

Hedonistinen kulutus taloudellisessa taantumassa

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Outi Heikkilä

2010

HEDONISTINEN KULUTUS TALOUDELLISESSA TAANTUMASSA

Tutkielman tavoitteet

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia ilmentymiä taloudellisella taantumalla on hedonististen tuotteiden kulutuksessa. Tutkimuksen kohteena olivat erilaiset hedonistisen kulutuksen sopeutumisen keinot, motivaatiot kulutuksen taustalla sekä tilanteet, joissa kulutus tapahtuu. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, miten kulutukseen suhtaudutaan taantumaolosuhteissa. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, miten erilaiset kokemukset ja odotukset, samoin kuin kuluttajan ikä ja taloudellinen tilanne, mahdollisesti vaikuttavat kulutus päätöksiin.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tarkasteltiin teorioita, jotka liittyivät sekä kuluttajan käyttäytymiseen lamaolosuhteissa että hedonistiseen kuluttamiseen. Teoreettinen viitekehys muodostettiin perustuen aiempiin tutkimustuloksiin. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineiston keräämisessä käytettiin apuna teemahaastatteluja, joita suoritettiin yhteensä 12 kappaletta. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joihin tämänhetkinen taloudellinen taantuma on jollain tavoin vaikuttanut. Haastatteluiden analyysissä hyödynnettiin teemoittelua sekä tyyppittelyä.

Keskeiset tutkimustulokset

Tutkimuksen keskeisenä tuloksena todettiin, että kuluttajat sopeuttavat taantumanaikaista kulutustaan monin eri tavoin. Nuoret kuluttajat kokevat hedonistisen kulutuksen tärkeäksi kulutuksen tyyppiä myös taantumaolosuhteissa. Mielihyvätuotteita ostetaan pakonomaisesti, ja ajoittain jopa yli varojen. Laatumietoiset kuluttajat, joilla on muistoja edellisestä, 1990-luvun alun lamasta, suhtautuvat kulutukseen sen sijaan varovaisesti, ja ovat valmiita siirtämään hedonistista kulutustaan tulevaisuuteen. Ne kuluttajat, joiden taloudellinen tilanne on hyvin heikko, keskittyvät tyydyttämään ainoastaan välttämättömät perustarpeensa. Kuluttamiseen taantumaolosuhteissa suhtaudutaan melko positiivisesti, mutta tietynlainen kerskakulutus herättää keskustelua.

Hedonistisen kulutuksen motiivina toistuvat sekä *arvostuksen* että *liittymisen tarpeet*. Mielihyvää saadaan siitä, että muut ihmiset antavat huomiota ja arvostusta esimerkiksi uudesta vaatteesta tai huonekalusta. Myös sosiaalinen aspekti kuluttamisen yhteydessä koetaan hedonistista kuluttamista motivoivaksi tekijäksi.

Avainsanat

Lama, taantuma, hedonistinen kulutus, kulutusmotivaatiot, kulutuksen sopeuttaminen

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|-----------|
| 1. JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA | 5 |
| 1.2 TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUKSET | 7 |
| 1.3 TUTKIELMAN RAKENNE | 7 |
| 1.4 KESKEISET KÄSITTEET | 8 |
| 2. KULUTUS JA LAMA | 9 |
| 2.1 KULUTUKSEN MÄÄRITTELY JA OHJAAJAT | 9 |
| 2.1.1 <i>Välttämätön ja vapaavalintainen kulutus</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Vapaavalintaista kulutusta ohjaavat tekijät</i> | 10 |
| 2.2 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO LAMASSA | 12 |
| 2.2.1 <i>Aikaisempaan kehitykseen perustuvat tulevaisuuden odotukset</i> | 12 |
| 2.2.2 <i>Kulutuksen liikkeellelähtöä viivyttävät tekijät</i> | 14 |
| 2.2.3 <i>Kulutuspäätöksiä parhaiten selittävät tekijät</i> | 15 |
| 2.3 TULOJEN JA KULUTUKSEN SUHDE..... | 16 |
| 2.4 KULUTUKSEN SOPEUTUMINEN LAMAN TUOMIIN MUUTOKSIIN | 17 |
| 2.4.1 <i>Suomen 1990-luvun alun lama</i> | 18 |
| 2.4.2 <i>Yhdysvaltojen 1970-luvun öljykriisi ja Aasian 1990-luvun talouskriisi</i> | 21 |
| 2.4.3 <i>Kulutustottumusten pysyvyys</i> | 22 |
| 3. HEDONISTINEN KULUTUS..... | 23 |
| 3.1 KULUTUKSEN MONET ERI ULOTTUVUUDET | 23 |
| 3.1.1 <i>Utilitaristinen kulutus</i> | 25 |
| 3.1.2 <i>Hedonistiset, utilitaristiset ja balansoidut tuotteet</i> | 25 |
| 3.2 HEDONISTISEN KULUTUKSEN MÄÄRITELMÄ..... | 26 |
| 3.3 PERINTEINEN JA MODERNI HEDONISMI..... | 28 |
| 3.4 MASLOW'N TARVEHIERARKIA | 29 |
| 3.5 SÄÄSTÄVÄINEN OSTAMINEN | 30 |
| 3.6 ITSENSÄ PALKITSEMINEN JA SYYLLISYDENTUNTO..... | 31 |
| 3.7 HEDONISTISEN KULUTUKSEN MÄÄRITELMÄÄN KOHDISTUVA KRITIIKKI | 32 |
| 4. TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 33 |
| 5. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 38 |
| 5.1 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA | 38 |
| 5.1.1 <i>Teemahaastattelu</i> | 39 |
| 5.1.2 <i>Luottamuksen rakentaminen</i> | 40 |
| 5.2 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN..... | 41 |
| 5.2.1 <i>Haastateltavien valinta ja kohderyhmän kuvaus</i> | 41 |
| 5.2.2 <i>Teemahaastattelurungon laadinta</i> | 43 |
| 5.2.3 <i>Haastatteluiden toteuttaminen</i> | 43 |
| 5.3 AINEISTON ANALYYSIN SUORITTAMINEN..... | 46 |
| 5.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 6. EMPIIRISEN AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET..... | 49 |
| 6.1 HEDONISTINEN KULUTUS | 49 |
| 6.1.1 <i>Edulliset, nautintoa tuovat tuotteet.....</i> | 49 |
| 6.1.2 <i>Perusteellista harkintaa vaativat, nautintoa tuovat tuotteet.....</i> | 54 |
| 6.2 TAANTUMATEKIJÄT..... | 58 |
| 6.2.1 <i>Menneisyyden kokemukset</i> | 58 |
| 6.2.2 <i>Tämänhetkinen taloudellinen tilanne</i> | 59 |
| 6.2.3 <i>Tulevaisuuden odotukset.....</i> | 61 |
| 6.3 KULUTUKSEN MUUTOKSET/ILMENTYMÄT HEDONISTISESSA KULUTUKSESSA | 62 |
| 6.3.1 <i>Hintasopeutuminen.....</i> | 62 |
| 6.3.2 <i>Pienet hemmottelutuotteet.....</i> | 66 |
| 6.3.3 <i>Kulutuksen vähentäminen</i> | 68 |
| 6.3.4 <i>Sosiaalisten normien näkyminen kulutuksessa.....</i> | 72 |
| 6.3.5 <i>Kulutuksen lisääminen.....</i> | 76 |
| 6.4 ANALYYSIN PERUSTEELLA TUNNISTETUT KULUTTAJARYHMÄT..... | 78 |
| 7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 82 |
| 7.1 KESKEISTEN TULOSTEN ANALYYSI | 83 |
| 7.2 TUTKIMUKSEN RAJOITTEET JA JATKOTUTKIMUS | 87 |

KUVAT, KAAVIOT JA TAULUKOT

| | |
|--|----|
| KUVA 1. VÄLTTÄMÄTÖN JA VAPAAVALINTAINEN KULUTUS JA SÄÄSTÄMINEN | 10 |
| KUVA 2. VAPAAVALINTAISTA KULUTUSTA OHJAAVAT TEKIJÄT..... | 11 |
| KUVA 3. TULEVAISUUDEN ODOTUSTEN MUODOSTUMINEN | 13 |
| KUVA 4. KULUTUKSEN ERI PAINOARVOT..... | 26 |
| KUVA 5. MASLOW'N TARVEHIERARKIA (HIERARCHY OF NEEDS)..... | 30 |
| KUVA 6. TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS..... | 37 |
| | |
| KAAVIO 1. KÄYTETTÄVISSÄ OLEVIA TULOJA JA KULUTUKSEN ERO | 17 |
| | |
| TAULUKKO 1. HAASTATELTAVAT | 42 |

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

2000-luvun lopun maailmanlaajuinen taloustaantuma on koskettanut lähes kaikkia maailman maita, mukaan lukien Suomea. Vuonna 2009 Suomen bruttokansantuote sukelsi 7,5 prosenttia, mikä tarkoitti jyrkempää syöksyä kuin 1990-luvun alun lamassa. Vaikka talous on jo kääntynyt verkkaiseen kasvuun, työttömyyden uskotaan jatkavan kasvuaan. Keskimääräisen työttömyysasteen ennustetaan nousevan vuonna 2010 jopa kymmeneen prosenttiin. (Talouselämä 2010) Työttömyyden kasvaessa yksityinen kulutus vähenee entisestään (Krugman 2009, 189).

Suomea koetellut poikkeuksellisen syvä ja pitkäkestoinen lama 1990-luvun alussa muutti radikaalilla tavalla ihmisten kulutustottumuksia. Ei-välttämättömissä menoissa, kuten esimerkiksi matkojen, ravintolassa käyntien ja ylellisyystavaroiden kohdalla, kulutusta tavallisesti siirrettiin eteenpäin tuleville vuosille. (Uusitalo & Lindholm 1994, 57) 1990-luvun alun laman tutkimuksissa oletuksena oli, että kuluttajat vähentävät ensin ei-välttämättömänä kokemaansa kulutusta ja vasta pakon edessä välttämätöntä kulutusta (Uusitalo & Lindholm 1994, 16). Kulutusmenojen jaottelu vapaavalintaisuuden tai välttämättömyyden perusteella on kuitenkin ongelmallista, sillä hyödykkeiden välttämättömyys vaihtelee eri kuluttajilla ja eri tilanteissa (van Raaij 1986, 72). Myös kuluttajien tulot ja elintaso ovat edellisen laman jälkeen nousseet, mikä saattaa vaikuttaa kulutuksen jakautumiseen vapaavalintaisuuden ja välttämättömyyden kesken.

Edellisissä lama-ajan kulutustutkimuksissa ei ole tarkasteltu kulutuksen moniaistillista ja tunteita herättävää puolta, jossa kuluttaja subjektiivisesti kokee nautintoa ja mielihyvää. (Mort & Rose 2004) Tätä hedonistista kuluttamista pidetään 2000-luvun kulutustutkimuksen polttavana aiheena (Holbrook 2000), vaikka ilmiö ei toki ole uusi (Hirschman & Holbrook 1982). Tyypillistä hedonistiselle kuluttamiselle on ostamisen leikkisyys, aistillisuus, fantasioiden toteutuminen ostamisen yhteydessä ja yleensäkin ostamisen tuoma mielihyvä. Hedonismi on vastakohta utilitarismille, joka korostaa ostamisen rationaalisuutta, tehtäväkeskeisyyttä ja välttämättömyyttä. (Hirschman & Holbrook 1982) Erityisesti kehittyneissä yhteiskunnissa on jo pitkään ollut havaittavissa selkeä siirtyminen hedonistiseen

kuluttamiseen (Babin ym 1994). Lisäksi maan kulttuurin ja taloudellisen tilanteen on havaittu vaikuttavan siihen, ovatko kuluttajien ostomotiivit enemmän hedonistisia vai utilitaristisia (Millan & Howard 2007).

Taantuman aikaan hedonistinen kuluttaminen saattaa saada erilaisia muotoja. Muun muassa 2000-luvun alussa kehitetty "huulipuna-indeksi" (lipstick index) kuvastaa ilmiötä, jossa kosmetiikan myynti laman aikana poikkeuksellisesti kasvaa. Tämä johtuu siitä, että epävakaiden olosuhteiden keskellä naiskuluttajat haluavat hemmotella itseään pienillä luksustuotteilla, kun heillä ei ole varaa kalliiseen luksukseen, kuten esimerkiksi merkkilaukkuun (Economist 2009). Toisaalta ihmiset saattavat kokea, että kulutus ei ole lama-aikana sosiaalisesti hyväksyttävää, jolloin *sosiaaliset normit* (Uusitalo & Lindholm 1994, 14) saattavat ohjata kulutusta. Niin kuin Uusitalokin (1994, 163–164) pohtii, postmodernin aikakauden hedonistinen yksilöllisen mielihyvän tavoittelu saattaa kuitenkin nakertaa liikaa yhteistoiminnan edellytyksiä ja sosiaalisia normeja. Tällä saattaa puolestaan olla vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen. Laman vaikutuksia tutkittaessa on lisäksi mielenkiintoista pohtia, käyttäytyvätkö edellisen laman kokeneet sukupolvet eri tavalla, kuin ne sukupolvet, jotka kokevat taloudellisen kriisin nyt ensimmäistä kertaa elämässään.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia ilmentymiä hedonistisella kuluttamisella on taantumaolosuhteissa. Tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajat käyttäytyvät erilaisissa kulutustilanteissa ja millä tavoin he sopeuttavat hedonistista kulutustaan tulojen tippumisen seurauksena. Tämä edellyttää ensinnäkin ymmärrystä siitä, mitä hedonistinen kuluttaminen on. Toiseksi, tämä edellyttää ymmärrystä kuluttajan kohdalla vaikuttavista taantumatekijöistä, joita voivat olla esimerkiksi oma tai läheisen työttömyys, tai tulojen tippuminen muista syistä. Kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä hyödynnetään sekä aiempia tutkimustuloksia lamaolosuhteissa tapahtuvasta kuluttamisesta, että kirjallisuutta hedonistisesta kuluttamisesta. Tutkimustulokset lisäävät ymmärrystä hedonistisen kulutuksen taustalla vaikuttavista motiiveista, ja kulutuksen ilmenemisestä erilaisissa tilanteissa. Se, millainen kulutus tässä taantumassa on sellaista, josta ei olla valmiita luopumaan, on tärkeä tieto muun muassa yritysten markkinoinnin suunnittelijoille.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, minkälaisia ilmentymiä taloudellisella taantumalla on hedonististen, eli nautintoa ja mielihyvää tuottavien, tuotteiden kulutuksessa. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraavaan kysymykseen:

Minkälaisia ilmentymiä taloudellisella taantumalla on hedonististen tuotteiden kulutuksessa?

Tutkimus rajataan käsittelemään Suomen tämänhetkistä taloustaantumaa ja sen vaikutusta suomalaisiin kuluttajiin. Kulutuksen sopeutumista, muutoksia ja ilmentymiä tutkitaan hedonistisen kulutuksen osalta. Tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan kvalitatiivisena. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa halutaan selvittää käyttäytymisen merkitys ja sen konteksti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 27) Myös tässä tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan ymmärtämään tiettyä toimintaa ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkitusta ilmiöstä.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman luvussa 2 tarkastellaan millä tavoin edelliset taloudelliset lamat ovat vaikuttaneet kulutukseen. Luvun alussa määritellään, mitä kulutus on ja mitkä tekijät ohjaavat sitä. Tämän jälkeen tarkoituksena on selvittää, millaista kuluttajien päätöksenteko on ollut lamassa ja miten kulutus on sopeutunut laman tuomiin muutoksiin. Lisäksi tarkastellaan, miten kuluttajan käytettävissä olevat tulot vaikuttavat lama-ajan kulutukseen. Edellisistä taloudellisista lamoista tarkastelun alla ovat Suomen 1990-luvun alun lama, 1970-luvun öljykriisi Yhdysvalloissa sekä 1990-luvun lopun taloudellinen lama Aasiassa.

Luvun 3 alussa esitellään ensin neljä eri kulutuksen ulottuvuutta ja pohditaan kulutuksen yleistä kahtiajakoisuutta, jolle on ominaista nautinnon ja rationaalisuuden välinen jännite. Kahtiajakoisuuteen paneudutaan tämän jälkeen syvemmin esittelemällä kulutuksen utilitaristinen, välttämättömyyteen perustuva puoli sekä hedonistinen, mielihyvää ja nautintoa tuottava puoli. Huomioon otetaan myös puhtaiden ääripäiden väliin sijoittuvat *balansoidut*

tuotteet, joissa on sekä utilitaristisia että hedonistisia piirteitä. Hedonistisen kuluttamisen ulottuvuuksina tarkastellaan seuraavaksi perinteistä ja modernia hedonismia, säästäväistä ostamista, itsensä palkitsemista ja palkitsemisesta aiheutuvaa syyllisyydentuntoa. Tarkastelun alla on myös Maslow'n tarvehierarkia, josta pyritään tunnistamaan hedonistiseen kuluttamiseen sopivat hierarkian tasot. Kappaleen lopussa esitetään lyhyesti kritiikkiä liittyen hedonistisen kuluttamisen määritelmään.

Tutkielman luvussa 4 esitellään tutkimuksen viitekehys, joka perustuu aiemmissa kappaleissa esiteltyyn teoreettiseen keskusteluun. Viitekehys toimii pohjana tutkimuksen empiiriselle osiolla. Luvussa 5 esitellään empiirisessä osiossa käytettävät tutkimusmenetelmät ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Kappaleessa 6 raportoidaan empiirisen tutkimuksen tulokset ja esitetään tulosten pohjalta omaa pohdintaa ja päätelmiä. Kappaleessa 7 on yhteenveto sekä johtopäätökset.

1.4 Keskeiset käsitteet

Hedonistisen kuluttamisen yhteydessä kuluttajan useat eri aistit operoivat samanaikaisesti, minkä vuoksi kulutuksen sanotaan olevan *moniaistillista*. Myös fantasioiden toteutuminen ja todellisuudenpako (Babin ym. 1994) sekä hauskuuden, leikkisyyden ja jännityksen *tunteet* ostamisen yhteydessä ovat ominaisia piirteitä hedonistiselle kuluttamiselle. (Holbrook & Hirschman 1982) Hedonistinen kuluttaminen nähdään kokonaisvaltaisena tapahtumana, jossa kuluttaja subjektiivisesti kokee nautintoa ja mielihyvää (Mort & Rose 2004). Vaikka monissa tuotteissa on sekä hedonistisia että utilitaristisia piirteitä, erityisesti vapaa-ajan, viihteen ja taiteen aloilla kuluttamisen moniaistillisuus korostuu. (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 1980)

Taantuma määritellään tilanteeksi, jossa maan bruttokansantuote on laskenut kahtena peräkkäisenä vuosineljänneksenä. Tämän määritelmän mukaan puoli vuotta ilman talouskasvua tarkoittaa taantumaa. (The National Bureau of Economic Research)

2. KULUTUS JA LAMA

Tässä luvussa tarkastellaan taustaksi, miten kulutus määritellään taloustieteissä ja mitkä tekijät ohjaavat kulutusta. Tämän jälkeen keskitytään tarkastelemaan sitä, millaista kuluttajan päätöksenteko on lamaolosuhteissa, ja kuinka kuluttajan käytettävissä olevat tulot vaikuttavat lama-ajan kulutukseen. Lopuksi pohditaan sitä, miten kulutus tyypillisesti sopeutuu laman tuomiin muutoksiin. Kulutuksen sopeutumista tarkastellaan sekä Suomen olosuhteissa että Aasiassa ja Yhdysvalloissa.

2.1 Kulutuksen määrittely ja ohjaajat

2.1.1 Välttämätön ja vapaavalintainen kulutus

Perinteisen taloustieteellisen näkemyksen mukaan kotitaloudet jakavat käytettävissä olevat tulonsa kulutuksen ja säästämisen kesken. Kokonaiskulutus samoin kuin kokonaissäästäminen koostuvat sekä välttämättömistä että vapaavalintaisista komponenteista. Tulojen, säästämisen ja kulutuksen suhdetta toisiinsa voidaan kuvata seuraavasti:

$$Y + B = C_n + C_d + S_n + S_d$$

Y:llä tarkoitetaan kotitalouksien tuloja verojen jälkeen ja B:llä lainattuja summia. C (consumption) ja S (saving) kuvaavat kulutusta ja säästämistä. Edelleen kulutuksen nähdään jakaantuvan pakollisiin ja vapaaehtoihin komponentteihin, ja tätä kuvaavat C:n alaviitteet n (necessary) ja d (discretionary). (Katona & Mueller 1968, 46)

Kulutusmenojen jaottelu vapaavalintaisuuden tai välttämättömyyden perusteella on kuitenkin ongelmallista, sillä hyödykkeiden välttämättömyys vaihtelee eri kuluttajilla ja eri tilanteissa. van Raaijin (1986, 72) mukaan *välttämättömyyskulutuksella* tarkoitetaan pakollista kulutusta eli kulutusta perustarpeisiin. Sen sijaan *vapaavalintaisella kulutuksella* tarkoitetaan vapaaehtoista kulutusta, joka voidaan kohdistaa vapaasti. Samoin kulutuksen määrä ja ajoitus on vapaavalintaisen kulutuksen osalta kuluttajan itse päätettävissä. Kulutusmenojen lisäksi jaottelu välttämättömään ja vapaavalintaiseen voidaan tehdä myös *säästämisen* osalta.

Kuva 1. Välttämätön ja vapaavalintainen kulutus ja säästäminen

| | Välttämätön | Vapaavalintainen |
|-------------|--|--|
| Kulutus | Perustarpeet, kuten ruoka, vaatteet, asuminen, energia | Ylellisyystuotteet, kulttuuri, lomamatkat, virkistys ym. |
| Säästäminen | Eläke, vakuutusmaksut, asunovelat, korot ym. | Vapaaehtoinen säästäminen |

Lähde: Mukailten van Raaij 1986, 72

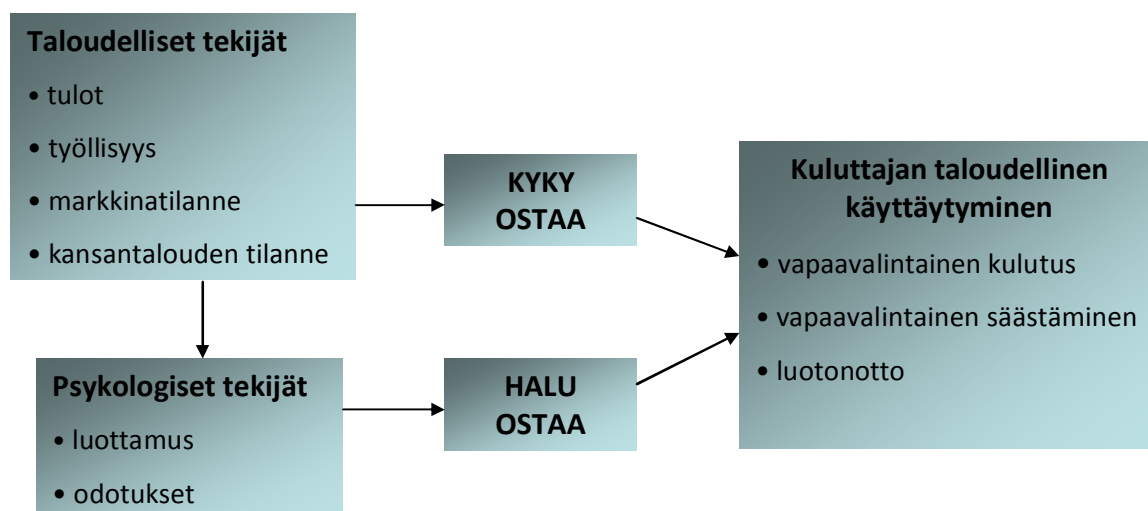
2.1.2 Vapaavalintaista kulutusta ohjaavat tekijät

Vapaavalintainen kulutus ei ole riippuvaista ainoastaan tuloista, vaan myös kuluttajan luottamuksesta tulevaisuutta kohtaan. Kuluttajien ollessa optimistisia, he käyttävät todennäköisesti vapaita, käytettävissä olevia tulojaan (discretionary income) esimerkiksi luksustuotteisiin, virkistykseen ja lomamatkoihin. Myös luotolla maksaminen lisääntyy optimistisina aikoina, sillä tulevaisuuden maksukyvyyn uskotaan olevan sellainen, että laina voidaan maksaa helposti takaisin. Sen sijaan taloudellisesti epävakaisissa olosuhteissa kuluttajat ovat tavallisesti pessimistisempiä, eivätkä halua käyttää vapaita, käytettävissä olevia tulojaan kuluttamiseen. Tällaisina aikoina säästäminen lisääntyy ja kulutusluottojen kysyntä laskee. (van Raaij 1986, 72)

Myös Kahlen ym. (2003) mukaan optimismi ja pessimismi vaikuttavat voimakkaasti siihen, onko kuluttaja halukas käyttämään olemassa olevia resurssejaan kuluttamiseen. Tämän lisäksi optimismi ja pessimismi näkyvät siinä, kuinka kuluttajat selviytyvät lama-ajan haasteista ja millaisia selviytymisstrategioita he luovat itselleen. Optimistit hankkivat todennäköisemmin lisää informaatiota, hyväksyvät vallitsevan tilan ja etsivät asioiden hyviä puolia. Sen sijaan pessimistit todennäköisemmin luovuttavat, kieltävät tapahtuneen, kääntävät ajatuksensa pois ikävistä asioista ja keskittyvät omaan ahdistukseensa. (mt.)

Vapaavalintaista kulutusta ei ohjaa ainoastaan kuluttajan kyky ostaa, vaan myös hänen halunsa ostaa. Myös optimismi kulutuksen suhteen näkyy nimenomaan kuluttajan *haluna* ostaa. Psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan haluun ostaa tai säästää, on lueteltuna alla olevassa kuvassa (ks. kuva 2). Ensinnäkin, kuluttajan henkilökohtaiset odotukset oman taloudellisen tilanteen kehittymisestä voivat vaikuttaa vapaavalintaiseen kulutukseen. Toiseksi, odotukset suhdannevaihteluista (taloudellinen lama tai nousukausi) saattavat vaikuttaa haluun kuluttaa. Kolmanneksi, luottamus yleistä markkinatilannetta kohtaan ("hyvä aika ostaa"), vaikuttaa haluun kuluttaa. Huomattavaa on, että taloudellisilla tekijöillä, kuten esimerkiksi *tuloilla*, on suuri vaikutus psykologisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi odotusten syntyyn ja tätä kautta haluun ostaa. Ilman tarvittavia taloudellisia voimavaroja ostohalukkuus ei johda kulutukseen. Myös yleinen *markkinatilanne* vaikuttaa kuluttajien päätöksiin, esimerkiksi hinnanmuutosten kautta. (van Raaij 1986, 73) Sen sijaan *kansantalouden tilanteeseen* vaikuttavat muun muassa maassa harjoitettava talous- ja työllisyyspolitiikka sekä verotus. Esimerkiksi verotuksen tasoa säätelemällä valtio voi tehokkaasti vaikuttaa kuluttajien kulutusmahdollisuuksiin tulonjakoa muuttamalla (Pekkarinen & Sutela 2004, 96–99) Kuluttajan päätöksentekoa ja odotusten muodostumista taloudellisessa lamassa käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa 2.2.

Kuva 2. Vapaavalintaista kulutusta ohjaavat tekijät



Lähde: Mukailten van Raaij 1986, 73

2.2 Kuluttajan päätöksenteko lamassa

Kirjassaan *Kulutus ja lama* Uusitalo ja Lindholm (1994) tutkivat Suomen 1990-luvun alun laman vaikutuksia kulutukseen. Tutkimus suoritettiin huhtikuussa 1994 lähettämällä postikysely yhteensä 500 kotitaloudelle. Lopullinen vastausprosentti kohosi 65 %:iin. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien käsityksiä ja odotuksia koskien pidemmän aikavälin talouden kehitystä, markkinatilannetta ja henkisen ilmapiirin muutoksia. Lisäksi tutkimuksen alla olivat erilaiset kulutuksen sopeutumiskeinot, joita tarkastellaan lähemmin tämän tutkielman kappaleessa 2.4.1.

Uusitalon ja Lindholmin (1994, 10) mukaan laman aikaan kuluttajan päätöksenteossa integroituvat sekä *menneisyyden kokemukset* että *tulevaisuuden odotukset*. Kulutus päätökseen vaikuttavat sekä kovat taloudelliseen tilanteeseen liittyvät asiat (tulot, hyödykkeiden hinnat, korot ja työllisyys) että tunteisiin liittyvät seikat. Kovat taloudelliseen tilanteeseen liittyvät asiat säätelevät *kykyä* kuluttaa, kun taas tunteisiin liittyvät seikat säätelevät lähinnä *halua* kuluttaa.

2.2.1 Aikaisempaan kehitykseen perustuvat tulevaisuuden odotukset

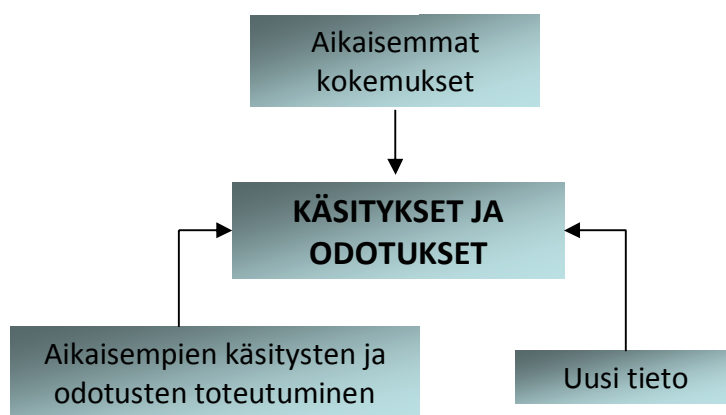
Markkinoilta tulevat ärsykkeet välittyvät kuluttajan käyttäytymiseen ja kulutus päätöksiin aina hänen kokemustensa ja odotustensa kautta. Odotuksilla tarkoitetaan kuluttajan käsityksiä siitä, mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Odotusten muodostumiseen vaikuttava informaatio voidaan jaotella karkeasti kolmeen ryhmään: kokemukset aikaisemmasta kehityksestä, ero aikaisempien odotusten ja toteutuneen tilanteen välillä sekä tulevaa koskeva informaatio. Odotusten muodostuminen *aikaisemman kehityksen* perusteella on malleista yksinkertaisin; tämän ajattelun mukaan esimerkiksi kuluttajien inflaatio-odotukset perustuisivat lähinnä aikaisempaan inflaatioprosenttiin. Odotusten muodostuminen *aikaisempien odotusten ja toteutuneen tilanteen välillä* on sen sijaan erehdyksen kautta oppimista ja odotusten sopeuttamista. Kansanomaisemmin kyseessä voidaan ajatella olevan niin sanottu "kantapään kautta oppiminen". Tämä on tyypillistä erityisesti laman alkuaikoina, jolloin kulutustottumusten jatkaminen perustuu vielä aikaisempiin toteutuneisiin odotuksiin. Kulutus

sopeutetaan lamaan vasta myöhemmin viiveellä, kun aikaisempien käsitysten lopputulos ei ole enää uuden tiedon mukaista. (Wärneryd 1994, ks. Uusitalo & Lindholm 1994, 10–12)

Näiden kahden ryhmän lisäksi käsitykset voivat perustua myös *tulevaa koskevaan informaatioon*. Tämä uusi informaatio on usein eroteltu informaatioon yksilön/kotitalouden omasta taloudellisesta tilanteesta, ja informaatioon koko kansantalouden tilasta. Uuden tiedon rooli käsitysten ja odotusten muodostumisessa vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeänä kuluttaja tapahtumaa pitää tai miten todennäköistä tapahtuman toteutuminen on. (Wärneryd 1994, ks. Uusitalo & Lindholm 1994, 11). Tulevaa koskeva informaatio saattaa heijastua kuluttajien odotuksiin myös muiden kuluttajien toiminnan myötä. Kun ympärillä olevat ihmiset esimerkiksi menettävät työpaikkansa tai joutuvat myymään talonsa, myös ne ihmiset, joilla on edelleen työpaikka, muuttuvat kulutuksen suhteen varovaisemmiksi ja kehittävät itselleen erilaisia selviytymisstrategioita. Juuri ympäriltä tarttuvan epävarmuuden vuoksi kuluttajat saattavat kaiken varalta muuttaa elintapojaan säästävää suuntaan ja leikata kulutustaan. (Kahle ym. 2003)

Tulevaisuuden odotusten voidaan nähdä muodostuvan näiden kolmen komponentin - aikaisemman kokemuksen, aikaisempien odotusten toteutumisen ja uuden informaation - painotettuna keskiarvona. Se, minkä painoarvon kukin komponentti saa, on empiirinen kysymys. (Uusitalo & Lindholm 1994, 12)

Kuva 3. Tulevaisuuden odotusten muodostuminen



Lähde: Uusitalo & Lindholm 1994, 12

2.2.2 Kulutuksen liikkeellelähtöä viivyttävät tekijät

Talouden käännekohdissa kulutuksen kannalta keskeiset odotukset perustuvat todennäköisesti muuhunkin informaatioon kuin menneeseen talouskehitykseen (Uusitalo & Lindholm 1994, 13). Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että esimerkiksi tulevaa inflaatiota tai tulevien lainamahdollisuuksien kiristymistä koskevat odotukset voivat vaikuttaa säästämisasteeseen ja kulutukseen (Koskela & Viren 1982).

