

Miten kuluttajat ilmentävät itseään vanhojen objektien avulla?

Miten kuluttaja voi hyödyntää omaisuuttaan ja siihen liittyviä muistojaan rakentaessaan minäkuvaansa ja kertoessaan tarinaansa?

Tavoite pyritään saavuttamaan tarkastelemalla ensin ilmiön käsittelyä markkinoinnin ja psykologian tutkimuksissa ja kirjallisuudessa. Poikkitieteellisen lähestymistavan kautta pyritään saamaan mahdollisimman laaja ja syvälinen ote ilmiöön. Seuraavaksi ilmiötä lähestytään empiirisen tutkimuksen sekä tulosten tulkinnan avulla.

1.3 Tutkimusongelman asemointi aiempaan kirjallisuuteen

Omaisuuksien merkitystä kuluttajan minäkuvan ja identiteetin rakentamisessa on kirjallisuudessa käsitelty paljon. Erityisesti Belkin (1988) julkaisema artikkeli herätti tutkijoiden mielenkiintoa tätä aihetta kohtaan. Minäkuva ja identiteetti eivät kuitenkaan rakennu ainoastaan tämänhetkiseen materialistiseen ympäristöön, vaan ne rakentuvat myös menneisyyden ja tulevaisuuden varaan. Kirjallisuudessa on laajalti jätetty huomiotta tämä omaisuuden rooli menneisyyden rakentamisessa ja säilömisessä. Belk (1990) on tehnyt tärkeitä havaintoja tälläkin saralla, ja on tärkeä tukipilari tälle tutkimukselle. Mittal (2006) pyrkii avaamaan minäkuvan käsitettä sekä ymmärtämään minkä psykologisten prosessien kautta omaisuudesta tulee osa jatkettua minäkuva.

Nostalgialla on vakiintunut paikka kirjallisuudessa ja taiteessa, mutta nostalgia ei ole saanut tilaa sosiaaliteoriassa. Nostalgiaa ilmiönä on tutkittu ja pyritty tulkitsemaan jonkin verran, mutta empiiristä tutkimusta nostalgian vaikutuksesta ihmiseen on tehty hyvin vähän. Nostalgisia tunteita on vaikea mitata ja monesti nostalgisiin tunteisiin suhtaudutaan samalla varautuneisuudella kuin esimerkiksi

kuuhulluuteen (Belk, 1990). Toinen este nostalgian syvemmälle ymmärtämiselle on ollut se, että muistia tutkitaan usein keinotekoisissa olosuhteissa, eikä siksi edusta luonnollisessa ympäristössä tapahtuvaa muistamista (Belk, 1990). Holbrook ja Schindler (2003) ovat julkaisseet aiheesta eniten kirjallisuutta. He ovat tutkineet mm., minkälaisia nostalgisia liitoksia on olemassa ja mihin ne kohdistuvat.

1.4 Tutkimuksen tarkastelutapa ja rajaukset

Tutkielmaa on rajattu identiteetin rakennuspalikoista omaisuuteen. Rajaus on tehty siksi, että omaisuus on se identiteetin osa johon kuluttajan on helpoin liittää muistoja ja kokea nostalgiaa. Syy miksi tässä tutkielmassa syvennytään nostalgiaan, on se, että se on vielä markkinoinnin kirjallisuudessa suhteellisen tuore oivallus ja tutkija uskoo sen pohjalta löytyvien päätelmien olevan hyödylliset akateemisen kontribuution kannalta. Tässä tutkimuksessa keskitytään varsinkin empiirisen tutkimuksen osuudessa tarkastelemaan henkilöitä, jotka voivat tuntea nostalgisia tunteita omakohtaisesta elämästään. Tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan sitä, miten tutkimusongelma ilmenee suomalaisessa kulttuurissa.

1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet

Jatkettu minäkuva: Koostuu osista ”minä” ja myös siitä minkä yksilö kokee olevan ”minun”.

Minäkuva: Minä ja identiteetti yhdessä muodostavat yksilön käsityksen minästä, minäkuvan.

Nostalgia: Mieltymys kohteisiin (ihmisiin, paikkoihin tai esineisiin), jotka olivat yleisiä (muodikkaita, suosittuja tai laajasti levinneitä) kun yksilö oli nuorempi (varhainen aikuisikä, murrosikä, lapsuus tai jopa ennen syntymää) (Holbrook ja Schindler 1991).

Objekti: Oma keho, henkilökohtainen alue, ravinto, maa-alue, asuinpaikka, parittelukumppanit, jälkikasvu, ystävät, työkalut, esteettisen olemuksen objektit, viihde, lemmikit, muistot (Belk, 1988).

Ydin minä: Se perusta jolle jatkettu minäkuva rakentuu.

2 OMAISUUS IDENTITEETIN ILMAISEMISEN JA RAKENTAMISEN VÄLINEENÄ

Tässä kappaleessa pyritään selvittämään mikä rooli kuluttamisella ja omaisuudella on yksilön identiteetille.

2.1 Minä ja identiteetti

Minä ja identiteetti muodostavat yksilön käsityksen omasta minästä, minäkuvan. Tutkielman edetessä huomataan, että yksilön minä ja identiteetti kätkee alleen lukuisia kerroksia, jotka voivat olla hyvin vaikeasti ympäristön tulkittavissa. Ihminen näyttäisi olevan taitava säätelemään omaa käsitystään itsestään, sekä sitä mitä hän haluaa viestiä ympäristölleen. Lisäksi se minkä merkityksen minä ja identiteetti kulloinkin saa, on hyvin riippuvainen siitä, mistä perspektiivistä ja mihin tarkoitukseen sitä tarkastellaan ja minkä tieteenlajin harjoittaja sitä tarkastelee. Minä ja identiteetti viittaavat laajaan, alati muuttuvaan ilmiöön jolla ei ole vahvistunutta rakennetta. Määritelmiä näille on esitetty lukuisia, mutta minä ja identiteetti nopeasti haastavat nämä. Tietyt tutkijat käyttävät laajalti hyväksytyjä määritelmiä, ei ole kuitenkaan olemassa yhtä hyväksytyä määritelmää (Ashmore & Jussim, 1997: 5).

Reunastaen Belkin näkemystä, Sirgyn (1982) mukaan minäkuvaa voidaan selittää moniulotteisesta perspektiivistä. Todellinen minä on yksilön henkilökohtainen näkemys itsestään, ideaaliminä on se minkälaisena yksilö haluaisi nähdä itsensä, ja sosiaalinen minä on se minkälaisena yksilö esiintyy muille ihmisille. Kokonaisvaltainen asenne omaa minää kohtaan (itsetunto) syntyy todellisen minäkuvan, ideaaliminän ja sosiaalisen minän suhteen.

Sirgy (1982) esittelee artikkelissaan teorian minäkuvan rakentamisesta. Sen mukaan käsitys omasta minästä on yksilölle tärkeä ja yksilön tulisi käyttäytymisellään suojata ja vahvistaa olemassa olevaa käsitystä. Toiseksi, omaisuuden kartoittaminen, esittely sekä käyttö viestivät symbolisia merkityksiä yksilölle itselleen sekä muille. Kolmanneksi, yksilön kulutuskäyttäytyminen kielii

siitä, että ihmiset käyttävät tuotteita joihin liitetään symbolisia merkityksiä minäkäsityksen kohentamisessa.

Sirgyn (1982) edellä esitetty moniulotteinen perspektiivi on hyödyllinen, sillä se demonstroi tehokkaasti kuinka monesta kerroksesta minä muodostuu. Tässä tutkielmassa pääpainolla on Belkin ns. kahdenkertainen minä, johon sisältyy se minä miten itse määrittelemme itsemme ja se minä miten kuvittelemme ympäristömme määrittelevän meidät.

2.2 Identiteetin ydin

Edellä esitetyn perusteella näyttäisi olevan kuilu sen välillä mitä yksilö on ilman omaisuutta (core self) ja mitä yksilöstä tulee omaisuuden johdosta. Tätä omaisuudesta riisuttua minää on tulkittu kahdessa toisistaan eroavassa keskustelussa. Ensimmäinen on persoonallisen identiteetin (personal identity) näkemys, jossa minä nähdään moniulotteisena sosiaalisena ja psykologisena olentona, joka reflektoi jatkuvasti ja syvällisesti itseään muodostaen tarinaa (Ahuvia, 2005; Mittal, 2006). Narratiivitutkijat uskovat, että kunkin yksilön tarina (personal myth) muodostaa yksilön identiteetin. Heidän uskomuksen mukaan jokainen rakentaa mahdollisesti tiedostamattaan omaa tarinaansa vuosien varrella. Yksilö pyrkii luontaisesti rakentamaan ja järjestämään hajanaisista sekä joskus jopa hämmentävistä elämäkokemuksistaan yhtenäisen ja eheän kokonaisuuden, tarinan. Oma tarina on mielikuvituksen tuotos, jossa yhdistyy muistamamme menneisyys, hahmottamamme nykyhetki sekä käsityksemme tulevaisuudesta. Vaikkakin tarina on mielikuvituksen tuotosta, se ei ole itsepetosta. Elämme tarinaamme päivittäin ja tarina rakentuu ja muokkaantuu jatkuvasti omissa mielissämme sekä tietoisesti että alitajuisesti (McAdams, 1996: 12). Yksilö itse on tarinansa kirjoittaja sekä lukija ja käyttää tarinaa itsensä psykologiseen löytämiseen sekä nauttimiseen. Toinen näkemys identiteetin muodostumisesta ilman omaisuutta on luonteenpiirteitä korostava näkemys. Tämän näkemyksen mukaan identiteetti muodostuu luonteenpiirteiden yhdistelmästä. Näihin kuuluu oma subjektiivinen näkemys omista luonteenpiirteistä, sekä käyttäytymiseen

liittyvät ja ulkonäköön liittyvät piirteet. Tämä näkemys kiteytyy ajatukseen, jossa yksilö voi tarkastella identiteettiään katsomalla peilikuvaansa ja arvioimalla sekä ulkokuortaansa, että sisintään (Mittal, 2006).

Ydin minä (core self) on se perusta jolle jatkettu minäkuva (extended self) rakentuu. Kuka olen? Filosofit, psykologit sekä kuluttajan käyttäytymisen tutkijat ovat yrittäneet selvittää tätä kysymystä jo vuosia. ”Nimeni on...”, tai ”Olen opiskelija”, vastaavatko nämä edellä esitettyyn kysymykseen. Vai pitäisikö minun mainita myös pituuteni, painoni, arvonni, tunteeni, motivaationi, vaatteeni, lempiruokani, autoni merkki sekä ketkä ovat parhaimmat ystäväni. Kysymys ”ketä olemme” on tiiviisti kytköksissä siihen mitä ostamme ja kulutamme (Mittal, 2006). Usein kuuleekin puhuttavan, että ”tämä tuote on aivan minun näköiseni” tai ”ei ole minua”. Onhan olemassa jopa ”Mersu ja Bemari-ihmisiä”. Mittal (2006) listasi kuusi komponenttia, joista ydin minän ja jatkettun minän yhdistelmä rakentuu. Nämä ovat 1) vartalomme, 2) arvomme sekä luontemme, 3) menestyksemme sekä pätevyytemme, 4) sosiaaliset roolimme, 5) persoonallisuuspiirteemme, 6) omaisuutemme.

Keskitymme kuudenteen komponenttiin, eli omaisuuteen. Mittalin (2006) mukaan omaisuutemme rakentuu osaksi minää kahdesta syystä. Ensimmäinen, koska vietämme elämämme omaisuuden ympäröimänä, joten alamme näkemään itsemme osana tätä kokonaisuutta. Toiseksi, käytämme objekteja hyväksemme tuodaksemme esiin sisäistä minäämme muiden havaittavaksi. Kaikista kuluttamistamme tavaroista ei tule osa omaisuuttamme. Eikä myöskään kaikesta omaisuudesta tule osaa jatkettusta minästä. Tästä huolimatta Mittal (2006) esittää, että tietyt tuotteet tai kulutustavarat voivat liittyä yksilön minäkuvaan olematta osa sitä. Esimerkki tällaisesta on jokin tuote, joka on välineellisesti apuna rakentamassa jotakin minäkuvamme komponenteista. Yksilö voi esimerkiksi rakastaa Kauppalehteä, koska se auttaa saavuttamaan menestystä ja pätevyyttä tai jotakin hiustenhoitotuotetta, joka saa aikaan kasvanutta tyytyväisyyttä omaan vartaloon.

2.3 Miten omaisuudesta muodostuu osa minäkuva?

Sille miten omaisuudesta muodostuu osa minää, on esitetty erilaisia teorioita. Selvää on se, että henkilön pitää viettää näiden objektien kanssa paljon aikaa sekä objekteihin pitää olla tunneside. Seuraavassa on esitelty seitsemän prosessia miten omaisuudesta tulee osa minää.

Itse tehty valinta

Kun kuluttaja itse vapaasti valitsee hankkimansa objektin, siitä tulee välittömästi osa kuluttajan minäkuva (Mittal 2006). Tässä tapauksessa kuluttaja arvioi objektin sopivuuden minäkuvan osaksi harkitessaan eri vaihtoehtojen välillä. Harkintajoukostaan rationaalinen kuluttaja valitsee tuotteen, joka parhaiten symboloi tämän minäkuvaansa.

Hankintaan kuluneet resurssit

Jos objektin löytämiseen ja valintaan on jouduttu investoimaan paljon resursseja (rahaa, aikaa, energiaa) on todennäköisempää, että objektista tulee osa minäkuva. Tämä on yksilön tapa psykologisesti oikeuttaa itselleen hankintaan investoitujen resurssien käyttö (Mittal, 2006; Belk, 1988). Itse tehdyistä objekteista, oli se sitten materiaallinen tai vain abstrakti ajatus muodostuu osa minäkuva (Belk, 1988).

Objektin käyttöön kuluneet resurssit ja objektin onnistunut käyttö

Kun objektin käyttöön käytetään resursseja (rahaa, aikaa, vaivaa) tulee siitä ajan myötä enemmän osa minäkuva, kuin mitä se on hankintahetkellä (Mittal, 2006). Uusista lasketteluksista tulee vahvempi osa minäkuva, vasta ensimmäisen laskettelureissun jälkeen, samoin kuin uudesta kamerasta vasta kun sillä on otettu kuvia. Onnistunut käyttö vahvistaa objektin todennäköisyyttä tulla osaksi minäkuva (Mittal, 2006). Objekti on tämän jälkeen ikään kuin vallassamme. Tämä teoria mahdollistaa sen miten myös julkiset ja ei omistettavissa olevat paikat ja objektit voivat tulla osaksi jatkettua minäkuvaamme. Esimerkiksi oppiessamme käyttämään vierasta metroverkostoa, liikkumisemme helpottuu ja reviiримme laajene. Metroverkosto muodostuu osaksi minäkuvaamme (Belk, 1988).

Hankinnan jälkeinen kiintyminen

Moniin objekteihin syntyy hankinnan jälkeen, käytön yhteydessä tunneside. Tunneside syntyy nautinnosta, jota objektin käyttö ja objektin kanssa vietetty aika synnyttää. Elottomistakin objekteista voi tulla rakkautemme ja kiintymyksemme kohteita (Mittal, 2006). Saatamme rakastaa nahkaista vanhaa nojatuoliamme, joka jonkun toisen silmiin näyttää vain kulahtaneelta tuoilta. Tällaiset tuotteet ja brändit tulevat osaksi meitä tunnesiteiden kautta. Myös, jos jokin objekti on toistuvasti mukana viestittämässä omaa identiteettiä, kiinnymme siihen niin, että alamme nähdä objektin uskollisena ystävänämmä (Mittal, 2006).

Kokoelma

Kokoelma yleensä viestittää keräilijän erityisestä mielenkiinnon kohteesta. Koska keräilemiseen panostetaan paljon aikaa, vaivaa, energiaa ja joissain tapauksissa myös rahaa, tulee kokoelmasta todennäköisemmin keräilijän mielessä osa minäkuvaa kuin erillisistä esineistä (Mittal, 2006).

Muistot

Objektit joihin assosioidaan muistoja, esim. rakkaalta lahjaksi saatu esine, tuote jota on käytetty tärkeän tapahtuman yhteydessä, tulee osaksi minäkuvaa. Tämä siksi, että muistot ovat tärkeä osa elämäämme, tarinaamme ja nämä objektit ovat lavasteita tarinassamme (Mittal, 2006).

Tunteminen

Kun tunnemme objektin, oli se sitten ihminen, paikka tai asia siitä tulee osa minäkuvaa. Mitä intiimimpää ja tarkempaa tieto on, sitä vahvempi yhteys minäkuvaan on (Belk, 1988).

2.4 Omaisuuden merkitys identiteetille

Belk (1988) lähtee artikkelissaan liikkeelle kuluttajan käyttäytymisen vahvimasta perusoletuksesta, jonka mukaan ihminen on se mitä ihmisellä on. Lähemmin tarkasteltuna tämä oletus tarkoittaa sitä, että ihminen liittyy omaisuuteensa vahvoja merkityksiä. Kun haluamme ymmärtää mitä kunkin yksilön omaisuus merkitsee yksilölle, on huomioitava, että tiedostaen tai tiedostamattaan, tahallisesti tai tahattomasti kuluttaja käsittää omaisuutensa osana itseään. Tämän perusoletuksen voisi kiteyttää toteamukseen, että ihminen on omaisuutensa summa. Belk lainaa Sartrea (1943), jonka mukaan ainoa syy ihmiselle haluta omistaa jotain on laajentaakseen identiteettiään ja ainoa tapa tietää ketä olemme, on havainnoimalla omaisuuttamme. Toisin sanoen omistamista ja olemista ei voida erottaa toisistaan. Kun omaisuus käsitetään niinkin laajana käsitteenä kuin tässä kappaleessa seuraa, sisältäen mm. oman kehon, niin Sartren esittämässä väitteessä on hyvin paljon järkeä.

Tuotteiden omistaminen ja käyttö auttaa yksilöä määrittelemään sekä ilmaisemaan identiteettiään (Mittal, 2006). Myös yksilön ympärillä olevat ihmiset arvioivat yksilöä sen perusteella, mitä merkityksiä he liittävät yksilön käyttämiin tuotteisiin (Sirgy, 1982). Belk (1988) tarkastelee artikkelissaan omaisuuden ja ihmisen identiteetin suhdetta toisiinsa. Materiaalinen omaisuus, jota yksilö arvostaa antaa signaaleja yksilön minäkuvasta ja on olennaisessa roolissa minäkuvan muokkaamisessa. Belk (1988) jatkaa näkemystä tästä, hänen mukaansa minäkuvaa eivät muokkaa ainoastaan yksilön materiaalinen omaisuus vaan myös omaisuuden muut ulottuvuudet, joita ovat ihmiset, paikat, ryhmän omaisuus sekä myös kehon osat sekä elimet. Ihmisen ns. jatkettu minäkuva (extended self) koostuu osista ”minä” ja myös siitä minkä yksilö kokee olevan ”minun”. Näin voidaan myös ajatella, että jos jotain on ”minun” ajatteleminen myös objektin olevan osa ”minua”. Sen sijaan, että yksi tuote tai brändi edustaisi yksilön minää, ainoastaan täydellisen kulutusobjektien kokonaisuuden on mahdollista edustaa moninaista ja mahdollisesti omituista jatkettua minäkuvaa (Solomon ja Assael, ks. Belk, 1988). Belk (1988) esittelee artikkelissaan Allportin (1937) hypoteesin, jonka mukaan prosessi jossa yksilölle muodostuu identiteetti ja sen myötä

itsetunto alkaa varhaislapsuudesta, jatkamalla minäkuvaan jatkuvan omaisuuden kartoituksen avulla.

Belk esittelee artikkelissaan tutkimuksen, jossa Prelinger (1959) selvittää mitkä objektit yksilö liittää voimakkaimmin minäkuvaansa. Prelingerin tutkimuksen tärkein löytö oli, että objektit jotka ovat yksilön hallinnassa sekä objektit jotka hallitsevat tai vaikuttavat kuluttajaan, vaikuttavat voimakkaasti yksilön minäkuvaan. Objektit jotka ovat yksilölle neutraaleja, eivät vaikuta kuluttajaan. Siis yksilöön ei ainoastaan vaikuta objektit jotka ovat hänen hallinnassaan, vaan myös objektit jotka hallitsevat häntä. Tältä pohjalta voisi ajatella, että yksilölle muodostuu tärkeäksi myös objektit jotka ovat hänen lähimmäisilleen tärkeitä, sekä objektit jotka ovat tärkeitä sille yhteisölle jossa yksilö toimii, esim. kansakunnalle. Belk (1988) esittelee artikkelissaan objektit, joita kohtaan ihminen kokee omistushaluisuutta (ei järjestyksessä): (1) oma keho, (2) henkilökohtainen alue, (3) ravinto, (4) maa-alue, (5) asuinpaikka, (6) parittelukumppanit, (7) jälkikasvu, (8) ystävät, (9) työkalut, (10) esteettisen olemuksen objektit, viihde, lemmikit, muistot. McCarthy (1984) esittää, että nämä objektit toimivat identiteettimme muistutuksena ja vahvistuksena ja että, identiteettimme saattaa sijaita enemmänkin objekteissa kuin yksilöissä itsessään (ks. Belk, 1988). Omaisuus voi toimia työkaluna identiteetin rakentamisessa.

Belk (1988) määrittelee omaisuuden roolin yksilön kehityksen jokaisessa vaiheessa. Voidaan erotella neljä vaihetta, jotka ovat (1) lapsi erottaa itsensä ympäristöstään, (2) lapsi erottaa itsensä muista, (3) omaisuus toimii aikuisiällä apuvälineenä identiteetin hallitsemisessa, (4) omaisuus antaa vanhuksille jatkuvuuden tunteen, sekä auttaa heitä valmistautumaan kuolemaa varten. Johtuen omaisuuden erilaisesta roolista ja käyttötarkoituksesta eri elämänvaiheissa, yksilön iällä on katsottu olevan myös merkitystä siihen, minkälaiset objektit ensisijaisesti ovat meille tärkeitä. Ikääntyessämme tärkeiksi muodostuvat objektit, jotka symboloivat muita ihmisiä, mm. lahjaksi saadut esineet sekä valokuvat ihmisistä. Tämä on merkki siitä, että ihmisen minäkuvan rajat laajenevat vanhenemisen myötä (Rochberg-Halton, 1984, ks. Belk, 1988).

2.5 Omaisuuden menettäminen

Kun omaisuus koetaan osaksi minää, omaisuuden tahaton kadottaminen voidaan nähdä minän heikkenemisenä tai menetyksenä (Belk, 1988). Esimerkkinä tällaisesta ovat erilaisissa laitoksissa tapahtuva vastaanotto, kuten mielisairaaloissa, vankiloissa, armeijoissa, keskitysleireissä, sisäoppilaitoksissa sekä munkkiluostareissa. Ensimmäinen askel uuden jäsenen vastaanottamisessa yhteisöön on tulokkaan kaiken omaisuuden riisto, mukaan lukien vaatteet, raha sekä joissain tapauksissa myös nimet. Myös vartalot voidaan yhdenmukaistaa esimerkiksi hiustenleikkuulla, sekä käytöstä ja kielenkäyttöä voidaan pitkälti rajoittaa (Belk, 1988). Tulokkaille annetaan uudet vaatteet sekä niukalti uutta omaisuutta uuden yhdenmukaistetun identiteetin luomiseksi. Tällä prosessilla halutaan hävittää ainutlaatuisuutta, tästä seuraa usein traumaattinen yksilön minäkuvan heikentyminen. Vaikka yksilö saa uutta omaisuutta, hänestä tulee tämän omaisuuden käyttäjä eikä omistaja, sillä tämä omaisuus on lopulta laitoksen hallussa.

Toinen esimerkki omaisuuden tahattomasta kadottamisesta on tilanne, jossa yksilön omaisuus joutuu ryöstön tai onnettomuuden uhriksi. Uhrin surutyö kadotuksen johdosta on usein samankaltaista kuin läheisen kuoleman johdosta tehtävä surutyö (Rosenblatt ym., 1976, ks. Belk, 1988). Uhri ei sure ainoastaan menetettyä objektia, vaan siihen liitettyä minän osaa kaikkine muistoineen.

Belk (1988) esittelee artikkelissaan Mc Leodin (1984) tekemän tutkimuksen, jossa McLeod sekä muutamat muut tutkijat tekivät syvähaastatteluja tulvan uhreille. Vielä kuusi viikkoa tulvan jälkeen useimmat uhrin olivat vieläkin surutyön alkuvaiheissa ja itkivät yrittäessään puhua tapahtuneesta. Surutyö oli samankaltaista kuin läheisen menettäneen yksilön surutyö usein on. Eräs haastateltava kertoi, että suurimmalta menetykseltä tuntuu levykokoelman menetys, ensipainoskirjakokoelman menetys, haastateltavan isän vanhojen työkalujen menetys sekä katto ja seinäpaneelien tuhoutuminen (jotka oli tehty itse isän avulla).

Nämä löydöt vahvistavat kappaleessa 2.3, miten omaisuudesta tulee osa minäkuvaa, esiteltyjä malleja joiden kautta omaisuus muodostuu minäkuvan osaksi. Tulvan uhrin tapauksessa, levykokoelman ja kirjakokoelman menetys tuntui pahalta sillä kokoelmat viestivät keräilijän erityisestä mielenkiinnon kohteesta. Koska keräämiseen panostetaan paljon aikaa, vaivaa, energiaa ja joissain tapauksissa myös rahaa on todennäköisempää että kokoelmasta tulee osa keräilijän minäkuvaa kuin yksittäisistä esineistä (Mittal, 2006). Tutkija arvelee, että kokoelma muodostuu helpommin osaksi keräilijän minäkuvaa silloin kun se on harvinainen ja näin omiaan erottamaan keräilijän ympäristöstään. Isän vanhat työkalut olivat todennäköisesti niin rakkaita, sillä Mittalin (2006) mukaan objektit joihin assosioidaan muistoja, esimerkiksi rakkaalta saadut esineet tulevat osaksi minäkuvaa. Katto ja seinäpaneelit taas olivat tärkeä osa minäkuvaa, koska niiden tekemiseen on luultavasti kulutettu huomattava määrä aikaa. Objektien onnistunut käyttö, tässä tapauksessa laadukas rakentaminen vahvistaa objektin todennäköisyyttä tulla osaksi minäkuvaa (Mittal, 2006). Selvää on se, ettei tulvan uhri surrut menetettyä omaisuuttaan sellaisenaan vaan menetyksestä aiheutuvaa minäkuvan heikkenemistä.

Fromm esittää osuvasti kysymyksen, jonka voi myös tulkita kritiikiksi omistamista korostavaa kulttuuria kohtaan, ”Jos olen yhtä kuin mitä minulla on ja kadotan sen mitä minulla on, niin kuka sitten olen?” (ks. Belk, 1988)

2.6 Kuluttaminen itsensä edustamisena

Sosioanalyttinen teoria korostaa ryhmien vaikutusta yksilön käyttäytymiseen. Tämän teorian mukaan ihminen tarvitsee ryhmiä selviytyäkseen ja ryhmien sisällä hyväksyntä ja status ovat tärkeitä asioita. Hyväksyntää ja statusta saavutetaan tämän teorian mukaan onnistuneella itsensä edustamisella (Slama & Wolfe, 1999).

Antropologia on jo kauan sitten hyväksynyt, että materiaalisella omaisuudella on symbolinen rooli yksilön minäkuvalle. Yksilön kiintyminen objekteihin voi olla kulttuurisesti universaali toiminto, joka symboloi turvallisuutta, ilmaisee

minäkuva ja muistuttaa yhteiskuntaan kuuluvaisuudesta. Kulutushyödykkeiden symboliikkaa ei kuluteta ainoastaan henkilökohtaisen identiteetin rakennustarkoituksessa, vaan sitä kulutetaan myös erottuaksemme joukosta, jotta ympäristömme voi tehdä päätelmiä meistä ja ohjata päätelmiin perustuen meihin kohdistuvaa käytöstään (Elliott, 1999, 115).

Yksi tärkeimmistä keinoista ilmaista ryhmään kuuluvuutta on yhteisten kulutusobjektien avulla. Myös ulkopuolelta perhe-, ryhmä-, kulttuuri-, kansakunta-, ja ihmisidentiteettejä määritellään eri kulutusobjektien kautta. Vaikka yhteiskunta on muuttunut individualismia korostavampaan suuntaan, ihmiset määrittelevät edelleen itseään myös ryhmäidentiteettien avulla. Koti on perheen identiteetin kannalta yhtä tärkeä kuin vartalo yksilön identiteetin kannalta. Vaatteet muovaavat yksilön vartaloa, samoin kun huonekalut ja sisustus perheen vartaloa; yhteistä kotia (Belk, 1988).

2.7 Objektien symboliseen merkitykseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttamisen kokemusperäinen näkökulma on muuttunut vuosien varrella tärkeämmäksi. Kuluttamista on alettu tarkastelemaan ensisijaisesti subjektiivisena kokemuksena johon liittyy symbolisia merkityksiä, hedonisia reaktioita sekä esteettisiä kriteereitä. Kuluttamisella tavoitellaan fantasioiden toteutumista, hyviä tunnetiloja sekä hauskuutta (Holbrook ja Hirschman, 1982; Elliott 1999, 112). Kaikki tuotteet, myös kaikista arkisimmatkin voivat kantaa symbolisia merkityksiä. Joissain tapauksissa kuitenkin, symbolinen rooli on huomattavampi kuin toisissa. Holbrook ja Hirschman (1982) esittävät, että viihde, taide ja vapaa-ajan aktiviteetit sisältävät erityisen paljon symbolisen kulutuksen ominaispiirteitä. Esimerkkituotteita näiltä aloilta ovat mm. musiikkikappaleet, laulajat, arkkitehtuurityylit, taulut, muotityylit. Kuluttajan ostokäyttäytymistä on yleensä pyritty selittämään tuotteen hyötyfunktion avulla. Ostopäätöksen onnistuneisuutta on mitattu sillä, kuinka hyvin tuote täyttää sille aiotun tehtävän. Tämän näkemyksen mukaan objektit saavat arvonsa niiden tuottaman taloudellisen arvon perusteella. Kokemusperäinen näkökulma on täysi vastakohta tällaiselle

ajattelulle, siinä objektien arvo määräytyy sen mukaan, kuinka paljon mielihyvää ja nautintoa se tarjoaa kuluttajalleen. Tämän näkemyksen mukaan tuotteen aiheuttaman tyytyväisyyden lisäksi kaikki kuluttamisen yhteydessä koettu (mielikuvat, haaveet, tunteet) ovat aivan yhtä tärkeitä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia osa-alueita (Holbrook ja Hirschman, 1982).

Kun uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille, kuluu kuluttajilla paljon aikaa ja vaivaa ottaessaan selvää uusien tuotteiden tiedoista sekä selvittäessä miten näitä tuotteita voidaan käyttää identiteetin muodostamiseen. Kun symbolisia merkityksiä sisältävien tuotteiden määrä markkinoilla kasvaa, syntyy tarve välikäsille, mm. markkinointialalle, joka voi helpottaa kuluttajan vaivaa raivaamalla tilaa uusille symbolisille tuotteille sekä luoda ja tehokkaasti viestiä uusien tuotteiden symbolista hyötyä (Elliott, 1999: 113). Markkinointi on sosiaalista toimintaa, joka on symbolisten merkitysten luomisen päämoottori ja näin olennaisessa osassa kehittämässä kulutuskulttuurin merkityksiä (Elliott, 1999: 113).

Koska symbolinen merkitys on jokaisen yksilön subjektiivinen näkemys, markkinointi ei pysty luomaan merkityksiä jotka ovat yksiselitteisiä ja kuluttajan passiivisesti hyväksyttävissä. Päinvastoin, kuluttaja subjektiivisesti käsittelee merkityksen ja muodostaa siitä sellaisen joka parhaiten sopii oman identiteetin rakennuspalikaksi sekä viestinnän välineeksi (Elliott, 1999: 114). Sama mainos voi siis päätyä eri kuluttajien ymmärrykseen täysin eri merkityksiä saaneena.

2.8 Menneisyyden ja ajan dimensio

2.8.1 Ajan merkitys identiteetin muodostumisessa

Sen lisäksi, että yksilö voi laajentaa identiteettiään objektien avulla, myös aika näyttää olevan tärkeä dimensio identiteetin laajenukselle. Kun tarkastellaan ajan dimensiota, meitä ei määrittele pelkästään tämänhetkinen tilanne, vaan myös menneisyytemme sekä tulevaisuutemme (Belk, 1990).

Menneisyyden muistaminen voi olla haasteellista ja ihmiset unohtavat suhteellisen helposti. Halu muistaa on kuitenkin niin suuri, että löydämme apuvälineitä joiden avulla voimme merkitä ja vaalia menneisyyttä. Valokuvat, matkamuistot, pokaalit ja muut arkipäiväisetkin objektit toimivat elämämme muistojen ja merkitysten säilöinä.

Belk (1990) pohtii artikkelissaan, miksi haluamme säilöä menneisyyttä ja miksi säilömme sitä omaisuuden avulla. Sen lisäksi että menneisyyden muistaminen on olennainen osa identiteetin muodostusta, on myös muita syitä miksi halumme muistella on niin suuri.

Ihminen on erityisen kiinnostunut omasta menneisyydestään silloin kun tämänhetkinen identiteettimme kohtaa haasteita, kärjistetyimmillään jopa kriisin. Tällaisia tilanteita ovat mm. avioero, keski-ikä kriisi, alemmuuden tunteet, suuret muutokset ja epävarmuus tulevaisuudesta. Objektit luovat turvaa ja eräänlaisen ankkurin, jotka luovat jatkumon menneisyyden ja tulevaisuuden välille. Tärkeiden objektien ympäröimänä ihminen on suojassa voimilta, jotka voisivat saada hänet poikkeamaan uuteen aatemaailmaan, uusin käytäntöihin ja kokemuksiin. Voimia jotka voisivat vaikuttaa ihmiseen näin perustavanlaatuisella tavalla, ovat ihmisen oman mielikuvituksen tuotokset, muiden ihmisten vaikutus, henkilökohtaisen tragedian aiheuttama shokki sekä silkkä unohtaminen (Belk, 1990, ks. McCracken, 1998). Omaisuuden merkitys tällaisissa tilanteissa ei ole ainoastaan toimia ankkurina joka pitää ihmisen vakaana, vaan myös toimia turvana siirtymävaiheen läpikäymisessä.

Aika, identiteetti ja omaisuus ovat yhteydessä toisiinsa ihmisen tarinankerronnan kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että sen sijaan että ihminen kokisi identiteetin syntyvän listasta attributteja ja objekteja, nämä yhdistetään yksilön elämän tärkeimpiin tapahtumiin ja kurotaan yhteen tarinan muodossa. Tarina auttaa ihmistä ymmärtämään ”kuka olen” ja luo yhtenäisen identiteetin, jossa yhdistyy menneisyys, nykyhetki sekä kuvitelma tulevaisuudesta (Ahuvia, 2005).

2.8.2 Omaisuus menneisyyden symbolina

Olennainen osa sitä mitä koemme olevamme nyt, on se miten koemme menneisyytemme. Omaisuuden avulla voidaan säilöä muistoja ja tunteita liittyen menneisyyteemme. Jokin kouraantuntuva esine voi esineellistää muuten aineettoman muiston, esim. lomamatkan. Ne esineet joita arvostamme menneisyydestä ovat Belkin (1988) mukaan esineet jotka palauttavat meille mieliin tärkeitä ihmisiä, hetkiä tai suhteita. Iäkkäämmät ihmiset todennäköisemmin liittävät objekteja kokemuksiin menneisyydestä. Yksi selitys tälle on se, että kiintymys muistoja herättäviin objekteihin kasvaa, kun muistoja menneisyydestä karttuu ja todennäköisyys tuleville miellyttäville kokemuksille pienenee (Belk, 1988).

Menneisyyden symboleina toimivat objektit ovat niitä joihin yksilö liittää hyviä ja miellyttäviä muistoja. Tällaisia ovat valokuvat hyvistä hetkistä, lehtileikkeet ja pokaalit jotka edustavat saavutuksia, muistoja menneistä rakkauksista. Sellaiset objektit, jotka synnyttävät huonoja muistoja kuten entiset puoliset, huonot todistukset sekä lahjat jotka on saatu henkilöiltä jotka ovat hylänneet meidät myöhemmin, suljetaan muistelun ulkopuolelle (Belk, 1988).

On objekteja jotka voimme assosoida yhteen ainutkertaiseen tapahtumaan menneisyydestä, tällaiset mm. pokaalit, palkinnot, häälahjat, muistuttavat elämämme ajoittaisesta katkonaisuudesta. Menneisyyden pysyvyyttä kuvastavat puolestaan objektit, kuten lempituoli, lempipaikka, tutut perheruoat (Belk, 1990). Nämä pysyvyyttä kuvastavat objektit synnyttävät ihmisissä lämmön ja kodikkuuden tunteen. Menneisyydestä tuttuihin esineisiin liittyvä lumo liittyy nostalgiaan.

3 NOSTALGIAN MERKITYS MENNEISYYDEN MUISTAMISESSA

Tässä luvussa tarkastellaan nostalgiaa ilmiönä. Mitä se on, mihin nostalgisia tunteita voi liittää, miten nämä tunteet syntyvät ja miten nostalgiaa voidaan hyödyntää menneisyyden muistamisen apuna. Tarkoituksena on, sen lisäksi että selvitan mitä nostalgia on, selvittää miten yksilö käytännössä hyödyntää sitä muistaessaan menneisyyttään sekä miten markkinointiviestinnässä vedotaan kuluttajien nostalgian janoon. Holbrookin ja Schindlerin (1991) löytöjen pohjalta voisi ajatella, että nostalgiaa voisi käyttää apuna esim. seuraavissa tapauksissa. Suomalainen matkatoimisto voisi kohdentaa markkinointiaan suomesta ulkomaille muuttaneille henkilöille. Uutta Mini-Cooperia samoin kuin uutta Volkswagenin kuplaa voitaisiin markkinoida sille ikäryhmälle, joka sai ajokortin vanhan Minin ja kuplan ollessa vielä laajasti markkinoilla. Whitney Houstonin keikkoja voisi markkinoida kuluttajille, jotka elivät nuoruuttaan Whitneyyn ollessa pop.

Nostalgia on melko uusi aihe markkinoinnin kirjallisuudessa, mutta nostalgiaa on hyödynnetty jatkuvasti enemmän markkinoinnin asemoinnissa. Ajan testit läpikäyneiden tuotteiden tuottajat ovat huomanneet nostalgian voiman (Baker ja Kennedy, 1994). Hirsch (1992) uskoo, että nostalgian käyttö markkinoinnissa kasvaa tulevaisuudessa, sillä mitä tyytymättömämmiksi kuluttajat ovat elämäänsä nykyhetkessä, sitä suurempi halu heillä on palata menneeseen aikaan (ks. Baker ja Kennedy, 1994). Esimerkiksi tämänhetkisessä taloudellisessa tilanteessa, jossa maailmantalous on kohdannut taantuman, on todennäköistä että nostalgia on tehokas markkinoinnin tehokeino (www.bandt.com.au; www.datamonitor.com; www.brandstrategy.com).