Lamassa kulutuksen liikkeellelähtöä voivat viivyttää sekä *rationaaliset* että *ei-rationaaliset odotukset*. *Rationaaliset odotukset* voivat koskea esimerkiksi korkean työttömyyden jatkumista koko kansantalouden tasolla. (Uusitalo & Lindholm 1994, 14) Odotus on rationaalinen, koska se perustuu median julkaisemiin uutisiin. On tavallista, että mediassa uutiset raportoidaan ikään kuin ennusteena tulevalle trendille. Jos esimerkiksi työttömyyslukuissa on tapahtunut hetkellinen notkahdus ylöspäin, tämän kerrotaan olevan merkki pidemmän aikavälin kehityssuunnasta. Medialla on korkea auktoriteetti ihmisten silmissä, minkä vuoksi uutisia pidetään tavallisesti erittäin uskottavina. (van Raaij 1989) *Ei-rationaalinen odotus* voi olla esimerkiksi pelko omasta työttömyydestä, jota ei pysty ennakoimaan. Jos työttömyyden pelko on kuluttajan omalla kohdalla erityisen korkea, ei kulutus lähde kovin herkästi nousuun, vaikka yleisissä työttömyyslukuissa saavutettaisiinkin jonkinasteista paranemista. (Uusitalo & Lindholm 1994, 14)

Se, että yleinen työttömyys vaikuttaa myös työssäkäyvien ihmisten kulutukseen, voi johtua juuri edellä mainitusta työttömyyden pelosta. Myös *sosiaaliset normit* voivat vaikuttaa työssäkäyvien kulutukseen negatiivisesti. Sosiaaliset normit ovat vallitsevia käsityksiä siitä miten kuluttajien tulisi lamaolosuhteissa käyttäytyä; lama-aikana kulutusta ei välttämättä pidetä sosiaalisesti hyväksyttävänä toimintana. Tämän *nuukuusmallin* leviäminen on selitettävissä myös psykologisen jäljittelyn avulla; ihminen käyttäytyy samalla tavoin kuin muutkin ympärillä olevat ihmiset. Laman aikaan kuluttaja onkin jatkuvassa ristipaineessa, kun toisaalta taloudellisen kasvun elvytys vaatii kotimaisen kysynnän nousua ja toisaalta kulutusta ei pidetä sosiaalisesti hyväksyttävänä asiana. (Uusitalo & Lindholm 1994, 104)

Sosiaalisten normien oikeuttaminen tapahtuu ihmisten keskinäisen keskustelun kautta erilaisissa yhteisöissä. Silloin kun asia koskee koko väestöä, on "keskusteluyhteisönä" eduskunta, tiedotusvälineiden muodostama julkinen keskustelu tai asianomaisia edustavat pienemmät keskustelu- ja neuvotteluorganisaatiot, kuten esimerkiksi neuvottelukunnat, komiteat ja työryhmät. Sosiaaliset normit voivat syntyä kuitenkin myös pienemmissä yhteisöissä, kuten esimerkiksi kouluissa ja yrityksissä. Palkkiot ja rangaistukset sosiaalisten normien seuraamisesta tai seuraamatta jättämisestä ovat enimmäkseen sosiaalisia tai symbolisia luonteeltaan, esimerkiksi muiden hyväksyntää tai sisäistä mielihyvää. (Uusitalo 1994, 161–165)

2.2.3 Kulutus päätöksiä parhaiten selittävät tekijät

Uusitalon ja Lindholmin (1994, 108) tutkimuksen keskeisenä tuloksena todettiin, että edellä mainituista tekijöistä menneisyyden kokemukset selittävät lamanaikaista kuluttajakäyttäytymistä paremmin kuin odotukset. Sekä kokemuksista että odotuksista merkittäviä olivat nimenomaan omakohtaiset kokemukset tai omaan tilanteeseen liittyvät odotukset, ei niinkään käsitykset kansantalouden tilasta tai kehityksestä. Kokemuksista tärkeimpiä olivat sekä oma taloudellinen tilanne että omakohtaiset työttömyyskokemukset. Sen sijaan odotuksista eniten merkitystä oli omilla työttömyysodotuksilla.

Selitettäessä koko kansantalouden laajuista kulutuksen supistumista syitä jouduttiin hakemaan myös muualta kuin omakohtaisista kokemuksista ja odotuksista. Olihan kulutusta määrällisesti supistettu 1990-luvun alun laman aikana myös niissä kotitalouksissa, joiden tulotaso ei ollut laskenut ja joissa ei ollut koettu työttömyyttä. Suurin osa kulutuksen supistamisesta liittyi sosiaalisten normien vaikutuksesta syntyneeseen nuukuusideologiaan; kulutusta ei pidetä laman aikana sosiaalisesti hyväksyttävänä, jolloin säästäminen lisääntyy. (mt. 111)

Sosiaalisten normien kulutusta ohjaava vaikutus näyttäisi pätevän suomalaisiin kuluttajiin myös vakaisissa taloudellisissa olosuhteissa. Wilskan (2002) mukaan suomalaiset kuluttajat eivät ole kovinkaan individualistisia, eli yksilöllisyyttä korostavia. Kulutusta ohjaavat vahvasti erilaiset sosiaaliset ja demografiset ryhmät, samoin kuin yhteiskunnassa vallitseva

yleinen mielipide. Uusitalo (1994, 163–164) kuitenkin miettii, nakertaako modernin aikakauden yksilöityminen ja etenkin postmodernin aikakauden hedonistinen yksilöllisen mielihyvän tavoittelu liikaakin yhteistoiminnan edellytyksiä ja sosiaalisia normeja. Sosiaalisten normien rapautuminen voi näkyä vaikeutena pitää kiinni sovitusta pelisäännöistä, piittaamattomuutena muille koituvista seurauksista ja yleisenä välinpitämättömyytenä.

2.3 Tulojen ja kulutuksen suhde

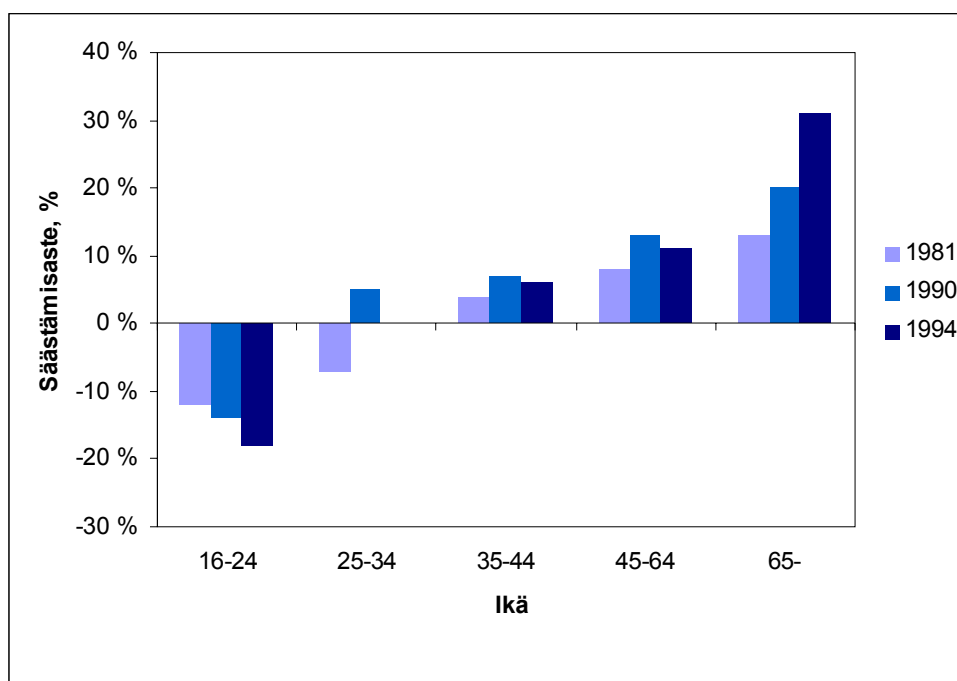
Tarkasteltaessa yksityisten henkilöiden käytettävissä olevien tulojen ja kulutuksen suhdetta toisiinsa ennen ja jälkeen Suomen 1990-luvun alun laman, huomataan, että kehitys ei ole kovinkaan tasaista. Niin kuin kaaviosta 1 selviää, nuorten henkilöiden (16–24 -vuotiaat) kulutus ylitti heidän tulonsa kaikkina eri tarkastelun alla olevina vuosina (1981, 1990, 1994), minkä johdosta heidän säästämisasteensa oli vuonna 1994 -20 %. Eroa nuorten tulojen ja kulutuksen välillä selittää kuitenkin muun muassa opintolainojen yleistyminen. Vuonna 1990 suurin osa opiskelijoista nosti opintolainaa elinkulujensa kattamiseksi, ja koska lainaa ei tuolloin kotitalouskyselyssä laskettu osaksi tuloja, se ei myöskään näy tilastoissa yhtenä nuorten tulon lähteenä. Lisäksi nuoret saivat mitä todennäköisimmin rahallista tukea vanhemmiltaan tai sukulaisiltaan, mikä ei myöskään näy tilastoissa. Taloudellisen laman syventyessä vanhempien antama tuki oletettavasti jopa kasvoi. (Wilska 1999, 91)

Nuorten aikuisten (25–34 -vuotiaat) suuri velkaantumisen aste 1980-luvun lopulla oli seurausta kulutusluottojen sekä korkeakorkoisten asuntolainojen räjähdysmäisestä kasvusta. Nuoret aikuiset kuluttivat vuonna 1981 selvästi enemmän kuin mitä he ansaitsivat. Vuonna 1990 heidän säästämisasteensa oli noussut 5 %:n tasolle. Tämä johtui luultavasti siitä, että he maksoivat korkeita asuntolainojaan takaisin, mikä näkyi tilastoissa säästämisenä. Vuonna 1994 nuorten aikuisten säästämisaste tippui nolnaan, mikä ei ole yllättävää, sillä heidän reaaliset tulonsa laskivat rajusti vuosien 1990 ja 1994 välillä. (Wilska 1999, 92)

Niin kuin kaaviosta 1 selviää, suomalaisten säästämisaste kasvoi linjassa iän kanssa kaikkina tarkastelun alla olevina vuosina. Ainoastaan yli 65-vuotiaiden säästämisaste kasvoi myös vuosien 1990 ja 1994 välillä, jolloin lama oli syvimmillään. Heidän säästämisasteensa oli

vuonna 1994 niinkin korkea kuin 30 %. Korkea säästämisaste kertoo, ensinnäkin, vanhemman ikäpolven erilaisesta suhtautumisesta kuluttamiseen. Toiseksi, se kertoo tämän ikäryhmän sota-ajalta opitusta mentaliteetista; sodassa eläneet ihmiset, jotka ovat tottuneet laittamaan rahaa sukanvarteen pahan päivän varalle, eivät välttämättä lisää kulutustaan tulojen kasvaessa, etenkin epävarmoina aikoina, kuten taloudellisessa lamassa. (Wilska 1999, 92)

Kaavio 1. Käytettävissä olevien tulojen ja kulutuksen ero



Lähde: mukailen Wilska 1991, 92

2.4 Kulutuksen sopeutuminen laman tuomiin muutoksiin

Tässä alaluvussa esitellään eri tutkijoiden tutkimuksia ja tulkintoja siitä, millä eri tavoin kulutus voi sopeutua laman tuomiin muutoksiin. Luvussa 2.4.1. kulutuksen sopeutumista tutkitaan Suomen 1990-luvun alun lamassa. Tarkastelun alla ovat sekä Uusitalon ja Lindholmin (1994) että Maulan, Pantzarin ja Raijaksen (1995) esittelemät kulutuksen sopeutumisen keinot, jotka osittain myös sivuavat toisiaan. Luvussa 2.4.2 tarkastellaan miten

kulutus muuttui Yhdysvaltojen 1970-luvun öljykriisin ja Aasian 1990-luvun lopun talouskriisin seurauksena.

2.4.1 Suomen 1990-luvun alun lama

Uusitalon ja Lindholmin luokittelu

Tutkimuksessaan Suomen 1990-luvun alun laman vaikutuksista kulutukseen Uusitalo & Lindholm (1994, 56) havaitsivat viisi eri tapaa, miten kulutus voi sopeutua laman tuomiin muutoksiin:

1. Kulutuksen siirtäminen
2. Kulutuksen supistaminen
3. Siirtyminen halvempiin tuotteisiin
4. Kulutuksesta luopuminen
5. Itse valmistaminen

Laman aikaan *kulutusta* tavallisesti *siirrettiin* (1) ei-välttämättömiksi koetuissa menoissa, kuten esimerkiksi matkojen sekä ravintolassa käyntien kohdalla. Nämä ylellisyysluonteiset hyödykkeet koettiin vapaavalintaisiksi ja toisaalta myös aineettomiksi; ostamalla näitä hyödykkeitä kuluttajat eivät kokeneet tekevänsä pysyväisluonteisia investointeja tulevaisuuteen, toisin kuin esimerkiksi autojen ja kodinkoneiden kohdalla. Lisäksi kyseisten hyödykkeiden ja palveluiden koettiin tuottavan mielihyvää vain kulutettavan hetken ajan. Sen sijaan esimerkiksi auton, kodinkoneiden tai urheiluvälineiden hankintaa ei juurikaan siirretty heikentyneen taloudellisen aseman takia, mikä kertoo suomalaisten 1990-luvun alussa vallinneesta, jo ennestään korkeasta, kulutustasosta. Myös asunnon ostoa koettiin edellisen laman aikaan välttämättömyysmenoksi, eikä sen ostosta tinkiminen ollut kovinkaan yleistä. (U&L 1994, 56–57)

Kulutuksen supistamisella (2) tarkoitetaan yksinkertaisesti kulutuksen määrällistä vähentämistä. Edellisen laman aikaan esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla tingittiin yleisesti valmisruokien, valmiiden leivonnaisten sekä virvoitus- ja alkoholijuomien tuoteryhmissä.

Nämä tuotteet koettiin tuolloin ylellisiksi elintarvikkeiksi, minkä takia juuri niistä oltiin valmiita luopumaan ensimmäisenä. Myös yksityisten lääkäripalvelujen käyttöä vähennettiin merkittävästi. Ne koettiin palveluiksi, jotka voitiin korvata esimerkiksi kunnallisella terveydenhuollolla tai pidättäytymällä lääkärikäynneiltä kokonaan, jos kyseessä oli jokin pieni sairaus tai vamma. Lisäksi kulutusta supistettiin esimerkiksi kahvilassa ja ravintolassa käyntien, kodin sisustamisen, vaatteiden, jalkineiden sekä harrastusvälineiden osalta. (U&L 1994, 59–60) Vaatteiden ja jalkineiden kulutusmenot olivat ainoita kulutuksen eriä, joissa suomalainen kulutusstandardi poikkesi selvästi eurooppalaisesta tasosta alaspäin (Maula ym. 1995, 7).

Siirtyminen halvempiin tuotteisiin (3) näkyi edellisen laman aikaan erityisesti elintarvikkeiden ryhmässä. Kokonaisuutena halvempiin tuotteisiin siirtyminen koettiin kuitenkin harvinaisemmaksi kuin kulutuksen määrällinen vähentäminen. Laatutekijöistä ei selvästikään haluttu tinkiä voimakkaasti edes laman takia. *Kulutuksesta luopuminen* (4) kokonaan ei myöskään ollut kovin merkittävää laman takia. Selkein ryhmä, missä kulutusta vähennettiin, olivat ulkomaanmatkat. Uusitalo ja Lindholm (1994, 64) kuitenkin uskovat, että etelänmatkojen vähentyminen oli huomattavaa siksi, että kulutuksessa oli siirrytty takaisin normaalille tasolle 80-luvun huippuvuosien jälkeen. *Itse valmistamisen* (5) syinä nähtiin sen sijaan taloudellinen ahdinko, säästämishalukkuus ja lisääntynyt vapaa-aika. Muun muassa valmisruuat ja valmiit leivonnaiset korvattiin yleisesti valmistamalla itse ruokaa ja leipomalla enemmän. Myös marjojen ja sienten keräily, samoin kuin autojen ja kodinkoneiden korjaus itse yleistyivät laman myötä. (U&L 1994, 64–65)

Maulan, Pantzarin ja Raijaksen luokittelu

Myös Maula ym. (1995, 43) havaitsivat neljä erilaista lamaan sopeutumisen keinoa, jotka sivuavat Uusitalon ja Lindholmin (1994) luokittelua:

1. Hintasopeutuminen
2. Määräsopeutuminen
3. Laatusopeutuminen
4. Elämäntapasopeutuminen

Hintasopeutuessaan kuluttaja suosii halvempia kauppoja, tuotteita ja tuotemerkkejä. *Määräsopeutuessaan* hän sen sijaan ostaa vähemmän ja lykkää ostamista tulevaisuuteen. *Laatusopeutumisella* tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ostaa korkealaatuisia ja aiempaa kestävämpiä hyödykkeitä. *Elämäntapasopeutuminen* on sitä, että kuluttaja turvautuu tee-se-itse-tuotteisiin ja yksinkertaistaa kulutustaan vapaaehtoisesti. Sen muotoja ovat myös asketismi sekä yhteisomistus ja -hankinnat. (Maula ym. 1995, 43)

Jos vertaamme Uusitalon ja Lindholmin (1994) havaitsemia sopeutumiskeinoja Maulan ym. (1995) esittämiin keinoihin, löydämme luokitteluista sekä ilmeisiä yhtäläisyyksiä että eroja. Hintasopeutuminen vastaa selkeästi Uusitalon ja Lindholmin luokkaa "siirtyminen halvempiin tuotteisiin". Määräsopeutuminen käsittää sen sijaan sekä luokan "kulutuksen siirtäminen" että "kulutuksen supistaminen". Laatusopeutumiseen viittaavaa sopeutumiskeinoa ei löydy Uusitalon ja Lindholmin luokittelusta. Elämäntapasopeutumisella on sen sijaan selkeä yhteys Uusitalon ja Lindholmin luokkaan "itse valmistaminen". Elämäntapasopeutuminen on sopeutumiskeinona kuitenkin huomattavasti moniulotteisempi. Se on yhteydessä Yhdysvalloissa lanseerattuun termiin *voluntary simplicity*, jolla tarkoitetaan elämistä vapaaehtoisessa nuukuudessa. Tämän elämäntyylin kannattajille oli ominaista muun muassa ympäristön arvostaminen, pienten tavaroiden suosiminen ("small is beautiful") sekä ostamisen tietoinen vähentäminen ("less is better"). (Shama 1981)

Tarkasteltaessa tutkimuksia Suomen 1990-luvun alun laman vaikutuksista kulutukseen, on syytä ottaa huomioon, että lama kosketti erilaisia kuluttajaryhmiä eri tavalla. Kun tarkastelun alla olivat kaikki kotitaloudet yhdessä, eivät erilaisten ryhmien erot tulleet tutkimuksissa kovinkaan hyvin esille. (Maula ym. 1995, 32) Todellisuudessa muutokset kulutuksessa eivät olleet tasapuolisia, sillä osalle kuluttajista lama ei merkinnyt minkäänlaista oleellista heikennystä hyvinvoinnissa, kun taas osa kuluttajista kärsi siitä merkittäväällä tavalla. Esimerkiksi keskimääräinen pääkaupunkiseudun kuluttaja ei joutunut laman myötä supistamaan nimellisesti kulutustaan lainkaan, kun taas muualla Etelä-Suomessa ja Pohjois-Suomessa kulutusmenot supistuivat reaalisesti lähes viidenneksen. (mt. 9)

2.4.2 Yhdysvaltojen 1970-luvun öljykriisi ja Aasian 1990-luvun talouskriisi

Vuoden 1973 öljykriisi sai alkunsa siitä, kun Arabimaiden OPEC-järjestö vähensi öljyn tuotantoon pyrkien tällä tavoin kiristämään Yhdysvaltoja. Tuotannon leikkaukset johtivat öljyn hinnan rajuun nousuun. Kriisin vaikutukset pohjoisamerikkalaisiin kuluttajiin olivat merkittäviä; kriisi vaikutti kuluttajien arvoihin, asenteisiin, motiiveihin ja odotuksiin. Kriisin konkreettisenä seurauksena oli havaittavissa, että kuluttajat olivat turhautuneita ja kokivat, että heidän tulisi tehdä enemmän töitä kattaakseen kulunsa ja säilyttääkseen elintonsa ennallaan. Kuluttajat käyttivät enemmän aikaa ostoksilla käymiseen ja pyrkivät ostamaan mahdollisimman kestäviä tuotteita. Outlet-tyyppisten liikkeiden suosio kasvoi, sillä kuluttajat olivat entistä hintatietoisempia ja tekivät vertailua eri tuotteiden välillä. Eniten öljykriisistä kärsivät nuoret, työttömät sekä keskiluokkaiset kuluttajat. Sen sijaan ei-materialistiset kuluttajat, jotka elivät normaaliolosuhteissakin vaatimattomasti, sopeutuivat kriisiin tuomiin muutoksiin kaikista parhaiten. (Shama 1981)

1990-luvun lopun Aasian valuuttakriisi sai puolestaan alkunsa Thaimaasta maan valuutan joutuessa voimakkaan hyökkäyksen kohteeksi. Pian kriisi levisi ympäri Kaakkois-Aasiaa ja Japania heikentäen valtioiden valuuttakursseja ja pörssitoimintaa. Taloudellisen kriisin seurauksena singaporelaiset kuluttajat etsivät enemmän informaatiota, vähensivät yleistä kulutusta ja siirtyivät ostamaan entistä edullisempia ja geneerisempiä tuotteita. Halpatuotteiden suosiminen näkyi myös kaupan valinnassa: kriisin myötä halpaketjut ja kodin lähikaupat kasvattivat suosiotaan. Kuluttajat suosivat kotimaisia brändejä ulkomaisten sijaan ja ostivat aikaisempaa pienempiä pakkauskokoja. Lisäksi he olivat valmiita neuvottelemaan asetetuista hinnoista aiempaa useammin. (Ang 2001)

Molempien taantumien seurauksena kuluttajat ostivat vähemmän ja siirsivät kestokulutushyödykkeiden, kuten esimerkiksi auton ja kodinkoneiden hankintaa kauemmas tulevaisuuteen. Öljykriisi oli kuitenkin vaikuttanut pohjoisamerikkalaisiin enemmän *kuluttajina*, kun taas aasialaiset kärsivät taantumasta enemmän *työntekijöinä*. Aasialaiset olivat epävarmempia työpaikkansa säilymisen suhteen, kun taas pohjoisamerikkalaiset miettivät enemmän taantuman aikaisia hankintojaan. Myös ympäröivällä kulttuurilla oli

vaikutuksensa kuluttajien taantumanaikaiseen käyttäytymiseen. Kollektivistisen kulttuurin Aasiassa kuluttajat miettivät hankintojaan hyvin paljon muiden ihmisten kannalta. Pelkona oli menettää kasvonsa sen seurauksena, että tekisi muiden ihmisten silmissä "huonoja" hankintoja. (Ang 2001) Tämä käyttäytymismalli sivuaa Uusitalon ja Lindholmin (1994, 14) käsitettä *sosiaalisista normeista*. Aasiassa häpeän kohteena olivat kuitenkin "huonot", köyhyyttä heijastavat hankinnat, kun taas Suomessa 1990-luvun alussa häpeällisenä koettiin liiallinen kuluttaminen muihin ihmisiin nähden.

2.4.3 Kulutustottumusten pysyvyys

Tutkimuksissa 1970-luvun öljykriisin vaikutuksesta kulutukseen Yhdysvalloissa, (Shama 1981; van Raaij & Eilander 1982, ks. Maula ym. 1995) selvisi, että *tulojen vähentymisen vaikutus kulutukseen* on riippuvaista

- kuluttajien tulevaisuudenodotuksista
- kuluttajien tulo- ja koulutustasosta
- kuluttajien sitoutuneisuudesta erilaisiin hyödykkeisiin ja
- kuluttajien iästä.

Kuluttajat kehittivät 1970-alun lamaan erilaisia sopeutumisstrategioita. Karkeasti sanottuna, mitä vakavammin kuluttaja lamaan suhtautui, mitä korkeammin koulutettu kuluttaja oli, mitä nuorempi ja mitä suurempituloisempi kuluttaja oli, sitä useampia vaihtoehtoja sopeutua lamaan oli. Erityisesti korkea koulutus- ja tulotaso lisäsivät kykyä toimia poikkeuksellisissa olosuhteissa luovasti. (van Raaij, Eilander 1982 ks. Maula ym. 1995)

3. HEDONISTINEN KULUTUS

Tässä luvussa esitellään ensin neljä eri kulutuksen ulottuvuutta, jotka Ilmonen (1987) on nimennyt seuraavalla tavalla: taloudellinen, tavaraopillinen, symbolinen ja luova ulottuvuus. Tämän jälkeen pohditaan nykykuluttajalle ominaista kaksinaista suhdetta kulutukseen. Kahtiajakoisuuteen paneudutaan syvemmin esittelemällä kulutuksen utilitaristinen, välttämättömyyteen perustuva puoli sekä hedonistinen, mielihyvää tuottava puoli. Tarkastelun alla ovat myös balansoidut tuotteet, joissa on sekä utilitaristisia että hedonistisia piirteitä. Hedonistisen kuluttamisen ulottuvuuksina tarkastellaan seuraavaksi perinteistä ja modernia hedonismia, säästävää ostamista, itsensä palkitsemista sekä palkitsemisesta aiheutuvaa syyllisyydentuntoa. Tarkastelun alle otetaan lisäksi Maslow'n tarvehierarkia, josta tunnistetaan mahdolliset hedonistisen kuluttamisen taustalla vaikuttavat motivaation tasot. Kappaleen lopussa esitetään lyhyesti kritiikkiä liittyen hedonistisen kuluttamisen määritelmään.

3.1 Kulutuksen monet eri ulottuvuudet

Kulutuksella voidaan nähdä olevan monia eri ulottuvuuksia. Kaj Ilmonen (1987) on eritellyt niitä mielenkiintoisella tavalla erottaen toisistaan kulutuksen taloudellisen, tavaraopillisen, symbolisen ja luovan ulottuvuuden. Kulutuksen *taloudellinen* ulottuvuus ilmenee yksityisen henkilön kannalta hänen tulojensa ja kulutustavaroiden hintojen suhteina ja kansantalouden tasolla kulutuskysyntänä. *Tavaraopillinen* tai funktionaalinen ulottuvuus sen sijaan liittyy tavaroiden käyttöarvon materiaalisiin ja teknisiin elementteihin. Kulutustavaran käyttöarvoon liittyvät kulttuuriset merkitykset ovat osa kulutuksen *symbolista* ulottuvuutta. Eri sosiaaliset ryhmät voivat ilmaista tavaroiden avulla yhteenkuuluvuutta tai erottua muista ryhmistä. Kuluttamalla halutaan sanoa asioita itsestä, perheestä ja ympäristöstä. Kulutuksella on myös *luova* ulottuvuutensa. Tämä ulottuvuus liittyy tavaroiden käyttäjälleen tuomiin uusiin merkityksiin, elämyksiin ja nautintoihin.

Kuluttajakuvien moninaisuus on tullut esiin vasta viime vuosikymmeninä lisääntyneen kulutustutkimuksen myötä. Taloustieteissä korostettu kuva kuluttajasta valitsijana tai asiakkaana kytkeytyy olennaisesti kulutuksen *taloudelliseen* ulottuvuuteen. Kulutuksen

tavaraopillinen ulottuvuus korostaa sen sijaan tavaran aineellisia ja toiminnallisia ominaisuuksia, joilla on selkeä yhteys ostamisen rationaalisuuteen ja tuotteen objektiiviseen arviointiin. Uudempina suuntauksina kuluttajatutkimuksessa voidaan nähdä kulutuksen *symbolinen* ja *luova* ulottuvuus, jotka myös monella tapaa kytkeytyvät toisiinsa. Kulutuksen *symboliseen* ulottuvuuteen liittyy kuva kuluttajasta löytöretkeilijänä, jonka keskeisenä piirteenä voidaan nähdä sosiaalinen identifioituminen. Erottumista tavoittelevat *luovat* kuluttajat haluavat sen sijaan etsiä uusia tapoja katsoa asioita, jolloin uutuus ja uudet merkitykset ovat heille keskeisiä asioita. Yhä uusia elämyksiä etsivä ja "shoppaileva" kuluttaja on yksilöllisen kulutuskäsityksen tyyppiedustaja. (Gabriel & Lang 1995, 27–55; Ilmonen 1987)

Rantamaan (1999, 106) näkemyksen mukaan nykykuluttajalle on ominaista kaksinainen suhde kulutukseen. Rationaalisuuden ja nautinnon välinen jännite hallitsee kuluttajaa. Toisaalta itsesääätelyä, säästäväisyyttä ja harkitsevaisuutta pidetään tärkeänä, toisaalta toimitaan mielihalujen mukaan. Myös Ahlqvist (1998) näkee kulutuksen kaksijakoisena. Tutkimuksessaan eri-ikäisten ihmisten asenteista kulutusta kohtaan kulutus jaettiin *hyvä - paha* ja *arki – juhla* ulottuvuuksiin. Toisaalta kulutus koettiin välttämättömäksi, toisaalta sen koettiin olevan pahaa, tuhlailua ja yli tarpeen ostamista. Erityisen mielenkiintoinen oli haastateltavien asenne, jonka mukaan muut kuluttajat kuluttavat liikaa, ei koskaan haastateltava itse. Omat turhiltakin kuulostavat hankinnat perusteltiin oikeudella välillä hemmotella itseään. Arjen kuluttamista pidettiin rutiininomaisena ja pakonomaisena toimintana; nautintoa tuottava kuluttaminen rinnastettiin sen sijaan juhlan käsitteeseen. Sitä ei silti pidetty irrationaalisena, sillä nautinnon etsiminen koettiin hyväksytyksi arjen vastapainoksi.