3.1 Nostalgian määritelmä

Holbrook ja Schindler (1991) määrittelee nostalgian seuraavasti: Mieltymys kohteisiin (ihmisiin, paikkoihin tai esineisiin), jotka olivat yleisiä (muodikkaita, suosittuja tai laajasti levinneitä) kun yksilö oli nuorempi (varhainen aikuisikä,

murrosikä, lapsuus tai jopa ennen syntymää). Kirjoittajat painottavat, että siteet kohteisiin täytyy olla kadotettu ennen kuin nostalgisia tunteita voi syntyä. Tällaisesta esimerkkinä annettakoon jokin lelu jolla lapsi on leikkinyt pienenä ja näkee sen uudestaan monen vuoden jälkeen. Tai henkilön haistaessa uudestaan jonkin tuoksun, vaikka parfyymien, jota ei ole haistanut moneen vuoteen. ”Aika kultaa muistot” on vanha sanonta, joka pitää paikkansa. Belk (1988) esittelee Davisin (1979: 31) määrittelyn nostalgiaista: nostalgia, kuten pitkäaikaismuisti, muistelu, haaveilu, on syvästi kytköksissä ajatukseemme siitä, ketä olemme, miksi olemme sekä minne olemme menossa. Nostalgia on siis lyhyesti saatavilla oleva psykologinen linssi jota voimme käyttää rakentaessa, säilyttäessä sekä muotoillessamme uudelleen identiteettejämme. Asiat joihin tunnemme kiintymystä toimivat linkkinä menneisyyteemme (Solomon ym., 2002: 15). Bakerin ja Kennedyn määrittely nostalgiaista on seuraava; tunteellinen tai katkeransuloinen kaipuu jotain menneisyyden kokemusta, tuotetta tai palvelua kohtaan. Belk (1990) osuu melko lähelle hänen määritelmässään, jonka mukaan nostalgia on haikea mieliala jonka voi aiheuttaa jokin objekti, paikka, haju tai musiikki. Kaikkien kirjailijoiden määritelmä nostalgiaista poikkeaa osittain toisistaan, mutta yhteistä määritelmille on kaihoisa, katkeransuloinen tunne joka liittyy muisteluun. Muisteluun liittyy siis molemmat, surulliset sekä onnelliset tunteet (Baker ja Kennedy, 1994). Vaikka nostalgisessa tunteessa on onnellisuutta, siinä on väistämättä myös tiettyä surullisuutta, sillä voi olla että yksilö toivoo voivansa palata menneisyyden hetkeen (Baker ja Kennedy, 1994).

Nostalgia auttaa yksilöitä säilyttämään identiteettinsä elämän suurissa muutosvaiheissa. Nostalgia on suurimmillaan kun yksilöllä levoton tai turvaton olo tulevaisuudesta (Davis 1979, ks. Baker ja Kennedy, 1994). Tällaisia hetkiä voi olla esimerkiksi ensimmäisen lapsen syntymä, jolloin käydään läpi omaa lapsuutta ja suhdetta omaan äitiin. Tätä muistelua voidaan tehdä omasta lapsuudesta tuttujen tavaroiden avulla. Tämä taaksepäin suuntautuva muistelu voi tuntua erikoiselta kun ajatellaan, että henkilön olisi kaiken järjen mukaan loogista suunnata katse tulevaisuuteen ja valmistautua näin tulevaan. Nostalginen muistelu kuitenkin auttaa yksilöä ymmärtämään mitä menneisyydessä on tapahtunut ja mitkä tapahtumat ovat vaikuttaneet siihen, mitä yksilö on ja mitä hän edustaa

tässä hetkessä (Baker ja Kennedy, 1994). Nostalgian asteeseen vaikuttaa todennäköisesti se, miten hyväksi menneen elämän elämänlaatu koetaan. Näin ollen koettu elämänlaatu on tärkeä välikäsi nostalgialle (Baker ja Kennedy, 1994).

Menneisyyttä tarkastellaan usein vaaleanpunaisten lasien läpi, ja huonot muistot ovat suodattuneet muistelmista pois (Belk, 1990, ks. Muehling ja Sprott, 2004; Havlena ja Holak, 1991). Nostalgiaan liitettäviin tunteisiin ja vaikutuksiin on ominaista, että menneisyyttä muistellaan ihanteellisena aikana. Näihin muistelmiin liittyy katkeransuloisia tunteita, sillä tiedämme, ettemme voi ikinä palata tähän niin ihanaan menneisyyteen (Havlena ja Holak, 1991).

3.2 Hypoteettinen menneisyys

Esineet, jotka saavat aikaan lämmön ja kodikkuuden tunteen, voivat synnyttää myös nostalgian tunteen (Belk, 1990). Belkin (1990) mukaan esineet, joihin liitetään nostalgisia tunteita, eivät ole vain esineitä joihin voidaan ankkuroida muistoja, vaan nämä esineet herättävät hyvin voimakkaita ja runsaita tunteita. Nostalgiaa synnyttävät esineet toimivat stimulantteina, jotka nostavat esiin voimakkaita tunteiden vyyhtejä. Yksi muisto voi palauttaa mieliin paljon uusia mielle yhtymiä, ajatuksia ja tunnetiloja. Nämä muistot ovat enemmän kuviteltuja kuin todellisia, sillä kuten Belkin (1990) artikkelissa todetaan, menneisyys on yhtä hypoteettinen kuin tulevaisuus. Objektit menneisyydestä ovat todisteena siitä, että meillä todella oli menneisyys, mutta vasta tulkitessamme näitä objekteja ne saavat merkityksensä. Jo silloin kun ihminen valikoi mitä objekteja säästää, hän päättää mistä tapahtumista hän haluaa säilöä muistoja. Muistellessaan menneisyyttään henkilö voi yhtäläillä muistella sitä hänelle mieluisella tavalla. Muistot menneisyydestä ovat hyvin subjektiivisia ja henkilöt muokkaavat muistojaan sellaiseksi, että ne ovat relevantteja minäkuvan kannalta. Tämä nostalgian kuvitteellinen luonne mahdollistaa menneisyyden käyttämisen turvapaikkana, jonne ihminen voi kätkeä toiveensa ja ideaalinsa. Lapsuusajan kultaiset muistot, muistot opiskeluaikojen huolettomista vuosista ym. myyttiset muistikuvat ajasta jolloin kaikki oli paremmin, ajasta jolloin olimme ”ihanne itsejämme” auttavat

ymmärtämään miksi ihmiset innostuvat aikuisena keräämään lapsuusajan objekteja kuten nukkeja, sarjakuvia ja nalleja (Belk, 1990).

Belk (1990) huomauttaa artikkelissaan, että vaikka nostalgiset muistot ovat periaatteessa kuvitteellisia ja epätodellisia, niin ihmiset haluavat menneisyyttä muistuttavien objektien olevan autenttisia. Ihmiset kokevat, että epäaito tai väärennetty objekti ei voi mitenkään sisältää kaikkia aidon objektin sisältämiä muistoja. Esimerkiksi samanlainen vihkisormus kuin mikä itsellä on ollut tai samanmallinen auto jota ajoimme menneisyydessä, voivat Belkin (1990) mukaan synnyttää pienen takautuman menneisyydestä, mutta eivät lähellekään korvaa aitoa objektia. Autenttisuuden arvostaminen on kulttuuri- sekä aikasidonnaista. Individualismin levittyä länsimaiseen kulttuuriin on autenttisuuden havittelustakin tullut yleisempää.

3.3 Nostalgian kohteet

Holbrook ja Schindler (2003) ovat tutkineet artikkelissaan, minkälaisiin kohteisiin ihmiset liittävät kiintymyksen tunteita sekä nostalgisia muistoja. Tällaisia kohteita oli mm. Valentinon hajuvesi, jota 29-vuotias koehenkilö oli käyttänyt yläasteella. Tuoksu nostatti mieleen hyvinkin spesifisiä muistoja henkilön nuoruudesta. Tuoksut jäävät hyvin voimakkaasti ihmisten mieliin ja voivat palauttaa hyvinkin voimakkaita tunnepitoisia muistoja menneisyydestä. Toinen koehenkilö kertoi liittävänsä Campbell's:in keittoon vahvoja muistoja. Hänen isoäitinsä tarjoili sitä hänelle, kun hän oli sairaana. Keitto sai hänet muistamaan muitakin sairaspäiviin liittyviä muistoja kuten Life- ja National Geographic-lehdet, joita hän luki kun ei kipeänä voinut muuta tehdä. Korut, antiikkiesineet, lelut, kirjat sekä autot ovat tyypillisiä objekteja joihin ihmiset liittävät muistoja (Havlena ja Holak, 1991). Objektit saavat aivan uudenlaisia merkityksiä, ja ovat omistajalleen enemmän kun esine (Baker ja Kennedy, 1994). Esineet auttavat muistojen säilömisessä. Perhekalleudet edustavat rakkaidemme muistoja sekä symboloivat perheen yhteisiä muistoja ja menneisyyttä (Baker ja Kennedy, 1994). Esineet auttavat muistamaan ja ovat myös apuväline joiden avulla esimerkiksi matkakertomuksia

voidaan kertoa tutuille. Tällä tavalla menneisyydessä käydään tasaisin väliajoin, eikä muisto pääse haalistumaan pois. Esineen saama merkitys ei synny objektista itsestään on hyvin joustava. Siihen vaikuttavat yksilö, objekti, sekä tilannetekijät.

Symbolinen merkitys on subjektiivinen ja eri ihmisillä hyvinkin erilainen, fyysisen objektin ollessa kaikille sama (Baker ja Kennedy, 1994). Sanotaan, että toisen ihmisen ”roska” voi olla toisen ihmisen ”aarre”. Sanonnassa on paljonkin totta, sillä jokaisella ihmisellä on erilaiset objekteihin liitettävät symboliset merkitykset. Jokin objekti, joka on yksilölle kullannarvoinen voi olla toiselle täysin merkityksetön.

Sen lisäksi, että menneisyyden koettu elämänlaatu vaikuttaa nostalgiseen alttiuteen on havaittu myös muita mahdollisia vaikuttavia tekijöitä. Davisin (1979) tekemän tutkimuksen mukaan miehet ovat alttiimpia nostalgiselle muistelulle kuin naiset (ks. Baker ja Kennedy, 1994). Tästä on myös eriäviä näkemyksiä, joiden mukaan vuorostaan naiset olisivat alttiimpia nostalgiselle muistelulle (Havlena ja Holak, 1991). Kumpi sukupuoli on alttiimpi nostalgiselle muistelulle, on edelleen kiistanalainen kysymys mutta monet tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että objektit joihin naiset ja miehet liittävät nostalgisia tunteitaan ovat erilaisia. Naiset liittävät tunteitaan usein muistoesineisiin, kuten valokuviin, lautasiin, taiteeseen ja tekstiileihin kun taas miehet liittävät tunteitaan kulutustavaroihin ja toiminnallisiin esineisiin kuten liikennevälineisiin, urheiluvälineisiin ja televisioon (Sherman ja Newman, 1977–1978, ks. Baker ja Kennedy, 1994; Csikszentmihalyi ja Rochberg-Halton, 1981, ks. Havlena ja Holak, 1991).

Holbrookin ja Schindlerin (2003) tekemä tutkimus osoitti, että ihminen voi liittää nostalgisia tunteita mihin tahansa kohteisiin. Rakkaus joltain ihmistä kohtaan, vanhempaa, isovanhempaa, lasta tai puolisoa, johtaa nostalgisiin tunteisiin. Samoin paikkojen turvallisuus ja lohtu, oli kyseessä sitten perheen koti tai henkilön synnyinmaa, synnyttää nostalgisia tunteita. Myös uusien asioiden kokeilemisen jännitys synnyttää voimakkaita nostalgisia tunteita, ensimmäiset flirttailukokemukset, uuden tuotteen ensikokeilu tai uuden harrastuksen aloittaminen. Viimein, onnistumisen tunteet voivat myös synnyttää nostalgisia tunteita.

Holbrook ja Schindler (2003) muistuttavat, että itsessään kohteen vanhuus tai kohteen usein toistunut käyttö menneisydessä ei vielä takaa nostalgista sidettä. Itsekään en liitä nostalgisia tunteita kesätyöpaikkaani, jossa olin 18-vuotiaana. Sen sijaan sitä rantaa kohtaan, missä istuimme monet illat kavereiden kanssa sinä samana kesänä, liitän nostalgisia tunteita, vaikka työpaikalla tuli vietettyä huomattavasti enemmän aikaa. Rantaan liittyi syvän ystävyyden tunne rakkaiden kavereiden kanssa, se oli meidän ensimmäinen kesä täysi-ikäisenä sekä paikka oli turvallinen, ”meidän” kantapaikkamme. Pelkkä altistuminen jollekin ei siis takaa nostalgisen siteen syntymistä. Tutkimus osoitti, että nostalgisten tunteiden syntymiselle toistuvuutta tärkeämpää on voimakkaiden tunteiden mukanaolo.

3.4 Nostalgian tasot

Havlenan ja Holakin (1991), mukaan nostalgisia ajatuksia voi synnyttää itse koetut muistot (personal nostalgia), mutta niitä voi syntyä myös ajalta, jolloin henkilö itse ei ollut vielä itse syntynyt (historical/communal nostalgia). Myös eriäviä mielipiteitä on esitetty. On väitetty, että nostalgian täytyy juontaa juurensa juuri henkilön omaan menneisyyteen. Nostalgisia tunteita ei siis voisi tämän teorian mukaan liittää kirjojen, kertomusten ja julkaisujen pohjalta saatuun tietoon (Davis, 1979, ks. Havlena ja Holak, 1991). Henkilö ei siis Davisin mukaan voi olla nostalginen aikakaudesta, tapahtumasta ym. jonka aikana hän itse ei ole elänyt. Esimerkiksi 2000-luvulla elävät hipit eivät voisi tuntea nostalgisia tunteita 1960-luvulla eläneisiin sielunveljiinsä, koska he eivät ole näitä fyysisesti nähneet. Baker ja Kennedy (1994) määrittelevät nostalgian syntymiselle kolme eri lähtökohtaa. Heidän näkemyksensä on Havlenan ja Holakin (1991) edellä esitetyn näkemyksen tavoin ristiriidassa Davisin väittämän kanssa, jonka mukaan henkilö ei voisi tuntea simuloitua tai kollektiivista nostalgiaa.

Baker ja Kennedy määrittelevät nostalgian tasot seuraavasti; ensimmäinen on aito nostalgia (real nostalgia), joka on tunnepitoinen tai katkeransuloinen kaipuu koettua menneisyyttä kohtaan. Aidon nostalgian syntymiselle on ehdotonta se, että henkilö on itse elänyt aikana johon tunteet kohdistuvat. Tutkija arvelee, että

asioita joihin aito nostalgia voisi liittyä, ovat mm. lapsuudesta tuttu lelu tai oma häämekko. Toinen nostalgian taso on simuloitu nostalgia (simulated nostalgia). Tätä nostalgiaa koetaan kun ilmenee tunnepitoista tai katkeransuloista kaipuuta epäsuorasti koettua menneisyyttä kohtaan. Yksilö voi kokea nostalgiaa eläytymällä rakkaansa tarinoihin ja kokemuksiin. Nostalgiaa voi myös synnyttää se, jos yksilön rakas kokee nostalgisia tunteita rakkaansa seurassa. Usein simuloitua nostalgiaa synnyttää aika, jolloin yksilö ei ollut vielä edes syntynyt. Objekteja joihin tällaista nostalgiaa usein liitetään, ovat mm. antiikkiesineet tai keräilytavarat (Baker ja Kennedy, 1994). Kolmas nostalgian taso on kollektiivinen nostalgia (collective nostalgia). Kollektiivinen nostalgia on tunnepitoista tai katkeransuloista kaipuuta menneisyyteen, joka edustaa jotakin kulttuuria, sukupolvea tai maata. Saman ikäpolven edustajat kokevat kollektiivista nostalgiaa esimerkiksi tiettyjä artisteja tai autojen malleja kohtaan. Saman kulttuurin edustajat kokevat nostalgiaa samoja kulttuurinsa symboleita kohtaan, kuten amerikkalaiset maansa lippua, baseballia, huvipuistoja sekä amerikkalaisille tuttuja ruokia kuten hotdogeja kohtaan.

Nostalgian tasot ovat olleet eriävien mielipiteiden kohteina, sillä aidon nostalgian kytkös, eli yksilön omasta elämästä tuttujen objektien kytkös yksilön menneisyyden tunteen rakentamiseen ja ylläpitoon on helpompi ymmärtää kuin vanhojen objektien ja antiikin merkitys, jotka eivät ole olleet osa henkilökohtaista menneisyyttämme.

Miten siis vanhat esineet voivat olla osa menneisyydentajuamme? Belk (1990) esittää artikkelissaan vastauksen tähän kysymykseen. Nostalgia on luonteeltaan ennemminkin kuvitelmaa kuin todellinen kuvaus menneisyydestä. Kuvitteellisesta luonteesta johtuen voimme yrittää kytkeä osan identiteetistämme objekteihin ja aikakausiin, joihin emme ole aiemmin olleet yhteydessä. Tutustuessamme aikakausiin ja näille aikakausille ominaisiin objekteihin, voimme saada käsitystä minkälaista olisi ollut elää tällä menneellä aikakaudella. Antiikin keräilijät usein kokevat, että antiikkiset esineet ovat säilöneet itseensä osan aikakautta ja tämän päivän omistaja pystyy kuluttamaan tätä säilöttyä aikakautta (Belk, 1990).

Samalla tavalla kuin antiikinkeräilijät haluavat olla yhteydessä menneisiin aikakausiin antiikin kautta, kansakunnat haluavat myös olla yhteydessä menneeseen historiaansa. Tätä yhteyttä vaalitaan jatkuvasti keräämällä tietoa mm. kansantaloudesta, meteorologiasta, kulttuurin- ja kielentutkimuksesta. Kirjastot, museot ja hautausmaat ovat pysyviä muistomerkkejä menneisyydestä. Kollektiivinen muistaminen vaihtelee sukupolvien välillä (Belk, 1990).

Sukukalleudet ovat olleet suvun omistuksessa pitkään ja näin suvun jäsenten aidon nostalgian kohteena. Tällaiset esineet eivät ole olleet koko yhteiskunnan jäsenten saatavilla, vaan rajoittuneet ylempien sosiaaliluokkien eduksi. Sukukalleuksia ovat yleensä, hopeaesineet, huonekalut, korut, keräilykohteet, taide sekä joskus jopa vaatteet (Boss ja Boll, 1950, ks. Belk, 1990). On hyvä muistaa, että luokkaerojen olemassaolo ja kansojen historian pituus ja tapahtumat vaihtelevat suuresti maailman kansojen välillä. Sukukalleudet jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle luovat jatkuvuuden tunnetta. Tämä tunne jatkuu jopa kuoleman jälkeen. Sukukalleudet voivat kärjistetyimmillään luoda tunteen kuolemattomuudesta sekä luo mahdollisuuden olla yhteydessä edeltäviin sukupolviin. Vastaavasti, näiden objektien tuhoutuessa menetämme osan menneisyyttämme, osan itseämme (Belk, 1990).

3.5 Nostalgian käyttö markkinoinnissa

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää ihmisen taipumusta nostalgiaan käyttämällä virikkeitä, jotka herättävät ihmisessä muistoja ja positiivisia tunteita (Havlek ja Holak, 1991). Kuvat ovat Bakerin & Kennedyn (1994) mukaan suuressa roolissa kun käydään läpi menneisyyttä. Kuvat tai muu senkaltainen aistinvarainen edustus menneisyydestä mahdollistaa menneisyyden kokemusten läpikäymisen. Kuvien ansiosta yksilöt saavat tarkemman mielikuvan tapahtumasta, joka nousi esille virikkeen ansiosta. Navan (1991) mukaan, yksilö voi kuluttaa mainoksia ja nauttia niiden sisällöstä erillään tuotteesta. Oikealle kohderyhmälle suunnattu nostalgisia vihjeitä sisältävä markkinointi, tuotteesta huolimatta herättää kiinnostusta ja näin oletettavasti myös kiinnostusta itse

tuotteeseen. Sillä markkinoinnin yleisön vastaanottaessa viestin, he käsittelevät sen niin, että voivat hyödyntää sitä oman henkilökohtaisen sekä sosiaalisen identiteetin rakentamisessa, muovaamisessa ja vahvistamisessa. Tämän jälkeen tuotteen kuluttaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden olla kosketuksissa sekä osallistua rakennettuun identiteettiin. Kuluttaessaan tuotetta yksilö siis edelleen vahvistaa muodostettua identiteettiä (Elliot, 1999: 114).