Vaikka kirjallisuudessa kulutus on näkökannasta riippuen jaettavissa moniin eri ulottuvuuksiin, jaotteluita yhdistävät tietyt samat piirteet. Kulutus ja ostamisen kohteena olevat tuotteet nähdään yleensä joko välttämättömyyksiinä (utilitaristinen kuluttaminen) tai vaihtoehtoisesti mielihyvää tuottavina asioina (hedonistinen kuluttaminen). (Ahlqvist 1998; Hirschman & Holbrook 1982; Rantamaa 1999) Kirjallisuudessa on kuitenkin tunnustettu myös näiden ääripäiden välimuoto; tuote, joka sisältää sekä utilitaristisia että hedonistisia piirteitä

(Addis & Holbrook 2001). Tähän palataan tarkemmin alaluvussa 3.3.2. Seuraavaksi tarkastellaan, mitä tarkoitetaan utilitaristisella kulutuksella.

3.1.1 Utilitaristinen kulutus

Kuluttajien ostokäyttäytymistä koskeva tutkimus keskittyi aikaisemmin pääasiassa tavanomaisista tuotteista, kuten esimerkiksi hammastahnasta tai virvoitusjuomasta, saatuihin näkyviin hyötyihin. (Hirschman & Holbrook 1982) Ostamisen ajateltiin lisäksi olevan seurausta informaation prosessoinnista ja kuluttajan rationaalisesta päätöksenteosta (Howard & Sheth 1969). Tämä kuluttamisen utilitaristinen puoli on korostanut erityisesti ostamisen tehtäväkeskeisyyttä. Utilitaristisen ostamisen arvo voidaan mitata sen mukaan, tyydytettiinkö se tarve (need), joka stimuloi ostamista. Tarpeen tyydyttämisellä viitataan tuotteen ostamiseen *tehokkaasti* ja *harkitusti*. (Babin ym. 1994) Utilitarististen tuotteiden ostamisen syynä voi olla jonkin ongelman välttäminen tai poistaminen (Mort & Rose 2004). Syynä ostamiselle voi olla myös jonkin toisen, funktionaalisen toiminnon mahdollistuminen (esimerkiksi pyykinpesuaineen ostaminen, jotta voi pestä vaatteita) (Ryu, Han & Jang 2010). Hirschman ja Holbrook (1982) näkevät utilitaristisen ostamisen ikään kuin työntekona. Ostaminen on välttämättömyys ja sitä voidaan kuvailla samoilla termeillä, kuin oikeaa työsuoritusta. Tällaisia termejä ovat esimerkiksi onnistuminen, tehokkuus ja saavutus. (Scarpi 2005).

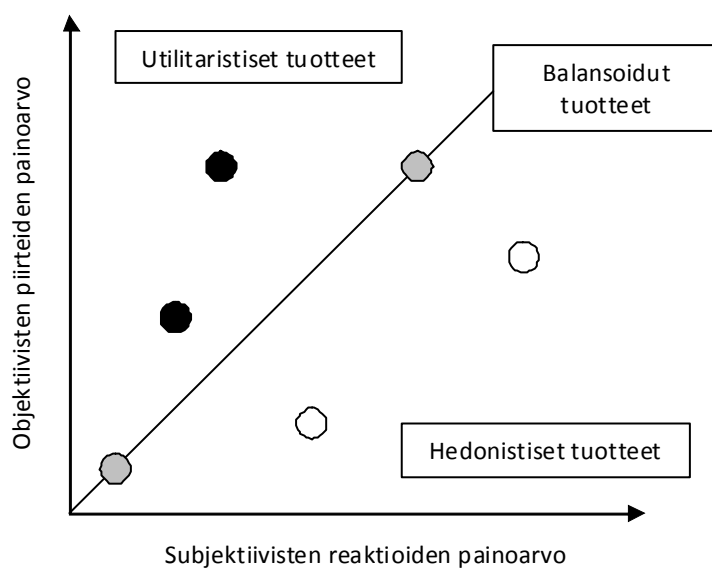
Utilitaristisen kuluttamisen voidaan ajatella vastaavan tutkielman luvussa 2.1 esiteltyä *välttämätöntä kulutusta* (van Raaij 1986, 72). Utilitaristisen kuluttamisen yhteydessä korostuu kuitenkin ostopäätöstä edeltävä rationaalinen päätöksenteko (Howard & Sheth 1969) ja oston kohteena olevan tuotteen arvioiminen sen objektiivisten piirteiden perusteella (Addis & Holbrook 2001). Välttämättömän kulutuksen määritelmä ei sen sijaan ota kantaa siihen, miten ostopäätös syntyy.

3.1.2 Hedonistiset, utilitaristiset ja balansoidut tuotteet

Addisin ja Holbrookin (2001) mukaan jako utilitaristisiin ja hedonistisiin tuotteisiin määräytyy sen mukaan, minkä painoarvon kuluttajan *subjektiiviset reaktiot* ja tuotteen

objektiiviset piirteet saavat kulutustapahtumassa. Ostettaessa utilitaristisia tuotteita ostopäätös tehdään tavallisesti arvioiden tuotteen objektiivisia piirteitä, kuten hintaa, suorituskykyä tai muita teknisiä ominaisuuksia. Ostettaessa sen sijaan hedonistisia tuotteita, ostopäätös perustuu pääosin kuluttajan subjektiivisiin reaktioihin, kuten tunnetilaan ostotapahtuman yhteydessä. Addis ja Holbrook (2001) kuitenkin havaitsivat, että kaikki tuotteet eivät ole painoarvoltaan selkeästi joko hedonistisia tai utilitaristisia. Jotkin tuotteet saattavat sisältää piirteitä molemmista ääripäistä. Tuote, jossa on sekä utilitaristisia että hedonistisia ominaisuuksia, on nimeltään balansoitu tuote (balanced product). Balansoitu tuote voi olla esimerkiksi auto, joka saatetaan ostaa sekä sen teknisten ominaisuuksien ja hinnan, että ostotapahtuman yhteydessä koetun tunnetilan perusteella.

Kuva 4. Kulutuksen eri painoarvot



Lähde: Mukaillen Addis & Holbrook 2001

3.2 Hedonistisen kulutuksen määritelmä

Vuonna 1982 termiä "hedoninen" (hedonic) käytettiin ensimmäisen kerran kuluttajan ostokäyttäytymistä koskevan tutkimuksen yhteydessä (Hirschman & Holbrook 1982). Hedonistisella kuluttamisella viitataan ostamisen *moniaistilliseen* ja *tunteita herättävään*

puoleen. Kun aikaisempi kuluttajatutkimus on keskittynyt tuotteissa ominaisuuksiin, joita pystyy verbaalisesti kuvaamaan, myöhemmissä tutkimuksissa on pantu merkille, että tuotteet sisältävät myös sanattomia ominaisuuksia, jotka täytyy joko nähdä, kuulla, tuntea, maistaa tai haistaa, jotta tuotteen voi täydellisesti ymmärtää. Monissa kulutustilanteissa (esimerkiksi elokuvan katsominen, ravintolassa syöminen) useat eri kuluttajan aistit operoivat samanaikaisesti. Tämä viittaakin juuri kulutustilanteen *moniaistillisuuteen*. (mt.)

Moniaistillisuuden lisäksi hedonistiseen kuluttamiseen liittyy vahvasti ostamisen *tunteita herättävä* puoli. Emotionaalinen ärsyke tai vireystila (emotional arousal), joka voidaan saavuttaa esimerkiksi urheilutapahtumaa tai näytelmää katsottaessa, on merkittävä motivaation lähde ja syy sille, miksi näitä tuotteita ja palveluita kulutetaan. (Holbrook 1980) Hedonistiseen kuluttamiseen liittyy on lisäksi tyypillistä, että kuluttaja kokee osallistuvansa voimakkaalla tavalla ostotapahtumaan, ja että hän tuntee itsensä ostajana vapautuneeksi. Myös fantasioiden toteutuminen ja todellisuudenpako ostamisen yhteydessä ovat hedonistiselle kuluttamiselle tyypillisiä piirteitä. (Babin ym. 1994) Hedonistisen kuluttamisen yhteydessä voidaan kokea myös hauskuuden, leikkisyyden ja jännityksen tunteita (Hirschman & Holbrook 1982).

Myös fantasiat ovat tärkeä osa monien hedonististen tuotteiden kuluttamista. Esimerkiksi tupakoitsijat saattavat saada nautintoa siitä, että he kuvittelevat tupakoidessaan olevansa Marlboro-miehiä. Marlboro-miehiin liitetään perinteisesti fantasia maskuliinisuudesta ja cowboyna olemisesta. Sen sijaan elokuvan tai teatterin katsojat saattavat kuvitella olevansa yksi valkokankaalla tai lavalla esiintyvistä näyttelijöistä. Toisin sanoen, hedonististen tuotteiden kuluttamista voi motivoida halu astua kuviteltuun, omassa mielessä luotuun, todellisuuteen. (Hirschman & Holbrook 1982) Swanson (1978) kutsuu näitä upottaviksi kokemuksiksi (absorbing experiences), sillä kuluttaja uppoutuu tuotteen luomaan todellisuuteen.

Aiemmassa hedonistisen ostokäyttäytymisen tutkimuksessa kuluttajien ajateltiin hankkivan tavaroita ja palveluita osittain tuotteen symbolisten ominaisuuksien vuoksi. Symboliikalla tarkoitetaan sitä, että tuote edustaa kuluttajalle esimerkiksi kauneutta tai iloa, jota halutaan kokea tuotteen oston sekä sen käytön yhteydessä. (Hirschman 1982) Viimeaikaisessa

tutkimuksessa hedonistinen kuluttaminen on nähty entistä kokonaisvaltaisempaan tapahtumana, jossa kuluttaja subjektiivisesti kokee nautintoa ja mielihyvää. (Mort & Rose 2004) Hedonistisen kuluttamisen yhteydessä koettu mielihyvä on monesti seurausta siitä, että ostettu tuote tai palvelu kohentaa kuluttajan käsitystä itsestään. Kulutuksen motivaationa voi olla esimerkiksi oman statuksen kohottaminen, itsetunnon pönkittäminen, materialistisen elämän tavoittelemine (ja sen aikaansaama onnellisuus) tai yksinkertaisesti ostamisen tuoma elämänilo. (Voss ym. 2003) Belkin (1988) mukaan "ihminen on sitä, mitä hänellä on", sillä kaikki omistamamme tavarat ovat heijastuma identiteetistämme.

Hedonistiset tuotteet liitetään usein myös luksuksen käsitteeseen, sillä monesti ne ovat "luksusta" käyttäjälleen. (Kivetz & Simonson 2002). Hirschman ja Holbrook (1982) kuitenkin uskovat, että kaikista tuotteista voi saada mielihyvää, riippumatta tuotteen hinnasta. Se, mitä hedonistinen kuluttaminen kullekin kuluttajalle on, voi määrittyä esimerkiksi sosiaalisen luokan mukaan. Esimerkiksi oopperanharrastajat ovat tavallisesti iältään vanhempia, varakkaita ja edustavat korkeaa sosiaaliluokkaa. Jos myös keskiluokkaiset kuluttajat alkavat käydä oopperassa (esimerkiksi erilaisten markkinointitoimenpiteiden seurauksena), saattavat korkean sosiaaliluokan edustajat siirtyä harrastamaan jotain vielä eksklusiivisempaa. Tällä tavoin sosiaaliset normit ohjaavat ihmisten ja erilaisten sosiaalisten ryhmien hedonistista kuluttamista.

3.3 Perinteinen ja moderni hedonismi

Campbell (1989) jakaa hedonismin *perinteiseen* ja *moderniin* hedonismiin. Perinteinen hedonisti saa mielihyvää tyypillisesti hyvin luonnollisista ja konkreettisista asioista, kuten esimerkiksi syömisestä ja seksistä. Hän hakee nautintoa niin paljon kuin sitä on saatavilla, ja haluaa tavallisesti myös nauttia saamastaan mielihyvästä mahdollisimman pitkään. Voidaan ajatella, että perinteinen hedonisti *ei* etsi *nautintoa* vaan *nautintoja*. Modernin hedonistin nautinnonhakuisuus on sen sijaan huomattavasti kontrolloidumpaa. Modernin hedonistin ei ole välttämätöntä turvautua yhteenkään konkreettiseen nautinnon kohteeseen. Hän pystyy nauttimaan asioista omissa mielikuvissaan; jo pelkät kuvitelmat jostakin toivottavasta tai kauniista herättävät hänessä mielihyvää. Esimerkiksi lomamatkasta saatetaan saada nautintoa jo pelkästään selailemalla matkaesitettä, joka tuo mieleen valkoisen hiekan, turkoosin meren

ja perillä odottavat jännittävät seikkailut. Kun matkalle vihdoin lähdetään, mielikuvat eivät välttämättä vastaakaan perillä odottavaa todellisuutta, jolloin moderni hedonisti helposti pettyy. Pettymyksen seurauksena unelmoinnin kohdetta vaihdetaan, jolloin tästä uudesta kohteesta saadaan jälleen uutta mielihyvää.

3.4 Maslow'n tarvehierarkia

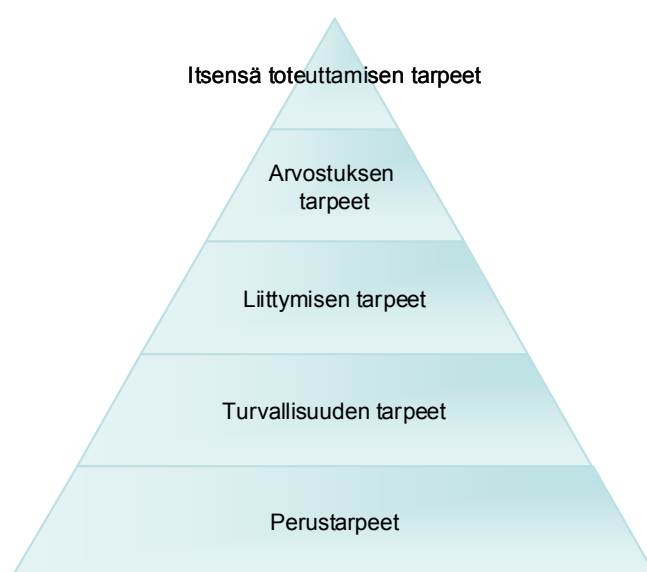
Maslow'n tarvehierarkia (hierarchy of needs) perustuu ajatukselle siitä, että ihmisen käyttäytymistä ohjaavat erilaiset motivaatiot ja tarpeet. Nämä tarpeet on jaettu hierarkiatasoihin niin, että pakottavimmat tarpeet ovat hierarkian pohjalla, ja vähiten pakottavat hierarkian huipulla. Kun ihminen on tyydyttänyt hierarkian alimman tason tarpeet, hän siirtyy tavoittelemaan hierarkian seuraavalla tasolla olevia asioita. Alimpana hierarkiassa ovat *perustarpeet*, joihin sisältyvät muun muassa tarve ruualle ja juomalle. Toiseksi alimmalla tasolla ovat *turvallisuudentarpeet*, joihin sisältyvät tarve suojelulle ja turvalle. Kolmanneksi alimmalla tasolla ovat *liittymisen tarpeet*, joita ovat tarve rakkaudelle ja yhteenkuuluvuudelle. Toiseksi ylimmällä tasolla ovat *arvostuksen tarpeet*, joita ovat tarve huomiolle, hyvälle itsetunnolle ja statukselle. Ylimpänä tarvehierarkiassa ovat lopulta *itsensä toteuttamisen tarpeet*, joita ovat muun muassa tarve toteuttaa sitä, mihin ihmisellä on potentiaalia ja kykyjä. (Maslow 1954, 80–92)

Tarvehierarkian eri tasoja on mielenkiintoista tarkastella myös siitä näkökulmasta, mitkä tarpeista toimivat tyypillisesti motivaatioina hedonistisen kuluttamisen taustalla. Karkeasti ajateltuna hedonistisen kuluttamisen motiivit näyttäisivät liittyvän hierarkian kolmeen ylimpään tasoon. Jaottelua ei voi pitää kuitenkaan täysin yksiselitteisenä, sillä myös perustarpeista, kuten esimerkiksi hyvästä ruuasta, voidaan luonnollisesti saada mielihyvää. Silti hyvän ruuan nauttimiseen liittyy monesti myös vahva sosiaalinen aspekti, joka on selkeä *liittymisen tarve*. Myös Cambellin (1989) esittelemä perinteinen hedonismi liittyy tarvehierarkian alimpaan tasoon, sillä perinteisen hedonistin nähdään saavan mielihyvää hyvin luonnollisista asioista, kuten esimerkiksi syömisestä ja seksistä.

Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat motivoituneempia tavoittelemaan asioita, jotka tuovat heille nautintoa (Xu & Schwarz 2009). Tarvehierarkiassa välttämättömyshyödykkeet ovat

kuitenkin hedonistisia tuotteita tärkeämmässä asemassa (Maslow 1954), minkä vuoksi välttämättömyshyödykkeiden on ajateltu menevän erilaisissa "trade-off" tilanteissa aina hedonististen tuotteiden edelle (Berry 1994; Maslow 1954). Joissain tuotteiden valintatilanteissa emotionaaliset halut kuitenkin dominoivat utilitaristisia motiiveja. Erilaiset tunteet, kuten esimerkiksi rakkaus, viha ja kateus, voivat tietyissä tilanteissa sivuuttaa rationaalisen päätöksenteon. (Maslow 1954)

Kuva 5. Maslow'n tarvehierarkia (hierarchy of needs)



Lähde: Maslow 1954

3.5 Säästäväinen ostaminen

Jotkut kuluttajat voivat saada mielihyvää siitä, että he tekevät mielestään hyviä "löytöjä", eli ostavat mieluisan tuotteen edulliseen hintaan esimerkiksi alennusmyynneistä (Jin & Sternquist 2004). Saman löydöksen tekivät myös Bardhi ja Arnould (2005) tutkimuksessaan säästäväisestä ostamisesta (thrift shopping) ja sen yhteydestä ostamisesta saatuun mielihyvään. Kaksi tärkeintä mielihyvää tuottavaa asiaa säästäväisessä ostamisessa olivat kuluttajan fantasioiden toteenkäyminen sekä odottamattoman tavoittelu. Fantasioiden toteutuminen liittyi siihen, että ostajat löysivät "aarteiksi" kutsumiaan tavaroita edulliseen

hintaan. Näitä aarteita olivat muun muassa merkkivaatteet, kalliista materiaalista (esimerkiksi silkki) tehdyt tavarat sekä keräilyesineet, kuten antiikkihuonekalut. Sen sijaan odottamattoman tavoitteluun liittyi jännityksen tunne siitä, mitä löytöjä kullakin ostosmatkalla saattoi tehdä. Ostamisen koettiin olevan täynnä yllätyksiä, sillä se, kuinka hyviä löytöjä tekee, on paljolti riippuvaista myös onnesta.

On mielenkiintoista huomata, että tässä tutkimuksessa mielihyvää saatiin tuotteista, jotka voidaan luokitella luksustuotteiden kategoriaan. Esimerkiksi antiikkihuonekalut ovat yleisesti ottaen kalliita ja niitä ostavat ihmiset edustavat tavallisesti normaalia korkeampaa sosiaaliluokkaa. Tutkimuksessa ei otettu huomioon sitä, millaisista rahamääristä säästäväisessä ostamisessa on kyse. Jos jonkin tuotteen alkuperäinen hinta on esimerkiksi 1000 euroa ja sen saa alennusmyynneissä puoleen hintaan, on alennusprosentti toki hyvä, mutta myös jäljelle jäävä summa on melko suuri. Säästäväinen ostaminen ei siis liity millään tavoin ostajan elintasoon. Kyse on yksinkertaisesti siitä mielihyvän tunteesta, jonka saavuttaa löytäessään itselleen mieluisan tuotteen alkuperäiseen hintaan nähden edullisena, vaikka olisi ehkä varaa ostaa tuote myös täyteen hintaan.

Lehtosen (1998, 223–238) mukaan myös säästäminen ja kuluttamisesta pidättäytyminen voivat olla eräänlaista hedonismia. Säästämisen avulla oman kulutuksen rajaa siirretään. Säästäminen voi itsessään tuottaa mielihyvää; toisaalta säästämisen päämääränä voi olla mahdollisuus ylittää kulutuksen rajat tiettyinä hetkenä. Tällöin itselle annetaan lupa tuhlata ja rajojen ylitys nähdään itsensä hemmotteluna. Kyseinen ajatusmalli toistuu usein esimerkiksi ulkomaanmatkoilla. Ulkomailla ollessa ajatellaan, että itsekuria on kulutuksen suhteen lupa hellittää, sillä kotimaassa tullaan taas palaamaan tavanomaisiin arkikulutuksen rajoihin.

3.6 Itsensä palkitseminen ja syyllisyydentunto

Kuluttajien on havaittu ostavan itselleen mielihyvää tuottavia lahjoja palkitsemistarkoituksessa tai vaihtoehtoisesti lohdutuksena koetun pettymyksen jälkeen. Lahjoja ostetaan myös esimerkiksi lomamatkoilla tai stressaavaksi koetun tilanteen seurauksena, ikään kuin palkintona tilanteesta suoriutumiseksi. Joskus itsensä palkitseminen liittyy yksinkertaisesti vain mahdollisuuteen tehdä niin; kuluttajalla saattaa olla esimerkiksi

ylimääräistä rahaa, jolla hän päättää hemmotella itseään. Mick ja Demoss (1990) antavat näille mielihyvää tuottaville lahjoille neliulotteisen määritelmän. Heidän mukaansa kyseiset lahjat ovat:

1. henkilökohtaisia, osa symbolista itseilmaisua
2. erityistä nautintoa tuovia
3. harkittuja/tahallisesti ostettuja
4. tilannesidonnaisia.

Itsensä palkitsemiselle ja hemmottelulle ei välttämättä ole aina olemassa hyvää perustelua, jolloin kuluttaja saattaa tuntea saamastaan nautinnosta syyllisyyttä. Sama ajatusmalli pätee tilanteisiin, joissa arvioidaan omaa suoritusta. Jos henkilö suoriutuu jostakin tehtävästä huonosti, ja *lohduttaa* tämän seurauksena itseään ostamalla jonkin hemmottelutuotteen, tuotteesta saattaa olla vaikea iloita ja nauttia, koska sen ostaminen ei tunnu oikeutetulta. Jos henkilö hyvin suoriutuessaan sen sijaan *palkitsee* itseään hemmottelulla, tuntemukset ovat tavallisesti positiivisia. (Xu & Schwarz 2009) Ostamisen seurauksena koettu syyllisyydentunto saattaa olla seurausta myös siitä, että hedonistinen kuluttaminen liitetään usein osaksi tuhmailevaa elämäntapaa. Ostamista on vaikeaa perustella, sillä hedonisten tuotteiden tuomia hyötyjä on hankala määrittää. (Okada 2005)

3.7 Hedonistisen kulutuksen määritelmään kohdistuva kritiikki

Kuten mainittu, jyrkkä jako utilitaristiseen ja hedonistiseen kuluttamiseen on jokseenkin ongelmallinen. On vaikea määrittää, mikä kulutus on henkilölle välttämätöntä ja mikä taas mielihyvää tuottavaa, sillä käsite on hyvin yksilöllinen. Jollekin henkilölle esimerkiksi hienossa ravintolassa syöminen voi olla ainutkertainen, suurta nautintoa tuottava tapahtuma, jota varten on erikseen säästetty, kun taas jollekin toiselle se voi olla hyvin arkipäiväinen asia. Se mikä on ihmiselle hedonistista kuluttamista, riippuu toisin sanoen hyvin paljon esimerkiksi henkilön mieltymyksistä, sosiaalisesta luokasta (Hirschman & Holbrook 1982), tulotasosta ja kyvystä kuluttaa. Hedonistiselle tuotteelle ei voida kuitenkaan antaa hintaan perustuvaa määritelmää, sillä pienet ja edullisetkin tuotteet, kuten esimerkiksi suklaa, voivat tuottaa ihmiselle nautintoa.

Myös kirjallisuudessa hedonistisen tuotteen määritelmä on hyvin ristiriitainen. Osa tutkijoista liittää hedonismin luksuksen käsitteeseen. Esimerkiksi Mirandan (2009) mukaan kuluttajilla on taipumus saada mielihyvää hinnaltaan normaalia korkeammista tuotteista. Toisaalta hän väittää, että myös välttämättömyyshyödykkeillä, kuten shampooilla, voi olla hedonistista arvoa kuluttajalle; tuotteen ostamisesta ja kuluttamisesta voidaan saada mielihyvää, kun tuote rationaalisen päätöksenteon seurauksena samalla ratkaisee esimerkiksi jonkin ongelman. Myös Hirschman ja Holbrook (1982) uskovat, että kaikista tuotteista voi saada mielihyvää. Hedonistisen kuluttamisen tutkimus on kuitenkin keskittynyt tarkastelemaan kulutustilanteita, joissa emotionaalinen ärsyke on erityisen voimakas. Esimerkiksi rock-konsertit tai urheilutapahtumat ovat tilanteina todennäköisesti hyvin osallistavia, ja saavat aikaan kuluttajassa voimakkaita tunteita.

Koska hedonistisen kuluttamisen määritelmä on niin yksilöllinen, tämän tutkielman empiirinen tutkimus lähtee siitä periaatteesta, että tyhjentävää määritelmää ei ole olemassa. Tämän vuoksi haastateltavat saavat itse määritellä, mikä on heille hedonistista kuluttamista. Lähtökohtaisesti tutkimuksessa halutaan erottaa toisistaan luksuskuluttaminen ja hedonistinen kuluttaminen, vaikka ne voivatkin olla osalle kuluttajista samaa tarkoittava asia.

4. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka perustuu sekä edellisissä luvuissa esiteltyyn teoreettiseen keskusteluun että kirjoittajan omiin tulkintoihin. Viitekehys toimii pohjana tutkimuksen empiiriselle osiolle.

Käsitykset ja odotukset

Viitekehysten (ks. kuva 6) vasemmanpuoleisessa laatikossa on lueteltuna kolme eri tekijää (aikaisemmat kokemukset, aikaisempien käsitysten ja odotusten toteutuminen sekä uusi tieto), jotka vaikuttavat tulevaisuuden odotusten muodostumiseen (Uusitalo & Lindholm 1994, 14). Nämä käsitykset ja odotukset saattavat joko vahvistaa tai mahdollisesti heikentää taantumatekijöiden vaikuttavuutta. Jos kuluttaja ei ole esimerkiksi kokenut edellistä 1990-

luvun alun lamaa, hänen odotuksensa tulevaisuuden suhteen saattavat olla optimistisempia kuin niillä, joilla on kokemuksia edellisestä lamasta. Odotusten ollessa positiivisia, esimerkiksi pelko omasta työttömyydestä ei välttämättä muodostu kovin voimakkaaksi.

Taantumatekijät

Viitekehysten toiseksi vasemmanpuoleisessa laatikossa on lueteltuna erilaisia taantumatekijöitä, jotka perustuvat pääosin luvussa 2 esiteltyyn teoriaan. Taantumatekijät on jaettu kahteen eri alaluokkaan: 1) omaan taloustilanteeseen vaikuttavat tekijät ja 2) yhteiskunnan tasolla vaikuttavat tekijät. Omaan taloustilanteeseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat suoraan tai välillisesti henkilön mahdollisuuteen kuluttaa. Viitekehyksessä on haluttu ottaa huomioon se, että myös perheenjäsenen työttömyys voi olla syynä omien kulutustottumusten muuttumiselle. Toisaalta myös jo pelkkä pelko omasta tai samassa kotitaloudessa asuvan perheenjäsenen työttömyydestä voi muuttaa kulutusta varovaisempaan suuntaan (Uusitalo & Lindholm 1994, 14). *Töiden vähenemisellä* viitataan siihen, että esimerkiksi osa-aikatyössä työtunnit vähenevät. *Heikentynyt taloudellinen tilanne muista syistä* voi olla seurausta esimerkiksi siitä, että odotettua palkankorotusta ei tullut tai vuosittaiset bonukset jäivät työnantajalta maksamatta.

Yhteiskunnan tasolla vaikuttavat tekijät voivat vaikuttaa välillisesti omaan kulutukseen. Ystävän tai tuttavien työttömyys voi johtaa syyllisyyteen omasta kuluttamisesta, minkä johdosta kulutusta saatetaan tietoisesti vähentää. Myös yhteiskunnan arvojen muutos, esimerkiksi kulutusjuhlasta luopuminen ja laman aiheuttama negatiivinen ilmapiiri, voivat muuttaa kulutustottumuksia. (Uusitalo & Lindholm 1994, 104) Hintojen laskulla viitataan hyödykkeiden hintatason laskuun sekä korkojen alenemiseen, jotka ovat molemmat seurausta yleisen markkinatilanteen muutoksesta (van Raaij 1986, 73). Hintojen ja korkojen laskusta voidaan hyötyä, mikä taas saattaa mahdollisesti lisätä kulutusta lamaolosuhteissa.

Kulutuksen muutokset/ilmentymät hedonistisessa kulutuksessa

Viitekehysten oikeanpuoleisessa laatikossa on lueteltuna erilaisia keinoja, miten kulutus voi sopeutua laman tuomiin muutoksiin. Sopeutumiskeinot pohjautuvat osittain aiemmin

esiteltyyn teoriaan. Hintasopeutumisen ja kulutuksen vähentämisen luokissa on yhdistelty Uusitalon ja Lindholmin (1994) sekä Maulan ym. (1995) esittelemiä sopeutumiskeinoja. *Hintasopeutumisella* tarkoitetaan siirtymistä halvempiin tuotteisiin, tuotemerkkeihin ja kaappoihin (Uusitalo & Lindholm 1994, 61; Maula ym. 1995, 43). Hintasopeutumista tutkitaan aiemmasta tutkimuksesta poiketen pääasiallisesti vain hedonistisen kulutuksen kontekstissa.

Myös itsensä hemmottelu ja palkitseminen (*pienet hemmottelutuotteet*) liittyvät olennaisesti taantuman aikaiseen käyttäytymiseen. Estee Lauderin hallituksen puheenjohtaja, Leonard Lauder, kehitti vuoden 2001 taantuman aikaan käsitteen nimeltä "huulipunaindeksi" (lipstick index). Se perustui huomioon siitä, että taantuman aikaan naiskuluttajat ostivat usein itselleen pieniä hemmottelutuotteita, koska heillä ei ollut varaa kalliisiin luksustuotteisiin, kuten esimerkiksi lomamatkoihin tai autoihin. Muun muassa Yhdysvalloissa huulipunien myynti kasvoi 11 % vuonna 2001. Samoin 1930-luvun suuren laman (The Great Depression) aikaan kosmetiikan myynti kasvoi jopa 25 %:a. (Economist 2009) Vaikka huulipunaindeksistä on ilmiönä tehty havaintoja myös 2000-luvun lopun taantumassa, huulipunista on kuitenkin pikku hiljaa siirrytty myös muihin hemmottelutuotteisiin. Suosittuja hemmottelutuotteita ovat nykyään esimerkiksi erilaiset asusteet, kuten esimerkiksi kengät, huivit ja korut. Kuten Jack Calhoun, vaateliike Banana Republicin toimitusjohtaja asian ilmaisee (Iredale 2009): "*In today's economy, accessories are a fashionable, easy and affordable way for women to feel good and update their wardrobe.*"

Kulutuksen vähentämisellä viitataan sekä kulutuksen siirtämiseen, kulutuksen määrälliseen vähentämiseen että kulutuksesta luopumiseen kokoaan (Uusitalo & Lindholm 1994, 56–64; Maula ym. 1995, 43). Myös kulutuksen vähentämistä tutkitaan aiemmasta tutkimuksesta poiketen pääasiallisesti vain hedonistisen kulutuksen kontekstissa. *Elämäntapasopeutumisella/nuukuusideologialla* viitataan kulutuksen tietoiseen ja vapaaehtoiseen vähentämiseen. Kulutuksen vähentämisen syynä voi olla tietyn ideologian noudattaminen (Maula ym. 1995, 43) tai kulutuksesta koettu syyllisyydentunto (Uusitalo & Lindholm 1994, 14). Niin kuin aiemmin jo mainittiin, *kulutuksen lisääminen* saattaa olla seurausta esimerkiksi hintojen laskusta. Kulutuksen lisäämisellä viitataan siihen, kuinka

lamaolosuhteissa kulutus saattaa jopa kasvaa, jos keskitytään ostamaan tuotteita ja palveluita, joiden hinnat ovat tilapäisesti laman takia notkahtaneet.