Tuotteen käyttö voi synnyttää nostalgisia tunteita ja ikään kuin antaa kuluttajalle mahdollisuuden palata vanhaan ja kokea uudestaan palanen menneisyyttä (Havlek ja Holak, 1991). Itse tuote ja pakkaus voi olla menneisyydestä. Monia menneisyydestä tuttuja tuotteita ja pakkauksia on otettu uudelleen markkinoille tarkoituksena vedota kuluttajien nostalgisiin tuntemuksiin (Havlek ja Holak, 1991). Esimerkkinä tuotteiden juhluvuosien erikoispakkaukset, jotka saattavat olla kymmenien vuosien takaa. Aiemmin mainittiin, että siteet nostalgian kohteisiin täytyy olla kadotettu ennen kuin nostalgisia tunteita voi syntyä. Juhlapakkauksien tapauksissa tuotetta on ollut jatkuvasti tarjolla, eikä sidettä ole ehkä kadotettu, mutta paketointi ja tuotteen ulkomuoto ovat ajalta ”jolloin kaikki oli paremmin” (Havlek ja Holak, 1991). Tutkija arvelee, että jos kuluttaja on siirtynyt Kellogg’s Rice Krispiesin käytöstä vastaaviin kaupan omiin white label- muroihin ja kun paketointi olisi joku kerta kaupassa sama mikä se oli kuluttajan ollessa lapsi, nostalgisten tunteiden takia kuluttaja voisi ostaa näitä muroja, ikään kuin poikkeuksellisesti. Kuluttamisen yhteydessä koettu lämmin nostalginen tunne voisi saada kuluttajan pysymään siitä lähtien uskollisena juuri Kellogg’sille. Näin nostalgiaan vetoaminen olisi uudelleen lämmittänyt ainakin yhden asiakassuhteen.

On hyvä pitää mielessä, että merkitys, jonka markkinointiviestintä saa, riippuu vastaanottajan subjektiivisesta maailmankatsomuksesta. Tutkija arvelee, että osa markkinointia vastaanottavista eivät edes rekisteröi sitä, osalle se on melko yhdentekevää, ja vasta markkinoinnissa hyödynnetyn aikakauden kohdeyleisö, so. oikea segmentti rekisteröi ja prosessoi markkinointiviestejä liittäen siihen itselleen tärkeitä merkityksiä. Tätä tukien, aktiivisen yleisöteorian (active audience theory) mukaan millä tahansa viestillä voi olla laaja skaala mahdollisia merkityksiä

riippuen kuluttajan identiteetistä, sukupuolesta ja kulttuurisesta taustasta (Morley, 1992; Radway, 1987, ks. Elliot, 1999: 114).

3.6 Kuluttajan iän ja ihmistyyppin vaikutus nostalgian syntymiseen

Holbrook ja Schindler (1991) ovat todenneet yhteyden henkilön iän sekä mieltymyksen välillä. On aina olemassa tietty ikäryhmä, joka on erityisen mieltynyt tietyn aikakauden tuotoksiin, mm. elokuvatähtiin, elokuvaan sekä muotiin. Tarkemmin sanottuna, kuluttajilla on vahvat esteettiset mieltymykset tuotteisiin, jotka he assosioivat sille ajalle, kun he olivat n. 20–25 vuotiaita. Tällaiset vakaat, päivätyt preferenssit ovat oiva mahdollisuus markkinoinnin kohdistamiselle, jos kohderyhmän ikä on tiedossa. Markkinointiviestintää voisi suunnata tietyille ikäryhmille tehokkaasti niin, että mainonnassa olisi nostalgisia vihjeitä siltä ajalta, kun nämä kuluttajat olivat kaksikymppisiä (Muehlig ja Sprott, 2004).

Holbrook ja Schindler (1991) nostavat myös esille artikkelissaan, että tietty ihmistyyppi on alttiimpi nostalgisuuteen kuin toinen. Tärkeä havainto on myös se, että kaikki henkilön menneisyyden aikakaudet eivät synnytä yhtä voimakkaita nostalgisia tunteita. Havlekin ja Holakin (1991) mukaan vaikuttaa siltä, että varhaisaikuisuuden nostalgia on voimakkaampaa kuin muiden ihmiselämän aikojen. Kun ihminen vanhenee ja tajuaa elämän rajallisuuden odotetun tulevaisuuden lyhetessä hän voi tuntea kaipuuta menneisyyttään kohtaan ja halua palata takaisin. Tällainen ihminen voi yrittää kuluttamalla ja tiettyjen esineiden symboliikan avulla säilyttää menneisyyttään (Motley, Henderson ja Baker, 2003, ks. Sierra ja McQuitty, 2007). On myös aikoja, jolloin ihminen on alttiimpi nostalgiselle muistelulle. Tällaisia aikoja ovat ihmisen saavuttaessa keski-iän sekä eläkeikä (Havlek ja Holak, 1991). Ei siis ole mikään ihme, että nostalgiapohjaisia tuotteita, mainontaa, lehtiä, radio ja televisio-ohjelmia kohdistettiin vuonna 1991 pääosin kahteen suureen kuluttajaryhmään, 30–40 vuotiaisiin (baby boomers) sekä senioreihin. Markkinoinnissa käytettiin materiaalia 1930, 1940 ja 1960-

luvuilta, eli siis ajalta jolloin nämä edellä mainitut markkinoinnin kohderyhmät olivat noin kaksikymppisiä. (Havlek ja Holak, 1991).

4 NOSTALGIAN MERKITYS SUOMALAISELLE KULUTTAJALLE

4.1 Nostalgian merkitys menneisyyden säilönä viitekehysmalli

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten suomalainen kuluttaja rakentaa minäkuvaansa omaisuuden avulla, mitä omaisuus merkitsee yksilölle ja miten omaisuuden avulla voidaan rakentaa, vahvistaa ja ylläpitää minää ja identiteettiä sekä mikä on menneisyyden merkitys ja minkälaisessa roolissa nostalgia on menneisyyden edustamisessa? Tässä luvussa tutkielman teoriaosuudesta johdetaan empiiriseen tutkimukseen soveltuva viitekehysmalli. Viitekehys havainnollistaa identiteetin ja minän rakennuspalikat ottaen huomioon omaisuuden merkityksen, ajan dimension sekä nostalgian merkityksen.

4.2 Omaisuus, minäkuva ja ajan merkitys

Tässä tutkielmassa on käsitelty identiteetin muodostumista niin, että yksilö rakentaa identiteettiään omaisuutta apuna käyttäen. Tuotteiden omistaminen ja käyttö auttaa yksilöä määrittelemään itselleen kuka on, mutta myös viestimään ja ilmaisemaan tätä identiteettiä muille. Ihmisen identiteetti koostuu ydin minästä ja ns. jatketusta minäkuvasta eli siitä minkä yksilö kokee olevan ”minun”. Omaisuudesta tulee osa minää kahdesta syystä; koska vietämme elämämme omaisuuden ympäröimänä, alamme nähdä itsemme osana tätä kokonaisuutta. Lisäksi käytämme objekteja hyväksemme tuodaksemme esiin sisäistä minäämme muiden havaittavaksi. Ihminen voi siis laajentaa omaa identiteettiään omaisuuden avulla ja kontrolloida sitä kuvaa minkä ympäristö saa valikoimalla mitä omaisuutta tuo muiden nähtäväksi. Sen lisäksi, että ihminen voi laajentaa identiteettiään objektien avulla, myös aika on tärkeä dimensio identiteetin laajentumiselle. Ihmisen minäkuvaan vaikuttaa se, miten koemme nykyhetkemme, mutta vahvasti myös se miten koemme menneisyytemme ja mitkä ovat odotuksemme tulevaisuudesta. Menneisyyden muistaminen on haasteellista,

muistettavaa on paljon ja ihmisillä on taipumus unohtaa helposti. Halu muistaa on kuitenkin suuri, sillä onhan menneisyys, kuten juuri todettu minäkuvalle ratkaisevan tärkeä. Tästä syystä löydämme apukeinoja joiden avulla voimme merkitä ja vaalia menneisyyttä.

4.3 Nostalgian tärkeys ihmiselle

Vanhetessaan ihmiselle on ominaista halu muistella ja palata vanhaan. Tietyt tuotteet tai symbolit voivat edustaa heille omaa menneisyyttään, ja näiden tuotteiden kuluttaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden vieraila omassa menneisydessään. Ihmiset myös ostavat ja kuluttavat tuotteita, joilla he voivat ”säilöä” omaa menneisyyttään. Tällaisista objekteista tulee osa identiteettiämme ja ne auttavat sitomaan nykyisyyden menneisyyteen. Nostalginen muistelu, jota edesauttavat nostalgisia tunteita herättävät esineet tai ilmiöt vahvistaa identiteettiämme. Nostalginen kytkös syntyy yksilön käyttäessä tai ollessa tekemisissä jonkun esineen tai ilmiön kanssa noin kaksikymmentä vuotiaana. Tällainen kytkös synnyttää elinikäisen preferenssin ja kaipuun juuri tuota objektia tai ilmiötä kohtaan (Holbrook ja Schindler, 1991). Itse tuote tai ilmiö voi olla uusikin, kuten uudet Converset tai VW Beetle, mutta tärkeintä on sen ympärille rakennettu tarina ja se, että tuote ainakin etäisesti muistuttaa tuotetta menneisyydestä. Kuluttajaan vetoava tuotteen ympärille rakennettu tarina, joka auttaa kuluttajaa pääsemään kosketuksiin menneisyytensä kanssa. Nostalgian tärkeyttä ihmisille kuvaa se, että kuluttajat käyttävät huikeita rahasummia vuosittain tuotteisiin, joilla ei välttämättä ole mitään käytännön hyötyä, ne toimivat vain nostalgian apuvälineenä.

4.4 Tutkielman viitekehys

Taustan identiteetille, tarkemmin identiteetin ytimelle muodostaa oma tarinamme, joka käsittää muistamamme menneisyyden, hahmottamamme nykyhetken sekä käsityksemme tulevasta. Identiteetin ydintä ovat myös vartalomme, arvot ja

luonne, menestys ja pätevyys, sosiaaliset roolit, persoonallisuuspiirteet sekä omaisuus. Ydin minän jatkeeksi rakentuu omaisuuden avulla ns. jatkettu minä.

Eheälle minäkuvalle on tärkeää yhtenäinen tarina. Tarinan muodostamiselle on tärkeää ajan dimensio ja se miten yksilö voi kitkattomasti yhdistää menneisyyden tulevaisuuden sekä nykyhetken.

Nostalgia on tärkeä moderaattori menneisyyden ja nykyhetken välillä. Lähes kaikki menneisyydestämme tutut objektit, objektit, joiden avulla säilömmen menneisyyttämme sisältävät nostalgisia tunteita. Emme säilö menneisyyttämme kaikkien objektien avulla, jotka ovat tulleet vastaan elämämme aikana. Mukana vaikuttamassa siihen, mistä tulee meille menneisyyden symboleita ovat, edellä esitetyt kriteerit, jotka tekevät omaisuudesta merkitsevää yksilölle sekä nostalgian merkitys.

Kuvio 1. Nostalgian merkitys menneisyyden säilönä viitekehysmalli

Muistamamme menneisyys + Hahmottamamme nykyhetki + Käsitteemme tulevasta



5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Tähän tutkielmaan liittyvän empiirisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, *mitkä rooli omaisuudella on yksilön minäkuvan muodostumisessa ja sen ilmaisemisessa sekä miten omaisuus edustaa yksilön menneisyyttä ja millaisia tunteita siihen liitetään?*

Edellä esitettyyn kysymykseen pyritään vastaamaan seuraavien kysymysten avulla:

- Mitkä omaisuuden osat koetaan yksilöille erityisen tärkeäksi?
- Miten omaisuuden tärkeys ilmenee?
- Mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, mitä merkityksiä omaisuus on saanut (esim. elämäntilanteeseen liittyviä tekijöitä)?
- Minkälaisia tunteita yksilö liittää omaisuuteensa ja miten menneisyyden säilöminen näkyy yksilön keräämässä omaisuudessa?
- Miten omaisuuden menneisyydessä liitetyt tunteet vaikuttavat yksilön tämänhetkiseen ja tulevaan kulutuskäyttäytymiseen, so. nostalgian merkitys kulutuskäyttäytymisessä?

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Ottaen huomioon tutkimuksen pääongelman ja alatavoitteiden luonteen, tulee tutkimusmenetelmän valinnassa keskittyä sellaisiin menetelmiin, jotka mahdollistavat ihmisen subjektiivisen maailman tulkitsemista tämän omin sanoin sekä menetelmiin, joiden avulla voidaan saada mahdollisimman syvällistä tietoa

menneisyyden sekä nostalgian merkityksestä kulutuksessa. Koska tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uusia näkökulmia ja syvällistä ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön, tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tehty tutkimus on luonteeltaan strukturoimatonta ja eksploratiivista. Kvalitatiivista tietoa tuottavien tiedonkeruumenetelmien sisältä päädyttiin haastatteluun. Haastattelun tavoite on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen ja järkevä. Kun haluamme tietää jotain ihmisestä, mitä hän ajattelee, minkälaisia motiiveja hänellä on jne., niin miksi emme kysyisi sitä häneltä suoraan? (Eskola ja Suoranta, 1998: 85). Haastattelu valitaankin usein mm. seuraavista syistä: 1) Halutaan antaa ihmiselle tutkimustilanteessa mahdollisuus tuoda esiin itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Ihminen luo tutkimuksessa merkityksiä ja on aktiivinen osapuoli, 2) Tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia, sillä kyseessä on vähän kartoitettu, melko tuntematon alue, 3) Halutaan sijoittaa puhe laajempaan kontekstiin. Haastattelussa on mahdollista nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä, 4) Ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin, 5) Halutaan selventää saatavia vastauksia ja syventää saatavia tietoja, 6) Halutaan tutkia arkoja tai vaikeita aiheita (Hirsjärvi ym., 2007: 200). Nämä syyt olivat vaikuttamassa siihen, että tässä tutkielmassa käytettiin tiedonkeruumenetelmänä syvähaastattelua.

Syvähaastattelu

Syvähaastattelu on strukturoimaton, suora henkilökohtainen haastattelu jossa haastattelija pyrkii löytämään haastateltavan motivaatioita, uskomuksia, asenteita sekä tunteita tiettyä aihetta kohtaan. Se on kvalitatiivinen haastattelu, joka pohjaa keskusteluun, jossa haastattelija kysyy kysymyksiä ja kuuntelee kun haastateltava vastaa (Malhotra ja Birks, 2007: 207). Kuitenkin niin, että haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kun ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa (Hirsjärvi ym., 2007: 200). Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa, normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät asiat vaikuttavat haastattelutilanteeseen (Eskola ja Suoranta, 1998: 85). Kortteinen

erottaa syvähaastattelusta kolme vaihetta (ks. Eskola ja Suoranta, 1998: 86). Ensimmäisessä vaiheessa tunnustellaan ja epäillään, toisessa vaiheessa kertominen on avointa ja vilpittöntä, kolmannessa vaiheessa haastateltava alkaa selittää ja jäsentää kertomaansa. Jotta syvähaastattelu olisi hyödyllistä ja tehokasta, pitää haastateltavan ja haastattelijan välille muodostua läheinen ja luottamuksellinen ystävyyttä muistuttava suhde (Malhotra ja Birks, 2007: 207).

5.3 Aineiston kerääminen

Aineisto kerättiin huhtikuun 2009 aikana syvähaastattelujen avulla.

Aivan kuten muutkin tutkimusvälineet, myös haastattelukäytännöt kannattaa testata ja hioa etukäteen (Eskola ja Suoranta, 1998: 88). Ennen varsinaisia haastatteluja suoritettiin esihaastattelu, jolla haluttiin tarkistaa haastattelijan haastattelutekniikka sekä saada varmuutta toimia haastattelijana varsinaisissa haastatteluissa. Esihaastattelun tarkoituksena oli myös testata menetelmää tutkijan kannalta ja arvioida onko haastattelijalla valmiuksia syvähaastattelun suorittamiseen. Haluttiin myös opiskella nauhurin sujuva käyttö sekä paljastaa muita mahdollisia käytännön järjestelyihin liittyviä asioita joita itse tutkimuksen toteutuksessa pitää ottaa huomioon. Esihaastattelu antoi varmuutta. Esihaastattelusta opittiin myös haastattelua edeltävän keskustelun tärkeys, jolla pyrittiin luomaan luottamusta haastateltavan ja haastattelijan välille.

Kuten edellä on mainittu, jotta syvähaastattelu olisi hyödyllistä, pitää haastateltavan ja haastattelijan välille muodostua läheinen ja luottamuksellinen suhde. Haastatellut rekrytoitiin lähipiiristä mukavuusotantaa käyttäen, sillä näiden henkilöiden kanssa luottamuksellinen suhde on jo olemassa. Haastateltavat valittiin siten, että joukossa oli edustettuna sekä naisia että miehiä. Kaikki haastateltavat olivat täysi-ikäisiä, tämä siksi että oletettavasti nostalgisia tunteita ilmenee ensi kerran varhaisaikuisuudessa. Nuorin haastateltava oli juuri täyttänyt 18 vuotta.

Varsinaiset haastattelut tapahtuivat tutkittavien kotona, läsnä oli ainoastaan tutkija ja tutkittava. Oma koti todettiin parhaaksi paikaksi keskustella omista syvälle menevistä tunteista ja ajatuksista omaa elämää kohtaan. Paikkana oma koti takasi haastattelun intiimin luonteen ylläpitämisen sekä ulkopuolisilta häiriötekijöiltä välttymisen.

Haastattelut vaihtelivat hieman kestoiltaan. Lyhyimmät olivat tunnin mittaisia ja pidemmät melkein kahden tunnin mittaisia. Muutaman haastattelun tapauksessa tutkijan litteroidessa haastattelua heräsi vielä muutama jatkokysymys ja ne esitettiin puhelimitse haastateltaville.

Yinin (2003: 89–90) mukaan strukturoimattomassa haastattelussa on hyvä muistaa kaksi asiaa. Ensin, haastateltavan tulee pitää mielessä tutkittava asia, jotta kysymykset saavat tutkimukselle relevantteja vastauksia. Toiseksi, kysymykset tulee esittää puolueettomalla tavalla. Jotta välttyttäisiin epäluotettavalta tiedolta, haastateltavat tiesivät vain, että kyseessä on Pro Gradu- tutkielmaan tehtävä aineiston keruu. He eivät tieneet tutkimuksen tavoitetta, eikä sitä mitä aiheita haastattelussa käydään läpi. Haastatteli ja halusi näin mahdollistaa sen, että haastattelu voi edetä vapaasti. Keskustelun aikana pyrittiin myös välttämään johdattelevien kysymyksien kysymistä, jotta se ei ohjaisi vastauksia eikä liiaksi keskustelun suuntaa. Osa haastatelluista kertoi elämästään mielellään ja kertomukset olivat hyvin rikkaita. Toiset olivat lyhytsanaisempia ja ehkä jopa hieman kiusaantuneita aihealueen henkilökohtaisuudesta. Eskola ja Suoranta esittelevät kirjassaan kolme syvähaastattelun vaihetta. Nämä tulivat kaikissa haastatteluissa jossain määrin esille, ensin haastateltavat olivat selkeästi hieman hämillään ja epäileväisiä, sitten he innostuivat kertomaan avoimesti elämästään ja lopuksi he edelleen selittivät kertomuksiaan. Jopa haastattelutilanteen jälkeen he saattoivat vielä tehdä joitakin selvennyksiä kertomuksiinsa (1998: 86).

5.4 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään tiivistämään

aineisto kadottamatta sen sisältämää informaatiota, päinvastoin pyritään informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä (Eskola ja Suoranta, 1998: 137).

Kaikki haastateltavat suostuivat haastattelun nauhoittamiseen, eikä nauhurin käytöstä aiheutunut haastateltaville epämukavuutta. Nauhurille tallennetut haastattelut kirjoitettiin sananasaisesti puhtaaksi, eli litteroitiin. Litterointi voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti (Hirsjärvi ym., 2007: 217). Tässä tutkimuksessa litteroitiin lähes koko aineisto jättäen pois ainoastaan täysin aiheeseen liittymättömät asiat. Tässä vaiheessa siis raakamateriaalista eroteltiin tutkimusongelman kannalta olennainen aines. Vasta luokitellusta datasta voidaan tehdä tulkintoja (Eskola ja Suoranta, 1998: 150). Haastattelut jätettiin kuitenkin nauhurille, jotta niihin olisi tarvittaessa edelleen voitu palata.

Aineistoa analysoidessa kiinnitettiin huomiota:

1. Järjestykseen jossa haastateltavat toivat asioita esille.
2. Siihen, mitä jätettiin mahdollisesti sanomatta.
3. Reaktioiden voimakkuuteen.
4. Syihin, miksi haastateltavat hyväksyivät tai hylkäsivät asioita, vaikka hyväksymiseen tai hylkäämiseen johtavia syitä haastateltava ei osannut itse sanoa.
5. Sen varmistamiseen, että haastateltava tarkoittaa sitä mitä sanoo. Tarvittaessa sama kysymys esitettiin eri muodossa ja tarkistettiin että vastaukset ovat linjassa keskenään (Solatie, 1997: 61).

Aineiston analyysitavoista mielekkäimmäksi nousi teemoittelu. Teemoittelussa aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia seikkoja. Tekstimassasta on pyrittävä löytämään ja sen jälkeen eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden

lomittoitumisena toisiinsa. Se tarkoittaa tiukkaa aineiston ja teorian yhteyttä (Eskola ja Suoranta, 1998: 174–179). Sitaatteja käytetään, ensiksi perustelemaan tutkijan tekemää tulkintaa, toiseksi sitaatti voi toimia aineistoa kuvaavana esimerkkinä, kolmanneksi lainaus voi elävöittää tekstiä ja viimein, aineistosta voidaan pelkistää tiivistettyjä kertomuksia (Eskola ja Suoranta, 1998: 175).

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen pitäisi toistettaessa antaa samanlainen tulos kuin ensimmäisellä kerralla. Toinen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä käsite on validius, eli pätevyys. Validi mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym., 1997: 226–227).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa käytännössä lähinnä yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Vastaavasti valideetti ilmenee käytännössä siten, että tutkimustulosten lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä (Solatie, 1997: 65)

Ongelman asettelussa, menetelmän valinnassa, analyysissä ja tulosten tulkinnassa on pyritty toimimaan niin, ettei tutkija vaikuttaisi subjektiivisilla valinnoilla tutkimustuloksiin. Kysymys tulosten objektiivisuudesta on asia, jota on hyvä pohtia tarkastellessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Solatie, 1997: 66)

Hirsjärven ym. (1997: 228) suosituksia mukailleen tämän tutkimuksen luotettavuus on pyritty säilyttämään antamalla tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottu tarkasti ja totuudenmukaisesti. Aineisto on analysoitu huolellisesti. Tutkija on kertonut selkeästi mihin tulosten pohjalta esitetyt tulkinnat ja päätelmät perustuvat.

6 NOSTALGIAN MERKITYS SUOMALAISELLE KULUTTAJALLE

Tässä luvussa käydään läpi haastateltavien näkemyksiä teemoittain ja arvioidaan niitä suhteessa teoriaosan käsityksiin. Tarkastelemme omaisuutta minäkuvan ilmaisemisen ja rakentamisen välineenä, sekä nostalgian merkitystä menneisyyden muistamisessa. Aineiston arvioinnissa on käytetty suoria lainauksia haastateltavien kommentteista. Ne toimivat aineistoa kuvaavina esimerkkeinä, sekä perustelevat aineistosta tehtyjä tulkintoja.

6.1 Tärkeät objektit ja minäkuva

Belkin mukaan objekteja, jotka toimivat identiteettimme muistutuksena ja vahvistuksena ovat (ei järjestyksessä): (1) oma keho, (2) henkilökohtainen alue, (3) ravinto, (4) maa-alue, (5) asuinpaikka, (6) parittelukumppanit, (7) jälkikasvu, (8) ystävät, (9) työkalut, (10) esteettisen olemuksen objektit, viihde, lemmikit, muistot.

Haastatteluissa esille tulleet objektit tukivat tätä edellä esitettyä listaa.

6.1.1 Rakkaiden ihmisten merkitys

Rakkaat ihmiset olivat selkeästi kaikkien haastateltavien identiteetin ja minän; minäkuvan lähtökohta. Iällä oli merkitystä siihen, ketkä koetaan kaikista tärkeimmiksi. Neljä nuorinta haastateltavaa määrittivät rakkaiksi omat vanhemmat, sisarukset ja tyttö- tai poikaystävän. 18- vuotias haastateltava korosti myös ystävien roolia. 34-vuotias haastateltava oli ainoa, joka mainitsi edesmenneiden isovanhempien tärkeyden. Kolme vanhinta ja samalla ainoat haastateltavat joilla oli jälkikasvua, kertoivat tärkeimmiksi ainoastaan puolison, lapset ja perheen koiran. Näyttäisi siltä että ennen kuin yksilö saa omaa jälkikasvua, ovat sisarukset, vanhemmat, isovanhemmat ja ystävät tärkeämmässä roolissa. Ystävät ovat suuremmassa roolissa silloin, kun yksilöllä ei ole

seurustekumppania. Kun jälkipolvea syntyy, ydinperhe on se jonka yksilö mieltää tärkeäksi. Jopa perheen lemmikki voi mennä tietyllä tavalla omien vanhempien tai sisarusten edelle.

6.1.2 Henkilökohtaisten alueiden merkitys

Tutkimuksessa ilmeni että paikoilla on korostunut merkitys yksilön identiteetin muodostumisessa. Haastateltavat kartoittivat elettyä elämäänsä paikkojen varaan. Paikat ovat ikään kuin raameja joiden sisälle muistot ja kokemukset ankkuroidaan. Tutkija arvelee tämän johtuvan siitä, että paikat edustavat omaisuuden eri objekteista voimakkaimmin pysyvyyttä., jonne vähemmän pysyvät objektit sekä luonteeltaan liikkuvaiset muistot on luontevaa ankkuroida. Erilaiset esineet ja välineet ovat myös melko pysyviä joihin myös ankkuroidaan muistoja, mutta esineet on myös luontevaa ankkuroida edelleen johonkin pysyvämpään, eli paikkaan. Paikkoja on vielä asteittain erilaisia. Konkreettisin taso on rakennus, esimerkiksi koti. Seuraavaksi konkreettisin on maa-alue, esimerkiksi oma piha, tontti sekä kaupunginosa. Laajimmillaan paikka voi olla jopa maa, Suomi. Paikat näyttävät toimivan symbolina ja muistopankkina menneisyyteen, paikat edustavat myös nykyhetkeä sekä näyttävät suuntaa tulevaisuuteen, esimerkiksi tulevan unelmakodin tai tulevaisuuden unelmatyöpaikan muodossa.

Koti oli korostetussa roolissa kun tutkittiin omaisuuden merkitystä haastateltaville. Haastateltavat joiden lapset asuivat edelleen kotona, kokivat tämänhetkisen kodin kaikista kodeista tärkeimpänä. Nämä haastateltavat eivät enää ajatelleet lapsuudenkotejaan koteina.

Kotihan syntyy lapsista ja perhe-elämästä. (Mies, 55 vuotta)

Haastateltavat, joiden kotoa muutosta oli verrattain lyhyt aika, pitivät nykyistä kotiaan rakkaana, mutta pitivät yhtäläillä lapsuudenkotiaan rakkaana. Yksi haastateltavista oli asunut lapsuudenkodin ja tämänhetkisen

kodin välissä kolme vuotta yksin. Tähän kotiin hän ei olisi halunnut palata eikä pitänyt sitä erityisessä arvossa. Tutkija arvelee, että näin voi olla koska omaan kotiin liittyy vielä verrattain vähemmän muistoja. Omat rakkaat lapsuusmuistot ovat toisaalla, eikä omien lapsien kautta ole vielä syntynyt uusia muistoja.

Tää tuntuu ihan kodilta ja ihan omalta paikalta. Tosi rakkaalta. Kuitenkin täällä on asunut niin kauan ja mäki oon varttunu täällä ihan kokonaan. (Nainen, 18 vuotta)

Haastateltavat, joiden kotoa muutosta oli verrattain lyhyt aika, pitivät nykyistä kotiaan rakkaana, mutta pitivät yhtäläillä lapsuudenkotiaan rakkaana. Yksi haastateltavista oli asunut lapsuudenkodin ja tämänhetkisen kodin välissä kolme vuotta yksin. Tähän kotiin hän ei olisi halunnut palata eikä pitänyt sitä erityisessä arvossa.

Tärkeistä paikoista tulee ensimmäisenä mieleen koti. Geneerisesti koti, et se voi olla oma koti tai lapsuudenkoti. Kyl se lapsuudenkoti on tavallaan et jos mieltii et mitä pitää kotina, niin se on varmaan se mitä pitää kotina. Siel on kuitenkin asunut suhteessa niin paljon pidempään ku missään muualla ja sit ku se on niin kiva ni sitä haluaa pitää kotinaan enemmän ku mitään muuta. Mä olin hirveen ylpee ku sitä rakennettiin, mä muistan ku kerroin kavereille et meille tulee poreamme kotiin ja tällasta. Ja oon kuitenkin alusta asti nähny ku se on noussu ja ku isä ja äiti riitelee et millaset kaakelit tulee. Mä tykkään myös mun nykyisestä kodista. On täs sellasta tunnearvoa et tää on ensimmäinen koti mun tyttöystävän kanssa mikä ostettiin ja mis mä oon asunu jonkun muun ku perheen kanssa tai yksin. (Mies, 27 vuotta)

Lapsuudenkoti ja se alue, Tontunmäki, on jääny mieleen kivana paikkana viettää lapsuutta. Sinne liittyy hyviä muistoja. Mut tää nykyinen on kyl enemmän koti. Täällä mä saan olla yksin. Myös poikaystävän koti tuntuu kodilta. Sinne on aina kiva mennä ja tykkään Kruunuhaasta alueena. Jos poikaystävän kotia ei olis, tuntuis se tylsältä, koska silloin ei edes ikinä kävis Kruunuhaassa. On seki tavallaan tärkeä paikka. (Nainen, 25 vuotta)

Siihen, miksi juuri tietyt kodit tuntuivat tärkeiltä, vaikutti alue missä koti sijaitsi. Myös alueen viihtyisyys ja siellä vietetty aika olivat vaikuttavia tekijöitä. Myös se ketkä muut kodissa asuivat, vaikutti siihen miten tärkeäksi koti tunnettiin.

Objektit jotka ovat yksilön hallinnassa tai vaikuttavat kuluttajaan, vaikuttavat voimakkaasti yksilön minäkuvaan. Ihminen kokee tällaisia objekteja kohtaan omistushaluisuutta. Haastattelujen perusteella koti vaikuttaa vahvasti yksilön minäkuvaan. Kodit, joista oli jouduttu luopumaan tai ajatus kodin luovuttamisesta herättivät haastateltavissa hyvin voimakkaita tunteita. Nämä tunteet voidaan tulkita omistushaluisuudeksi.

Kun haastateltavat kuvailivat tunteitaan siitä miltä tuntuisi tai tuntuu jos ja kun joku muu asuisi tai asuu nykyisessä tai entisessä kodissa, tunteet olivat yksinomaan negatiivisia. Tämä voi johtua siitä, että koteihin on ankkuroitu niin paljon muistoja. Muistot ovat luonteeltaan yksityisiä ja kun joku muu asettuu taloksi sinne missä nämä muistot sijaitsevat tuntuu se samalta kuin joku tunkeutuisi omiin muistoihin. Läsnä voi olla myös pelko muistojen haalistumisesta tai menettämisestä. Tunteet eivät olleet yhtä negatiivisia tai vahvoja jos entisessä kodissa asui edelleen omat vanhemmat tai jos entisen kodin asukkaat olivat ”hyviä ihmisiä”.

Mä en voi kuvitellakaan et kukaan muu asuis täällä. Jos tää talo myytäis ni mä olisin tosi haikkee ja tosi vihanen. Mä en haluu et kukaan muu asuu täällä. Harmittais ihan sikana. Ja kyl mä yritän estää et tää myydään, niin pitkään ku mahdollista. (Nainen, 18 vuotta)

Jos vanhemmat päättäis myydä sen, se tuntuis haikeelta. Koska siellä ei enää asu niin se ei oo jokapäiväinen juttu, mut tietenkin tulis ikävä. (Nainen, 25 vuotta)

Tiedän et siinä asuu joku perhe jolle se sillon myytiin. Se perhe on kehuu kauheesti et se on kauheen kiva. Ne asuvat vieläki siellä. Oon käyny kattomassa sitä ja myös sitä viimeisintä taloa, sisältä ja ulkoa. Tuntui ihan sika oudolta. Se toinen asunto, sen näkee ulospäin et se on sisustettu hirveen samanlailla. Mut se toinen, ni se on luonnonoikku, et ne asuu siellä. Ni tota, se on vähän erikoisen näköistä se toiminta siellä, et se ei oikeen vastaa sitä mihin se rakennus on tehty.

Sen takia se tuntuu hyvinkin erikoiselta. Ja oon mä sanonu kaikille, et mä haluun jossain vaiheessa ostaa sen takas sen asunnon ja muuttaa siihen. (Mies, 34 vuotta)

Tutkija arvelee, että Suomessa kodin merkitys kasvaa väkisinkin kahdesta toisiinsa kytkeytyvästä syystä. Ensiksi Suomessa on neljä vuodenaikaa, joista loppusyksy, talvi ja alkukevät asettavat haasteita ilmaston puolesta ulkona vietettävään aikaan. Tällöin ihmiset hakeutuvat sisälle missä on lämmintä ja käytännöllisempää olla. Toiseksi, asutus Suomessa on ollut verrattain harvaa eikä kahvila- tai ravintolakulttuuri ole ollut samanlaista kuin esimerkiksi Etelä-Euroopan maissa. Sen sijaan, että sosiaalinen kanssakäyminen olisi tapahtunut julkisilla paikoilla, suomalaiset ovat kerääntyneet toistensa koteihin ja kyläily on ollut yleistä. Tämä on saanut ihmiset panostamaan koteihinsa ja siellä vietetty aika on saanut korostuneen merkityksen.

Vapaa-ajan kodit olivat myös tärkeässä asemassa useimpien haastateltavien mielissä.

Perheen mökki on tärkeä. Mökki on rakas ku tietää et sinne pääsee rauhottumaan. (Nainen, 18 vuotta)

Mökillä olo on myös harrastus. Mökki on tärkeä paikka, koska sekin on itse suunniteltu ja rakennutettu. Se oli vaimolle niin tärkeä paikka ja onhan siellä kiva olla. Siellä voi puuhata kaikkea ja aika tuntuu erialiselta kuin kaupungissa. Rentouttavaa. (Mies, 55 vuotta)

Haastateltavan vaimo kuoli vuonna 2000 ja on edelleen haastateltavan rakkaimpia ihmisiä. Tämä kommentti tukee väitettä siitä, että yksilölle muodostuu tärkeäksi myös objektit jotka ovat hänen lähimmäisilleen tärkeitä.

Mökkiin liittyy se, et siellä on aina päässy eroon siitä arjesta rentoutuu. Ennen siihen liittyy myös se voimakas negatiivinen tunne, et ei halua mennä sinne, jossain vaiheessa elämää. Sit sitä ennen siihen liittyy voimakas positiivinen tunne, et pysty niinku puuhastele ulkona kaikennäköistä. (Mies, 27 vuotta)

6.1.3 Vapaa-ajan ja viihteen objektit

Haastatteluissa mainitut tärkeät asiat olivat enemmän itsensä edustamiseen ja minän viestimiseen liittyviä objekteja. Niiden funktionaalisuuden edelle meni se, mitä symbolisia merkityksiä tai arvoja ja määreitä ne edustivat.

Nuoremmat miehet olivat kiintyneitä autoihinsa. Näissä tapauksissa auto oli selkeästi keino määritellä sitä, että on pärjännyt elämässään. Ainakin toinen haastateltavista oletti myös ympäristön arvioivan tätä autonsa perusteella.

Mä tykkään mun autosta. Kai se auto on jotain miehistä egoilua sit. Et on tollanen vähän kivempi auto. Kyl se varmaan viestittää ympäristölle jotain, koska kyl mä saman tarpeen saisin tyydytettyä ilmankin sitä autoo. Haluu, et on vähän siistimpi auto. Kai jengi ostaa kivepia autoja, et haluu näyttää ympäristölle, et on niinku varaa ajaa vähän kivemmalla autolla. Koska emmä niit ajo-ominaisuuksia silleen niin älyttömästi arvosta. Tai ainakaan ostohetkellä arvostanu, nyt mä arvostan enemmän ku sillon. (Mies, 27 vuotta)

Autot jollain lailla. No koska on ollu aina autoja niin paljon meidän perheessä, et se on ollu sellanen niinku peruskiinnostus. Ei ehkä niinkään ulkonäköön, vaan enemmänkin siihen mitä se niinku tekee ja missä kondiksessa se on. Olis sika vaikee elää ilman autoo, mut se ei johdu siitä et mä rakastaisin autoo, vaan siitä et mun elämä on rakentunu niin sen varaan, et mä voin liikkua useaan eri paikkaan. Oon tyytyväinen mun autoon, mut kyl mä senkin aion jossain vaiheessa vaihtaa. Ei mul oo lempimerkkiä, mut esimerkiksi ranskalaiset autot, niin musta ois perverssiä ajatella et mä ajaisin niillä. Perheessäkään ei oo ikinä ollu, ainakaan niin et mulle olis kerrottu. Meillä on ollu saksalaisia autoja aina ja tavallaan ottanu sen tietyn logiikan jo ulkonäön puolesta. Voi olla et ranskalainen auto ois vaikka kuinka hyvä ja parempikin, mut et sä saa mua ajaa ranskalaista autoa. (Mies, 34 vuotta)

Kummallakaan haastateltavista ei ole vielä perhettä, eikä ryhmissä joihin he kuuluvat ole vielä monia perheellisiä miehiä. Tämä vaikuttaa osaltaan oletettavasti henkilön arvoihin ja siihen, että heillä on käytettävissään enemmän varallisuutta itsensä edustamiseen materiaalin avulla.

Yksi haastateltavista mainitsi tärkeäksi työkalut.

Työkalut. Emmä osaa sanoo onks jotain tiettyjä, mä hermostun jos ne on aina huonossa kunnossa. Se ottaa mua päähän ihan sikana. Ehkä se kuvastaa sitä et asiat tehään kunnolla. Mä tein nyt pääsiäislomalla lapissa, ku piti istua auringossa, niin mä tein meille puutarhasohvan. Siitä tuli vielä ihan siistin näkönen ja hemmetin hyvä istua. Koska siellä oli työkalut, jos ei olis ollut työkaluja niin eipä ois tullu sitäkään tehtyä. (Mies, 34 vuotta)

Rakkaisiin harrastuksiin liittyviä tärkeitä objekteja nousi esiin.