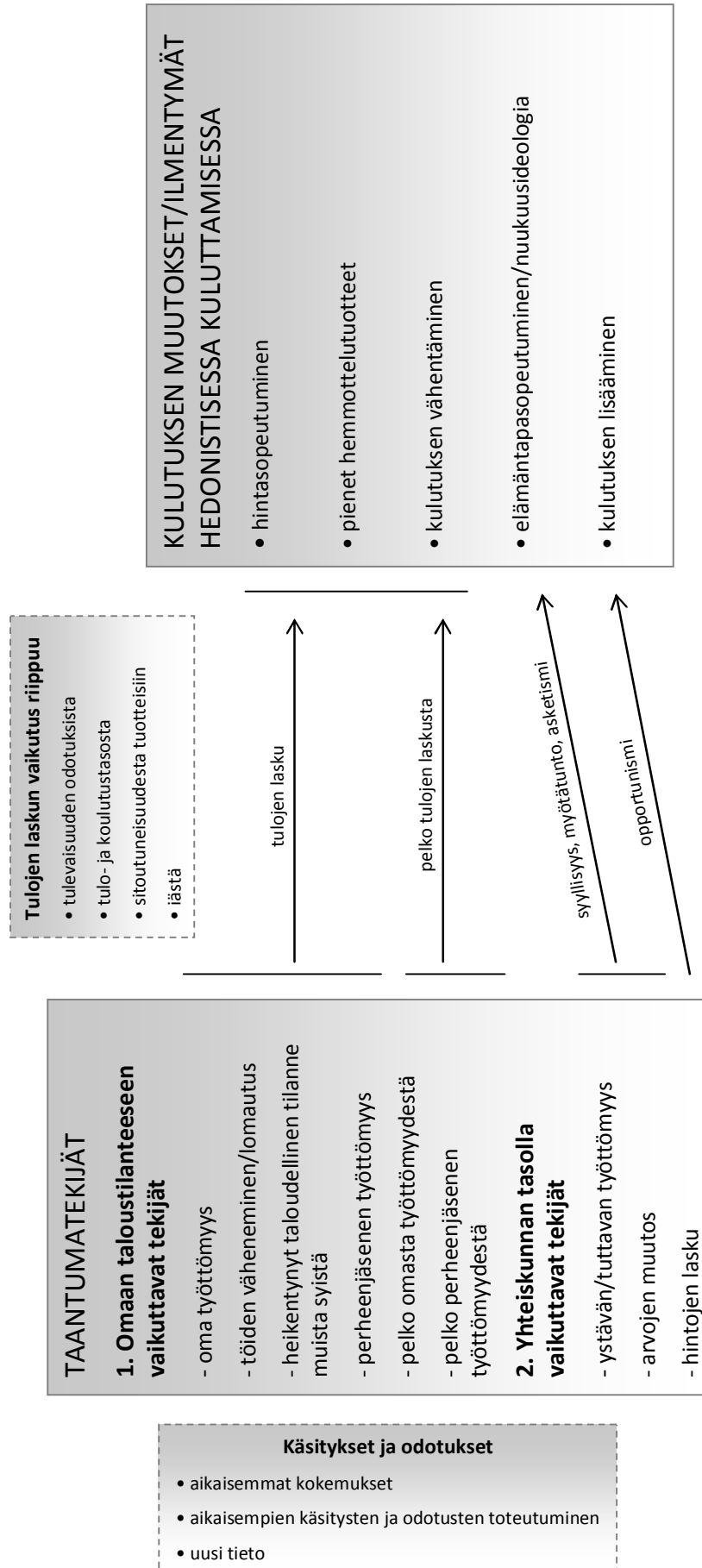
Kaikkia teoriaosassa mainittuja sopeutumisen keinoja ei ole otettu mukaan viitekehykseen, sillä ne eivät välttämättä sovi kovin hyvin hedonistisen kuluttamisen kontekstiin. Esimerkiksi Maulan ym. (1995, 43) mainitsema *laatusopeutuminen*, jolla tarkoitetaan siirtymistä ostamaan entistä laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita, kuvastaa lähinnä utilitaristista ostokäyttäytymistä. Tuotteen laatu on objektiivisesti arvioitavissa oleva tekijä, eikä subjektiivisesti koettu asia, kuten hedonistisen kuluttamisen kontekstissa yleensä (Addis & Holbrook 2001). Myös Uusitalon ja Lindholmin (1994, 64–65) esittelemä sopeutumiskeino *itse valmistaminen* on jätetty pois viitekehyksestä, sillä sen ei koettu olevan kovinkaan merkittävä tekijä hedonistisen kuluttamisen yhteydessä. Lisäksi *itse valmistamisen* voidaan ajatella lukeutuvan samaan luokkaan *hintasopeutumisen* kanssa. Siirryttäessä halvempiin tuotteisiin/palveluihin esimerkiksi ulkona syömisen kohdalla, halvempi vaihtoehto on usein kotona syöminen, jolloin ruoka tavallisesti valmistetaan itse.

Viitekehyksen muut osat

Laatikoiden välillä olevat nuolet havainnollistavat sitä, kuinka jokin konkreettinen tekijä (esimerkiksi tulojen lasku) laukaisee muutokset kulutuksessa. Taantumatekijä (esimerkiksi oma työttömyys) on syy tämän muutoksen laukaisevan tekijän taustalla. Omaan taloustilanteeseen vaikuttavat tekijät johtavat joko *tulojen laskuun* tai *pelkoon tulojen laskusta*. Sen sijaan yhteiskunnan tasolla vaikuttavat tekijät voivat johtaa joko *syllisyyteen* omasta kuluttamisesta tai mahdollisesti *opportunistiseen* ajatteluun. Opportunismilla tarkoitetaan tässä kohtaa sitä, että yleisen markkinatilanteen muutosten kautta (van Raaij 1986, 73) hyötyy esimerkiksi hintojen laskusta. Myös *myötätunnon* tunteminen muita kohtaan tai *asketismi* ideologiana voivat laukaista muutoksia kulutuksessa.

Viitekehyksen keskimmaisessä laatikossa on lueteltuna syitä, joista tulojen vähentymisen vaikutus kulutukseen riippuu. Nämä tekijät ovat alaluvussa 2.4.3 mainitut tulevaisuuden odotukset (optimismi ja pessimismi), tulo- ja koulutustaso, sitoutuneisuus tuotteisiin sekä ikä. (Shama 1981; van Raaij & Eilander 1982, ks. Maula ym. 1995)

Kuva 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



Tutkielman empiirisen osan tavoitteena on selvittää, millä tavoin hedonistinen kulutus sopeutuu taloudellisen taantumän tuomiin muutoksiin ja missä muodossa ja tilanteissa kulutuksen muutokset ilmenevät. Empiirisessä osassa vastataan seuraavaan kysymykseen:

Minkälaisia ilmentymiä taloudellisella taantumalla on hedonististen tuotteiden kulutuksessa?

Tutkimusongelma jakaantuu seuraaviin alaongelmiin:

- millaista on normaaliolosuhteissa tapahtuva hedonistinen kuluttaminen?
- millaiset taantumatekijät aiheuttavat muutoksia hedonistisessa kuluttamisessa?
- millaista on kulutuksen hintasopeutuminen hedonistisen kulutuksen osalta?
- millaisissa tilanteissa lama-aikana ostetaan pieniä hemmottelutuotteita?
- millä tavoin hedonistinen kuluttaminen vähenee lamaolosuhteissa?
- miten kulutukseen suhtaudutaan lamaolosuhteissa?
- millaisia opportunistisia piirteitä lama-ajan kulutuksessa on?

5. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään tutkielman empiirisessä osassa käytetyt tutkimusmenetelmät. Lisäksi luvussa selostetaan, kuinka empiirinen tutkimus käytännössä suoritetaan ja miten aineistoa on tarkoitus analysoida. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta erilaisten laadullisen tutkimuksen arviointimenetelmien avulla.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus voidaan toteuttaa käyttäen joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisten menetelmien avulla saadaan pinnallista, mutta yleistettävissä olevaa ja kvalitatiivisten menetelmien avulla syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa (Alasuutari 1999, 231). Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään silloin, kun halutaan tietoa jonkin ilmiön

laajuudesta ja voimakkuudesta. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu sen sijaan tilanteisiin, joissa halutaan selvittää käyttäytymisen merkitys ja sen konteksti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 27) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan jokin tapahtuma, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2005, 61).

Ottaen huomioon tämän tutkimuksen pääongelman ja alatavoitteiden luonteen, tulee tutkimusmenetelmän olla sellainen, joka mahdollistaa tutkittavien subjektiivisen tulkinnan tutkimusaiheesta. Koska tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uusia näkökulmia ja syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, empiirinen osa toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi selvittää, missä kontekstissa kuluttaminen tapahtuu ja kuvata tällainen tapahtuma/tapahtumat. Myös tämä puoltaa kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa. Kvalitatiivista tietoa tuottavista tiedonkeruumenetelmistä parhaiten tähän tutkimusasetelmaan sopii haastattelu, sillä tarkoituksena on selvittää, mitä haastateltava ajattelee ja millaisia motiiveja hänellä on (Eskola & Suoranta 2005, 86). Kvalitatiiviset haastattelut sopivat erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tutkitaan aineettomia motiiveja kulutus päätösten taustalla (Holbrook & Hirschman 1982). Aineettomien motiivien tutkiminen on sen sijaan olennaista juuri hedonistisen kuluttamisen yhteydessä.

5.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelut rakentuvat tiettyjen teemojen ympärille, mutta haastattelut itsessään ovat hyvin vapaamuotoisia. Teemahaastattelut mahdollistavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa voidaan keskustella asioista tilanteeseen sopivassa järjestyksessä, ja erilaisia sanavalintoja käyttäen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82) Koska haastattelu on muodoltaan hyvin avoin, vastaaja pääsee halutessaan puhumaan varsin vapaamuotoisesti, ja kerätyn materiaalin voidaan katsoa edustavan vastaajien puhetta itsessään. Toisaalta haastattelun rakentuminen teemojen ympärille takaa sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on puhuttu edes jokseenkin samoista asioista. Lisäksi teemat muodostavat konkreettisen kehikon, jonka avulla aineistoa on myöhemmin helpompi analysoida ja käsitellä jäsentyneesti. (Eskola & Suoranta 2005, 87)

Haastattelutyyppejä valittaessa on tärkeää huomata, että erityyppiset haastattelut tavoittavat erilaista tietoa. Juuri tämän vuoksi haastattelutyyppejä tulee valita tutkimusongelman perusteella. Vaikka teemahaastattelu luo haastattelutilanteelle avointa haastattelua tiukemmat rajat, se toisaalta myös mahdollistaa haastateltavalle strukturoitua haastattelua laajemmat mahdollisuudet yksilöllisten tulkintojen esittämiseen. (Eskola & Suoranta 2005, 88) Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun valintaa perustelee muun muassa tutkimusongelman muoto *"Minkälaisia ilmentymiä taloudellisella taantumalla on hedonististen tuotteiden kulutuksessa"*. Koska tutkimuskohteena ovat erilaiset ilmentymät kulutuksessa, on tärkeää, että haastateltava saa vapaamuotoisesti kertoa omista kokemuksistaan, ajatuksistaan ja motiiveistaan. Myös hedonistisen kuluttamisen määritelmä on hyvin yksilöllinen, minkä takia haastateltavalle tulee antaa mahdollisuus omiin tulkintoihin. Haastattelujen yhtenä tavoitteena onkin yhdessä haastateltavan kanssa rakentaa hedonistisen tuotteen ja kuluttamisen käsitettä.

5.1.2 Luottamuksen rakentaminen

Koska haastateltavanani tulevat olemaan täysin erilaisista taustoista olevia ihmisiä ja kysymykseni ovat osittain hyvin arkaluonteisia, pohdin hieman kirjallisuuden avulla sitä, miten haastattelutilanteesta voisi tehdä luottamuksellisen.

Eskola ja Suoranta (2005, 93) näkevät, että haastattelun anti eli sen "tulos" on välittömästi riippuvainen siitä, saavuttaako haastattelija haastateltavan luottamuksen. Koska haastattelija ja haastateltava tulevat usein aivan erilaisista taustoista (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 36), yhteisyyden rakentaminen haastattelutilanteessa on tärkeää (ts. 103). Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 42) neuvovat luottamuksen synnyttämiseksi haastattelijaa osoittamaan empatiaa haastateltavaa kohtaan. Empatian osoittaminen on heidän mukaansa tärkeää erityisesti tilanteissa, joissa toinen osapuoli kertoo ongelmallisista kokemuksistaan. Uskon, että juuri työttömyyden kohtaaminen tai yleensäkin yllättävä taloudellisen tilanteen heikentyminen on henkilölle ongelmallinen asia ja vastoinkäyminen, josta ei ole välttämättä helppo puhua. Asian käsitteleminen voi helpottaa, jos haastattelijana pystyy myötäelämään tilanteen vaatimalla tavalla. Haastattelijalta vaaditaan usein myös oman osuuden ja roolin minimoimista, mikä tarkoittaa sitä, että hänen tulisi olla puolueeton ja neutraali (Hirsjärvi & Hurme 2001, 97). Uskon, että haastattelutilanteessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, millä

tavoin itse suhtautuu esimerkiksi henkilön työttömyyteen. Vaikka työttömyys olisi itse aiheutettua, asiaan tulee suhtautua neutraalisti, eikä tuomita haastateltavaa. Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 42) kiteyttävät luottamuksen rakentumisen elementit taitavasti seuraavaan lauseeseen: "Luottamuksen synnyttäminen haastattelutilanteessa on eräänlaista tasapainottelua yhtäältä empatian osoittamisen ja yhteisyyden rakentamisen ja toisaalta haastattelutilanteen tehtävään ja roolijakoon suhtautumisen välillä".

5.2 Tutkimuksen suorittaminen

5.2.1 Haastateltavien valinta ja kohderyhmän kuvaus

Haastateltavien valintaan tulee suhtautua harkinnalla eikä vain satunnaisesti valita ketä tahansa ohikulkijaa. Tutkittaviksi on hyvä valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan saatavan parhaiten tietoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. Yleensä aineisto tai haastateltavat valitaan tutkijan asettamien kriteereiden perusteella. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä onkin tapana puhua otoksen sijaan *harkinnanvaraisesta näytteestä*. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58–60) Tähän tutkimukseen valittiin tietoisesti sellaisia henkilöitä, joita tämänhetkinen taloudellinen taantuma on jollain tavoin kosketтанut. Suurimpaan osaan haastateltavista taantuma oli vaikuttanut negatiivisesti, heikentäen henkilön taloudellista tilannetta esimerkiksi oman tai perheenjäsenen työttömyyden kautta. Muutamalla haastateltavalla työttömyys tai lomautus ei ollut kuitenkaan merkittävästi vaikuttanut henkilön kykyyn kuluttaa. Yhdellä haastateltavista tulot olivat pysyneet taantumajan ennallaan. Sopivia haastateltavia etsittiin monien eri kanavien kautta. Osa haastateltavista tavoitettiin omien kontaktien avulla ja osa jo haastateltujen henkilöiden kautta, heidän antamien suositusten perusteella. Yksi haastateltavista tavoitettiin Internetin työttömyysaiheiselta keskustelupalstalta.

Haastateltavista yksi oli haastatteluhetkellä työttömänä. Hänen kohdallaan työttömyys oli jatkunut jo kaksi vuotta, ja siinä mielessä hän edusti muihin haastateltaviin nähden hyvin erilaista kuluttajatyyppeä. Muutama haastateltava oli ollut taantumasta johtuvista syistä hetkellisesti työttömänä tai lomautettuna, mutta oli kuitenkin haastatteluhetkellä töissä. Osa haastateltavista oli kokenut perheenjäsenen tai muun läheisen työttömyyden. Vastaajien ikä

vaihteli vuosien 23–45 välillä ja keski-ikä oli 29,1 vuotta. Suurin osa haastateltavista oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Yksi haastateltavista oli koulutukseltaan ylioppilas ja yhdellä oli opistotasoinen koulutus. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat asuivat pääkaupunkiseudulla. Vastaajista 3 oli miehiä ja 9 naisia. Vaikka tarkoituksena oli alun perin haastatella tasavertaisesti sekä miehiä että naisia, sopivien mieshaastateltavien tavoittaminen osoittautui haastavaksi. Toisaalta kirjallisuuden pohjalta selvisi, että naiset ovat kenties otollisempi ryhmä tutkimukselle, sillä hedonistinen kuluttaminen näyttäisi olevan tyypillisempää naisten kohdalla. Esimerkiksi *huulipunaindeksi*-teorian mukaan pienten hemmottelutuotteiden kulutus kasvaa taantumaolosuhteissa nimenomaan naisten kohdalla (Economist 2009). Tarkemmat tiedot haastateltavista ovat esillä alla olevassa taulukossa.

Taulukko 1. Haastateltavat

| Sukupuoli | Ikä | Koulutus | Työllisyystilanne/taantumatekijät | Kotitalouden koko |
|-----------|-----|----------------------------|---|-------------------|
| Mies | 28 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, pelko työttömyydestä | 2 henkilöä |
| Nainen | 23 | Alempi korkeakoulututkinto | Opiskelija, ei osa-aikatyötä laman takia | 1 henkilö |
| Nainen | 28 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, ollut lomautettuna | 1 henkilö |
| Mies | 37 | Opistotasoinen koulutus | Työtön | 1 henkilö |
| Nainen | 27 | Ylempi korkeakoulututkinto | Ollut työttömänä, nyt määr.aik. työsuhde | 2 henkilöä |
| Nainen | 26 | Alempi korkeakoulututkinto | Opiskelija, mies ollut työttömänä | 2 henkilöä |
| Nainen | 29 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, tulot tippuneet | 2 henkilöä |
| Mies | 30 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, ollut lomautettuna | 5 henkilöä |
| Nainen | 24 | Alempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, ostanut hiljattain asunnon | 1 henkilö |
| Nainen | 28 | Ylempi korkeakoulututkinto | Ollut työttömänä, nyt määr.aik. työsuhde | 2 henkilöä |
| Nainen | 45 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, mies ollut työttömänä | 4 henkilöä |
| Nainen | 24 | Ylioppilas | Opiskelija, työttömyyden vuoksi opiskelee | 2 henkilöä |

Aineiston riittävyttä voidaan arvioida *saturaatio*-käsitteen avulla. Siinä tarkoituksena on haastatella henkilöitä niin kauan, kunnes uudet haastateltavat eivät anna enää mitään olennaisesti uutta tietoa. Saavuttaessaan saturaatiopisteensä, aineiston sanotaan olevan kylläntynyt. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 60) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 88) muistuttavat, että jonkin selityksen esiintyminen kerran ei voi olla vielä merkki aineiston kylläntymisestä. Jokaisen luokan pitää esiintyä aineistossa vähintään kaksi kertaa ennen kuin voidaan puhua aineiston itseään toistavuudesta. (mt. 88) Haastattelujen edetessä vastaajien luettelemat hedonistiset tuotteet alkoivat pikku hiljaa toistua. Oli mielenkiintoista huomata, että kuluttajien mielihyvätuotteet ja motivaatiot niiden ostamisen taustalla olivat lopulta hyvin

samanlaisia. Myös kulutuksen sopeutumisessa alkoi haastattelujen edetessä löytyä samankaltaisuuksia eri haastateltavien kesken. Kahdentoista haastattelun jälkeen näytti siltä, että aineisto oli saavuttanut saturaatiopisteensä, eivätkä lisähaastattelut olisi välttämättä tuottaneet tutkimuksen kannalta enää olennaista lisätietoa.

5.2.2 Teemahaastattelurungon laadinta

Teemahaastattelurunko kysymyksineen muodostettiin tutkimusongelman ja teoriaan perustuvan viitekehyksen pohjalta. (ks. liite 1) Kysymykset järjestettiin teemoittain. Alussa selvitettiin, mitä normaaliolosuhteissa tapahtuva hedonistinen kuluttaminen kunkin haastateltavan kohdalla on. Tämän jälkeen kysyttiin tarkemmin vastaajan kohdalla vaikuttavista taantumatekijöistä, kuten hänen työllisyystilanteestaan, aikaisemmista lamakokemuksista, läheisten työttömyydestä sekä tulevaisuudenodotuksista. Lopuksi siirryttiin kysymään taantuman aikaisista kulutuksen muutoksista ja ilmentymistä erilaisten teemojen alla. Haastateltavilta kysyttiin lisäksi muutamia perustietoja, kuten esimerkiksi ikä, koulutus, tulot ja kotitalouden koko. Perustietojen kysyminen koettiin tärkeäksi, sillä ne saattavat vaikuttaa merkittäväällä tavalla kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Kysymysten järjestystä suunniteltaessa otettiin huomioon käsiteltävien asioiden arkaluonteisuus. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 107) mukaan haastattelu tulee aloittaa laajoilla ja helpoilla kysymyksillä. Lisäksi haastateltavan on saatava kokea, että hän osaa vastata kysymyksiin ja että keskustelu on mielenkiintoista. Haastattelun alussa päädyttiin kysymään normaaliolosuhteissa tapahtuvasta hedonistisesta kuluttamisesta, koska siitä kertomisen ajateltiin olevan haastateltavalle mahdollisimman luontevaa ja helppoa. Vasta tämän jälkeen siirryttiin keskustelemaan taantuman aikaisesta ostokäyttäytymisestä ja mahdollisen työttömyyden tai sen pelon vaikutuksesta ostopäätöksiin.

5.2.3 Haastatteluiden toteuttaminen

Aineisto kerättiin helmi-maaliskuun 2010 aikana. Haastatteluista 4 toteutettiin puhelimitse ja loput 8 kasvotusten, joko haastateltavien kotona tai julkisella paikalla, kuten kahvilassa. Yksi haastattelu kesti vastauksien pituudesta riippuen 30–60 minuuttia. Haastattelun pituudessa

ilmeni eroja eri vastaajien kesken myös sen takia, että osalta vastaajista ei kysytty kaikkia kysymysrungossa olleita kysymyksiä. Jos esimerkiksi vastaajan tulot eivät olleet tippuneet taantumana seurauksena tai jos vastaaja ei jostain muusta syystä ollut joutunut sopeuttamaan kulutustaan, häneltä ei kysytty kysymyksiä kolmen eri teeman alla, jotka olivat hintasopeutuminen, pienet hemmottelutuotteet sekä kulutuksen vähentäminen. Yhteensä kolmen haastateltavan kohdalla osa kysymyksistä jätettiin tällä tavoin kysymättä. Koska osa haastateltavista oli ollut työttömänä tai lomautettuna ennen haastatteluhetkeä, heitä pyydettiin muistelemaan tätä aikaa. Osalle haastateltavista kulutuksen sopeuttaminen oli ajankohtaista myös haastatteluhetkellä.

Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä heidän hedonistisesta, eli mielihyvää ja nautintoa tuottavasta kuluttamisestaan, joka tapahtuu normaaliolosuhteissa. Normaaliolosuhteilla viitattiin aikaan, jolloin haastateltavan taloudellinen tilanne on vakaa, ja hän käy esimerkiksi säännöllisesti töissä. Usean vastaajan kohdalla normaaliolosuhteet sijoittuivat aikaan ennen taloudellista taantumaa. Aluksi haastateltavia pyydettiin määrittelemään muutama (1-3) edullinen, mielihyvää ja nautintoa tuottava tuote tai palvelu, jonka ostamista ei tarvitse juurikaan harkita. Tämän jälkeen haastateltavien tuli kuvailla, mikä kyseisissä tuotteissa tai palveluissa tuo mielihyvää. Mielihyvää oli mahdollista saada joko tuotteen oston tai sen käytön yhteydessä, tai molemmissa tapauksissa. Lopuksi haastateltavat kertoivat, millaisissa tilanteissa he ostavat kyseisiä tuotteita tai palveluita. Seuraavaksi haastateltavien tuli määritellä samalla tavoin muutama (1-3) kalliimpi, mielihyvää ja nautintoa tuottava tuote tai palvelu, jonka ostaminen vaatii suurempaa harkintaa.

Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä liittyen heidän omaan ja heidän läheistensä taloudelliseen tilanteeseen. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat haastateltavien taantuman aikaisiin kulutuspäätöksiin sekä millaisia kokemuksia ja odotuksia tulevaisuuden suhteen haastateltavilla on. Haastateltavilta kysyttiin, muistavatko he jotain edellisestä, 1990-luvun alun, lamasta Suomessa, ja oliko lama mahdollisesti vaikuttanut haastateltavan perheen taloudelliseen tilanteeseen. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, vaikuttavatko kokemukset ja muistot edellisestä lamasta tämänhetkiseen kulutuskäyttäytymiseen.

Kulutuksen muutoksia tutkittiin tämän jälkeen viiden eri sopeutumiskeinon luokassa. Kysymyksissä painotettiin sitä, miten kulutus on muuttunut juuri hedonistisen kuluttamisen kohdalla. Tämän vuoksi eri teemojen alla viitattiin toistuvasti henkilön aiemmin mainitsemiin hedonistisiin tuotteisiin, mainitsematta kuitenkaan sanaa hedonistinen, joka olisi voinut johtaa haastateltavia harhaan. Haastattelujen yhteydessä puhuttiinkin yhtenäin joko ”mielihyvätuotteista” tai ”nautintoa tuottavista tuotteista”. Viittaamalla näihin mielihyvätuotteisiin saatiin selville, miten kulutus oli muuttunut juuri näiden kyseisten tuotteiden kohdalla. Huomiota kiinnitettiin myös erilaisiin motivaatioihin kulutus päätösten taustalla.

Kulutuksen hintasopeutumista tutkittaessa pyrittiin selvittämään, olivatko haastateltavat tulojensa tippuessa valmiita tinkimään ostamiensa tuotteiden hinnan ja laadun suhteen. Haastateltavilta kysyttiin ensin, missä tuoteryhmissä he ovat mahdollisesti siirtyneet halvemmän hintakategorian tuotteisiin. Lisäksi selvitettiin, ovatko haastateltavat siirtyneet käymään halvemmissä kaupoissa. Tämän jälkeen selvitettiin, ovatko haastateltavat valmiita tinkimään hinnan ja laadun suhteen aiemmin mainitsemiensa hedonististen tuotteiden kohdalla. Lopulta haastateltavilta kysyttiin, ovatko he käyneet viime aikoina aiempaa useammin alennusmyynneissä tai etsineet tietoisesti tarjouksessa olevia tuotteita. Seuraavaksi (*pienet hemmottelutuotteet*) tutkittiin, olivatko haastateltavat lisänneet pienten hemmottelutuotteiden ostamista taantumana seurauksena ja millaisissa tilanteissa he kyseisiä tuotteita mahdollisesti ostivat.

Kulutuksen vähentämistä tutkittaessa pyrittiin selvittämään, olivatko haastateltavat tulojensa tippuessa valmiita vähentämään hedonistista kulutustaan. Kulutuksen vähentämisellä viitattiin joko kulutuksesta luopumiseen kokonaan, kulutuksen siirtämiseen tulevaisuuteen tai kulutuksen määrälliseen vähentämiseen. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, olivatko he säästäneet rahaa hedonistisia tuotteita varten karsimalla muuta kulutusta. *Elämäntapasopeutumisen/nuukuusideologian* luokassa selvitettiin, miten kulutuksesta aiheutuva mahdollinen syyllisyys ilmeni erilaisissa tilanteissa. Tässä kohtaa pyrittiin lisäksi selvittämään, miten kulutukseen suhtaudutaan taantumaolosuhteissa. Viimeisessä luokassa (*kulutuksen lisääminen*) selvitettiin, minkälainen kulutus on mahdollisesti lisääntynyt

taantumana seurauksena ja löytyykö tästä opportunistisesta kulutuskäyttäytymisestä hedonistisia piirteitä.

5.3 Aineiston analyysin suorittaminen

Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Analyysin tarkoituksena on sen sijaan luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. (Eskola & Suoranta 2005, 137) Aineistoa analysoitaessa on kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaista (Alasuutari 1999, 40). Tutkimuksessa analysoitiin kirjalliseksi materiaaliksi muutettuja haastatteluita. Haastattelut litteroitiin kirjalliseen muotoon miltei kokonaisuudessaan; ainoastaan ne haastattelujen osat, jotka eivät liittyneet aiheeseen, ja jotka eivät olleet teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisia, jätettiin pois analyysistä.

Aineistoa lähestytään tyypillisesti *teemoittelun* kautta (Eskola & Suoranta 2005, 174). Teemoittelussa on kyse aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Jos aineisto on kerätty teemahaastattelulla, on haastattelurunko aineiston koodauksen oivallinen apuväline, sillä haastattelurungon rakentamisessa on jo valmiiksi käytetty aiemmista tutkimuksista kerättyjä teoreettisia näkemyksiä (Eskola & Suoranta 2005, 152). Onnistuakseen teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka näkyy tutkimustekstissä vastauksista irrotettujen sitaattien ja teorian lomittumisena toisiinsa (mt. 175). Tässä tutkimuksessa teemoittelu perustui täysin teemahaastattelurungossa esiintyviin teemoihin. Teemoittelussa annettiin suurin painoarvo sellaisille aineistosta nouseville piirteille, jotka ovat yhteisiä monelle haastateltavalle. Toisaalta aineistossa tarkasteltiin myös sellaisia piirteitä, jotka ovat ominaisia vain yhdelle haastateltavalle. Esimerkiksi hedonistisen kuluttamisen kohdalla haastateltavia yhdistäviä piirteitä olivat esimerkiksi samankaltaiset motivaatiot kulutuksen taustalla. Teemoitteluvaiheessa aineistosta nousevia piirteitä pyrittiin linkittämään aiemmin esiteltyyn teoriaan. Lisäksi tutkimustekstissä käytettiin runsaasti suoria sitaatteja, joiden tarkoituksena oli kuvata ilmiötä mahdollisimman totuudenmukaisesti ja elävöittää tekstiä. Niin kuin Eskola ja Suorantakin (2005, 180) korostavat, runsaat sitaatit mahdollistavat lukijan tekemän arvioinnin siitä, onko tutkijan tekemissä tulkinnoissa järkeä.