Mulla on oikeestaan kaikkiin metsästystarkotuksiin joku ase, ellei kaksikin, eli on ne siinä mielessä tärkeitä. Mut emmä niinku mitenkään rakasta mun aseitani. Ehkä ne määreet ja arvot mitä mä niissä pidän, on enemmänkin se käytännöllisyys. Tai sitten se, et ne aseet mitkä ei oo tehty käytännölliseksi, niin ne on vaan niin pirun kauniita. Ne on sen takia taide-esineitä. Mut niilläkin on oma tarkoitus, vaikka ne on tavallaan koriste-esineitä, niin niillä on ihan varmasti tarkoituksenmukaisuus ja se tarkoituksenmukaisuus on se, et ku sä oot kerran sellasen hankkinut, niin sä saat viis vuotta niille äijille näyttää, kunnes joku menee hankkii hienomman. Kai sekin on tarkoituksenmukaisuutta. Ei se oo mikään kilpailu, mut se on vähän sama asia, et ku joku tulee sanomaan, et onpa sulla hyvännäkönen puku tai joku tollanen, varsinkin jos se laatu on jotain sellasta mikä ei välttämättä maallikolle sano mitään. Sit ku joku tulee ja huomaa sen, ni se on tavallaan niinku tärkeitä. Aseessa vaan joku toinen aseenharrastaja voi huomata, ku tavallisella ihmisellä ei oo harmaintakaan aavistusta siitä et miten jotku kaiverukset, et kuinka vaikeita ne on tehdä ja sitä kautta, et kuinka arvostettuja ne on. Ja onks ne konekaiverrettuja vai käsinkaiverrettuja. Niistä näkee eron, jos tietää mistä puhuu, ni näkee heti eron. Jos sä oot vaan joku tavallinen kadunkävelijä, ni sä katot et katos siihen on kaiverrettu jotain eläimiä kylkeen ja se ei sano sille yhtään mitään. Suksissa on se käytännöllisyys, et on oikeet sukset oikeeseen lajiin ja tietää kans mitä niillä tehään. Puikkasuksilla on

turha lähteä syvään lumeen, se on sit oma vika jos sinne tulee ja on turha mankua et on raskasta. (Mies, 34 vuotta)

Koristossut- ne on tuotteena sellaset et niiden elinikä on niin lyhyt ku ne kuuluu käytössä, mutta muistan joitain tiettyjä matkan varrelta. Yhet oli Reebokin Shaqit, koska Shaquille O'Neal pelas niillä se oli kova juttu. Ja sit yhet oli Nike Airit. Sellaset mustat mis luki isolla Air kyljessä ne oli niin coolit. Korispiireissä kaikki tajus et ne on hyvät kengät. (Mies, 27 vuotta)

Mittalin mukaan kun objektin käyttöön käytetään resursseja, tulee siitä ajan mittaan osa minää. Onnistunut käyttö vahvistaa objektin todennäköisyyttä tulla osaksi minää. Edellä olevat esimerkit ovat selkeitä vahvistuksia tästä. Molemmat haastateltavat mainitsivat objekteja, jotka liittyivät sellaisiin harrastuksiin, joissa he ovat erittäin hyviä. Edellä olevat lainaukset vahvistavat myös sosioanalyttista teoriaa, jonka mukaan ryhmien vaikutus vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen. Tämän teorian mukaan hyväksyntää ja statusta saavutetaan onnistuneella itsensä edustamisella. Toisessa lainauksessa tärkeää oli se, että ainoastaan lajiin perehtynyt harrastaja voi huomata hienon asean ja tätä kautta haastateltava on saanut ihailua metsästyskavereiden parissa. Seuraavassa lainauksessa samalla tavalla, kaikki koripallon pelaajat tiesivät kenkien olevan hyvät.

Seuraava esimerkki taas ilmentää sitä, että kun objektiin ei enää liitetä onnistumisen tunteita, sen rooli minäkuvassa heikkenee.

Mä tykkäisin, et viulu identifiois mua, mut emmä enää pysty sanoo, et se identifiois mua. Sitä on tullu niin vähän soiteltua, mut ehkä taas jossain vaiheessa. 10 vuotta mä sitä soitin ja nyt 10 vuoden tauon jälkeen kerran. Jos osais taas soittaa sitä, se merkitsis sitä et pystyis soittamaan jonkun muukin ku itsensä iloksi. Ennen se merkitsi sitä, et oli pakko soittaa ku äiti pakotti. (Mies, 27 vuotta)

Vanhemmat miehet olivat kiintyneitä taide- ja kirjakokoelmiinsa.

Taidekokoelma on rakas ja kirjat. Kirjoja on kohtuullinen määrä ja keräilen kirjoja. Taide- ja arkkitehtuurikirjoja. Oon ylpeä mun kokoelmasta. Keräilen

myös kaunokirjallisuutta ja se kokoelma on aika hyvä ja runsas. Myös taidekokoelma on runsas. Taidetta on monien vuosien varrelta. On sellasia tauluja, jotka on ollu mulle pitkään varauksessa kunnes sitten rikastuin ja sain ostettua. Muunmuassa toi puu. Se on 1980- luvulla tehty. Se on mulle kaikista tärkein. Se on Tapani Mikkosen tekemä. Ton tyyppinen työ oli näytteillä Taidehallissa joskus, oisko se ollu vuonna 1989. Toi jäi silloin mieleen ja oon sen sitten myöhemmin ostanut. Kaikki taulut on suomalaisten suunnittelijoiden tekemiä, suomalaista grafiikkaa. Mä ostan näitä kavereilta, taiteilijoilta. (Mies, 50 vuotta)

Kirjat ja taulut viestittävät haastateltavan erityisestä mielenkiinnon kohteesta. Keräämiseen on käytetty paljon resursseja.

Mulla on kaksi tärkeitä taulua. Toinen taulu liittyy vaimon historiaan ja oli vaimolle hyvin rakas, suomalaisen taitelijan Venny Soldan-Brofeltin taulu. Toinen taulu on Augustsonin taulu, joka oli meidän yhdessä ostama ensimmäinen iso kallis taulu. Se oli siihen maailmanaikaan ja tulotasoon nähden järkyttävän kallis taulu. (Mies, 55 vuotta)

Myös nämä taulut viestittävät haastateltavan mielenkiinnon kohteesta ja ovat osa kokoelmaa, mutta näihin assosioidaan myös paljon enemmän. Toinen taulu symboloi rakasta ihmistä ja toinen alkanutta menestystä.

Huonekaluista tykkään. Mulla on tässä huushollissa pari tuolia, joita mä sit kannan kainalossa mukana mihinkä sit lähenkään. Toinen on tuolla huoneessa semmonen isän poikamieskämpästä aikoinaan lähtösin oleva Emma- tuoli ja alhaalla on semmonen tuoli, joka on meidän kotoa. Se on alun perin meidän ukin, eli äidin isän tuoli. Se oli kieltämättä sellanen tuoli, et nyt kun tätä jaettiin tätä meidän kuolinpesää, niin se olis ollu myös siskon ja veljen kiinnostuksen kohteena, mut esikoisen oikeudella sain sen sitten itselleni. Mua ennen se tuoli kulki äidillä. (Nainen, 50 vuotta)

Tästä kommentista ilmenee selkeästi käytön yhteydessä syntynyt tunneside. Tunneside on syntynyt nautinnosta, jota objektin käyttö ja objektin kanssa vietetty aika on synnyttänyt. Rakkaiden muisto elää selkeästi näissä mainituissa tuoleissa

ja tuolien läsnäolo muistuttaa rakkaista. Tuoli on myös symboli ryhmään kuuluvuudesta. Se on muistutus haastateltava sukujuurista ja aiemmasta ydinperheestä. Huonekalut ja sisustus muovaavat perheen vartaloa; yhteistä kotia.

Kaikki haastateltavat arvostivat selkeästi omaa reviiriään, so. henkilökohtaista aluettaan, maa-aluettaan ja asuinpaikkaa. Tämä ilmeni arvostuksessa koteja ja vapaa-ajan koteja.

Viihde, taide ja vapaa-ajan aktiviteetit sisältävät erityisen paljon symbolisen kuluttamisen erikoispiirteitä Juuri tästä syystä, kodin ja vapaa-ajan asunnon jälkeen, yleisimmin nostettiin esille vapaa-ajan aktiviteetteihin, taiteeseen ja viihteeseen liittyvät objektit.

Haastatteluissa havaittiin selkeästi, että eri-ikäiset sekä eri sukupuolten edustajat arvostavat erilaisia asioita. Tämä löydös tukee teoriaa siitä, että yksilön iällä on merkitystä siihen minkälaiset objektit ovat meille tärkeitä johtuen omaisuuden erilaisesta käyttötarkoituksesta eri elämänvaiheissa. Näyttäisi siltä, että nuoremmat henkilöt ja erityisesti miehet arvostavat enemmän sellaisia omaisuuden osia, joilla he voivat ilmaista statustaan ympäristölle ja saada tätä kautta arvostusta. Vanhemmat henkilöt vastaavasti arvostavat enemmän objekteja, joihin liittyy tunnearvoa ja muistoja rakkaista henkilöistä.

6.2 Identiteetin ytimen komponentit

Yksilö rakentaa elämästään järkeenkäypää tarinaa, jossa yhdistyy muistamamme menneisyys, hahmottamamme nykyhetki ja käsitys tulevasta. Kaikki haastateltavat pystyivät jäsennellysti kertomaan menneisyydestään, nykyhetkestään ja heillä oli kaikilla visio tulevaisuudesta. Haastattelut noudattelivat juuri tätä rakennetta. Osa haastateltavista sanoi, että heillä on visio tulevaisuudesta, mutta se muuttuu kokoajan. Muutos tapahtui aina suhteessa elämän tämänhetkisiin tapahtumiin. Juuri tämä on narratiivin ydin. Ihminen rakentaa järkeenkäypää tarinaa ja muokkaa sitä mieleisekseen, jotta se palvelee kulloiseenkin elämänvaiheeseen sopivalla tavalla.

Identiteetin ydin rakentui selkeästi myös muusta kuin omaisuudesta. Haastateltavat kertoivat vuolaasti siitä, minkälaisia arvoja he kannattivat, mistä arvot ovat lähtöisin.

Kylä, jossa asuin 20 ensimmäistä ikävuotta on tietynlainen agraariyhteiskunta, jossa vallitsi aika voimakkaat perinteisen agraariyhteiskunnan arvot. Työn arvostus ja työn kunnioitus. Osataan myös sellaisia pohjanmaalaisia arvoja, kuten rehellisyys ja peräänantamattomuus. Omassa perheessä arvostettiin eteenpäin pyrkimistä, työntekoa ja yrittämistä. (Mies, 50 vuotta)

Mun lukiosta mulle tulee heti mieleen aatteelliset ihmiset. Niinku Suvi-Anne Siimes tai Anni Sinnemäki. Aatteelliset ihmiset, joilla ei oo kovin porvarilliset arvot vaan pikemminkin just niinku vihreät arvot tai jopa punaiset arvot. Ja ne halus identifioida sitä omaa identiteettiään pukeutumalla vahvasti. Mun arvomaailma ei hirveesti muuttunut siellä. Ei mun asenne oo punanen tai vihreä, vaan se on aika neutraali. Jos mä oisin tästä yhtään porvarimpi, ni sit ois asiat huonosti. (Mies, 27 vuotta)

Myös omasta luonteesta kerrottiin.

Voisin sanoa et ihan jo pelkästään kun mä tunnistan itseni niin monista asioista kuin mitä äidin isä on ollu, vaikka hän on kuollu jo vuonna 1981, niin se on varmasti vaikuttanu paljon muhun. Hän oli tosi pedantti henkilö ja tai pedantti on väärä termi koska hän ei tuputtanu sitä kellekään muulle koskaan, mut hän oli sellanen tosi järjestelmällinen ihminen ja ehkä mä oon samanlainen. (Mies, 34 vuotta)

Menestystä ja pätevyyttä ilmensivät haastateltavien kuvaukset menestymisestä työssä sekä opiskeluissa. Nuorempien haastateltavien tulevaisuuden suunnitelmat myös kertoivat halusta menestyä.

Mun haaveena on päästä ekalla kerralla Helsingin Kauppakorkeakouluun. Sieltä olis kiva saada koulutus jota sit myöhemmin toteuttaa työelämässä. (Nainen, 18 vuotta)

Ainahan sitä toivois et ois hyvä työpaikka ja et viihtyis omassa työssä. (Nainen, 25 vuotta)

Nyt on sellanen vaihe että tuntuu että jotain pitäis tehdä. Mut se, et keksis mitä se joku on, ni tuntuu olevan aika vaikeeta. Et tavallaan haluis pitää kiinni siitä mitä nyt on, mut sit toisaalta haluis yrittää ihan jotain muuta. Tunne alkoi ehkä vuosi sitten, lähinnä mun duunissa alkoi olla sellanen olo, et alkaa olemaan aika oppinut siinä mitä nyt tekee, et oisko aika tehdä jotain muuta. Mut sit toisaalta, ei oo valmis tinkimään elämänlaadusta, minkä toi nykyinen työ tarjoaa. Ja siitä turvallisuudesta mitä se tarjoaa. Mut toisaalta ois vähän seikkailunhaluinen ja haluis kokeilla jotain muuta. (Mies, 27 vuotta)

Olihan se lakkiaispäivä ihan juhlava päivä. Kirjoitin hyvin ja sain stipendejäkin. Uran huippukohta. (Nainen, 50 vuotta)

Opiskelu oli tiivistä ja menestyin aika hyvin. Tarkoituksena oli jäädä yliopistolle tutkijaksi. (Mies, 50 vuotta)

6.3 Ajan merkitys

Aika, identiteetti ja omaisuus ovat yhteydessä toisiinsa tarinankerronnan kautta. Ihminen yhdistelee objekteja elämän tärkeimpiin tapahtumiin. Eheä tarina kuroo objektit ja tapahtumat yhteen. Objektit auttavat meitä säilömään ja olemaan yhteydessä menneisyyteemme.

Siinä missä edeltävissä lainauksissa esille tulleet rakkaat objektit ovat antaneet haastateltaville myös selkeästi funktionaalista arvoa, nousi haastatteluista myös esille tärkeitä objekteja, joiden ei voida ajatella tarjoavan funktionaalista hyötyä. Tällaisten objektien arvo näyttää syntyvän ainoastaan niiden emotionaalisesta arvosta. Ne ovat menneisyyden symboleita.

Menneisyys vaikuttaa kovasti siihen, mitä koemme olevamme nyt. Ihminen unohtaa helposti, mutta omaisuutta voidaan käyttää apuna säilömään tärkeimpiä

muistoja. Ne esineet joita arvostamme menneisyydestämme palauttavat meille mieliin tärkeitä ihmisiä, hetkiä tai suhteita.

6.4 Nostalginen muistelu ja sen kuvitteellinen luonne

Nostalgia on psykologinen linssi, jota voimme käyttää rakentaessa, säilyttäessä ja muotoillessa uudestaan identiteettejämme. Nostalgia on tunteellista ja katkeransuloista kaipuuta jotain menneisyyden kokemusta, tuotetta tai palvelua kohtaan. Muisteluun liittyy molemmat, surulliset ja onnelliset tunteet. Nostalgia auttaa säilömään identiteetin elämän suurissa muutosvaiheissa. Nostalgia on suurimmillaan kun yksilöllä on levoton tai turvaton olo tulevaisuudesta. Eräs rahoitusalaalla työskentelevistä haastateltavista kertoi kaipaavansa työpaikkaansa, joka finanssikriisin yhteydessä meni konkurssiin viime syksynä. Nykyisessä työpaikassa hän tekee samaa työtä, mutta hänen mielestään se ei ole yhtä tyydyttävää. Hän on jopa suunnitellut alan vaihtoa. Rahoitusala on finanssikriisin myötä muuttunut melkoisesti. Hetken päästä haastateltava kuitenkin kertoo, että hänen muistellessaan tyttöystävälleen entistä työpaikkaansa, tyttöystävä muistuttaa hänen olleen välillä onneton sielläkin. Tätä haastateltava ei enää itse muista. Nostalgiaan liitettäviin tunteisiin on ominaista, että menneisyyttä muistellaan ihanteellisena aikana, josta huonot muistot ovat suodattuneet pois. Mielenkiintoista oli se, että haastateltavan huonot muistot olivat suodattuneet pois alle vuoden aikana. Entiseen työpaikkaan kohdistuva muistelu oli nostalgista muistelua. Kun sidos kohteeseen katoaa, tässä tapauksessa työpaikkaan, on yllättävää miten nopeasti nostalginen muistelu alkaa.

Esineet joihin liitetään nostalgisia tunteita, toimivat stimulantteina jotka voivat nostaa esiin voimakkaita tunteiden vyyhtejä. Ihminen voi nähdessään menneisyydestä tuttuja paikkoja muistaa asioita, joita ei ole pitkään aikaan tullut ajatelleeksi. Yksi muisto voi palauttaa mieliin paljon uusia miellelyhtymiä, ajatuksia ja tunteita. Haastattelutilanteissa, muutamien haastateltavien kertoessa heille merkityksellisistä esineistä tai ihmisistä tunteet olivat todella pinnassa. Muutama haastateltava liikutui kyyneliin asti.

Nyt kun mä kävin siellä lapsuudenmaisemissa, Helmikuussa, ku oli sellanen seminaari siellä. Asuttiin hotellissa, joka oli korttelin päässä siitä missä me silloin asuttiin ja tietenkin sit kaikki nämä alueet missä lapsena pyöri ja se koulu missä alotti koulun, ni se oli kans siinä vieressä. Niin tietysti kaikki nämä muistot aktivoitu, että voi hitsi ja pyörin siellä meidän sihteerin kanssa ja sille selitin varmaan tuntitolkulla, ku nähtiin jotain vanhoja tuttuja paikkoja, et tuolla sitä ja tuolla tätä. Ihan hävetti, kun selitin sille kaikkia vanhoja juttuja, se varmaan ajatteli, et vaihdetaanko kohta puheenaihetta. (Nainen, 50 vuotta)

Objekteihin liittyvät muistot ovat enemmän kuvitteellisia kuin todellisia. Muistellessaan menneisyyttään henkilö voi muistella sitä haluamallaan ja kuhunkin tilanteeseen sopivalla tavalla. Muistoja muokataan sellaiseksi, että ne ovat relevantteja minäkuvan kannalta. Yksi haastateltava kertoi käyneensä katsomassa vuosien jälkeen vanhaa kotitilaansa. Heidän tonttinsa oli aikoinaan lähes kahden hehtaarin kokoinen. Haastateltava muisti pihalla olleen ison kasvimaan ja juhannusruusupensaita. Kun hän muutama vuosi sitten palasi katsomaan tätä vanhaa kotiaan, siitä ei ollut mitään jäljellä ja hän kaihoisasti kertoi kuinka tilalle oli rakennettu rumia rivitaloja. Silloin hän oli päättänyt, ettei enää käy katsomassa vanhoja paikkoja, vaan antaa niiden elää muistoissa. Kysyessäni häneltä haluaisiko hän palata jonnekin lapsuudenmaisemiin asumaan nyt aikuisella iällä, niin hän vastasi että ei. Tämä haastateltava tiedosti hyvin selkeästi, etteivät muistot ole todellisia vaan enemmänkin juuri kuvitteellisia. Hän sanoi, että vaikka muistot olisivat kuinka kauniita tahansa ja vaikka kuinka tekisi mieli muuttaa takaisin, niin ei se ikinä vastaisi niitä odotuksia mitä olisi rakentanut.

Vaikka objekteihin liitetyt muistot ovat periaatteessa kuvitteellisia ja epätodellisia, niin ihmiset haluavat menneisyydestä tutun objektin olevan aito. Korvaava esine, olkoonkin ihan samanlainen, ei voi ihmisten mielestä sisältää kaikkia samoja muistoja.