Teemoittelun jälkeen on luonnollista siirtyä aineiston *tyypittelyyn*. Tyypittelyssä on kysymys aineiston ryhmittelystä tyypeiksi, selviksi ryhmiksi samankaltaisia tarinoita. (Eskola & Suoranta 2005, 181) Teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan näistä yhteisistä näkemyksistä eräänlainen yleistys, tyyppiesimerkki (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Myös tässä tutkimuksessa päädyttiin jatkamaan aineiston analyysia tyypittelyn avulla. Haastateltujen tarinoista pyrittiin löytämään tyypillinen kulutuksen sopeuttamisen keino ja henkilökuvaus. Tyypittelyn perusteella nostettiin esiin erilaisia ilmenneitä kuluttajatyyppejä. Kuluttajatyypien muodostamisessa kiinnitettiin huomiota hyvin moniin eri tekijöihin, kuten esimerkiksi kuluttajan ikään, taloudelliseen tilanteeseen, kokemuksiin, odotuksiin sekä kulutusmotivaatioihin. On huomionarvoista, että aineiston tyypittelyllä ei kuitenkaan tarkoiteta kaikissa tapauksissa ihmis- tai kuluttajatyypien tunnistamista.

Laadullista aineistoa voidaan analysoida joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95). Tässä tutkimuksessa analyysi oli pääosin *teoriaohjautunut* eli teoriasidonnainen. Teoriaohjaavassa analyysissä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan pikemminkin uusia ajatusuria aukova (mt. 97).

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa sekä analyysinsä kattavuuteen, että tekemänsä työn luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2005, 208). Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Luotettavuus on viimekädessä tutkijayhteisön sosiaalinen sopimus siitä, mitä tieteellinen tutkimus on. Laadullisen tutkimuksen arvioitavuudesta käydyssä keskustelussa on esitetty näkemyksiä, joiden mukaan perinteisesti ymmärrettyinä *validiteetti* (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja *reliabiliteetti* (tutkimustulosten toistettavuus) eivät sellaisinaan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi (mt. 210–211). Käsitteiden käyttöä on kritisoitu pääasiallisesti siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja ne vastaavat lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita (Tuomi &

Sarajärvi 2009, 136). Tämän vuoksi tässäkin tutkimuksessa luotettavuutta ei arvioida näiden käsitteiden avulla.

Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja tätä kautta koko tutkimusprosessi. Tämä on selvä ero kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa luotettavuudella tarkoitetaan nimenomaan mittauksen luotettavuutta. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa tutkijan eri toimenpiteiden osuvuus on osa luotettavuuden arviointia. (Eskola & Suoranta 2005, 210–211) Esimerkiksi haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen esimerkiksi tekemällä hyvä haastattelurunko. Lisäksi on hyvä miettiä ennalta, miten teemoja voidaan haastattelutilanteessa syventää esittämällä mahdollisia lisäkysymyksiä. Haastatteluvaiheen aikana laatua parantaa se, että tekninen välineistö, kuten esimerkiksi nauhuri, on kunnossa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 184) Tässä tutkimuksessa pyrittiin kiinnittämään huomiota haastattelurungon laatuun laatimalla se suoraan teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tällä tavoin varmistettiin se, että teemat kysymyksineen todella vastaavat tutkimusongelmaa. Kysymyksiä laadittiin runsaasti jokaisen teeman alle, jotta mahdollisia lisäkysymyksiä voitaisiin tarpeen vaatiessa esittää. Nauhuri toimi ongelmitta jokaisen haastattelun ajan, ja nauhojen laatu oli erinomainen, mikä myöhemmin helpotti aineiston purkamista kirjalliseen muotoon.

Mäkelä (1990) ehdottaa, että laadullisen aineiston arvioinnissa kiinnitetään huomiota lisäksi seuraaviin seikkoihin: aineiston yhteiskunnallinen merkittävyys ja riittävyys sekä analyysin kattavuus, arvioitavuus ja toistettavuus. *Aineiston merkittävyydellä* tarkoitetaan tietoisuutta aineiston kulttuurisesta paikasta ja sen tuotantoehdoista. *Aineiston riittävyydellä* viitataan sen sijaan aineiston riittävään kokoon. *Analyysin kattavuus* tarkoittaa sitä, että tulkintoja ei perusteta satunnaisiin poimintoihin aineistosta. Sen sijaan *analyysin arvioitavuudella* tarkoitetaan sitä, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä. *Toistettavuudella* viitataan siihen, että analyysissa käytetyt luokittelu- ja tulkintasäännöt esitetään niin yksiselitteisesti kuin mahdollista. Tällöin toinen tutkija voi tehdä niitä soveltamalla samat tulkinnat aineistosta. Tämä, samoin kuin aineiston arvioitavuuden kriteeri ovat kuitenkin enemmän tavoitteita kuin vakiintuneita käytäntöjä.

Aineiston merkittävyyden osalta tässä tutkimuksessa tiedostettiin se tosiasia, että analyysin kohteena oleva näyte ei ole edustava, vaan täysin harkinnanvarainen. *Aineiston riittävyttä* voidaan arvioida saturaatio-käsitteen avulla. Niin kuin alaluvussa 5.3.1 jo todettiin, tämän tutkimuksen aineistossa alkoi näkyä kylläntymisen merkkejä jo kymmenennen haastattelun kohdalla, mutta haastatteluja päätettiin tehdä varmuuden vuoksi yhteensä kaksitoista. *Analyysin kattavuuteen* kiinnitettiin huomiota analysoimalla aineistoa niin laajasti kuin mahdollista. Tulkinnat perustettiin poimintoihin, jotka esiintyivät useammin kuin kerran aineistossa. Sen sijaan *analyysin arvioitavuutta* pyrittiin parantamaan muodostamalla empiirisestä osiosta mahdollisimman looginen kokonaisuus. Hyödyntäen muun muassa metatekstiä sekä viittauksia teoriaan, analyysistä saatiin helppolukuinen ja selkeä kokonaisuus. Tehdyt tulkinnat pyrittiin myös pilkkomaan riittävän pieniin, helposti seurattaviin, vaiheisiin. *Analyysin toistettavuuden* osalta todettiin, että toisen tutkijan on mahdotonta tehdä täysin samoja tulkintoja aineistosta, ja siinä mielessä kvalitatiivinen tutkimus ei ole kovin helposti toistettavissa.

6. EMPIIRISEN AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiristä aineistoa ja analysoidaan tuloksia. Tulosten käsittely on jaettu analyysistä nousseiden teemojen mukaisiin osiin (ks. liite 1). Luvun lopussa tutkimuksen keskeiset tulokset vedetään yhteen jakamalla vastaajat heidän taantumanaikaisen ostokäyttäytymisensä ja ominaisuuksiensa mukaisiin luokkiin.

6.1 Hedonistinen kulutus

6.1.1 Edulliset, nautintoa tuovat tuotteet

Monen haastateltavan kohdalla edullinen, nautintoa tuova tuote, oli jotakin syötävää. Erityisesti naisten kohdalla syötävä oli monesti jotakin makeaa, esimerkiksi suklaata, karkkia tai leivonnaisia. Esimerkiksi karkkeja ostettiin usein tilanteissa, kun vain teki mieli jotain makeaa. Toisaalta ostaminen saattoi liittyä myös itsensä palkitsemiseen; se, että oli

esimerkiksi suoriutunut kunnialla tentistä tai raskaasta työpäivästä, koettiin palkitsemisen arvoiseksi asiaksi. Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, mikä kyseisissä tuotteissa tuo mielihyvää, vastauksena saattoi olla tuotteen hyvä maku. Eräs haastateltava (nainen 28 v.) koki, että karkkien syömisestä tulee tyydyttynyt olo, ja tunne, että ei kaipaa mitään. Toisaalta ostamisen motiivina saattoi olla myös tuotteen piristävä vaikutus keskellä arkea. Eräs haastateltavista kuvasi leivonnaisista, kuten pullista ja croissanteista, samaansa mielihyvää seuraavalla tavalla:

"Tulee sellainen fiilis kuin olisi lomapäivän keskellä, se on vähän niin kuin ylellisyyttä tavallaan." (nainen 23 v.)

Muutaman haastateltavan kohdalla syötävästä tuotteesta saatu mielihyvä liittyi myös tuotteen tiedettyihin terveysvaikutuksiin. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi ruuansulatusta edistävä Activia-jogurtti ja saksalainen Ehrman-rahka. Activia-jogurtista eräs haastateltava kertoi seuraavaa:

"No siinä on totta kai maku ja tieto tuotteen terveysvaikutuksista, ja sen on itse kokenut. Oon mielestäni voinut paremmin, mut en sit tiedä onko se lumetta vai oikeesti fyysistä." (nainen 27 v.)

Kaksi haastateltavaa koki sushin nautinnolliseksi syötäväksi. Toinen haastateltavista (nainen 28 v.) sai mielihyvää sushin hyvistä makuyhdistelmistä, ja seurasta, jossa sitä syötiin. Hän kertoi syövänsä sushia työkavereiden kanssa usein juuri perjantaisin, palkintona työviikosta suoriutumiselle. Myös toinen haastateltavista (nainen 29 v.) osti takeaway sushia tavallisesti perjantaina töiden jälkeen tai viikonloppuna kaupoilla käymisen yhteydessä. Hänen kohdallaan sushin ostoon liittyi myös läheisten yllättäminen positiivisella tavalla:

"Siihen ehkä liittyy myös semmoinen yllätysmomentti, et jos vie himaan jotain sellasta kivaa yllätyksenä, niin siitähän saa sit sellasta arvostusta." (nainen 29 v.)

Syömiseen liittyvä itsensä palkitseminen näyttäisi liittyvän usean vastaajan kohdalla tilanteeseen, jossa on suoriutunut hyvin jostain stressaavasta tehtävästä tai ajanjaksosta. Tässä mielessä palkintona ostetut herkut ja naposteltavat kytkeytyvät Mick ja Demossin (1990) antamaan neliulotteiseen määritelmään. Esimerkiksi palkintona ostettu takeaway sushi tuo kuluttajalle *erityistä nautintoa* sen hyvän maun vuoksi, ja sen ostaminen liittyy *tiettyyn tilanteeseen*, kuten esimerkiksi työviikon päättymiseen. Koska sushin nauttiminen saattaa olla jopa viikoittainen rutiini, sen ostamisen voidaan sanoa olevan *tahallista* ja etukäteen

harkittua. Sushin syömiseen voidaan lisäksi ajatella liittyvän *henkilökohtainen* ja *symbolinen* aspekti; syömällä sushia voidaan mahdollisesti ilmaista itsestä tiettyjä asioita, esimerkiksi nuorekkuus, kansainvälisyys, ymmärrys eksoottista ruokaa kohtaan tai urbaani elämäntyyli. Koska itsensä palkitseminen esimerkiksi työviikon jälkeen on helposti perusteltavissa oleva asia, palkitsemiseen liittyvät tuntemukset ovat tavallisesti myös positiivisia (Zu & Schwarz 2009). Mielenkiintoinen oli myös haastateltavan (nainen 29 v.) sushin ostoon liittyvä yllätyksellisyyden aspekti. Yllätyksen saajan antama arvostus ja huomio voi toimia osittaisena motivaationa sushin ostamiselle. Tämä on selkeä Maslown (1954) tarvehierarkian *arvostuksen* *tarve*.

Myös viini ja olut olivat nautinnollisiksi koettuja tuotteita. Erään haastateltavan (mies 28 v.) mukaan viini on funktio mausta, elämyksestä, tunnelmasta ja seurasta, jossa sitä juodaan. Hän korosti avaavansa viinipullon usein perjantaina, palkintona siitä, että on kahlannut työviikon kunnialla läpi. Myös toisen haastateltavan (nainen 24 v.) kohdalla viiniä nautittiin usein viikonloppuisin kotona, yhdessä hyvän ruuan kanssa. Eräs perheellinen haastateltava (mies 30 v.) kertoi satunnaisesti juovansa yhden olutpullon rauhalliseksi kokemanaan hetkenä. Oma rauhaisa hetki saattoi hänen kohdallaan liittyä aikaan, jolloin lapset ovat menneet jo nukkumaan, ja talossa vallitsee täydellinen hiljaisuus. Huomionarvoista on, että olutta ja viiniä nautitaan tyypillisesti jossain tietyssä tilanteessa. Juoman hyvän maun lisäksi nautintoa saatetaan saada juomisen yhteydessä vallitsevasta rauhasta ja yksinolosta, tai vaihtoehtoisesti puheensorinan ja musiikin siivittämästä tunnelmasta sekä hyvästä seurasta. Tässä mielessä kyseisten tuotteiden kuluttamisen voidaan ajatella olevan *moniaistillista*, mikä on tyypillistä nimenomaan hedonistiselle kuluttamiselle (Hirschman & Holbrook 1982).

Muutaman haastateltavan kohdalla edullinen, nautintoa tuova, tuote oli elokuva. Osa kuitenkin koki elokuvissa käymisen kalliiksi, kun sen sijaan vuokraelokuvan saattoi ostaa helposti ilman suurempaa harkintaa. Elokuvassa mielihyvää toivat seura, jossa sitä katsottiin, ja joskus myös elokuvan puhutteleva tarina. Elokuvan vuokraamisesta eräs haastateltava kertoi seuraavaa:

"Enemmän mä oon huomannu, et jos mä vuokraan leffan, ni mä haluun vuokrata jonku sellasen hömpän, joka vaan niinku tavallaan irrottaa siitä arjesta ja on semmonen, et ei tarvii keskittyä mihinkään. (nainen 24 v.)

Toinen haastateltava kertoi käyvänsä elokuvissa tehdäkseen yhdessä jotain puolisonsa kanssa:

"Onhan siinä se elokuvan tarina, mutta kyllä siihen liittyy enemmän se seura missä siellä käydään." (mies 28 v.)

On mielenkiintoista huomata, että hedonistiseen kuluttamiseen, kuten esimerkiksi elokuvan katsomiseen, liittyy monesti tietty tarve irrottautua arjesta. Ihmisten ollessa kiireisiä, asioita tehdään tarkoituksellisesti yhdessä ja vietetään niin sanottua ”laatu-aikaa”. Esimerkiksi elokuvissa ei käydä välttämättä voimakkaan emotionaalisen tunnetilan savuttamiseksi, niin kuin hedonistisen kuluttamisen kirjallisuus (Holbrook 1980) väittää, vaan ehkä enemmän sosiaalisen aspektin vuoksi. Tarve yhteenkuuluvuudelle onkin Maslow’n (1954) tarvehierarkian yksi motivaation taso (*liittymisen tarpeet*).

Neljän haastateltavan naisen kohdalla edullinen, nautintoa tuova tuote, oli jokin pieni asuste tai vaate, esimerkiksi koru tai juhlatoppi. Tuotteita ostettiin joko heräteostoksena tai tarkoituksellisesti, esimerkiksi jotain tiettyä tilannetta varten. Monesti juuri juhlatilanteet olivat sellaisia, jonne haluttiin uutta, edullista päälle pantavaa. Juhlatoppien kohdalla tuotteen laadulla ei ollut vastaajille juurikaan merkitystä, vaan tärkeämmäksi ostokriteeriksi koettiin tuotteen miellyttävä ulkonäkö. Mielihyvää saatiin siitä, että uuden vaateen myötä tunsivat itsensä paremman näköiseksi. Tämän koettiin sen sijaan kasvattavan itsetuntoa. Myös muilta saatu hyväksyntä, ja positiiviset kommentit uudesta vaatteesta koettiin mielihyvää tuottaviksi asioiksi.

"Jos on menos vaikk juhliin, ja vaikk ois tulot tiukilla tai sitten on paljon rahaa, niin en kyllä paljon mieti. Niin et kyl jos jonkun kivan topin näkee, niin heti nappaa sen." (nainen 23 v.)

"Uusissa vaatteissa on aina se, et näyttää hyvältä ja tulee silleen itsevarmempi fiilis, ku on jotain erilaista taas, et ei oo ihan samanlaista päivästä päivään." (nainen 28 v.)

Uusien vaatteiden ostamista motivoi selkeästi Maslow’n (1954) tarvehierarkian neljäs taso, *arvostuksen tarve*. Vaikka vaatteet ovat ihmiselle myös *perustarve*, nyky maailmassa uusien vaatteiden ostamiseen liittyy vahvasti tarve näyttää hyvältä muiden ihmisten silmissä. Muiden ihmisten arvostuksen ja huomion myötä myös henkilön oma itsetunto kohenee. On myös mielenkiintoista huomata, että vaateen laatu ei ole ostopäätökseen vaikuttava kriteeri, kun

kyseessä on edullinen mielihyvätuote. Tätä voi selittää muun muassa se, että vaate ostetaan yleensä yhtä tilaisuutta varten, eikä sen ole tarkoituksaan kestää pidempää käyttöä.

Kaksi haastateltavaa naista saivat mielihyvää naistenlehdistä. Niiden lukemisen koettiin olevan leppoisaa ja rentouttavaa ajanvietettä, mikä irrottaa ajatukset muun muassa työnteosta. Lehtien lukeminen sijoittui ajallisesti monesti viikonloppuun, kun on aikaa ja "luvallista" tehdä viihteellisiä asioita. Lukuhetkissä mielihyvää toi se, että saa olla vain itsekseen ja rauhassa. Vaikka lehtiä ei koettu enää kovinkaan informatiivisiksi monen vuoden lukemisen jälkeen, lukemisen myötä uskottiin pysyvän ajan tasalla yhteiskunnassa tapahtuvista asioista. Lukemiseen liittyi myös tietty tirkistelyn halu.

"Jollain tavalla haluu pysyä perillä siitä, et mitä tollasessa yhteiskunnan pintajulkisuudessa tapahtuu, koska sieltä voi löytyä jotain hauskoja juttuja kavereitten kaa päiviteltäväksi tai kahvipöydässä kerrottavaksi." (nainen 29 v.)

Muutama haastateltava nainen piti edullisena, mielihyvää tuottavana asiana, hierontapalvelua. Kahdelle haastateltavalle hierojalla käynti oli kuitenkin terveydellisistä syistä pakollinen asia. Ehkä tämän vuoksi palvelua ei välttämättä koettu kovin kalliiksi ja harkintaa vaativaksi asiaksi. Silti hierojalla käyntiin liittyi myös tarve rentoutumiselle ja nautiskelulle. Eräs haastateltava (nainen 27 v.) sanoi palkitsevansa itsensä hierojalla, jos hän oli kuukauden ajan treenannut omasta mielestään hyvin. Myös muut kauneudenhoitopalvelut, kuten kampaaja ja kosmetologi, tuottivat muutamalle naiselle mielihyvää. Kosmetologilla käynti saatettiin sijoittaa esimerkiksi aikaan ennen tulevia juhlia. Kampaajalla käynti koettiin osittain pakolliseksi, mutta myös mielihyvää ja lohdutusta tuovaksi asiaksi. Eräs haastateltava saattoi käydä leikkauttamassa hiuksensa ex tempore työpäivän päätteeksi:

"Huonoina hiuspäivinä se on vähän semmoinen, et nyt mä lähden ostamaan itselleni parempaa itsetuntoa." (nainen 26 v.)

Muita kauneuteen ja ulkonäköön liittyviä, edullisia mielihyvätuotteita olivat esimerkiksi kynsilakat, meikit ja kasvorasvat. Eräs haastateltava (nainen 28 v.) kertoi ostavansa uuden kynsilakan monesti palkkapäivänään. Mielihyvää kynsilakassa toi lakan väri ja siitä muodostuva fiilis. Värin valintaan vaikutti haastateltavan mukaan senhetkinen vuodenaika. Eräs haastateltava (nainen 24 v.) ei pitänyt Biothermin kasvorasvan ostamista harkintaa

vaativana asiana. Mielihyvää rasvassa tuotti sen pehmeä koostumus, ja se, että iho tuntui sileältä aina käytön jälkeen.

Erityisesti kauneudenhoitopalveluiden ja kosmetiikan kohdalla tuotteiden sekä palveluiden ostoa perusteltiin niiden välttämättömyydellä. Esimerkiksi kalliin kasvorasvan osalta haastateltava (nainen 24 v.) koki, että halvempi rasva "pilaisi" hänen ihonsa, minkä vuoksi hänen tulee käyttää laadukkaan brändin tuottamaa rasvaa. Tuotteiden ja palveluiden käyttöön liittyy kuitenkin selkeästi myös hedonistisia piirteitä, vaikka kulutuksen tavoitteena ei olisi ensisijaisesti mielihyvän tavoittelu. Tässä mielessä kauneudenhoitopalveluiden ja kosmetiikkatuotteiden voidaan ajatella olevan *balansoituja tuotteita* (Addis & Holbrook 2001).

6.1.2 Perusteellista harkintaa vaativat, nautintoa tuovat tuotteet

Pidempää harkintaa vaativa mielihyvätuote oli lähes jokaisen haastateltavan kohdalla ulkomaan lomamatka. Perheelliset vastaajat kokivat, että matka oli erityisen mukavaa yhdessäoloa koko perheen kesken. Muiden vastaajien kohdalla matkalla mielihyvää tuottivat muun muassa maisemanvaihto, erilainen kulttuuri, uudet kokemukset, maailmankuvan avartuminen, auringonotto ja siitä saatu rusketus, hyvä seura sekä rentoutuminen. Matkoilla mielihyvää saadaan myös siitä, että on lupa hemmotella itseään ja hellittää itsekuria kulutuksen suhteen. Tämä, myös Lehtosen (1998, 223–238) mainitsema ilmiö, tulee selkeästi esille seuraavasta kommentista:

"Semmoinen nautiskelun tunne kun ollaan lomalla, voi syödä niin paljon kuin haluaa, eikä täydy välittää oikeastaan tost rahankäytöstä sen enempää." (nainen 23 v.)

Pidemmälle matkalle lähdetään usein loma-aikoina, kuten kesälomalla. Lyhyempiä kaupunkilomia, esimerkiksi keväisin ja syksyisin, tehdään kuitenkin myös spontaanisti. Matkan ei tarvitse kohdistua kauas tuottaakseen mielihyvää, vaan pienikin viikonloppumatka esimerkiksi Tallinnaan, koetaan arkea piristäväksi asiaksi. Eräs haastateltava (nainen 29 v.) jopa koki, että ex tempore -matkat tuottavat suurempaa nautintoa, kuin pitkään suunnitellut kesälomamatkat, jotka ikään kuin kuuluvat asiaan joka kesä. Eräs haastateltava (nainen 24 v.) koki, että lomamatkan saattaa ostaa silloin, jos lomalla ei ole ollut pitkään aikaan. Tällöin

saattaa helposti tulla sellainen olo, että on vain pakko päästä jonnekin. Matka saatetaan ostaa myös lahjana esimerkiksi perheenjäsenelle. Kaksi perheellistä haastateltavaa kertoivat seuraavaa:

"Nyt kun mun vaimo täyttää 30 vuotta, niin mä oon ostanu hänelle ja meille matkan." (mies 30 v.)

"Nyt kun vanhin tyttö lopettaa alakoulun, ni mä ajattelin, et makso mitä makso, ni me lähetään etelään. Se on meidän perheen semmoinen suurin juttu kuitenkin, joka on kaikille kivaa." (nainen 45 v.)

Vaikka matkalle ei lähdetä ensisijaisesti sosiaalisen hyväksynnän vuoksi, hyväksyntä tulee kuitenkin sivutuotteena. Mitä eksoottisempaan paikkaan matka kohdistuu, sitä kiinnostuneempia muut ihmiset tuntuvat olevan henkilön kokemuksista.

"Sit sul on taas parempia juttuja kerrottavaks muille ja se on niinku palkitseva tunne, jos sä pystyt kertoo jostain mitä sä oot kokenu jossain muualla ja saat toisen innostumaan, et vitsi oispa hienoo." (nainen 29 v.)

Kolmen haastateltavan naisen kohdalla perusteellista harkintaa vaativa, nautintoa tuova tuote, liittyi kodin sisustamiseen. Tällaisia tuotteita olivat muun muassa uusi sohva ja ruokapöytä. Eräälle miehelle (28 v.) mielihyvää tuova sisustuselementti oli viinikaappi. Mies koki, että viinikaappi on tuotteena sinänsä turha, mutta hankittuna se mahdollistaa viinien nauttimisen, joka sen sijaan tuottaa suurta mielihyvää. Viinikaapin hankkiminen oli hänelle suurta harkintaa vaativa asia, sillä kaapin tulee sopia kotiin ja säilyä käyttökelpoisena jopa kymmenen vuoden ajan. Muut haastateltavat ostivat uusia huonekaluja tai sisustustuotteita esimerkiksi uutta asuntoa varten tai inspiraation seurauksena. Mielihyvää ja nautintoa tuotteissa tuottivat kauneus, estetiikka, laadukkuus ja muiden antama hyväksyntä. Haastateltavien mukaan omaan kotiin on mukava pyytää ihmisiä, kun koti on kunnossa ja miellyttää silmää. Toisaalta eräs haastateltava (nainen 24 v.) koki, että muiden mielipide ei vaikuttanut hänen sisustusvalintoihinsa. Hänelle koti oli jotain, mitä hän tekee itselleen, ja missä ainoastaan hänen on tärkeää viihtyä. Eräs haastateltava ajatteli toisin:

"Siihen liittyy yleensä se, että kun ajattelee, et muut ihmiset tulee kylään, ni sit ois ikään kuin mukava koti ja kodinomainen tunne, ja et muut vois ihastella. Tavallaan voi jakaa sen oman muiden kanssa. Nythän mä ostin uuden pöydän ja tuolit ihan vaan siksi, et mä voisin kutsua joitain ihmisiä kylään." (nainen 23 v.)

Haastateltavan kommentista tulee hyvin ilmi sisustustuotteiden ostamista motivoivat tekijät. Uusien huonekalujen myötä saadaan muilta positiivista huomiota (*arvostuksen tarve*) ja lisäksi ne mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen omassa kodissa (*liittymisen tarve*) (Maslow 1954). Muita kotiin liittyviä mielihyvätuotteita olivat lisäksi audiosoitin sekä taulutelevisio. Haastateltava (nainen 28 v.) perusteli kalliin audiosoittimen ostoa sillä, että musiikki on hänelle tärkeä asia elämässä. Mielihyvää tuotteessa toi sen käyttömukavuus, ja se, että musiikkia voi kuunnella laadukkaasta soittimesta ilman häiritseviä taustäääniä. Taulutelevisiossa mielihyvää toivat sen sijaan tuotteen ulkonäkö sekä sen tuoma lisätila kodissa. Lisäksi haastateltava (nainen 45 v.) koki, että televisionkatselu oli mukavaa yhdessäoloa koko perheen kesken.

Myös ravintolaillalliset tasokkaissa ravintoloissa tuottivat haastateltaville mielihyvää. Ravintolassa syömisen positiivisena puolena koettiin helppous, ja se, ettei tarvitse nähdä itse vaivaa ruuan eteen. Nautinnonlähteitä illallisen yhteydessä olivat esimerkiksi hyvä seura, maittava ruoka, viini, hyvät raaka-aineet ja ravintolan tunnelma. Ravintolassa syömisen yhteydessä kuluttajan monet eri aistit näyttäisivätkin operoivan samanaikaisesti (Hirschman & Holbrook 1982); hyvä ruoka sekä viini hivelevät maku- ja hajuermoja, ja tunnelma aistitaan hyödyntäen sekä kuulo- että näköaistia. Myös emotionaalinen ärsyke (Holbrook 1980) saattaa muodostua voimakkaaksi ravintolaillallisen yhteydessä; illallisella saatetaan kokea suuria ilon ja yhteisöllisyyden tunteita tai romanttisia hetkiä. Ravintolaillallinen varataan usein jotain tiettyä tilannetta varten. Eräs haastateltava (nainen 28 v.) saattoi sen sijaan mennä syömään ravintolaan jonkin hyvän kampanjan houkuttelemana, esimerkiksi bliniviikkojen aikaan. Illastamiseen liittyy myös monesti palkitsevia piirteitä.

"Siihen varataan aikaa, viikonloppu, sul on hyvii ystäviä mukana, se on niinku tilanne, jonkun merkkipäivät tai saavutus." (mies 28 v.)

Perusteellista harkintaa vaativa mielihyvätuote oli muutaman vastaajan kohdalla jokin arvokkaampi vaatekappale tai kengät. Eräs haastateltava (nainen 26 v.) koki erityisesti takkien oston nautinnolliseksi asiaksi. Vaikka hän sanoi ostavansa aina melko samanlaisia takkeja, takkien tuli olla erivärisiä. Haastateltava koki takkien oston tärkeäksi, koska Suomessa niitä tarvitsee koko ajan, melkein koko vuoden ympäri. Sekä takkien että kenkien ostaminen liittyivät monen haastateltavan kohdalla selkeästi eri vuodenaikoihin. Esimerkiksi kevään

tullessa kevättakkeja tai -kenkiä aletaan tarkkailla ja etsiä jo hyvissä ajoin, jopa erittäin systemaattisesti. Vaatteissa ja kengissä mielihyvää toivat kohentunut itsetunto ja muiden antama hyväksyntä. Vaatteiden avulla pystytään myös antamaan itsestä haluttu kuva:

"Se on varmaan just se, et millä tavalla sä pukeudut, ni sä voit ehkä ajatella tietyl tavalla, et sä oot jotain. Vaik sul ei ois varaa siihen, ni sit sä voit näyttää siltä, et sul olis siihen varaa." (nainen 24 v.)

Eräs haastateltava (nainen 29 v.) koki saavansa suurta mielihyvää juhlapuvuista. Hän koki juhlapukujen yhdistyvän voimakkaasti niihin tilanteisiin, joissa niitä käytetään. Koska jokainen juhla on ainutlaatuinen ja niitä on harvoin, myös puvun tulee sopia tilanteeseen. Kun puku näyttää hyvältä itsensä päällä, hetki voi haastateltavan mukaan olla jopa taianomainen.

"Mä voin olla tosi tyytyväinen itseeni osana semmosta hienoo kokonaisuutta. Ja se että on niinku tosissaan siinä hengessä mukana ja voi olla ylpeä itsestään, et mä oon osa joka tekee sen ainutlaatuisen hetken." (nainen 29 v.)

Eräs haastateltava (mies 28 v.) koki työssä käyttämänsä puvun olevan samaan aikaan sekä välttämättömyys- että mielihyvätuote. Puvun voidaankin ajatella olevan *balansoitu tuote* (Addis & Holbrook 2001), sillä siinä on sekä objektiivisesti että subjektiivisesti arvioitavissa olevia piirteitä. Puvun tulee työelämän vaatimusten mukaisesti olla esimerkiksi tietyn värinen ja mielellään laadukas, mutta siinä on myös mielihyvää tuottavia ominaisuuksia. Esimerkiksi puvun statusta symboloiva merkitys tuotti haastateltavalle mielihyvää.

Pop-konsertit isoilla areenoilla tuottivat erälle haastateltavalle (nainen 26 v.) mielihyvää. Haastateltava sanoi menneensä esimerkiksi Britney Spearsin konserttiin vain siksi, että Britney sattui tulemaan Suomeen, ja haastateltava koki tämän ainutlaatuiseksi tapahtumaksi, jota ei voi jättää kokematta. Mielihyvää konsertissa tuottivat vaikuttava lavashow, mutta ennen kaikkea seura, jossa konserttiin mentiin. Lisäksi haastateltavasta oli mukavaa voida liittyä Facebook-ryhmään, jonne kaikki Britneyn konserttiin osallistuvat saivat liittyä. Tämä sosiaalisen median mahdollistama yhteisöllisyys onkin uudenaikainen, virtuaalimaailmaan sijoittuva *liittymisen tarve* (Maslow 1954).