6.5 Kohteet joihin muistoja liitetään

Periaatteessa ihminen voi liittää nostalgisia tunteita mihin tahansa kohteisiin. Rakkaus jotain ihmistä kohtaan, vanhempaa, isovanhempaa, lasta tai puolisoa, johtaa nostalgisiin tunteisiin. Paikkojen turvallisuus tai lohtu, synnyttää myös nostalgisia tunteita. Haastatteluista ilmeni, että ihmiset liittävät muistojaan hyvin vahvasti esineisiin, paikkoihin ja ihmisiin.

6.5.1 Korvaamattomat esineet

Kohteet joihin yksilöt liittävät nostalgisia tunteita ovat omistajalleen enemmän kuin esine. Ne ovat saaneet aivan uudenlaisia merkityksiä.

Esineet auttavat muistojen säilömisessä. Perhekalleudet ovat rakkaidemme muistoja ja symboloivat perheen yhteistä muistoa ja menneisyyttä. Siihen, miten objektit ovat saaneet merkityksensä vaikuttavat yksilö, objekti ja tilannetekijät. Seuraavassa lainauksessa selviää, minkä takia juuri tuolit, jotka 50-vuotias haastateltava mainitsi, ovat hänelle erityisen tärkeitä.

Siiitä ukin tuolista mä muistan sillon ku äidin vanhemmat asu Kuopiossa ja käytiin siellä, niin mentiin aina lukemaan Suomen Kuvalehden vanhoja vuosikertoja siihen tuoliin. Niin se on jotenkin semmonen, et se on jääny mieleen, ku me siskon ja veljen kanssa aina livahdettiin sinne kammariin ja siellä oli se tuoli. Sitten oli ne lehdet siinä vieressä. (Nainen, 50 vuotta)

Sukukalleudet jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle luovat perheelle jatkuvuuden tunnetta.

Jotkut pienet muistoesineet ois sellasia mitä en kestäis menettää. Ne liikkuu kategoriassa jotkut korut mitkä oon saanu lahjaks ja jotku koriste-esineet mitkä tiedän et joku on antanu ajatuksella. Oishan se hirveen sääli, jos mä menettäisin isoisän vanhat kronologikellot tai jotku taskukellot. Enhän mä sais mistään niitä enää takasin, niinku edes rahalla. Siinä ei paljon vakuutusyhtiön korvaus lohduttais. (Mies, 34)

Symbolinen merkitys on subjektiivinen ja eri ihmisillä hyvinkin erilainen, fyysisen objektin ollessa kaikille sama. Toisen ihmisen ”aarre” voi olla toisen ihmisen ”roska”.

Parit yökkärit, jotka on vieläkin tallessa. Ne on saatu joskus ala-asteella. Ne on tosi tärkeitä vaikka ne on jo ihan kulahtaneet. Ne on tärkeitä siksi, et ne on aina ollu kaapissa. Niistä tulee mieleen lapsuudenajat. Puhtaus kun menee nukkumaan ja turvallisuudentunne, kun ne on aina ollu mukana elämässä. (Nainen, 18 vuotta)

Miehet ja naiset liittävät erilaisiin objekteihin nostalgisia tunteita. Naiset liittävät tunteitaan muistoesineisiin, kuten valokuviin, lautasiin, taiteeseen ja tekstiileihin kun taas miehet liittävät tunteitaan kulutustavaroihin ja toiminnallisiin esineisiin, kuten liikennevälineisiin, urheiluvälineisiin ja televisioon. Haasteltavista naiset olivat erityisen kiintyneitä pehmoleluihin. Miehet olivat kiintyneitä lapsuudesta tuttuihin itsetehtyihin leluihin.

Joku styroksilautta minkä on joskus kyhänny ja tällasia juttui. Se oli aika projekti rakentaa. (Mies, 27 vuotta)

Isoisä rakensi tällaset Titanic- veneet mitkä oli ihan hemmetin hienot, kunnes koirat söi ne. Mut onneks vasta monta vuotta myöhemmin. Tai rakensi meille merirosvolaivan yhteen puuhun niin, et meil oli tykit ja kaikki siel maassa ja ruorit ja systeemit ja poikkipuut ja raakapuut ja köydet ja pelit ja vehkeet. Ne oli todella upeat. (Mies, 34 vuotta)

”Rellu”(Renault-auto), joka vietiin nyt romuttamolle. Sitä sai aina olla paikkailemassa. Tuli kärrättyä siinä kavereita, ku siihen laitto ne ihan hillittömät popit. Sit ne hetket ku istu äidin kyydissä siinä ku ajettiin asemalle. (Mies, 27 vuotta)

Uteliias tutkija- kirja. Sitä mä lueskelin pikkusena ja sit isä aina vähän opetti lisää siitä. Muistan ku luin sitä pikkusena ja sit ku muutin pois kotoa ja mietin, et mitä nappaan mukaan, ni se lähti mukaan sillon. Mä halusin säästää sen. Siihen liittyi lämmön tunnetta. (Mies, 27 vuotta)

Mulla on pari tärkeätä pehmolelua. Iso koiraphmolelu jonka sain joululahjaksi eskari-ikäisenä mun enolta ja se on aina ollut esillä. Sit on delfinipehmolelu, jonka sain mun siskolta ala-asteella, ku delfiini on mun lempieläin. Ja sit on vielä sellanen koala, joka on ollu mulla aina. Oon saanut sen myös mun enolta tuliaisiks. Ne asuu ulkomailla. (Nainen, 18 vuotta)

Kaikki mun vanhat pehmolelut on sellasia mitä haluaisin siirtää omille lapsille. (Nainen, 25 vuotta)

Kaikki haastateltavat pitivät valokuvia erittäin tärkeinä.

Mulla on tosi rakas valokuva, jossa oon vauva ja istun vaatekaapissa. Kuva on aina ollu kehyksissä mun huoneessa. Valokuva on hauska muisto kun on pienenä kömpiny vaatekaappiin. Hauskasta sattumasta otettu valokuva. Myös taulu, jonka oon saanu äidiltä, silloin ku olin vauva ja asuttiin hetki Italiassa, on tosi rakas. Se on aina ollu mun sängyn päällä. Se on äidin tekemä ristipistotyö, jossa on nukkumatti ja pieni tyttö nukkumassa. Taulu kuvastaa mulle Roomassa vietettyä yhteistä aikaa ja äitiä, koska äiti on tehnyt sen. Myös rippimekko on tärkeä ja kaunis ja se on ollut jo kolmen vuoden ajan esillä mun huoneessa. (Nainen, 18 vuotta)

Valokuvia ei voi korvata millään. Jos niitä ei olis, ni tulis kyllä kauheen kova suru. Et mä joskus ajattelen, et pitäisköhän ne säilyttääki ihan jossain muualla, ettei niille tapahtuis mitään. Kylhän se hirvee menetys olis, ku ajattelee, et kyllä niihin liittyy niin paljo muistoja. (Nainen, 50 vuotta)

Harvemmin valokuvia tulee kuitenkaan kateltua. Valokuvilla olisi ehkä jälkipolville enemmän merkitystä. (Mies, 55 vuotta)

6.5.2 Rakkaisiin paikkoihin liitettävät muistot

Erityisesti paikoista, joissa lapsuudessa on touhunnut, on jäänyt paljon muistoja. Kun haastateltavat kertoivat, miksi jokin paikka on tärkeä, päällimmäiseksi nousi sinne jääneet muistot. Muistot liittyivät perheenjäseniin, sukulaisiin ja ystäviin.

Paljon muistoja liittyi myös juhliin. Itsessään kohteen vanhuus tai kohteen usein toistunut käyttö ei vielä takaa nostalgista sidettä. Nostalgisten tunteiden syntymiselle toistuvuutta tärkeämpää on voimakkaiden tunteiden läsnäolo. Selvää oli se, että hetket joista haastateltavien muistot olivat syntyneet, olivat latautuneet tunteilla. Mukana olleita tunteita oli rakkaus, onnellisuus, hauskuus ja rentoutuminen, jotka ilmenevät nykyään lämmön tunteena.

Mökiltä on kans paljon muistoja, siellä on ollut sukulaisia joiden kans on ollut hauskaa. Sieltä on parhaiten jääny mieleen pääsiäiset joita siellä on vietetty, joulut ja ihan yleiset kesätki. Pääsiäisestä tulee mieleen se ku ollaan rentouduttu hyvän ruoan merkeissä. Karkki ja mämmi on jäänyt mieleen. Ja se kun on etsitty suklaamunia piiloista. Kesästä tulee mieleen kun ollaan haettu lähikaupasta jätskit. Ennen kun mentiin mökille, ni käytiin ajomatkan jälkeen ostamassa pizaa lähipizzeriasta. Mansikat ja herneet lähitorilta. Ja kala, siin on kalastaja lähellä ni se on ollu aina ihan perusjuttu, et siltä käydään hakemassa kalaa. Ne on sellasia asioita, et niistä tiesi et on mökillä. (Nainen, 18 vuotta)

Sit on paikkoja, joissa on mukava olla esimerkiksi mummola. Niitä on kaks tosi erilaista. Toinen asuu niin kaukana, et siellä käy tosi harvoin, ehkä kerran vuodessa. Sinne on vähän erityisempää mennä. Siellä käy aina ne tietyt paikat läpi mitkä on tärkeitä. Sellasia on paikallinen kauppakeskus ja kosken yli menevä silta. Ne on merkittäviä paikkoja. Sit on muitakin asioita, niinku esimerkiksi ässäkeksit, suklaakonvehdit mitä mummulla on aina tarjottavana. On joko niitä Fazerin parhaita tai Omareita. Tai sitten Fazerin marmeladeja. Mummu tekee parhaita kaaliruokia, niitä osaa odottaa ja niitä odottaakin ihan innolla. Toisella mummulla on vähän vapaampaa, koska siellä myös käy useammin. Siellä ei oo ihan niin vakiintuneet perinteet. Siellä on aina eri ruokia ja tehdään eri asioita. (Nainen, 18 vuotta)

Ruoat ja juomat ovat vahvasti mukana haastateltavien kertomuksissa. Edellä esitetty lainaus kuvastaa sitä, miten nostalgiset kytkökset muodostuvat. Tällä haastateltavalla tulee varmasti ikuisesti mieleen mummola Omareista, Fazerin parhaista ja Fazerin marmeladeista. Toinen haastateltava, muisti Strasbourgissa vietetystä syksystä mm. Alsace-alueen viinit. Tästä lainauksesta huomataan taas

huonojen muistojen suodattuminen pois nostalgisesta muistelusta. Vaikka haastateltava tiedostaa olleensa sillä hetkellä turhautunut, se ei vaikuta enää siihen minkälaisia muistoja sieltä on.

Strasbourg'n aika oli silleen, ku ei ollu mitään tekemistä, ni turhautu tosi usein, mut nyt on kyl tosi positiivisia muistoja. Mut sillä hetkellä varsinkin se tekemisen puute turhautti. Olin 21-vuotiaana siellä. Sieltä on paljonkin hyviä muistoja. Hauskoja illanviettoja, hauskoja retkiä siellä. Tulee mieleen useita kertoja, kun oltiin yksien tanskalaisten luona siellä. Tulee mieleen viski mitä pojat litki ja Kir Royal mitä tytöt joi. Se oli viininviljelyaluetta, siis Alsace, kyl mä vieläkin ostan paljon Alsacelaisia viinejä. Silloin kyllä ku juo hyvää Alsacelaista valkoviiniä, niin tulee mieleen se, kun oltiin niillä viinitiloilla. Maut ja tuoksut tuo niitä muistoja mieleen. (Mies, 27 vuotta)

Joki on tärkeä paikka, sitä on kiva käydä katsomassa. Me asuttiin siinä joen lähellä ja siinä joen rannalla touhuttiin kaikki kesät. (Mies, 55 vuotta)

Tarhasta muistuu kaikkii yksityiskohtia kaikista leikeistä ja tarhan piha muistuu mieleen. Se oli sellanen aidattu piha. Tietenkin mä oon nähny sen jälkikäteen myös, et ne muistot ei tuu puhtaasti siitä niin, mut siin oli sellasta niinku mäntykangasmetsää eli sellasta pohjaa ja aidattu piha jossa oli hiekkalaatikko ja leikkiteline sit siin oli sellanen pikkupätkä mis pysty juosta ja hypätä pituutta. (Mies, 27 vuotta)

Nyt kun käy lapsuudenmaisemissa niin tulee sellanen olo, et joskus haluaa vielä takas sinne. Et ehkä nyt täs elämänvaiheessa, kun on elämä täällä, ni on kätevämpi olla täällä. Niinku ainoo syy miks sinne haluis takas on, et tuntuu et se on aina ollut hyvä paikka ja haluaa sen takii takas sinne. Tavallaan kokee ehkä, et se elämänlaatu on siellä parempi. (Mies, 27 vuotta)

Siitä meidän ekasta kodista mä muistan pihan enemmänkin ku sieltä sisältä. Esimerkiks, et siin meni ne kaikennäköset, se metsä ja polku siel takana mis pysty pyöräilemään ja ne oli välillä vähän pelottavia ku ne oli pimeitä. Sit siin oli hiekkalaatikko, leikkitelineet ja sit siin oli sellanen roskis sellasen alamäen lopussa. Sit ku vedettiin kavereiden kans skeitillä ni jos meni suoraks mutka ni

lens sinne roskikseen. Sisältä muistan, et yläkerrassa oli korkkimatto, joka oli ihan kauhee. Sit siinä oli sellasta tummaa puuta olevat kaiteet rappusissa, jotka nekin oli aika rumat. Sit ku tultiin sisään, ni siit mentiin suoraan ala- ja yläkertaan muistaakseni. Oli niin, et äidillä oli aina tapana istua siinä portaissa ja puhua puhelimessa, ku se puhelimen pistoke oli aika lähellä sitä porrasta. (Mies, 27 vuotta)

Samalla kun haastateltava kertoo tarinaa kodista, jossa hän vietti lapsuuttaan hän vaikuttaa todella onnelliselta.

Tapiolan urheiluhalliin liittyy tosi positiivisia tunteita, jotka tulee sitä kautta et joskus on pärjänny siellä. Niinku sitä kautta tulee hyviä fiiliksiä. Varmaan tietosesti on halunnu unohtaa ne, ku me ollaan hävitty siellä. (Mies, 27 vuotta)

Myös tästä lainauksesta ilmenee, se nostalgian erityispiirre, että se voi toimia suodattimena jonka avulla muistamme hyvät asiat, mutta huonot pyrimme unohtamaan. Haastateltava voi rationaalisesti tiedostaa, että siellä on varmasti hävittykin. Kuitenkin, päällimmäisenä muistuu mieleen onnistumisen kokemukset.

Mä pikkusena nautin siitä, ku oltiin perheen kanssa siinä mökissä. Vaikka siskon kanssa joutu vähän tappelee nukkumatilasta, mut se oli hauska kattoa ku siinä, tai mä muistan sen, ku sellasesta pikkuradiosta kuuluu joku Radiosuomen lähetys kesäiltana, kun äiti ja isä lukivat siinä. Mulla on tosi lämpimiä muistoja sellasesta. Muistan myös ku oon kalastanu siellä ja ammuskellu ilmapistoolilla. (Mies, 27 vuotta)

Mä muistan ihan hyvin sieltä ekasta kodista jotain paikkoja missä me ollaan käyty, vaikka mä oon ollu ihan megapieni silloin. Siel oli sellanen iso kallio, mis me käytiin mun faijan kans kävelee. Mä muistan, ku mä ronkin, ku siel oli pikee sen kallion päällä, ni mä ronkin niitä piki palasia irti. Sit jotain on tietenkin tällasia et minkänäkönen se kämppä oli, et siin oli sisäpiha ja muistan missä sauna oli. Tokasta kodista muistan meijän harjakaiset, ku mä tönäsin serkun, meijän naapurin pihalla oli sellaset avovesialtaat, ni mä tönäsin sen sinne. Sit mä muistan kaikkia vanhempien juhlia, puutarhajuhlia ja muitakin juhlia niinku

jouluja ja sit niit kavereita ketä siel oli. Muistan kaikkee mitä me leikittiin ja ajettiin fillarilla pitkin. (Mies, 34 vuotta)

Lappi on paikka, jossa mulla on lapsena aina ollu niin hauskaa. Mä muistan aina, ku meidän perhe lähti sieltä aina pois sunnuntaina, ku muut lähti maanantaina. Muistan aina, et sinne niinku jäi vielä porukkaa, ku me lähettiin menee. Musta se oli sika haikeeta lähteä sieltä, et mä muistan ku mä tuijotin auton ikkunasta et nyt me lähettiin pois täältä. Kesämökki on niin tärkeä, ku siel on ollu kaikki kesät junnuna. Siellä pysy aina tietyt raamit samanlaisina, mut sit on ollu kauheesti ihmisiä ja ystäviä, et päivät on ollu aina täynnä kaikkee tekemistä. Perheen sukutila on tärkeä, ku siel on saanu kokee kaikkia uusia asioita ja opetella kaikkia asioita, mitä ei ois välttämättä muuten oppinu. Tyyliin oon kokeillu siellä ekaa kertaa moottorisahaa ja oppinu ajaa traktorilla ja kaikkee tällasta. Faijan kanssa ajoin traktoria ekan kerran. Isoäiti on opettanut pensaan leikkausta ja kaikkee tällasta mitkä ei oo välttämättä mitään tärkeitä taitoja, mut jääny mieleen. (Mies, 34 vuotta)

Holbrookin ja Schindlerin mukaan uusien asioiden kokeilemisen jännitys synnyttää voimakkaita nostalgisia tunteita. Juuri tilanteissa mukana ollut jännitys on varmasti syynä siihen, minkä takia haastateltava muistaa edelleen uudet kokemukset.

6.5.3 Rakkaisiin ihmisiin liitettävät muistot

Haastateltavat liittivät voimakkaita muistoja myös rakkaisiin ihmisiin. Erityisen hyvin mieleen oli painunut ensitapaamiset tulevien puolisojen kanssa. Näistä kolmenkymmenen vuoden takaisista tapahtumista muistui edelleen mieliin jopa siinä hetkessä käydyt keskustelut.

Tapasin nykyisen miehen. Se oli opiskelujen tokana syksynä Lokakuussa Rattorilubilla, muistan kyllä oikeen elävästi. Sille tielle jäin. (Nainen, 50 vuotta)

Tärkein mustikuva on kuitenkin se, kun tapasin vaimoni. Muistan edelleen selkeästi kun hän oli vahaamassa Jopo-polkupyöräänsä yliopistoasuntolan

pihalla. Jäin juttelemaan ja naureskelemaan polkupyörän vahausoperaatiolle. Tästä meidän yhteinen polku lähti. (Mies, 55 vuotta)

Isoisä on jättänyt hirveesti perintöjä, mitkä on ollu niinku helppo assosoida häneen jälkeenpäin. Ne työkalut ovat edelleenkin niillä paikoilla kesämökillä, mitkä hän on joskus 1960- tai 1970- luvulla työkaluvajaan piirtänyt. Bensatankin kyljessä lukee edelleenkin, et mitä oktaanilukua niihin tungetaan. Tunnistan käsialan ja hän tulee heti mieleen. Muistan tasan miltä hän näytti. Pystyn vaatteet luettelemaan, et hän oli sellanen äijä jolla oli tarkoituksenmukaiset vaatteet kaikkeen mahdolliseen, joka varmasti näkyy myös meikäläisellä. Hänellä oli rätätälipukuja kun hän teki töitä ja sit hänellä oli vapaa-ajassa tasan farkut ja villatakit ja sit aina eri säähän sopivat takit ja systeemit ja härpättimet. (Mies, 34 vuotta)

6.6 Kuluttajan iän ja ihmistyyppin vaikutus nostalgian syntymiseen

Mulla oli lakkiaisissa tällanen Marimekon mustavalkoinen lähespitkä hame ja paitapusero ja järkyttävät kengät. Kuljin Hesaria pitkin tänään töistä kotiin ja siin on se Alppilan kenkä, ni mä huomasin et siin oli ikkunassa just ne sellaset kengät. Ne oli tällaset niinku korkeet kiilakengät ja nyt niitä kenkiä oli siellä. Et tää oli sillon 1977 vuonna, ku mä kirjoitin ylioppilaaks. Kun mä näin ne kengät nyt ni tuli heti mieleen lakkiaiset ja et noi on jotenkin tutun näköiset. Nauraa. Ne oli kauheet, et ei itseasiassa mitkään kauniit et tosi rumat suorastaan. Mut ne oli muodikkaat. (Nainen, 50 vuotta)

Tietty ihmistyyppi on alttiimpi nostalgiselle muistelulle kuin toinen. On vaikea sanoa, onko toisilla ihmisillä vähemmän muistoja vai onko heidän vaikeampaa puhua menneisyydestään. Menneisyyden läpikäyminen ja nostalginen muistelu vaatii omien tunteiden työstämistä. Haastateltujen henkilöiden välillä oli paljon eroja sen välillä, kuinka avoimesti he halusivat kertoa elämästään ja erityisesti menneisyydestään. Jos tietty ihmistyyppi on alttiimpi nostalgiselle muistelulle kuin toinen, niin vaikuttaisi siltä, että yleisesti ottaen tunteellisemmat ihmiset todennäköisesti tuntevat vahvempia nostalgisia tunteita.