6.2 Taantumatekijät

6.2.1 Menneisyyden kokemukset

Uusitalon ja Lindholmin (1994, 108) tutkimuksen mukaan juuri menneisyyden omakohtaiset kokemukset selittävät merkittäväällä tavalla lamanaikaista kuluttajakäyttäytymistä. Haastateltavien vastaukset liittyen kokemuksiin edellisestä 1990-luvun alun lamasta vaihtelivat selkeästi haastateltavan iän mukaan. Alle 25-vuotiaat vastaajat, jotka olivat edellisen laman iskiessä vielä alle kouluikäisiä, muistivat hyvin vähän, jos ollenkaan, kahdenkymmenen vuoden takaisesta lama-ajasta. Yli 25-vuotiailla vastaajilla oli sen sijaan jo huomattavasti enemmän muistoja mieleessään. Usean haastateltavan muistot liittyivät koulu-aikaan, ja siellä näkyviin muutoksiin. Eräs haastateltava kertoi seuraavaa:

"Muistan konkreettisesti sen, et koulussa kun mä olin ekalla luokalla, niin me saatiin sellaset hienot korit, joissa oli värikyniä, saksia ja omat viivoittimet, ja sit yhtäkkiä ne kaikki otettiin pois seuraavana vuonna. Ja sit ku oli niitä tehtäväkirjoja, niin mä muistan, et sit nekin otettiin pois ja sit me aina kirjoitettiin vaan jonnekin ruutuvihkoihin." (nainen 28 v.)

Kouluajoilta muistettiin myös opettajien lomautukset, ja se, että oppikirjat olivat aina käytettyjä. Myös kouluruoka oli hyvin riisuttua. Eräs haastateltava (nainen 29 v.) muisti, että luokkaretkillä budjetti oli aina hyvin tiukka, ja mukaan ei saanut ottaa kuin pienen määrän käyttörahaa, jotta työttömien vanhempien lapset eivät olisi kokeneet oloaan muita huonommaksi.

Suurimmalla osalla haastateltavista lama ei ollut vaikuttanut merkittävästi oman perheen taloudelliseen tilanteeseen, sillä vanhemmat saattoivat työskennellä tuohon aikaan esimerkiksi julkisella sektorilla virkamiehinä. Vain kahdella haastateltavista oli merkittäviä omakohtaisia kokemuksia edellisestä lamasta. Erään haastateltavan (nainen 45 v.) mies oli jäänyt laman seurauksena työttömäksi, minkä johdosta häämatka Yhdysvaltoihin jouduttiin perumaan. Toisen haastateltavan (mies 28 v.) isä oli joutunut vaihtamaan laman aikaan työpaikkaa, mikä käytännössä puolitti perheen käytettävissä olevat tulot. Haastateltava muisteli, että hän joutui tuolloin esimerkiksi käyttämään aina käytettyjä urheiluvälineitä. Haastateltavan mukaan edellinen lama näkyi hänen nykyisessä kulutuskäyttäytymisessään tiettyinä varovaisuutena.

"Se määrä rahaa, jota mä pidän käteisenä säästössä ihan vaan siks et homma menee pieleen, niin eihän sitä pysty millään järkisyillä perustelevaan muuta kuin sillä. En halua, et mul tulee ikinä sellaista tilannetta, et jäis niinku tyhjän päälle." (mies 28 v.)

Vaikka kahden haastateltavan kohdalla lama ei ollut suoranaisesti vaikuttanut heidän perheensä taloudelliseen tilanteeseen (esimerkiksi työttömyyden kautta), he kuitenkin muistavat, että lama-aikana perheen kulutus oli niukkaa. Toinen haastateltavista (nainen 26 v.) muistaa, että esimerkiksi vanha pesukone korjattiin aina itse, eikä ostettu uutta. Lisäksi vanhemmat tuntuivat harkitsevan suuria hankintoja, kuten esimerkiksi auton ostoa, hyvin pitkään. Molemmat haastateltavat kokevat olevansa nykyään kuluttajina hyvin varovaisia ja säästäväisiä. Toinen haastateltavista (nainen 28 v.) uskoo, että hän ei ikinä voisi kuluttaa yli varojensa. Lisäksi hän suhtautuu varovaisesti esimerkiksi lainan ottoon. Toinen haastateltavista (nainen 26 v.) sanoo tarkkailevansa aina hintoja.

Ne haastateltavat, joilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia tai muistoja edellisestä lamasta, eivät kokeneet sen juurikaan vaikuttaneen heidän tämänhetkiseen kulutuskäyttäytymiseensä. Eräs haastateltava, jolla ei ollut merkittäviä muistoja, ajattelee nyt seuraavalla tavalla:

"Ehkä sillä tavalla tiedostaa et niin voi tapahtua ja tajuaa sen talouden syklisyyden, et ei se aina oo pelkästään sellaista nousukautta. Niitä taantumia tulee ja myös lamoja. Et kyl sen silleen muistaa et se on mahdollista." (nainen 28 v.)

6.2.2 Tämänhetkinen taloudellinen tilanne

Haastateltavilta kysyttiin seuraavaksi, millä tavoin tämänhetkinen taloudellinen taantuma on vaikuttanut heidän taloudelliseen tilanteeseensa. Eräs haastateltava (mies 37 v.) kertoi olleensa työtön jo 2 vuotta, ja koska hän on koulutukseltaan paperimies, hän koki työnsaannin toivottomaksi tälläkin hetkellä. Eräs rahoitusallalla työskentelevä haastateltava (mies 28 v.) kertoi sen sijaan pelänneensä vuosi sitten jäävänsä työttömäksi, minkä johdosta hän oli tietoisesti rajoittanut kulutustaan. Tämä *ei-rationaalinen odotus* omasta työttömyydestä, jota ei pysty ennakoimaan, voi hidastaa kulutuksen liikkeellelähtöä, vaikka yleisissä työttömyyslukuissa saavutettaisiinkin jonkinasteista paranemista. (Uusitalo & Lindholm

1994, 14). Koska erityisesti rahoitusosalalla meni tuohon aikaan heikosti, haastateltavalle ei ollut myöskään maksettu vuosittaisia bonuksia keväällä 2009. Kaksi haastateltavaa (nainen 28 v. ja mies 30 v.) olivat joulukuussa 2009 joutuneet lomautetuksi. Lomautus kesti molempien tapauksessa yhteensä kaksi viikkoa. Erään haastateltavan (nainen 24 v.) määräaikaista työsuhdetta lentoyhtiössä ei ollut jatkettu, minkä johdosta hän aloitti opiskelut ammattikorkeakoulussa. Siirtyminen pois työelämästä näkyi luonnollisesti myös haastateltavan tuloissa.

"Jos mä olisin saanu vakkarisopimuksen Finskiltä, ni sit mä oisin jääny ja ollu siellä viel jonku vuoden, ja sitte ottanu opintovapaata tai sit vaan jääny sinne."

Erään haastateltavan (nainen 45 v.) mies oli ollut syksyllä 2009 viiden kuukauden ajan työttömänä. Työttömyys oli vaikuttanut merkittäväällä tavalla koko perheen taloudelliseen tilanteeseen. Haastateltava kertoi miehensä työttömyysajasta seuraavaa:

"Kyl mäkin rupesin silloin säästämään ja kiristin vyötä. Esimerkiksi heräteostoksia ei tullu tehtyä ollenkaan, vaan rahat menivät käytännössä perusruokaan."

Myös erään toisen haastateltavan (nainen 26 v.) mies oli ollut keväällä 2009 työttömänä noin neljän kuukauden ajan. Hän oli kuitenkin saanut edellisestä työpaikastaan eropaketin, joka käsitti seuraavan neljän kuukauden palkan. Eräs haastateltava (nainen 27 v.) oli ollut syksyllä 2009 kahden kuukauden ajan työttömänä. Nyt hän oli määräaikaaisessa työsuhteessa, minkä vuoksi hän koki työnsaannin jatkossa hiukan epävarmaksi. Myös eräs toinen haastateltava (nainen 28 v.) oli ollut syksyllä kahden kuukauden ajan työttömänä, mutta oli kuitenkin nyt kahden vuoden määräaikaaisessa työsuhteessa. Kysyttäessä häneltä, joutuiko hän rajoittamaan kulutustaan työttömyysjakson aikana, haastateltava vastasi seuraavasti:

"Joo totta kai, koska mä en silloin tienny kauan se mun työttömyys kestää, et sehän siin oli se pahin juttu. Oli koko ajan sellanen epävarma olo. Mä oon miettiny, et en mä loppujenlopuks niin kauheen epätoivonen kuitenkaan ollu, En mä ajatellu silleen, et mä en sais puoleen vuoteen töitä. Mä ajattelin, et ehkä mä oon täs kaks, kolme kuukautta, ja sitte tärppää. Ja niin siinä kyllä kävikin."

Eräs haastateltava (nainen 23 v.), joka opiskelee pääsääntöisesti, koki, että hän ei ollut saanut oman alan osa-aikatöitä huonon työtilanteen vuoksi. Tämän takia hän joutui elämään haastatteluhetkellä erittäin niukasti. Erään toisen haastateltavan (nainen 29 v.) tulot olivat sen sijaan tippuneet työpaikan vaihdoksen vuoksi. Hän oli joutunut vaihtamaan työpaikkaa

irtisanomisen seurauksena. Ainoastaan yhteen haastateltavaan (nainen 24 v.) tämänhetkinen taantuma ei ollut suoranaisesti vaikuttanut. Hän oli kuitenkin ostanut uuden asunnon lamaolosuhteissa syksyllä 2009.

6.2.3 Tulevaisuuden odotukset

Kysyttäessä haastateltavilta, suhtautuvatko he omaan taloudelliseen tilanteeseensa 12 kuukauden kuluttua optimistisesti vai pessimistisesti, suurin osa vastasi olevansa taloudellisten näkymien suhteen optimistinen. Ainoastaan haastateltava (mies 37 v.), joka oli ollut jo pidempään työttömänä, uskoi olevansa vielä vuodenkin päästä työtön. Eräällä haastateltavalla (nainen 28 v.) oli lisäksi pelko uudesta lomautuksesta. Muutamat suhtautuivat tilanteeseensa vuoden päästä neutraalisti. He eivät uskoneet taloudellisen tilanteensa kohenevan, mutta ei myöskään huononevan. Pientä epävarmuutta saattoi aiheuttaa esimerkiksi tieto nykyisen työsuhteen määräaikaaisuudesta. Silti usko talouden kasvuun oli kova; talouden kasvaessa myös työpaikkojen määrän uskottiin lisääntyvän.

"Suhtaudun tulevaan optimistisesti, koska mulla on hyvä koulutus ja hyvä työkokemus, ja myös koska talouden tilanne näyttää valoisammalta kuin vähään aikaan. Uskon et 12 kuukauden päästä ne näkymät munkin työnsaannille on ihan hyvät. (nainen 23 v.)

Kuluttajien *rationaaliset odotukset* koskien esimerkiksi korkean työttömyyden jatkumista (Uusitalo & Lindholm 1994, 14) perustuvat monesti median julkaisemiin uutisiin, jotka raportoidaan tavallisesti ennusteena tulevalle trendille. Koska medialla on korkea auktoriteetti ihmisten silmissä, uutiset ohjaavat pitkälti kuluttajien käyttäytymistä (van Raaij 1989). On oletettavaa, että mediassa julkaistut vuodelle 2010 tehdyt ennusteet muun muassa talouden elpymisestä, ovat vaikuttaneet myös tähän tutkimukseen osallistuneiden asenteisiin ja odotuksiin positiivisella tavalla.

6.3 Kulutuksen muutokset/ilmentymät hedonistisessa kulutuksessa

6.3.1 Hintasopeutuminen

Muutama haastateltava oli siirtynyt halvemman hintakategorian tuotteisiin elintarvikkeiden ryhmässä. Elintarvikkeissa brändillä ei koettu olevan suurta merkitystä ostopäätökseen, etenkin niiden tuotteiden kohdalla, jotka ovat hyvin utilitaristisia luonteeltaan. Utilitaristisia tuotteita luonnehditaan tyypillisesti välttämättömyyksiksi (Hirschman & Holbrook 1982), joiden ostamista edeltää rationaalinen päätöksenteko (Howard & Sheth 1969).

"Silloin kun oli hyvät tulot niin saatto niinku vaikka ostaa talouspaperia silleen, et otti vaan sen ekan sieltä hyllyltä. Mut nyt mä systemaattisesti valitsen kaikki semmoset millä ei oikeesti oo mitään väliä, eli esimerkiksi pesuaineet, talous- ja vessapaperit, maidot, maitotuotteet, ihan kaikki niinku hedelmät, vihannekset, limut, et niinku brändit unohtuu selkeesti." (nainen 23 v.)

Eräs haastateltava (nainen 24 v.) kertoi tarkkailevansa elintarvikkeiden hintoja aiempaa enemmän. Lisäksi hän sanoi suosivansa edullisia Rainbow- ja Daily -tuotteita. Aiemmin haastateltava oli ostanut ensisijaisesti elintarvikkeita, joita hän piti laadukkaana. Hän oli saattanut ostaa esimerkiksi Santa Maria tex mex -tuotteita Rainbow-merkkisten tuotteiden sijaan. Tällöin myöskään tuotteen hinnalla ei ollut ollut hänelle väliä. Osa haastateltavista oli jo ennen tulojen tippumista ostanut elintarvikkeissa halvemman hintakategorian tuotteita. Eräs haastateltava (nainen 27 v.) koki, että esimerkiksi Rainbowlla ja Pirkalla on hyviä tuotteita, oli sitten lama-aika tai ei. Hän sanoi käyttävänsä elintarvikkeissa kaikkia tuotemerkkejä sekaisin, eikä kokenut olevansa millään tavoin brändiriippuvainen. Myös eräs toinen haastateltava (nainen 45 v.) oli jo ennen miehensä työttömyyttä suosinut edullisia elintarvikkeita. Hän koki, että hänen perheensä peruselämä, johon lukeutuvat muun muassa ruoka ja puhtaanapito, oli jo ennestään hyvin vaatimatonta, eikä siitä ollut miehen työttömyyden aikana mahdollista siirtyä enää halvempaan. Elintarvikkeissa oli myös siirrytty erilaisista valmisruuista omakeoiseen ruokaan. Vaikka helppoudesta oli valmisruokien myötä luovuttu, omakeoiset annokset koettiin yhtä maukkaiksi kuin valmisannokset, kunhan käytetyt raaka-aineet olivat hyviä.

"Silloin tuli ostettua enemmän Stockan Herkusta jotain valmista siit Delitiskistä, suoraan himaan valmiina pöytään. En mä enää viitti laittaa rahaa

sellaseen. Et jos mä ostan vaik salaattii, niin mä ostan ihan peruskamaa eli salaattia, mozzarellaa ja tomaattia, enkä hae Stockalta mitään ihmeellisyyksiä."

(nainen 29 v.)

Eräs haastateltava (nainen 28 v.) kertoi siirtyneensä ostamaan shampoissa päivittäistavarapuolen shampoomerkkejä. Hän alkoi myös etsiä kyseisten tuotteiden kohdalla parempia hinta-laatu -suhteita.

Ruokakaupassa ei ollut siirrytty juurikaan halvempiin kauppoihin. Moni haastateltava kertoi käyneensä jo ennestään edullisissa kaupoissa, kuten esimerkiksi Alepassa tai Prismassa. Suurimmalla osalla haastateltavista kaupan valinta pohjautuikin sijaintiin, ja eniten käytetty kauppa oli oma lähikauppa. Moni kuitenkin koki K-kaupat S-ryhmän kauppvoja kalliimmiksi, ja pyrki välttämään niissä asioimista. Eräs haastateltava (nainen 23 v.) kertoi käyneensä aiemmin monta kertaa viikossa Kampin K-supermarketissa ruokaostoksilla, mutta ei tällä hetkellä voinut kuvitellakaan asioivansa kyseisessä kaupassa korkeiden hintojen vuoksi. Aiemmin Kampin kaupassa oli ollut helppo asioida ja tehdä esimerkiksi päivän ruokaostokset, sillä kauppa sijaitsee Espoon bussiterminaalien vieressä, kotimatkan varrella. Eräs haastateltava (nainen 28 v.) sen sijaan koki, että hänen perheessään ei ollut tingitty ruokaostoksissa. Koska haastateltavan mies oli säännöllisessä työssä koko työttömyysjakson ajan, hän hoiti usein perheen ruokaostokset. Myös esimerkiksi Stockmannin Herkussa käytiin edelleen viikonloppuisin. Eräs haastateltava (nainen 29 v.) uskoi, että hän ei ollut siirtynyt tietoisesti halvempiin kauppoihin, mutta teki saman kaupan sisällä erilaisia valintoja.

Hedonistisen kulutuksen hintasopeutuminen vaihteli jonkin verran haastateltavien kesken. Kolme haastateltavaa (mies 28 v., nainen 28 v. ja nainen 27 v.), joille kaikille ravintolaillallinen oli pidempää harkintaa vaativa hedonistinen tuote, olivat joutuneet harkitsemaan kyseisen palvelun käyttöä. Kukaan haastateltavista ei ollut valmis tinkimään ravintolaruuan laadusta siirtymällä halvemman hintakategorian ravintoloihin. Sen sijaan ravintoloissa käytiin selektiivisemmin; kalliista ravintolaillallisista ei luovuttu, mutta halvemmat, ex tempore -tyyppiset, illalliset keskitasoisissa ravintoloissa korvattiin mieluummin kotiruualla. Eräs haastateltavista (nainen 28 v.) koki, että kalliista ravintolasta ei voi siirtyä halvempaan. Myös toinen haastateltava (nainen 27 v.) koki, että hinta-laatusuhde

kotiruuassa on niin hyvä, että ravintolan täytyy olla todella hyvä, jotta kotiruokaa korkeampaa hintaa viitsii maksaa.

"En mä välttämättä Rossosta ihan kauheesti maksais, et se alkaa kuitenkin olla jo niin lähellä kotiruokaa." (nainen 27 v.)

Toisin sanoen haastateltavat kokivat, että "turhat" ravintolaillalliset jäivät tulojen tippumisen seurauksena pois, ja ne korvattiin hyvällä kotiruualla. Tässä kohtaa hintasopeutuminen tarkoitti siirtymistä *itse valmistamiseen* (Uusitalo & Lindholm 1994, 64–65).

Sisustustuotteiden kohdalla hintasopeutuminen oli kahden haastateltavan osalta hyvin samantyyppistä. Haastateltava (nainen 27 v.), jolle sohva oli pidempää harkintaa vaativa hedonistinen tuote, koki, että tulojen tippuessa hän ei ollut valmis tinkimään tuotteen laadusta. Myös toinen haastateltava (mies 28 v.), jolle viinikaappi oli mielihyvää tuottava sisustustuote, kertoi, ettei hän ollut valmis tinkimään viinikaapin hinnasta ja laadusta. Sen sijaan kolmas haastateltava (nainen 23 v.) kertoi siirtyneensä ostamaan halvemman hintakategorian sisustustuotteita. Haastateltava kertoi, että hänen makunsa oli tulojen tippumisen seurauksena menneet huomattavasti edullisempaan suuntaan:

"Ennen mä tykkäsin, että puu pitää olla kunnon puuta eikä mitään viilua, mut nyt oon menny oikeesti Ikeaan kattelemaan, ja ajatellu, et kyl nyt tässä tilanteessa voi olla edullisempiakin huonekaluja. Ja nyt oon jopa, mitä en oo ennen ikinä tehny, ni katonu netistä käytettyjä huonekaluja. Et sitä mä en aikaisemmin pystyny kuvittelemaankaan." (nainen 23 v.)

Vaatteiden ja kenkien kohdalla oli siirrytty jossain määrin halvemman hintakategorian tuotteisiin. Esimerkiksi arkivaatteissa suosittiin selkeästi edullisempia tuotemerkkejä. Eräs haastateltava (nainen 29 v.) kertoi ostaneensa aiemmin huomattavasti enemmän merkkivaatteita. Hän oli ostanut esimerkiksi kauluspaitoja Sandilta ja muita vaatteita Filippa K:lta, ja kertoi nyt siirtyneensä ostamaan vaatteensa esimerkiksi H&M:stä tai Zarasta. Myös eräs toinen haastateltava (nainen 24 v.) oli joutunut lopettamaan kalliissa vaatekaupoissa käymisen:

"Aina mä oon ostanu niinku sekä että, et silloinkin kun mä olin töissä, ni mä ostin niit halvempia, mut sit silloin saatto ostaa myös kalliimpia. Et siinä on se

ero niinku nykypäivään, et nyt sit ostaa vaan niistä halvemmista kaupoista, just niinku H&M ja joku Vero Moda." (nainen 24 v.)

Pidempää harkintaa vaativien tuotteiden kohdalla laadusta ei oltu kuitenkaan valmiita tinkimään. Tällaisten tuotteiden tuli taloudellisesta tilanteesta riippumatta olla laadukkaita, sillä ne ostettiin pidempää käyttöä varten. Eräs haastateltava (nainen 24 v.) ei tinkinyt ostamiensa saappaiden laadun suhteen, vaan niiden tuli olla oikeaa nahkaa. Hän perusteli päätöstään sillä, että kenkien tulee kestää käytössä monta vuotta. Nahkaisia kenkiä on hänen mukaansa myös helppo huoltaa, ja pidentää sitä kautta niiden käyttöikä. Myöskään toinen haastateltava (mies 28 v.) ei ollut valmis luopumaan työssä käyttämiensä pukujen laadusta.

"Se tuntuu niin tyhmältä säästää 100 euroa siinä, et ostais puvun Dressmanilta, et ennemmin ehkä sit lykkää ostamista kauemmas. Laadukkaalla leikkauksella ja laadukkaalla materiaalilla syntyy se puvun ulkonäkö. Ei mun mielestä ole järkevää tehdä kompromissia sellaisen asian kohdalla." (mies 28 v.)

Myöskään juhlapuvun laadusta ei oltu valmiita tinkimään. Haastateltava (nainen 29 v.) sanoi, että hän miettii nykyään, tarvitseeko hän edes uutta pukua juhliin, vai voisiko vanhaa pukua piristää esimerkiksi uudella asusteella. Toinen vaihtoehto on lainata puku joltain muulta. Jos uusi puku olisi kuitenkin pakko ostaa, hän ei tinkisi sen laadusta. Myöskään meikkien laadusta ei oltu valmiita tinkimään:

"En ala ostaa huonompia meikkejä sen takia et on lama, et sit halua kuitenkin sitä samaa laatua mitä ennenkin. Se on kuitenkin mulle semmoinen olennainen asia." (nainen 23 v.)

Osa haastateltavista koki käyneensä aiempaa useammin vaatteiden alennusmyynneissä. Myös tuotteen ostoa saatettiin perustella itselle sen perusteella, että se on alennuksessa; tällä tavoin alennus ikään kuin oikeutti tuotteen ostamisen. Mielihyvää saatetaankin saada nimenomaan siitä, että tehdään hyvä "löytö" ostamalla mieluisa tuote edulliseen hintaan alennusmyynneistä (Jin & Sternquist 2004). Myös elintarvikkeissa eräs vastaaja (nainen 24 v.) kertoi etsivänsä aiempaa enemmän alennustuotteita ja ostavansa tuotteita alennuksen perusteella. Moni haastateltava kuitenkin koki alennusmyynneissä käymisen raskaaksi, minkä vuoksi niissä käymistä pikemminkin välteltiin. Usein alennuksesta ei myöskään löytynyt oikeita kokoja. Eräs haastateltava (nainen 23 v.) oli löytänyt alennuksesta mieluisan juhlatopin, mutta koki, että tuotteessa miellytti enemmän sen ulkonäkö kuin alhainen hinta. Kirpputoreilla ei ollut

käyty aiempaa enemmän, lukuun ottamatta yhtä haastateltavaa (nainen 28 v.), joka työttömänä ollessaan myi kirpputorilla omia vanhoja tavaroitaan ansaitakseen hieman rahaa:

"Se mitä mä tein, ni mä myin jotain mun omia tavaroita, joille ei ollu enää käyttöä ja kävin kirpputorilla. Mä käytin niitä rahoja mitä mä sain sieltä siihen, et mä kävin esimerkiks kavereitten kanssa kahvilla ja pystyin lähtee syömään kun joku pyysi. Et se oli sellasta mun humputtelurahaa."

6.3.2 Pienet hemmottelutuotteet

Pienten, mielihyvää tuottavien, hemmottelutuotteiden ostaminen ei ollut taantuman seurauksena juurikaan lisääntynyt. Esimerkiksi karkkia tai leivonnaisia haastateltavat kertoivat ostavansa enemmän silloin, kun oma taloudellinen tilanne on hyvä. Myöskään kosmetiikan ostamista ei ollut tiettävästi lisätty tulojen tippumisen seurauksena. Pienellä hemmottelulla korvattiin kuitenkin joitain sellaisia asioita, joihin ei ollut siinä taloudellisessa tilanteessa varaa. Eräs haastateltava (mies 28 v.) koki, että hän oli viikonloppuisin ostanut aiempaa enemmän viinipulloja, koska hän myös vietti aiempaa enemmän aikaa kotona.

"Tavallaan kun korvasi sitä et menee johonkin matkalle, niin tuli ostettua enemmän viinipulloja. Kyllä sitä jotain luksusta pitää elämässä olla." (mies 28 v.)

Sen sijaan toinen haastateltava koki korvaavansa etelään suuntautuvat, kalliit lomamatkat, lyhyemmillä ulkomaanmatkoilla.

"Kun mä oon halunnu lähtee ulkomaanmatkalle, ni haluu lähtee sinne etelään ja kaikkee, mut nyt mä tiedän et mä en voi lähtee sinne. Nyt mä oon sit keksiny, et hei, täshän voi lähtee vaikka Pohjoismaihin paljo halvemmalla, ja et sehän on ihan hauskaa. Niinku et edes tekis jotain pientä, ku et jäis kokonaan lähtemättä." (nainen 23 v.)

Eräs haastateltava (nainen 24 v.) kertoi ostaneensa hemmottelumielessä itselleen aiempaa enemmän edullisia keittokirjoja. Hän uskoi tämän johtuvan siitä, että hän oli tulojen tippuessa joutunut rajoittamaan kulutustaan eniten ruokaostoksissa.

"Mä oon miettiny et onks ne keittokirjat sen takii ku mä säästän siin ruuas niin paljon, koska tuntuu et se on se mis se eniten näkyy ja tuntuu. Et sit mä ostan

niit keittokirjoja sen takii, et mä vois in ajatella niit ruokii ja katella niitä, vaik mä en välttämättä ees tekis niitä, kun raaka-aineet on niin kalliita." (nainen 24 v.)

Tämä asioista unelmointi ja fantasiointi pelkästään jo kuvia katselemalla liittyy Campbellin (1989) *moderniin hedonismiin*. Asioista voidaan nauttia omissa mielikuvissa, jolloin jo pelkät kuvitelmat jostakin toivottavasta tai kauniista herättävät henkilössä mielihyvän tunteita. Keittokirjojen lisäksi haastateltava (nainen 24 v.) kertoi ostavansa itselleen usein jotain pientä, kun hänelle tulee sellainen olo, että hänen on pakko saada jotain. Aiemmin hän saattoi mennä vaatekauppaan, ja ostaa sieltä esimerkiksi uuden paidan, kun nyt hän enemmän ostaa ruokakaupasta jonkin ylimääräisen, mielihyvää tuovan pienen ruokatuotteen.

Eräs haastateltava (nainen 29 v.) uskoi lisänneensä naistenlehtien ostamista. Hän korosti tämän johtuvan siitä, että hän ei voi tällä hetkellä ostaa kalliita merkkituotteita, jolloin hyvänolon tunne täytyy löytyä jostain muualta. Muista haastateltavista poiketen pidempään työttömänä ollut mies (37 v.) kertoi hemmottelevansa itseään ostamalla kotiin toisinaan pakastepullia. Koska mies elää työttömyysturvan varassa, hänelle pakastepullat ovat kuitenkin jo eräänlainen luksustuote. Vaikuttaisikin siltä, että "*huulipunaindeksi*" (Economist 2009) käyttäytymistä selittävänä teoriana sopii paremmin tilanteisiin, joissa kuluttaja joutuu hyvin pitkään elämään pienten tulojen varassa. Tällöin elämässä nautintoa saadaan nimenomaan pienistä, ja edullisista hemmottelutuotteista. Tämän tutkimuksen kohdalla *huulipunaindeksi* ei nouse merkittäväksi löydöksiä selittäväksi teoriaksi mahdollisesti kahdesta eri syystä. Ensinnäkin, aineisto ei ole kaikkia suomalaisia kuluttajia edustava otos, vaan harkinnanvarainen näyte, jolloin on sattumanvaraista, ovatko valitut haastateltavat lisänneet taantumaolosuhteissa pienten hemmottelutuotteiden ostamista. Toiseksi, tähän tutkimukseen osallistuneet haastateltavat edustavat keskimäärin parempaa keskiluokkaa, ja asuvat yhtä vastaajaa lukuun ottamatta pääkaupunkiseudulla, mikä saattaa vääristää jonkin verran tutkimustuloksia. Niin kuin Maula ym. (1995, 9) toteavat, edellisessä lamassa keskimääräinen pääkaupunkiseudun kuluttaja ei joutunut supistamaan nimellisesti kulutustaan lainkaan, kun taas muualla Etelä-Suomessa ja Pohjois-Suomessa kulutusmenot supistuivat reaalisesti lähes viidenneksen.

6.3.3 Kulutuksen vähentäminen

Valmius luopua mielihyvää tuottavista ulkomaanmatkoista vaihteli jonkin verran haastateltavien kesken. Osalle haastateltavista matka oli asia, josta ei voinut edes unelmoida työttömyysjakson aikana. Toiset haastateltavat eivät sen sijaan voineet kuvitella luopuvansa matkasta, vaikka tulot olivatkin tiukilla. Perheellinen haastateltava, jonka mies oli syksyllä 2009 työttömänä, kertoi seuraavaa:

"Ulkomaanmatka oli sellainen, et ei sitä voinu ajatellakaan viime syksynä. Et kyl sen itekin tajusi, että se perhe on etusijalla, eikä voi elää omien mielihalujensa mukaan. Tietyllä tavalla mä huomasin sen, et nyt täytyy nauttii ihan vaan siitä peruselämästä ja perusasioista mitä on niinku täs ihan jokapäiväisessä elämässä." (nainen 45 v.)

Myös eräs toinen haastateltava (mies 28 v.) kertoi joutuneensa siirtämään suunnittelemaansa Kambodžhan-matkaa epävarman taloudellisen tilanteen takia. Kaksi haastateltavaa eivät kuitenkaan olleet valmiita luopumaan vuosittaisesta ulkomaanmatkasta. Toinen haastateltava (nainen 29 v.) sanoi harventaneensa matkojen tiheyttä, mutta kertoi silti toteuttavansa vähintään yhden pidemmän ulkomaanmatkan vuodessa. Toinen haastateltava (nainen 24 v.) kertoi sen sijaan rahoittavansa matkat säästöillä:

"Mä en välttämättä saa säästettyä rahaa matkoihin tällä hetkellä, et sit mä käytän mun säästöjä, mitä mul on siltä ajalta ku oli töissä. Vaik tavallaan mä oon miettiny ennen, et mä en käytä niit mihinkään sellaseen, et ne on niinku tulevaisuutta varten, mut sitte joku matkalle lähtö on sellanen asia, et en mä ajattelisi kahta kertaa, et mä käyttäisin säästöjä siihen. Vaik periaatteessa se ei oo tarkotettu siihen se raha." (nainen 24 v.)

Kesällä 2009 avioitunut haastateltava (nainen 26 v.) joutui miehensä työttömyyden takia harkitsemaan pitkään häämatkan kohdetta; jos mies saisi töitä, matka suuntautuisi jonnekin kauas, ja jos hän ei saisi töitä, tehtäisiin jokin pienemmän budjetin häämatka. Haastateltavan mukaan kalliiseenkin häämatkaan olisi miehen työttömyydestä huolimatta ollut varaa, mutta huolta aiheutti epävarmuus siitä, kuinka kauan työttömyys kestää. Pariskunnan kohdalla asia päättyi kuitenkin lopulta onnellisesti:

"Samalla viikolla kun x sai töitä, niin me varattiin sit matkat Aruballe". (nainen 26 v.)