On myös sanottu, että varhaisaikuisuuden nostalgia on voimakkaampaa kuin muiden ihmiselämän aikojen. Haastateltavat olivat yhtäläillä, elleivät enemmän nostalgisia lapsuusajastaan.

Aiempien tutkimusten mukaan ihminen on alttiimpi nostalgiselle muistelulle tiettyinä aikoina. Tällaisia aikoja ovat ihmisen saavuttaessa keski-iän sekä eläkeikä. Tässä tutkimuksessa haastateltiin sekä keski-ikää lähestyviä sekä keski-iän saavuttaneita suomalaisia henkilöitä. Otokseen otettiin myös nuorempia haastateltavia. Mitään huomattavia eroja iän ja nostalgisen muistelun välille ei havaittu.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, menneisyyden ja erityisesti nostalgian merkitystä suomalaisen kuluttajan identiteetille ja minäkuvalle ja saavuttaa näin syvällisempää ymmärrystä siitä, mitä merkityksiä omaisuuteen liitetään. Tutkielman teoreettisessa osassa tarkasteltiin ensin yksilön minäkuvan muodostumista ja sen heijastumista omaisuuden saamiin merkityksiin ja menneisyyden arvostamiseen. Tämän jälkeen perehdyttiin nostalgian merkitykseen menneisyyden muistamisessa. Teoriaosan lopussa esiteltiin tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kokosi käsitellyn teorian yhteen ja toimi empiirisen tutkimuksen pohjana.

Yksilö liittää voimakkaimmin minäkuvaansa objektit, jotka ovat yksilön hallinnassa sekä objektit jotka hallitsevat tai vaikuttavat yksilöön. Myös objektit, jotka ovat yksilön lähimmäisille tärkeitä muodostuvat yksilölle tärkeiksi. Oma keho, henkilökohtainen alue, ravinto, maa-alue, asuinpaikka, parittelukumppanit, jälkikasvu, ystävät, työkalut, esteettisen olemuksen objektit, viihde, lemmikit ja muistot ovat objekteja, jotka toimivat identiteettimme vahvistuksena ja muistutuksena. Yksilö kokee näitä objekteja kohtaan omistushaluisuutta.

Omaisuudella on rooli yksilön kehityksen jokaisessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on kun lapsi erottaa itsensä ympäristöstään, toinen on kun lapsi erottaa itsensä muista, kolmannessa vaiheessa omaisuus toimii aikuisiällä apuvälineenä identiteetin hallitsemisessa, viimein omaisuus antaa vanhuksille jatkuvuuden tunteen, sekä auttaa heitä valmistautumaan kuolemaa varten. Yksilön iällä on merkitystä siihen, mitkä objektit ovat ensisijaisesti tärkeitä. Ikääntyessämme tärkeiksi muodostuvat objektit, jotka symboloivat muita ihmisiä.

Narratiivitutkijoiden mukaan yksilön tarina muodostaa yksilön identiteetin. Heidän uskomuksen mukaan yksilö pyrkii luontaisesti rakentamaan ja järjestämään elämäkokemuksistaan yhtenäisen tarinan. Oma tarina on mielikuvituksen tuotos, jossa yhdistyy muistamamme menneisyys, hahmottamamme nykyhetki sekä käsityksemme tulevasta.

Mittalin (2006) mukaan ydin minän ja jatkettun minän yhdistelmä muodostuu vartalostamme, arvoistamme ja luonteestamme, menestyksestämme ja pätevyyksistämme, sosiaalisista rooleistamme, persoonallisuuspiirteistämme sekä omaisuudestamme.

Omaisuudesta tulee osa minää muun muassa seuraavien prosessien kautta: hankintaan on kulunut paljon resursseja, objekti on tehty itse, objektin käyttöön on kulunut resursseja ja objektin onnistunut käyttö, hankinnan jälkeinen kiintyminen, objekti on osa kokoelmaa, objektiin assosioituu muistoja, objektista on saatavilla intiimiä ja tarkkaa tietoa.

Sosioanalyttisen teorian mukaan ihminen tarvitsee ryhmiä selviytyäkseen ja ryhmien sisällä hyväksyntä ja status ovat tärkeitä asioita. Statusta saavutetaan onnistuneella itsensä edustamisella.

Kuluttamisen kokemusperäinen näkökulma on muuttunut vuosien varrella tärkeämmäksi. Viihde, taide ja vapaa-ajan aktiviteetit sisältävät erityisen paljon symbolisen kulutuksen ominaispiirteitä.

Yksilö voi laajentaa identiteettiään myös ajan dimension avulla. Meitä ei määrittele ainoastaan tämänhetkinen tilanne, vaan myös menneisyytemme ja käsityksemme tulevasta. Ihminen on erityisen kiinnostunut menneisyydestään kohdatessaan haasteita nykyhetkessä. Esimerkki tällaisesta haasteesta on avioero. Objektit luovat eräänlaisen ankkurin, jatkuvuuden tunteen menneisyyden ja tulevaisuuden välille. Aika, identiteetti ja omaisuus ovat yhteydessä toisiinsa yksilön tarinankerronnan kautta. Tärkeät objektit ja attribuutit yhdistetään elämän tärkeimpiin tapahtumiin ja kurotaan yhteen tarinan muodossa.

Esineet, joita arvostamme menneisyydestämme ovat esineet, jotka palauttavat meille mieliin tärkeitä ihmisiä, hetkiä tai suhteita. Menneisyyden symbolit ovat niitä, joihin yksilö liittyy hyviä ja miellyttäviä muistoja. Objektit, jotka synnyttävät huonoja muistoja suljetaan muistelun ukonpuolelle.

Nostalgia on yksilön mieltymys kohteisiin, jotka olivat yleisiä kun yksilö oli nuorempi. Nostalgia on helposti saatavilla oleva psykologinen linssi, jota voimme

käyttää apuna rakentaessa, säilyttäessä ja muotoillessamme uudelleen identiteettejämme.

Nostalgia auttaa yksilöä säilyttämään identiteettinsä elämän suurissa muutosvaiheissa. Nostalgia on suurimmillaan kun yksilöllä on levoton olo tulevaisuudesta. Menneisyyttä muistellaan usein ihanteellisena aikana, josta huonot muistot ovat suodattuneet pois.

Esineet jotka synnyttävät nostalgisia tunteita ovat simulanteja, jotka nostavat esiin voimakkaita tunteiden vyyhtejä. Yksi muisto voi palauttaa mieliin paljon uusia miellelyhtymiä, ajatuksia ja tunnetiloja. Muistot ovat enemmän kuviteltuja kuin todellisia. Yksilö voi muistella menneisyyttään haluamallaan tavalla. Muistot menneisyydestä ovat hyvin subjektiivisia ja henkilöt muokkaavat muistojaan sellaiseksi, että ne ovat relevantteja minäkuvan kannalta.

Vaikka nostalgiset muistot ovat kuvitteellisia, ihmiset haluavat menneisyyttä muistuttavien objektien olevan autenttisia. Epäaito tai väärennetty objekti ei voi ihmisten mielestä sisältää kaikkia aidon objektin sisältämiä muistoja. Korut, antiikkiesineet, lelut, kirjat sekä autot ovat tyypillisiä objekteja joihin ihmiset liittävät muistoja. Perhekalleudet säilövät muistoja rakkaistamme ja symboloi perheen yhteistä menneisyyttä. Esineen saama merkitys on hyvin joustava. Siihen vaikuttavat yksilö, objekti sekä tilannetekijät. Naiset liittävät tunteitaan usein muistoesineisiin kun taas miehet liittävät tunteita toiminnallisiin esineisiin.

Ihminen voi liittää tunteitaan mihin tahansa kohteisiin. Rakkaus jotain ihmistä kohtaan johtaa nostalgisiin tunteisiin. Samoin paikkojen turvallisuus tai lohtu johtaa nostalgisiin tunteisiin. Myös uusien asioiden kokeilemisen jännitys sekä onnistumisen tunteet voivat johtaa nostalgisiin tunteisiin. Tunteellinen ihmistyyppi on alttiimpi nostalgisuuteen kuin muut ihmistyyppit.

Empiirisen osan tavoitteena oli selvittää, mikä rooli omaisuudella on yksilön identiteetin ja minäkuvan muodostumisessa ja sen ilmaisemisessa sekä miten omaisuus edustaa yksilön menneisyyttä ja millaisia tunteita siihen liitetään. Tutkimusaineisto kerättiin yksilöhaastattelujen avulla. Haastattelut tehtiin syvähaastatteluina, jotka noudattelivat viitekehystä.

Haastateltavilta kysyttiin omasta menneisyydestä, nykyhetkestä sekä tulevaisuudesta. Haastateltavat osasivat antaa hyvinkin rikkaita kertomuksia kaikista. Haastattelut tukevat narratiivitutkijoiden uskomusta siitä, että ihminen rakentaa mahdollisesti tiedostamattaan tarinaansa vuosien varrella. Haastateltavien tarinat etenivät loogisessa järjestyksessä ja todella muodostivat eheän kokonaisuuden. Tarinat eivät vaikuttaneet siltä, että haastateltavat olisivat kertoneet niitä ensimmäistä kertaa. Jokaisella haastateltavalla oli selkeä tarina menneisyydestä, selkeä kuvaus nykyhetkestä ja selkeä suunnitelma tulevaisuudelle.

Tämän tutkimuksen tuottamien havaintojen mukaan voidaan sanoa, että suomalainen kuluttaja ei pidä omaisuutta suuressa arvossa rakentaessaan minäkuvaa. Haastateltavat korostivat enemmän muita komponentteja, joista Mittalin (2006) mukaan ydin minän ja jatkettun minän yhdistelmä muodostuvat. Tärkeimpiä komponentteja olivat arvomme ja luontemme, menestyksemme ja pätevyysimme, sosiaaliset roolimme sekä persoonallisuuspiirteemme. Tähän voi olla monta syytä;

Ensimmäiseksi, kaikki haastateltavat edustivat ylempää keskiluokkaa, joten mikään yksittäinen objekti ei ole ollut rahallisesti mahdottomuus hankkia. Voi olla, että jos omaisuuden kerääminen olisi ollut suurten ponnistusten takana, se olisi ollut suuremmassa arvossa. Lisäksi, henkilön jolla on varallisuutta, on helppo hankkia uusia korvaavia objekteja menetettyjen tilalle.

Toiseksi, kaikki haastateltavat olivat akateemisen tutkinnon saaneita ja arvostivat koulutusta ja uraa. On mahdollista, että henkilöt jotka ovat kunnianhimoisia, arvostavat enemmän juuri menestystä ja pätevyyttä ja ilmaisevat itseään enemmän näiden saavutusten avulla kuin omaisuuden avulla. Sosiaalinen status on jotain, jota voidaan hankkia myös sosiaalisten roolien, menestyksen ja pätevyyden, arvojen ja luonteen sekä persoonallisuuspiirteiden kautta. Kun henkilö on menestynyt kaikilla näillä saroilla, omaisuus voi olla toisarvoisessa sijassa.

Kolmanneksi, suomalainen kulttuuri ei arvosta omaisuudella pröystäilyä. Tämä juontaa osittain varmasti juurensa Suomen historiasta. Ihmisten omaisuus on

sotien takia tuhoutunut, eikä huomattavia luokkaeroja ole päässyt syntymään. Henkilöä, joka korostaa kulutuskäyttäytymisellään menestystään pidetään suomessa moukkana ja mauttomana. Tutkija arvelee, että tämä vaikuttaa myös siihen, että haastateltavat eivät kehdanneet avoimesti myöntää omaisuuden tärkeyttä.

Haastatteluista havaittiin, että ihminen rakentaa identiteettiään omaisuuden varaan alitajuntaisesti. Tästä alitajuntaisesta luonteesta kielii se, että yksilön on monesti vaikea eksplisiittisesti ilmaista omaisuuden tärkeyttä. Omaisuuden merkitystä voidaan kuitenkin lukea rivien välistä. Haastattelut tehtiin haastateltavien kotona ja poikkeuksetta niistä pystyi aistimaan omaisuuden merkitystä, mm. miten huonekalut ja koriste-esineet olivat järjestetty asuntoihin. Koska omaisuuden merkitys rakentuu alitajuntaisesti, yksilöt eivät pysty välttämättä kertomaan objektien merkityksestä yhtäkkiä kysyttäessä. Haastatteliija arvelee, että haastatteluissa olisi tullut enemmän tärkeitä objekteja esille, jos haastattelut olisi tehty tuoreeltaan omaisuuttaan menettäneille yksioille. Koska objekteihin liitetään alitajuntaisesti tunteita, nousevat tunteet ja objektien merkitykset esille vasta silloin kun niitä ei enää ole olemassa.

Kun haastateltavat vihdoinkin keksivät heille kaikista tärkeimmät objektit, kukaan ei maininnut esinettä nykyhetkestä. Kaikki mainitut objektit olivat objekteja, joihin liittyi muistoja menneisyydestä sekä nostalgisia tunteita. Nostalgia on psykologinen prosessi, jonka kautta jostain menneisyyden aikakaudesta tai objektista tulee merkityksellinen. Siihen, mistä tämä psykologinen prosessi käynnistyy vaikuttavat objekti, yksilö ja tilannetekijät. Nostalgia ilmenee tunteena, eikä sitä edes tunteen kantaja itse välttämättä osaa identifioida. Tästä syystä nostalgiaa on vaikea kuvailla ja siitä on vaikea keskustella. On siis sanomattakin selvää, että myös sen tutkiminen on haasteellista. Yksilö voi liittää nostalgisia tunteita mihin vain, mutta olennaista prosessin syntymiselle on se, että hetkessä on ollut voimakkaita tunteita. Tällaisia tunteita ovat mm. rakkaus, turvallisuus, lohtu, onnellisuus tai jännitys. Tässä tutkimuksessa mainittuja objekteja olivat ihmiset, paikat, kirjat, korut, tekstiilit, taide, autot, valokuvat, pehmolelut sekä ruoka.

Menneisyyden ja nostalgian merkitystä haastateltavien nykyisessä kulutuskäyttäytymisessä on vaikeaa arvioida. Haastatteluissa havaittiin, että yksilöt toistavat omassa lapsuudessaan oppimia toimivia ja hyviä toimintamalleja nykyhetkessä. Haastateltavat myös ilmaisivat haluavansa jatkaa näitä toimintamalleja tarjoamalla jälkipolvilleen mahdollisuuden nauttia sellaisista asioista, jotka he kokivat omassa lapsuudessaan ja nuoruudessaan tärkeiksi. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi arvot ja asenteet, koulutus, kasvuympäristö ja matkustelu. Mitään yksittäisiä tuotteita tai brändejä, joita yksilö suosii menneisyyden takia, ei mainittu. Suomalaisia merkkejä ja brändejä, kuten Jopo, Marimekko, Fazer ja Suomen Kuvalehti mainittiin, mutta niiden ei kerrottu ohjaavan kulutustottumuksia. Huomattavaa on kuitenkin se, että kaikki tutkimuksessa mainitut brändit, merkit ja tuotteet olivat kotimaisia.

7.1 Tutkimuksen rajoitukset ja suositukset jatkotutkimukselle

Nostalgian tutkiminen on haasteellista, koska se ei ole mitään konkreettista. Se on psykologinen prosessi, jota on mahdotonta sinällään mitata tai laittaa asteikolle. Nostalgiaa on vaikea määritellä sanallisesti, mutta sen olemassa olosta viestii esimerkiksi haastateltavien voimakkaat tunteet, jotka nostattivat kyöneleet silmiin. Psykologian parempi tuntemus olisi avuksi nostalgian syvemmissä tutkimisessa.

Vaikka tuloksia ei ole mielekästä yleistää koko Suomen populaatioon, antavat tulokset mielenkiintoisia näkemyksiä ja uutta tietoa omaisuuden merkityksestä suomalaiselle kuluttajalle.

Koska tässä tutkielmassa ei onnistuttu todistamaan kiinteiden mieltymysten olemassa oloa henkilön iän ja kulutuspreferenssien välille, sitä voisi mahdollisissa jatkotutkimuksissa yrittää tutkia muuttamalla otokseen valittavien ikää. Brändit rantautuivat Suomeen noin 1950-luvulla. Tutkija arvelee, että 1930-luvulla syntyneillä henkilöillä voisi olla mielenkiintoisia muistoja ensikosketuksistaan näihin brändeihin.

On mahdollista, että omaisuuden merkitys korostuu yksilön joutuessa luopumaan siitä. Tästä syystä olisi mielenkiintoista haastatella henkilöitä, jotka ovat tuoreeltaan joutuneet luopumaan omaisuudestaan.

LÄHTEET

Ahuvia, Aaron C. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol.32, sivut. 171- 184.

Ashmore, R.D & Jussim, L. (1997) *Self and Identity: Fundamental Issues*, sivut 3-19. Oxford University Press, Oxford.

Baker, Stacey Menzel & Kennedy, Patricia F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context- Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, Vol 21, sivut 169-174.

Bandt.com.au (2008). Nostalgia is what it used to be. Elokuu 2008

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, sivut 139-168.

Belk, Russel W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pages 669-676.

Brand Strategy (2008). Boosting love with nostalgia. Joulukuu 2008.

Datamonitor (2008). Retro snack brands case study. Capitalizing on the consumer desire for nostalgia. Joulukuu 2008.

Elliott, Richard (1999). *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*. SAGE Publications.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elisabeth C. (1982) The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pages, 132-140.

Holt, Douglas B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, Massachusetts.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2007). *Marketing Research. An Applied Approach. Third Edition*. Pearson Education Limited, Essex.

McAdams, Dan P. (1996) *The Stories We Live By: Personal Myths and the Making of the Self*. The Guilford Press, New York.

Mittal, Banwari. (2006) I, me and mine-how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5, pages 550-562.

Singer, J.A. & Salovey, P. (1993) *The Remembered Self*. The Free Press: London

Sirgy, Joseph M. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pages 287-300.

Slama Mark & Wolfe Raymond (1999) Consumption as Self-Presentation: A Socioanalytic Interpretation of Mrs.Cage. *Journal of Marketing*, Vol.63, pages 135-138.

Solatie, Jim (1997) Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Havlena, William J. & Holak, Susan L. (1991) The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behaviour. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Salomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages 323-329.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P (2007). *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.

Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (2003) Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2, Pages 107-127.

Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (1991). Echos of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Salomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages 330-333.

Muehling, David D. & Sprott, David E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, Pages 25-35.

Sierra, Jeremy J. & McQuitty, Shaun (2007) Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and practice* Vol.15, No.2, Pages 99-112.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren (2002) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited, Essex.

Yin, Robert K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.