Vaatteiden ja kenkien kohdalla kulutuksen sopeuttaminen niin ikään vaihteli haastateltavien kesken. Kaksi haastateltavaa (nainen 23 v. ja nainen 24 v.) jatkoivat edelleen vaatteiden ostoa, vaikka oma taloudellinen tilanne ei ollut kovinkaan hyvä. Toinen haastateltavista (nainen 23 v.) kertoi vähentäneensä juhlatoppien ostoa, mutta sanoi ostavansa sellaisen vaikka luotolla, jos edessä olisi jokin sellainen meno, johon välttämättä tarvitsisi uutta päälle pantavaa. Myös niissä tilanteissa, joissa haastateltava oli sattumalta nähnyt kaupassa jonkin miellyttävän juhlatopin, hän oli ilman suurempaa harkintaa ostanut sen. Hän kuitenkin kertoi käyttävänsä hieman enemmän aikaa ja harkintaa ostopäätöksen tekemiseen:

"Sit välillä ehkä lykkääkin ostamista, et käy ensiks kattomassa sitä ja mieltii, et mä tuun huomenna uudestaan, et jos se ois viel silloin siellä, ja et jos se on vielä yhtä miellyttävä." (nainen 23 v.)

Myös toinen haastateltavista (nainen 24 v.) sanoi vähentäneensä juhlatoppien ostoa. Silti hänellä oli tapana ennen jotakin tilaisuutta tai juhlaa käydä katsomassa, jos kaupasta löytyisi jokin kiva toppi. Toisaalta hän myös ajatteli, että juhlatopit eivät ole kovin kalliita, jolloin niiden ostamista ei tarvitse niin paljon harkita. Hän myös sanoi laskevansa topin ikään kuin osaksi illan budjettia; jos toppi oli kallis, illassa tuli tinkiä jostain muusta, kuten esimerkiksi ravintolassa ostettavien juomien määrästä. Sama haastateltava kertoi ostavansa muitakin vaatteita edelleen ex tempore -periaatteella. Hänelle monet vaateostokset olivat hetken mielijohteita, kun tuli sellainen olo, että on vain pakko saada jotain uutta päälle pantavaa. Lisäksi hän kertoi perustelevansa vaatehankintoja itselleen sillä, että tuote on alennuksessa tai muuten edullinen.

"Jotenkin sitä vaan ajattelee silleen, et jos sitä rahaa kerta on, ni mä voin käyttää sitä, eikä välttämättä ajattele sit niin pitkälle. Esimerkiksi silloin kun mä ostin sen takin, ni mä en ajatellu et täs on kuitenkin viel kymmenen päivää tätä kuukautta jäljellä, et pitäis ehkä käyttää sitä rahaa johonkin muuhunkin jokapäiväiseen." (nainen 24 v.)

Haastateltava kertoi yrittäneensä vältellä kauppoihin menemistä, koska se oli hänelle ainut keino olla ostamatta mitään. Muiden haastateltavien kohdalla vaatteiden ostosta oli saatettu luopua hetkellisesti kokonaan. Eräs haastateltava (nainen 28 v.) kertoi lopettaneensa vaatteiden ja kenkien oston täysin oman kahden kuukauden työttömyysjakson ajaksi. Hän

kuitenkin kertoi ostaneensa jonkin verran käytettyjä vaatteita Englannista, jotka korvasivat osittain uusien vaatteiden ostamisesta saatua mielihyvää.

Kodin sisustuksen ja elektroniikan osalta kolme haastateltavaa (nainen 45 v., nainen 27 v. ja mies 29 v.) olivat valmiita siirtämään hankintojaan tulevaisuuteen. Yksi haastateltavista (nainen 45 v.) kertoi, että perheen haaveissa ollut taulutelevisio oli tuote, jonka ostoa täytyi lykätä eteenpäin aikaan, jolloin perheen isä olisi taas vakituksessa työssä. Kaksi muuta haastateltavaa olivat valmiita siirtämään sekä sohvan että viinikaapin ostoa tulevaisuuteen, sillä he eivät olleet valmiita tinkimään tuotteiden laadusta ostamalla halvemman hintakategorian tuotteen. Haastateltava (nainen 28 v.), joka oli lomautettuna vain kaksi viikkoa, osti kuitenkin lomautuksen aikana itselleen uuden audiosoittimen. Koska lomautukselle oli tiedossa sekä alku että loppu, haastateltava uskalsi tehdä ostopäätöksen, vaikka hän ei saanutkaan kahden viikon ajalta palkkaa. Jos lomautus olisi kuitenkin kestänyt ennalta määräämättömän ajan, haastateltava ei olisi ostanut soitinta kyseisenä ajankohtana. Eräs haastateltava (nainen 23 v.) ei ollut valmis siirtämään ruokapöydän ja tuolien ostamista tulevaisuuteen epävakasta tilanteestaan huolimatta.

"Nyt kun mä ostin sen pöydän ja tuolit, niin mä vaan halusin ne nyt ja heti, vaik oikeesti ei mun nyt pitäis. Kun sai sellasen päähänpintymän, et mun on nyt pakko saada. Ja sit kun ne löytää valmiiksi ja kattoo sopivat, ni sit ne vaan halua saada heti eikä odottaa tulevaisuuteen, ja vaikka sit pitäis jossain muussa vähentää." (nainen 23 v.)

Kauneudenhoitopalveluista, kuten esimerkiksi hieronnasta ja kampaajasta ei oltu valmiita luopumaan heikentyneen taloudellisen tilanteen takia. Eräs haastateltava (nainen 27 v.) perusteli palveluiden olevan niin tärkeä ja suuri osa hänen psyykkistä puolta, kauneutta, terveyttä, hyvinvointia ja nykyistä oloa, ettei hän ollut valmis tinkimään niistä, vaikka olisi huonompikin taloudellinen tilanne. Myös esimerkiksi kalliin kasvorasvan käytöstä ei oltu valmiita luopumaan. Haastateltava (nainen 24 v.) kertoi, että vaikka hänellä ei periaatteessa ole varaa kasvorasvaan, hän ei silti suostu luopumaan sen käytöstä, sillä halvemmat rasvat eivät sovi hänen herkälle iholleen. Muista haastatelluista poiketen, eräs haastateltava (nainen 28 v.) oli luopunut kaikesta luksuskosmetiikasta työttömyysjaksonsa ajaksi.

Kalliiden ravintolaillisten määrää oli jonkin verran vähennetty. Lukuun ottamatta yhtä haastateltavaa (nainen 28 v.), kukaan muu haastateltava ei ollut kuitenkaan valmis luopumaan niistä kokonaan. Sen sijaan halvemmista ravintolaillallisista oli luovuttu, sillä ruoka kyseisissä paikoissa koettiin laadultaan tasavertaiseksi kotiruuuan kanssa. Haastateltava, joka oli luopunut kokonaan ravintolaillallisista, kertoi seuraavaa:

"Sen mä muistan, et kun me oltiin joskus jollain porukalla syömässä, ni mä en muistaakseni syönyt mitään, et mä vaan tilasin jonku juoman." (nainen 28 v.)

Muita asioita, joista oli taantumana seurauksena luovuttu, olivat esimerkiksi oman ylioppilaskunnan vuosijuhlat. Haastateltava (nainen 23 v.) kertoi, että hänellä olisi ollut varaa vuosijuhlien lippuun, mutta se olisi kattanut vain pienen osan koko illan budjetista. Puvun ja kampauksen kustantaminen olisivat tulleet hänelle liian kalliiksi. Myös yökerhoissa käymistä oli jonkin verran vähennetty. Eräs haastateltava (mies 37 v.) kertoi käyneensä baarissa viimeksi uutena vuotena. Hänellä ei ollut haastatteluhetkellä varaa pääsylippuun eikä taksilla matkustamiseen, minkä vuoksi baari-illat olivat vähentyneet merkittävästi. Myös toinen haastateltava (nainen 23 v.) kertoi vähentäneensä käymistä paikoissa, joissa joutuu maksamaan sisäänpääsymaksun. Eräs haastateltava kertoi tulojen tippumisen seurauksena lopettaneensa lahjojen ostamisen. Aiemmin hän oli saattanut ostaa poikaystäväilleen heräteostoksena esimerkiksi 100 euron arvoisen kauluspaidan tai 150 euron arvoisen neuleen.

"Ostin ihan vaan kun oli hyvä fiilis, ja halus yllättää toisen positiivisesti. Mä tiesin olevani hyödyllinen ja avulias, ja tiesin et se toinen arvostaa sitä, ja et se arvostaa mua sitte enemmän tollasen eleen kautta." (nainen 29 v.)

Nykyään hän sanoi ostavansa lahjoja vain silloin, kun on jotain lahjan antamisen aihetta.

Kysyttäessä haastateltavilta, olivatko he karsineet jotain muuta kulutusta voidakseen ostaa hedonistisia tuotteita, eräs haastateltava vastasi seuraavasti:

"Mä mietin kauheen kauan mikron hankintaa, et se pitäis jo olla, mut mielumminhan sitä halua hankkii kaikkee muuta, niinku esimerkiks sen ruokapöydän ja tuolit. Ei se mikro ollu mulle niin semmonen olennainen. Tai just joku uus kattila, mikä ois käytännössä kauheen kätevä ja muuta, mut mielummin sit käyttää sitä vanhaa ylikokoista kattilaa, jotta voi ostaa jotain muuta kivaa." (nainen 23 v.)

Haastateltava (mies 37 v.), joka elää työttömyysturvan varassa, kertoi seuraavaa:

Mun piti ostaa tietokoneen näyttö, niin sitten sitä oltiin suurin piirtein kaks viikkoa syömättä, ja mentiin hakee ruokaa leipäjonosta. Tietokone on mulle tärkeä juttu, kun ei mulla oo telkkaria. (mies 37 v.)

Hänen kohdallaan kulutuksesta luopuminen meni jopa äärimmäisyyksiin, sillä hän oli valmis tinkimään ihmisen perustarpeesta, ruuasta. Tarvehierarkiassa välttämättömyyshyödykkeet, kuten ruoka, ovat kuitenkin hedonistisia tuotteita tärkeämmässä asemassa (Maslow 1954), minkä vuoksi niiden on havaittu menevän erilaisissa trade-off tilanteissa tavallisesti hedonististen tuotteiden edelle (Berry 1994; Maslow 1954). Eräs haastateltava (nainen 29 v.), koki, että hän ei osaa säästää yhtä tavoitetta varten, vaan muuttaa koko elämäntyyliään säästäväisemmäksi, jos jokin hankinta on suunnitelmassa. Hänen kohdallaan päätös lähteä esimerkiksi ulkomaanmatkalle syntyy usein melko yllättäen, jolloin kyse on siitä, onko sellaisessa tilanteessa, että tilillä on riittävästi ylimääräistä puskurirahaa.

6.3.4 Sosiaalisten normien näkyminen kulutuksessa

Kysyttäessä haastateltavilta, miten he suhtautuvat kulutukseen lamaolosuhteissa, suurin osa haastateltavista koki kuluttamisen hyväksi asiaksi. Haastateltavien mukaan ihmisten pitää kuluttaa, jotta taloudellinen aktiviteetti säilyy, ja jotta lamasta selviydytään. Kuluttamalla ja ostamalla nimenomaan suomalaisten tuottajien valmistamia tuotteita, lisätään myös työpaikkojen määrää Suomessa. Oli mielenkiintoista huomata, että myös ne henkilöt, joiden oma taloudellinen tilanne oli heikko, ajattelivat kuluttamisen olevan täysin oikein ja sosiaalisesti hyväksyttävää. Eräs haastateltava (nainen 27 v.) piti jopa paheksuttavana asiana sitä, että ihmiset tietoisesti lopettavat kuluttamisen, ja näin ruokkivat lamaa, vaikka heillä olisi mahdollisuus jatkaa kuluttamista. Seuraava kommentti kuvastaa hyvin sitä, kuinka rationaaliset odotukset median julkaisemista uutisista vaikuttavat ihmisten kulutuspäätöksiin (van Raaij 1989).

Kun oon käyny sellasessa hierontapaikassa kuin x, niin kuulemma vuoden mittaan on ollu ihan selkee sykli siinä, et kun mediassa ensimmäisen kerran puhuttiin, et apua, nyt tulee lama, niin sit viikon, kahden ajat peruttiin välittömästi. Ja tämmösessä tilanteessa siin ei oo mitään järkeä, koska kuitenkin suurin osa näistä palvelua ostavista on semmosia, kellä on vakituinen tulo

kuukausittain. Et ehkä sen näen enemmän sosiaalisesti moraalittomana, et sitä lopetetaan kulutus seinään, vaik sille ei oo perusteita. (nainen 27v.)

Muutamaa haastateltavaa kuitenkin arvelutti kulutuksen yltiöpäinen jatkuminen lamaolosuhteissa. Erästä haastateltavaa (nainen 45 v.) ei ärsyttänyt kenenkään yksittäisen henkilön kulutus, mutta hän kyseenalaisti yleisen keskustelun kulutusjuhlasta ja siitä, mikä on loppujen lopuksi arvokasta elämässä, ja tekeekö tavaroiden paljous ihmisen onnelliseksi. Lisäksi hän oli huolissaan yhteiskuntamme arvomaailman muuttumisesta, josta esimerkiksi optiot ovat selkeä heijastuma. Myös eräs toinen haastateltava (nainen 29 v.) koki kerskakulutuksen, jossa on selkeä muille näyttämisen tarve, paheksuttavaksi asiaksi lamaolosuhteissa. Toisaalta hän tiedosti, että myös esimerkiksi luksusmerkit työllistävät ihmisiä, eikä erilaisten luksustuotteiden ostaminen ole siinä mielessä hänen mielestään väärin. Hänen mukaansa ihmisten pitäisi kuitenkin miettiä, millä tavoin he puhuvat omasta kuluttamisestaan. Eräs haastateltava (mies 37 v.) kertoi olevansa kateellinen niille ihmisille, jotka ylläpitävät lamaolosuhteissakin korkeaa elintasoja, johon hänellä ei ole mahdollisuutta. Toisaalta hän sanoi kannattavansa kestävästä kehityksestä, minkä vuoksi yltiöpäinen kuluttaminen ei ole hänen mielestään hyvä asia. Eräs haastateltava (mies 30 v.) koki, että kulutukseen lamaolosuhteissa voi suhtautua kahdella eri tapaa:

"Tietysti tällaiset muotiasiat on sellaisia, joita ei ole niin helppo hyväksyä. Ja ehkä auton vaihtaminen on sellainen asia, mitä ei pitäis tehdä. Periaatteessa kuitenkin kaikki mikä on tuotettu Suomessa, on hyväksyttävää, et se on kansainvälinen tapa ajatella." (mies 30 v.)

Haastateltavien vastausten perusteella *sosiaalisten normien* (Uusitalo & Lindholm 1994, 14) kulutusta ohjaava vaikutus näyttäisi olevan heikompi kuin 1990-luvun alun lamassa. Vaikka osa haastateltavista koki, että kerskakulutus ei ole hyväksyttävää lamaolosuhteissa, kaikki haastateltavat kuitenkin ymmärsivät yksityisen kulutuksen tärkeyden maamme taloudellisen kasvun jatkumiseksi.

Kysyttäessä haastateltavilta, olivatko he kokeneet syyllisyyttä omasta kuluttamisestaan lamaolosuhteissa, eräs haastateltava (mies 28 v.) sanoi vältelleensä puhumasta työttömälle ystävälleen esimerkiksi autonhankinnasta, joka oli hänelle silloin ajankohtainen asia. Lisäksi hän kertoi, että työttömän ystävän kanssa ei vain yksinkertaisesti tehty enää sellaisia asioita, mitä ennen tehtiin. Esimerkiksi yhteiset ravintolailalliset ja yökerhoissa käyminen

vähentyivät, samoin kuin muukin sosiaalinen kanssakäyminen. Haastateltava uskoi, että työtön ystävä vältteli tietoisesti ihmisten tapaamista, koska hänen heikko taloudellinen tilanteensa rajoitti erilaisten asioiden tekemistä. Eräs haastateltava (nainen 24 v.) sen sijaan kertoi vältelleensä puhumasta työttömälle ystävälleen omasta "shoppailustaan" ja rahankäytöstään. Sen sijaan haastateltava (nainen 29 v.), jonka kotona tehtiin remontti, kertoi miettivänsä tarkkaan, mitä asioita hän toi remontista ilmi työttömälle ystävälleen:

"Kylhän mä sen perusasian kerroin, et semmonen on ollu, mut tollaset yksityiskohdat, jotka osoittais jollain tapaa, mitä se on saattanu maksaa, ni en mä niist kyl puhu. Jos se ois joku putkiremontti, joka ois pakko tehdä, eikä tällainen elämänlaatua parantava juttu, joka maksaa ihan helkutisti, ni ois se jotenkin paremmin kerrottavissa oleva juttu." (nainen 29 v.)

Eräs haastateltava (nainen 24 v.) koki, ettei hänen tarvinnut kokea syyllisyyttä omasta kuluttamisestaan työttömän ystävän nähden, koska hän tiesi, että ystävä saa taloudellista tukea omilta vanhemmiltaan. Hän myös uskoi näkevänsä työtöntä ystäväänsä tilanteissa, joissa tämä kulutti aivan normaalisti, minkä takia heikko taloudellinen tilanne ei näkynyt päällepäin. Ystävän jokapäiväisessä elämässä kulutuksen rajoittuminen olisi puolestaan saattanut näkyä paremmin. Haastateltava (nainen 26 v.), jonka mies oli työttömänä keväällä 2009, koki olevansa perheessä itse se vähävaraisempi osapuoli, miehen työttömyydestä huolimatta. Tämä saattoi johtua siitä, että mies oli saanut edellisestä työpaikasta lähdettyään neljän kuukauden palkan, ikään kuin "kultaisena kädenpuristuksena". Tämän vuoksi haastateltava ei kokenut syyllisyyttä omasta kuluttamisestaan. Esimerkiksi se, että haastateltava osti itselleen takin, joka on hänelle mielihyvää tuottava tuote, ei aiheuttanut hänessä minkäänlaista syyllisyydentuntoa.

"Siihen verrattuna millaisen takin mä ostin, ja mitä x osti työttömänä, ni oli aikamoinen ero. Se, et mulle 100 euron takki on sellainen, et no, tää on jo melko kallis satsaus, kun x osti sit sen 1000 euron takin. Silleen jännä tilanne, et toinen on työttömänä ja silti mua paljon varakkaampi." (nainen 26 v.)

Haastateltava (nainen 27 v.), jonka veli on työtön, pyrki kommunikoimaan veljensä kanssa niin avoimesti kuin mahdollista, ja kertomaan hänelle myös kaikista taantumanaikaisista hankinnoistaan. Sanattomassa viestinnässä haastateltava oli kuitenkin kokenut, että veljen on vaikea hyväksyä joitain hänen tekemiään hankintoja.

"Mä uskoisin, et niinku tällasiin käyttötarvikkeisiin, oli se sit uusi uuni tai sohva kivalla pinnalla, niin saa helpommin hyväksynnän, kuin et jos lähtee ex tempore kavereitten kanssa pariks viikoks Italiaan. Et se voi ehkä olla sellanen kyseenalaisempi sen hyväksynnän puolelta. Mut kuitenkin koitan, oli ne sitten hedonistisia, kalliimpia tuotteita, niin mieltä järjellisesti niitä. Et se kuitenkin tulee yleensä tarpeeseen." (nainen 27 v.)

Kysyttäessä haastateltavilta, ärsyttikö heitä läheisen kuluttaminen oman työttömyysjakson aikana, eräs haastateltava (nainen 28 v.) kertoi miehensä rajoittaneen yhtä lailla omaa kulutustaan haastateltavan työttömyyden aikana. Tämän vuoksi haastateltava ei ärsyyntynyt miehen kuluttamisesta.

"Mun mieskin oli siinä aika lailla silleen mukana, koska hän tiesi, et hän joutuu nyt elättää meitä molempia, et hän ei voi tehdä sellaisia isoja ostoksia, mitä hän normaalisti saattais tehdä. Että kun hänkin sitte tiesi, et tää tilanne on väliaikainen, et tää ei tuu kauheen pitkään jatkumaan, niin hänkin oli valmis luopumaan esimerkiksi ulkona syömisestä ja omista ostoksistaan."

Toinen haastateltava (nainen 27 v.) kertoi hänen miesystävänsä ostaneen heille kotiin arvokkaan viinikaapin haastateltavan työttömyyden aikana. Häntä häiritsi se, että mies osti viinikaapin päättömästi, ilman suurempaa harkintaa. Lisäksi hän koki, että viinikaapin ostaminen siinä tilanteessa oli melko turhaa, sillä viinejä voi varastoida paljon halvemminkin.

"Periaatteessa kun viinikaappi on luksustuote ja kun tietää et se on toisen mielestä tällainen hedonistinen. Et siinä vaiheessa joutu mieltämään useamman kerran sitä, et mitkä ne tarpeet ja tarkoitusperät on ollu siellä taustalla. Että toki se arvostaminen on niin ihmiskohtaista. Periaatteessa ehkä sellainen, mikä on niinku yhteistä hyvää, niin saa helpommin hyväksyntää"

Eräs haastateltava (nainen 23 v.) sen sijaan koki olevansa kateellinen niille ihmisille, jotka pystyivät taantumasta huolimatta ostamaan säännöllisesti itselleen vaatteita ja käyttämään kampaamopalveluita.

"Ei mua niinku se, et toiset lähtee lomalle ni haittaa, se on ennemminkin et on iloinen muiden puolesta. Mut vaatekateus. Se et toisella on niinku kaikki uudet laukut ja vempelit. Naisilla on kuitenkin sellaista kilpavarustelua. Ja sit se et

toiset voi käydä kampaajalla niin usein, mut ku ei voi ite ikinä käydä kuin silleen muutamasti vuodessa, niin se pännii."

Elämäntapasopeutumista, eli kulutuksen tietoiseen vähentämiseen viittaavaa käyttäytymismallia, ei ollut juurikaan havaittavissa haastateltavien keskuudessa. Koska suurin osa haastateltavista koki, että kuluttaminen on oikein ja jopa toivottavaa lamaolosuhteissa, kulutusta pyrittiin selvästi jatkamaan mahdollisimman normaalisti, jos siihen oli vain mahdollisuus. Eräs haastateltava kertoi kuitenkin rajoittaneensa kulutustaan, jopa tiedostamatta.

"No varmaankin joo, et onhan toi säästämisaste noussut, vaikka ei siinä mitään järkeä ookaan." (mies 28 v.)

Toinen haastateltava (nainen 27 v.) pohti, oliko hän vähentänyt ravintolaillallisten määrää enemmän periaatteellisista kuin taloudellisista syistä. Hän uskoi, että ravintolaillallisten määrää oli helppo vähentää sen takia, että siirtyminen kotitekoiseen ruokaan oli vaivatonta, ja ruuan laatu oli kotiruuassakin korkea. Eräs elämäntapasopeutumisen muoto onkin turvautuminen tee-se-itse-tuotteisiin (Maula ym. 1995, 43). Sen sijaan hieronta- tai kampaamopalveluita hänen ei olisi ollut mahdollista korvata millään.

"En mä haluu et mun poikaystävä hieroo mua, siit ei tuu yhtään mitään, enkä siihen luota et joku kaveri laittaa mulle raidat päähän. Et se on niinku ehkä vähän, et mitä sitä itekin pystyy tekemään, ni mä luulen et myös sillä on aika suuri vaikutus siihen, et mistä on valmis luopumaan." (nainen 27 v.)

6.3.5 Kulutuksen lisääminen

Taantuman aiheuttamasta hintojen laskusta oli hyödytty jonkin verran esimerkiksi remointipalveluiden kohdalla. Kolme haastateltavaa, jotka remontoivat joko taloan tai asuntoaan, kokivat hyötyneensä ajallisesti remontin tekemisestä, sillä työvoima oli remontin aikaan normaalia edullisempaa. Kummatkin haastateltavat olisivat kuitenkin toteuttaneet remontin hinnanlaskusta huolimatta. Toinen haastateltava (mies 30 v.) oli aloittanut remontin jo ennen lama-aikaa, ja koki vahingossa hyötyneensä hintojen laskusta. Toinen haastateltava (nainen 29 v.) kertoi alhaisten hintojen olleen mieltä lämmittävä asia, joka saattoi hiukan

helpottaa lopullista päätöstä remontin tekemisestä. Myös halvemmista materiaalikustannuksista oli jonkin verran hyödytty:

"Kyl mä muistan silloin iloinneeni asiasta, et se putkiremontti tehtiin nimenomaan siinä ajankohdassa, kun se oli vähän edullisempaa. Saatiin aika halvalla kaikki nämä laatat kylpyhuoneeseen. Vaikka silloin ei ollu itsellä mikään vahva taloudellinen tilanne, niin ties, et nyt sen rempan saa halvalla, ni kannattaa sit vaikka velaks tehdä." (nainen 23 v.)

Kaksi haastateltavaa (nainen 24 v. ja nainen 28 v.) oli ostanut ensiasuntonsa vuonna 2009, jolloin asuntojen hinnat olivat tilapäisesti notkahtaneet. Toinen haastateltavista (nainen 28 v.) koki hyötyneensä lisäksi lainan alhaisista koroista.

Eräs haastateltava (nainen 24 v.) koki, että vaatekaupoissa oli aiempaa enemmän alennuksia ja tarjouksia. Hän sanoi käyneensä alennusmyynneissä ja etsineensä tarjoustuotteita, ei pelkästään alhaisten hintojen vuoksi, vaan myös siksi, että niitä on yksinkertaisesti tarjolla enemmän. Toisaalta alennusmyynneissä tuntui olevan esillä hieman erikoista, varaston perältä kaivettua, tavaraa. Muutamat haastateltavat olivat lisäksi hyödyntäneet esimerkiksi tavaratalojen alennuskuponkeja, joita tuntui satelevan kotiin aiempaa useammin.

"Kyl mä muistan et joskus mä olin miettiny ostavani jonku vaatteen, ja sit ku sai sen kupongin, ni se tavallaan vahvisti sen ostopäätöksen." (nainen 29 v.)

Toisaalta kuponkeja ei välttämättä haluttu aina käyttää, sillä summa, jolla alennuksen saadakseen piti ostaa, koettiin korkeaksi.

Taantumasta oli hyödytty välillisesti myös muulla tavoin kuin hintojen laskun kautta. Erään haastateltavan (nainen 26 v.) aviomies irtisanottiin investointipankista Lontoossa, minkä seurauksena mies palasi takaisin Suomeen.

"Sillai mä oon ehkä hyötyny, et mä sain x:n takas Suomeen ja mun elintaso on noussu. Et silloin kun mä asuin yksin mun omien rahojeni kanssa, ni en mä niinkään paljon hummannut tuolla ulkona ja tehnyt ruokaa. Et eihän mul ois ollu ikinä esimerkiks varaa ostaa tollasta taulutelevisiota." (nainen 26 v.)

Eräs toinen haastateltava (nainen 28 v.) koki olleensa lamasta hyötyjä, vaikka hänet olikin tilapäisesti lomautettu työpaikastaan kahden viikon ajaksi.

"Mun pitää taantumaa kiittää siitä, et mä oon saanu paremman työpaikan, koska se on avannut työmahdollisuuksia firman sisällä ja sillä tavalla auttanu mun urakehitystä. (nainen 28 v.)

Vaikka taantumanaikaisesta hintojen alenemisesta oli jonkin verran hyödytty, käyttäytyminen ei ollut kovinkaan opportunistista. Esimerkiksi remointipalveluiden hintojen notkahtaminen ei ollut ensisijainen syy sille, miksi remontti tehtiin. Toisaalta esimerkiksi alennusmyynneistä oli tietoisesti hyödytty keskittämällä ostokset aleaikoihin. Hedonistisen kuluttamisen osalta juuri alennusmyynnit sekä alennuskupongit olivat lisänneet jonkin verran mielihyvätuotteiden, kuten esimerkiksi vaatteiden, ostamista. Toisaalta jo pelkästään siitä saatiin mielihyvää, että löydettiin mieluinen tuote edulliseen hintaan alennusmyynneistä (Jin & Sternquist 2004).

6.4 Analyysin perusteella tunnistetut kuluttajaryhmät

Haastatteluissa selvisi, että kuluttajat sopeuttavat hedonistista kulutustaan taantumaolosuhteissa monella eri tapaa. Haastateltavat tyypiteltiin lopulta kolmeen eri kuluttajaryhmään tyypillisen henkilökuvauksen sekä taantumanaikaisen kulutuskäyttämisen perusteella. Ne kolme haastateltavaa, jotka eivät olleet joutuneet sopeuttamaan kulutustaan, sijoitettiin kaikki *varovaisten lamakuluttajien* ryhmään. Kaikkien näiden kolmen haastateltavan kuluttaminen oli varovaista myös normaaliolosuhteissa.

Hedonistiset lamakuluttajat

Kolme haastateltavaa (nainen 23 v., nainen 24 v. ja nainen 27 v.) muodostavat hedonististen lamakuluttajien ryhmän. Koska ryhmän jäsenet ovat melko nuoria, kenelläkään heistä ei ole merkittäviä muistoja 1990-luvun alun lamasta. Kokemukset ja muistot liittyvät lähinnä kouluun, ja siellä näkyviin muutoksiin, esimerkiksi opettajien lomautuksiin. Mahdollisesti tämän vuoksi he ovat kaikki suhteellisen luottavaisia tulevaisuuden suhteen, eivätkä suhtaudu taantumaan kovin vakavasti. Hedonististen lamakuluttajien mainitsemat mielihyvätuotteet liittyvät hyvin pitkälti joko omaan ulkonäköön (esimerkiksi vaatteet, kauneudenhoitopalvelut), kodin sisustamiseen tai matkustamiseen. Kulutus päätöksiä motivoi

erityisesti tarve muiden antamalle huomiolle, jonka koetaan kohentavan omaa itsetuntoa. Muun muassa kodin sisustustuotteet ja muodikkaat, miellyttävännäköiset vaatteet koetaan tärkeiksi hedonistisen kulutuksen kohteiksi, sillä niiden kautta voidaan antaa itsestä haluttu kuva ja saada muilta arvostusta. Ryhmän jäsenille on tunnusmerkillistä lisäksi huomattava tarve matkustaa ja kokea uutta. Matkoille lähtemistä motivoi erityisesti mahdollisuus irrottautua arjesta. Hedonistiset lamakuluttajat suhtautuvat taantumanaikaiseen kuluttamiseen suhteellisen myönteisesti. Vaikka ryhmän jäsenillä on muutamia tuttavia työttömänä, he eivät koe omasta kuluttamisestaan syyllisyyttä.

Taantumaolosuhteissa hedonistiset lamakuluttajat pyrkivät jatkamaan hedonistista kuluttamistaan entiseen tapaan, huolimatta oman taloudellisen tilanteen heikentymisestä. Eräs ryhmän jäsenistä (nainen 27 v.) ei ole esimerkiksi valmis luopumaan kampaaja- ja hierontapalveluista, koska hän kokee kyseiset palvelut niin tärkeäksi osaksi hänen nykyistä oloaan. Toinen ryhmän jäsenistä (nainen 24 v.) ei sen sijaan ole lopettanut vaatteiden ostamista. Hän on kuitenkin pyrkinyt vähentämään kulutustaan ostamalla alennettuja vaatteita; lisäksi hän kokee, että alennus oikeuttaa tuotteen ostamisen. Hän ei myöskään ole valmis tinkimään esimerkiksi saappaiden tai takkien laadusta, vaan niiden tulee olla valmistettu laadukkaasta materiaalista. Myös kolmas ryhmän jäsen (nainen 23 v.) ostaa edelleen esimerkiksi juhlatoppeja, pakon edessä jopa luotolla. Hedonistiset lamakuluttajat ovat toisin sanoen hyvin sitoutuneita ostamiinsa tuotteisiin. Lisäksi he ovat jokseenkin *materialistisia*, sillä esimerkiksi vaatteita halutaan ostaa määrällisesti yhtä paljon kuin ennenkin, mutta halvemmalla. Kulutuksesta ollaan kuitenkin valmiita luopumaan monien utilitarististen tuotteiden kohdalla. Esimerkiksi elintarvikkeissa ryhmän jäsenet ovat siirtyneet ostamaan halpatuotemerkkejä, kuten Rainbowta ja Pirkkaa. Lisäksi eräs ryhmän jäsen (nainen 23 v.) kertoo siirtävänsä esimerkiksi uuden mikron ja kattilan hankintaa tulevaisuuteen, voidakseen ostaa jotain muuta "tärkeämpää". Vaikka mikro olisikin hyödyllinen olla olemassa, sitä ei koeta olennaiseksi tuotteeksi, jonka ostaminen menisi hedonistisen kuluttamisen edelle.

Ulkomaanmatkat ovat kaikille ryhmän jäsenille tärkeitä myös taantumaolosuhteissa. Matkalle lähdetään joko käyttäen säästöjä tai suuntaamalla johonkin edulliseen kohteeseen. Ryhmän jäsenille on lisäksi ominaista tietynlainen pakonomainen tarve ostaa ja kuluttaa. Eräs ryhmän

jäsen (nainen 24 v.) kertoo jopa välttelevänsä kauppoihin menemistä, jotta hän ei ostaisi mitään. Ryhmän jäsenet eivät pelkää kuluttaa ajoittain jopa yli varojensa. Tätä käyttäytymistä voi toisaalta selittää myös mahdollisuus vanhempien tai puolison antamaan tukeen; koska rahallinen apu on aina lähellä, kulutuksen annetaan ajoittain ylittää käytettävissä olevat tulot. Ryhmän jäsenistä yksi on valmistunut ja kaksi opiskelee korkeakoulussa. Koska tulevaisuudessa oman taloudellisen tilanteen uskotaan ammatin puolesta olevan hyvä, kulutusta rohjetaan mahdollisesti jatkaa entiseen malliin myös taantumaolosuhteissa, ostaen esimerkiksi luotolla tai nostamalla opintolainaa.

Varovaiset lamakuluttajat

Kuusi haastateltavaa (mies 28 v., nainen 28 v., nainen 26 v., nainen 29 v., mies 30 v., ja nainen 24 v.) muodostavat varovaisten lamakuluttajien ryhmän. Ryhmän jäsenet ovat korkeasti koulutettuja ja osalla heistä on korkeat tulot. Varovaisten lamakuluttajien käytöstä leimaa tietty varovaisuus ja pelko tulevasta. Neljällä ryhmän jäsenellä on joko voimakkaita muistoja tai omakohtaisia kokemuksia edellisestä 1990-luvun alun lamasta, mikä saattaa vaikuttaa heidän tämänhetkiseen kulutuskäyttäytymiseensä. Ryhmän jäsenet eivät milloinkaan kuluta yli varojensa, vaan kokevat, että tilillä tulee olla aina puskurirahaa yllättäviä tilanteita varten. Varovaisten lamakuluttajien mainitsemia mielihyvätuotteita ovat esimerkiksi ravintolaillalliset, ulkomaanmatkat, vaatteet sekä konsertit. Mielihyvätuotteiden kirjo on laaja, sillä ryhmään kuuluvien jäsenten mieltymykset eroavat jonkin verran toisistaan. Ryhmä onkin kuluttajaryhmistä kaikkein heterogeenisin. Kulutuspäätöksiä motivoivat tarve yhteenkuuluvuudelle sekä muiden antamalle arvostukselle. Esimerkiksi sosiaalinen kanssakäyminen (*liittymisen tarve*) ravintolaillallisen yhteydessä koetaan erittäin tärkeäksi kulutuksen ulottuvuudeksi. Varovaiset lamakuluttajat suhtautuvat kuluttamiseen taantumaolosuhteissa melko positiivisesti. Vaikka kulutusta pidetään hyvänä asiana taloudellisen aktiviteetin säilymiseksi, tietynlainen kerskakulutus herättää epäilyksiä. Mahdollisesti tästä johtuen ryhmän jäsenet varovat kertomasta hedonistisesta kuluttamisestaan työttömille ystävilleen ja tuttavilleen.

Vaikka varovaiset lamakuluttajat ostavat normaaliolosuhteissa hedonistisia tuotteita, he vähentävät niiden kulutusta merkittävästi heikentyneen taloudellisen tilanteen seurauksena.

Kuitenkin esimerkiksi ravintolaillallisista ei olla valmiita luopumaan kokonaan, vaan niiden määrää vain vähennetään. Eräs ryhmän jäsen (mies 28 v.) kertoo vähentäneensä keskitasoisissa ravintoloissa käymistä, ja siirtyneensä niiden osalta kotiruokaan, mutta jatkaneensa kalliimmissa, "fine dining" -tyyppisissä ravintoloissa käymistä entiseen malliin. Varovaiset lamakuluttajat vaikuttavat olevan laatumietoisia, minkä vuoksi he eivät ole valmiita tinkimään ostamiensa mielihyvätuotteiden hinnasta ja laadusta, vaan siirtävät ostopäätöstä mieluummin tulevaisuuteen. Eräs ryhmän jäsen (nainen 29 v.) ei esimerkiksi ostaisi taantumaolosuhteissa uutta juhlapukua, joka on laadultaan huono, vaan käyttäisi mieluummin vanhaa pukua tai lainaisi pukua joltain toiselta. Varovaiset lamakuluttajat näyttäisivätkin harkitsevan erilaisia hankintoja pitkään, ja miettivän asioita enemmän järkiperustein kuin tunteella. He eivät myöskään arvosta tavaran paljoutta, vaan ostavat mieluummin harvoin laadukkaita tuotteita. Varovaisten lamakuluttajien käyttäytymisestä löytyy myös muihin ryhmiin nähden enemmän opportunistisia piirteitä. Koska ryhmän jäsenet ovat selkeästi tarkkoja rahankäytöstään, he mahdollisesti pyrkivät tietoisesti hyötymään hintojen alenemisesta.

Pidättäytyvät lamakuluttajat

Kolme haastateltavaa (nainen 28 v., mies 37 v. ja nainen 45 v.) muodostavat lopulta pidättäytyvien lamakuluttajien ryhmän. Pidättäytyvät lamakuluttajat nimensä mukaisesti pidättäytyivät hedonistisesta kuluttamisesta taantumana aikaan lähes täysin. Tätä käyttäytymismallia voi selittää ryhmän jäsenten kohdalla vaikuttavat taantumatekijät; yksi ryhmän jäsenistä on pitkäaikaistyötön ja toisen ryhmän jäsenen aviomies oli puolen vuoden ajan työttömänä syksyllä 2009. Kolmas ryhmän jäsen oli hetken aikaa työttömänä, jolloin hän eli ilman mitään tuloja. Lisäksi heidän mainitsemansa mielihyvätuotteet ovat selkeästi vaatimattomampia kuin muissa ryhmissä mainitut tuotteet. Perheellinen ryhmän jäsen (nainen 45 v.) kokee, että suklaa on heidän perheessään suurta nautintoa tuova asia. Kun perheen äiti esimerkiksi sai kuulla uudesta työpaikasta, tätä juhlistettiin ostamalla kotiin Fazerin sininen suklaalevy koko perheen kesken jaettavaksi. Sen sijaan esimerkiksi vaatteet ja kodin sisustus ovat asioita, joihin hänen perheessään ei panosteta. Ainoastaan etelän lomamatka on suurempi hankinta, joka tuottaa koko perheelle mielihyvää. Toinen ryhmän jäsen (mies 37 v.) mainitsee mielihyvätuotteikseen esimerkiksi pakastepullat, grilliruuan ja oluen. Ryhmän jäsenet

suhtautuvat kuluttamiseen taantumaolosuhteissa neutraalisti. Vaikka kenenkään yksittäisen henkilön kulutus ei häiritse heitä, muu yltiöpäinen kerskakulutus, ja sen ympäristövaikutukset, mietityttävät ryhmän jäseniä. Ryhmän jäsenet eivät koe syyllisyyttä omasta kuluttamisestaan, koska kokevat sen olevan niin vaatimatonta.

Pidättäytyvät lamakuluttajat kokevat hedonistisen kuluttamisen ylimääräiseksi kulutuksen eräksi, josta ollaan valmiita luopumaan ensimmäisenä. Heidän kohdallaan kuluttaminen keskittyykin pääasiassa vain perustarpeiden tyydyttämiseen. Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi asuminen, ruoka ja puhtaanapito. Koska esimerkiksi ruoka on arkinen asia, josta saadaan mielihyvää, siihen halutaan panostaa ostamalla ajoittain kotiin joitain herkkuja. Ryhmän jäsen (nainen 28 v.), joka lopetti työttömyysjaksonsa aikana kaiken ylimääräisen, mielihyvää tuottavan, kulutuksen (vaatteiden osto, ravintolailalliset, lomamatkat, luksuskosmetiikka yms.), kertoi kuitenkin panostaneensa edelleen kotiruokaan. Hän jatkoi muun muassa Stockmannin herkussa käymistä viikonloppuisin, eikä muutenkaan kokenut tinkineensä ruuan hinnassa ja laadussa. Näyttäisi siltä, että ryhmän jäsenet ovat muihin ryhmiin nähden vähiten materialistisia. Taloudellisen tilanteen ollessa heikko, rahaa ja elämän pieniä arkisia asioita osataan mahdollisesti arvostaa enemmän.

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ilmentymiä hedonistisella kulutuksella on taantumaolosuhteissa. Tutkimus rajattiin koskemaan Suomen tämänhetkistä taloustaantumaa ja sen vaikutuksia suomalaisiin kuluttajiin. Tutkielman luvussa 2 tarkasteltiin, millä tavoin edelliset taloudelliset lamat ovat vaikuttaneet kulutukseen ja miten kulutuspäätökset syntyvät edellisten kokemusten ja uuden tiedon vaikutuksesta. Luvun 3 alussa pyrittiin sen sijaan hahmottamaan, miten hedonistinen kuluttaminen kirjallisuudessa määritellään. Luvussa 4 esiteltiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka toimi pohjana tutkimuksen empiiriselle osiolla. Empiirisessä osiossa käytettäviin tutkimusmenetelmiin paneuduttiin tarkemmin luvussa 5. Tutkimusongelmaa lähestyttiin selvittämällä, kuinka kuluttajat sopeuttavat hedonistista kulutustaan oman taloudellisen tilanteen heikentyessä. Tutkimuksen alla olivat erilaiset sopeutumisen keinot, joita olivat hintasopeutuminen, pienet

hemmottelutuotteet, kulutuksen vähentäminen, elämäntapasopeutuminen/nuukuusideologia sekä kulutuksen lisääminen. Tavoitteena oli selvittää, millaisia motivaatioita kuluttajilla on kulutus päätösten taustalla sekä kuvata erilaisia tilanteita, joissa päätöksiä tehdään. Empiirisen osion tulokset raportoitiin luvussa 6, ja tulosten pohjalta muodostettiin lopulta kolme erilaista kuluttajaryhmää.

7.1 Keskeisten tulosten analyysi

Tutkittaessa hedonistista kulutusta normaaliolosuhteissa, selvisi, että kirjallisuudessa annettu määritelmä ei täysin vastaa haastateltavien käsitystä nautintoa tuottavasta kuluttamisesta. Hirschmanin ja Holbrookin (1982) mukaan hedonistisen kulutus on *moniaistillista* ja *tunteita herättävää*; kulutustapahtuman yhteydessä kuluttajan monet eri aistit operoivat samanaikaisesti ja emotionaalinen vireystila on korkea. Määritelmän ongelmaksi muodostuu ehkä se, että hedonistisen kulutuksen tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan ainoastaan tilanteita, joissa kuluttajan aistit todella operoivat monipuolisesti. Tällaisia kulutustapahtumia ovat esimerkiksi näytelmien tai urheilutapahtumien katsominen sekä ravintolaillalliset. Haastattelujen perusteella selvisi, että nautintoa ja mielihyvää tuottavia tuotteita sekä palveluita on huomattavasti enemmän, kuin mitä kirjallisuus antaa ymmärtää. Hedonistista kulutusta kuvaakin ehkä paremmin Mortin ja Rosen (2004) antama määritelmä, jonka mukaan hedonistinen kulutuksen yhteydessä henkilö subjektiivisesti kokee nautintoa ja mielihyvää.

Niin kuin Mick ja Demoskin (1990) havaitsivat, hedonistiseen kulutukseen liittyy monesti palkitsevia piirteitä. Jos itsensä palkitsemiselle ja hemmottelulle ei ole olemassa hyvää perustelua, kuluttaja saattaa tuntea saamastaan nautinnosta syyllisyyttä (Xu & Schwarz 2009). Haastattelujen perusteella *itsensä palkitseminen* näyttäisi liittyvän lähes poikkeuksetta tilanteisiin, joissa henkilö on suoriutunut jostain stressaavasta tilanteesta tai tehtävästä. Vaikka suoritus ei olisi ollut välttämättä edes hyvä, jo pelkästään siitä selviytymisen ajatellaan olevan palkitsemisen arvoinen asia. Sen sijaan *itsensä lohduttaminen* ostamalla hemmottelutuotteita ei näyttäisi olevan kovinkaan tavallista kuluttajien keskuudessa. Ainoastaan pitkäaikaistyötön haastateltava koki lohduttavansa itseään ostamalla ajoittain itselleen mielihyvää tuottavia pakastepullia.

Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota siihen, millaisia motivaatioita hedonistisen kulutuksen taustalta löytyy. Maslow'n tarvehierarkian osalta on pääteltävissä, että hedonistisen kulutuksen motiivit sijoittuvat hyvin pitkälti joko *liittymisen* tai *arvostuksen tarpeisiin*. Esimerkiksi ravintolassa syömisen motiivina nähtiin hyvän ruuan ja tunnelman lisäksi keino viettää yhteistä aikaa ystävien kanssa. Tämän illallistamiseen liittyvän sosiaalisen aspektin voidaan ajatella olevan tarvehierarkiassa eräs *liittymisen tarve*. Sen sijaan esimerkiksi vaatteiden ja kosmetiikan ostoon liittyi vahvasti tarve näyttää hyvältä. Itsensä tunteminen hyvännäköiseksi oli selkeästi asia, jonka koettiin kasvattavan itsetuntoa. Tämä on sen sijaan selkeä *arvostuksen tarve*. Myös huonekalujen oston motiivina oli lähes poikkeuksetta se, että saa kauniin kodin myötä arvostusta ja kehuja muilta. Uudenaikaisena *liittymisen tarpeena* havaittiin sosiaalisen median mahdollistama, virtuaalimaailmaan sijoittuva, yhteisöllisyys. Mahdollisuus liittyä tiettyyn ryhmään esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa, näyttäisi lisäävän joidenkin tuotteiden ja palveluiden kuluttamisesta saatua mielihyvää. Ulkonäköön ja kauneuteen liittyvät tuotteet ja palvelut näyttäisivät nousseen entistä tärkeämpään asemaan ihmisten elämässä. Muun muassa terveysvaikuttaiset tuotteet tuottavat nykykuluttajille mielihyvää, sillä terveellisen ruuan ja elämäntavan myötä myös oman ulkonäön uskotaan mahdollisesti kohenevan. Tämän uskotaan sen sijaan kasvattavan omaa itsetuntoa. On myös mielenkiintoista huomata, kuinka ihmiset edelleen kaipaavat muiden ihmisten läsnäoloa ja sosiaalista kanssakäymistä, vaikka postmodernia kuluttajaa kuvaillaankin tyypillisesti yksilöllisen mielihyvän tavoittelijaksi (Uusitalo 1994, 163–164).

Taantumatekijöiden osalta oli mielenkiintoista huomata, että Uusitalon ja Lindholmin (1994, 10) mainitsemat menneisyyden kokemukset ja tulevaisuuden odotukset todella vaikuttavat taantumanaikaisiin kulutuspäätöksiin. Nuoret haastateltavat, joilla ei ollut merkittäviä muistoja 1990-luvun alun lamasta, suhtautuivat myös tämänhetkiseen taantumaan luottavaisesti. Lisäksi he tuntuivat olevan erittäin optimistisia tulevaisuuden suhteen. Ne haastateltavat, joilla oli enemmän kokemuksia ja muistoja edellisestä lamasta, tuntuivat sen sijaan olevan huomattavasti skeptisempiä. Lisäksi heille oli ominaista tietty varovaisuus rahankäytön suhteen.

Taantumatekijöistä *lomautus* nousi erityisen tärkeään rooliin tutkimuksessa, sillä kaksi haastateltavaa oli lomautettu tilapäisesti talvella 2009. Tämä sekä työnantajan että työntekijän

kannalta hyvä väliratkaisu antaa toivoa tulevaisuudesta ja mahdollisuuden jatkaa myöhemmin samassa työpaikassa. Jos työnantaja taantumien aikaan uskoo, että talous ja sen myötä oma liiketoiminta jossain vaiheessa elpyy, sen on järkevämpää lomauttaa kuin irtisanoa. (Herlin 2009) Molemmat lomautettuna olleet haastateltavat kokivat, että lomautus ei ollut juurikaan vaikuttanut heidän kulutukseensa. Haastateltavat eivät myöskään kokeneet olevansa katkeria työnantajansa kohtaan, vaan ymmärsivät lomautuksen olevan seurausta taantumasta. Toinen haastateltavista (mies 30 v.) jopa koki, että lomautus osui hänen kohdallaan sopivaan ajankohtaan, sillä se mahdollisti hänen osallistumisen kodin remontointiin. Tässä mielessä lomautus saattaa olla työntekijälle mainio keino leikata kuluja, ja pitää silti työntekijät tyytyväisinä ja sitoutuneena organisaatioon.

Uusitalon ja Lindholmin (1994, 15) tutkimuksessa 1990-luvun laman vaikutuksesta kulutukseen, lähtöoletuksena oli, että "välttämätön" kulutus menee lamaolosuhteissa muun, "ei-välttämättömän" kulutuksen edelle. Välttämätöntä kulutusta oletettiin tuolloin vähennettävän vasta pakon edessä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että henkilön taloudellinen tilanne, ikä sekä materialistisuus vaikuttavat merkittäväällä tavalla siihen, mistä kulutuksen eristä ollaan taantumien seurauksena valmiita luopumaan. Jos henkilön taloudellinen tilanne on todella heikko, mahdollisuutta hedonistiseen kulutukseen ei yksinkertaisesti ole olemassa. Tällöin kulutus perustuu vain välttämättömien perustarpeiden tyydyttämiseen. Jos kulutuksen jakautumiseen vapaavalintaisuuden ja välttämättömyyden välillä on mahdollista vaikuttaa, hedonistinen kulutus näyttäisi menevän tietyissä tilanteissa utilitaristisen kulutuksen edelle. On mahdollista, että jotkin hedonistiset tuotteet koetaan laman aikaan "välttämättöminä", sillä ne saattavat torjua lamasta aiheutuvaa masennusta ja kurjuutta. Tässä mielessä jaottelu välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen välillä on ehkä muuttumassa.

1990-luvun alun lamassa kulutusta tavallisesti siirrettiin eteenpäin ylellisyysluonteisiksi koettujen ulkomaanmatkojen ja ravintolassa käyntien kohdalla. Lisäksi kyseisten tuotteiden ja palveluiden ajateltiin tuolloin tuottavan mielihyvää vain kulutettavan hetken ajan, minkä takia niistä oltiin valmiita luopumaan ensimmäisenä. (Uusitalo & Lindholm 1994, 56–57) Tämänhetkisessä taantumassa näistä kulutuksen eristä ei olla samalla tavalla valmiita luopumaan, ellei tilanne ole taloudellisesti toivoton. Nykyisin erityisesti hedonistiselle

kulutukselle näyttäisikin olevan tyypillistä hetkellisen mielihyvän tavoittelu ja tarve irrottautua arjesta. Arjesta irrottautuminen oli haastattelujen perusteella tyypillistä muun muassa elokuvien katselun, ravintolaillallisten sekä lomamatkojen yhteydessä. Tämä käyttäytymismalli ehkä kuvastaakin hyvin nykyistä yhteiskuntaa, jossa vallitsee kiire, hektisyys ja tarve suorittaa. Koska ihmiset ovat stressaantuneita, ja arki täyttyy pakollisista menoista, tarve lomalle ja rentoutumiselle kasvaa entistä suuremmaksi. Mielihyvää ja irtiottoja haetaan kuitenkin myös hyvin pienistä ja arkisista asioista. Esimerkiksi pelkkä leivoksen nauttiminen keskellä työpäivää saatetaan kokea arkea piristäväksi asiaksi.

Myös vaatteiden ja jalkineiden kulutusstandardi poikkesi edellisessä 1990-luvun alun lamassa eurooppalaisesta standardista alaspäin (Maula ym. 1995, 7) Suomi on kuitenkin länsimaalaistunut merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana, ja esimerkiksi ulkomaalaisia vaateketjuja on tullut maahamme 2000-luvulla hyvin paljon. Vaatteet ja oma ulkonäkö koetaan entistä tärkeämmiksi osaksi omaa persoonaa, joilla voidaan ilmaista itsestä haluttuja asioita. Ehkä tämän vuoksi vaatteet ja jalkineet koetaan tässä taantumassa hyvin tärkeiksi kulutuksen kohteiksi, joista ei olla valmiita helposti luopumaan. Harkintaa vaativien vaatteiden, kenkien ja huonekalujen kohdalla tuotteen *korkea laatu* oli asia, josta ei kuitenkaan oltu valmiita tinkimään edes tulojen tippuessa. Tällöin ostopäätöstä tavallisesti siirrettiin tulevaisuuteen. Koska edullisia vaatteita ja asusteita, kuten esimerkiksi juhlatoppeja, ei selvästikään osteta laadun perusteella, ja niiden tulee säilyä vain lyhyen käytön ajan, niiden ostamista jatkettiin edelleen myös taantumaolosuhteissa.

Haastattelujen perusteella nuoret vastaajat erottautuivat muista olemalla melko *materialistisia*. Koska korkeaan elintasoon ja tavaran paljouteen on mahdollisesti totuttu, uusia tuotteita ostetaan jatkuvasti lisää heikosta taloudellisesta tilanteesta huolimatta, eikä mikään tunnu riittävän. Ostaminen on välillä jopa pakonomaista; usea nuori haastateltava kertoi ajoittain kokevansa, että on vain pakko saada jotain uutta. Myös itsensä hillitseminen kulutuksen suhteen näyttäisi olevan nuorille kuluttajille haastavaa. Jatkuvaa ostamista pyritään estämään esimerkiksi välttelemällä tietoisesti kaupassa käymistä. Erityisesti hedonististen tuotteiden kohdalla houkutuksista kieltäytyminen näyttäisi olevan kuitenkin vaikeaa. Eräs haastateltava esimerkiksi kertoi siirtävänsä vaateen ostopäätöstä, menemällä katsomaan sitä uudestaan seuraavana päivänä, jos se olisi silloin vielä yhtä miellyttävä kuin aiemmin. Tällä tavoin,

lisäämällä ostopäätökseen käytettävää harkinta-aikaa, omaa mieltä pystytään mahdollisesti hillitsemään. On mielenkiintoista huomata, että materialistisen elämän tavoittelu jatkuu nuorten kohdalla myös taantumaolosuhteissa. Koska oman taloudellisen tilanteen heikentymisen ei mahdollisesti haluta näkyvän ulospäin muille ihmisille, esimerkiksi uusia vaatteita ostetaan yhtä usein kuin ennenkin.

Suomen eduskunta on ottanut vahvasti kantaa siihen, että ihmisten tulisi jatkaa kuluttamista ja tukea erityisesti suomalaisia tuottajia ostamalla suomalaisia hyödykkeitä. Tällä tavoin varmistetaan työpaikkojen säilyminen. Ehkä juuri eduskunnan vahvojen kannanottojen vuoksi ihmiset suhtautuvat kulutukseen taantumaolosuhteissa positiivisesti. Asiat olivat kuitenkin toisin 90-luvun alun lamassa, jolloin kulutusta ei pidetty sosiaalisesti hyväksyttävänä asiana. Normia vahvisti valtiontalouden säästämiskampanjointi, jonka kuluttajat herkästi yleistivät koskemaan myös omia talouksiaan. (Uusitalo & Lindholm 1994, 14) Nämä väitteet tukevat ilmiötä siitä, että medialla on korkea auktoriteetti ihmisten silmissä, minkä vuoksi uutisia pidetään tavallisesti erittäin uskottavina. (van Raaij 1989) Sama näyttäisi pätevän myös eduskunnan julkistamiin lausuntoihin. Omasta taantumanaikaisesta kuluttamisesta ei mahdollisesti koeta syyllisyyttä, sillä Suomen valtion tiedetään tukevan vähävaraisia, esimerkiksi työttömiä, kuluttajia. Muiden kärsimyksistä ei tunneta juurikaan syyllisyyttä, vaan enemmän sääliä, myötätuntoa ja huolta.

7.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Vaikka tutkimus toi paljon uutta tietoa taantumanaikaisesta hedonistisesta kulutuskäyttäytymisestä, voidaan tutkimuksesta löytää myös puutteita. Haastattelujen perusteella löydettyjä kuluttajaryhmiä ei voida pitää tilastollisesti merkittävänä, sillä analyysin kohteena oleva näyte ei ollut edustava, vaan täysin harkinnanvarainen. On huomionarvoista, että haastateltavat olivat yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kotoisin pääkaupunkiseudulta. Lisäksi suurimmalla osalla haastateltavista oli korkeakoulututkinto, minkä vuoksi heidän voidaan katsoa edustavan Suomen mittakaavassa mahdollisesti parempaa keskiluokkaa. Myös haastateltavien ikäjakauma keskittyi alle 30-vuotiaisiin, mikä voi vääristää tutkimustuloksia. Vaikka suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista oma taloudellinen tilanne oli heikentynyt taantuman seurauksena, haastattelussa ei suoraan kysytty sitä, saavatko

haastateltavat rahallista tukea esimerkiksi vanhemmiltaan. Myös tämä saattaa vaikuttaa siihen, miten henkilö sopeuttaa taantumanaikaista kulutustaan.

Jatkotutkimus voisi keskittyä tarkastelemaan sitä, miten hedonististen tuotteiden kulutus on taantumana seurauksena määrällisesti muuttunut. Tällöin tutkimus voitaisiin toteuttaa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka otos olisi mahdollisimman suuri, ja joka edustaisi koko Suomen väestöä. Tällaisessa kyselytutkimuksessa ongelmaksi saattaisi toisaalta muodostua se, miten määritellä hedonistinen kulutus. Niin kuin tässä tutkimuksessakin selvisi, määritelmä on hyvin yksilöllinen ja moniulotteinen.

LÄHTEET

- Addis, Michela & Holbrook, Morris B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1(1), 50-66
- Ahlqvist, Kirsti (1998). Kuluttaja eettisten pohdintojen parissa. *Hyvinvointikatsaus-spesiaali: Hyvä, paha kulutus*. Helsinki: Tilastokeskus. s. 10–18
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino
- Ang, Swee Hoon (2001). Crisis marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review* 10(3), 263-284
- Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20(4), 644-656
- Bardhi, Fleura & Arnould, Eric J. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour* 4(4), 223-233
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2), 139-168
- Campbell, Colin (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell
- Economist (2009). *Lip Reading*. 24.1.2009
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative methods in Business Research*. London: Sage Publications

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino

Gabriel, Yiannis & Tim Lang (1995). *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentations*. Cambridge: Sage Publications

Grossberg, Kenneth Alan (2009). Marketing in the Great Recession: an Executive Guide. *Strategy & Leadership* 37(3), 4-8

Hirschman, Elizabeth C. (1982). Ethnic Variation in Hedonic Consumption. *Journal of Social Psychology* 118(2), 225-234

Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3), 92–101

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino

Holbrook, Morris B. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research* 7(1), 121-126

Holbrook, Morris B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing* 20(2), 178-192

Howard, John A. & Sheth, Jagdish N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley

Ilmonen, Kaj (1987). From Consumer Problems to Consumer Anomie. *Journal of Consumer Policy* 10(1), 25-38

Iredale, Jessica (2009). Beyond *Lipstick Index*: Stores See Some Hits Even In The Recession. *Women's Wear Daily* 197(88)

Jin, Byoung-ho & Sternquist, Brenda (2004). Shopping is Truly a Joy. *The Service Industries Journal* 24(6), 1-18

Kahle, Lynn R.; Shoham, Aviv; Rose, Greg; Smith, Malcolm & Batra, Rajeev (2003). Economic versus Personal Future-Oriented Attitudes as Consumer Shopping Indicators. *Journal of Euromarketing* 12(3), 35-54

Kaul, Subhashini (2007). Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda. *The Journal for Decision Makers* 32(3), 81-89

Kivetz, Ran & Simonson, Itamar (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research* 29(2), 199-217

Koskela, Erkki & Virén, Matti (1982). Inflation, Tight Money and Household Saving Behaviour: Finnish Evidence. *Scandinavian Journal of Economics* 84(3), 483-492

Krugman, Paul (2009). *Lama*. WS Bookwell Oy

Lehtonen, Turo-Kimmo (1998). Rajallista ostamista: itsekuri, omatunto ja mielihyvä. Teoksessa Roos, J.P. & Hoikkala, Tommi (toim.) *Elämänpolitiikka*. Helsinki: Gaudeamus

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (1997). *Marketing Research: an Applied Approach*. Prentice Hall

Maslow, Abraham (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row

Maula, Johanna, Pantzar, Mika & Raijas, Anu (1995). *Kulutuksen trendit*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8

Mick, David Glen & Demoss, Michelle (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research* 17(3), 322-332

Miranda, Mario J. (2009). Engaging the Purchase Motivations to Charm Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning* 27(1), 127–145

Mort, Gillian Sullivan & Rose, Trista (2004). The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-end Chain: Implications for Theory and Method. *Journal of Consumer Behaviour* 13(3), 221-234

Mäkelä, Klaus (1990). Kvalitatiivisen aineiston arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus

Okada, Erica Mina (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 42(1), 43-53

Pekkarinen, Jukka & Sutela, Pekka (2004). *Avain kansantaloustieteeseen*. Porvoo: WSOY

van Raaij, Fred W. (1986). Developments in Consumer Behavior Research. Teoksessa Gilad, Benjamin & Kaish, Stanley (toim.) *Handbook of Behavioral Economics. A: Behavioral Microeconomics*. Greenwich: JAI Press

van Raaij, Fred W. (1989). Economic News, Expectations and Macro-Economic Behaviour. *Journal of Economic Psychology* 10(4), 473-493

van Raaij, Fred W. & Eilander, G. (1982). *Consumer Economizing Tactics for Ten Product Categories*. Erasmus Universiteit Rotterdam, Papers on Economic Psychology, No 26

van Raaij, Fred W. & Gianotten, Henk J. (1990). Consumer Confidence, Expenditure, Saving & Credit. *Journal of Economic Psychology* 11(2), 269-290

Rantamaa, Paula (1999). Ikääntyvät naiset ja kulutus. Teoksessa Kangas Ilkka & Nikander, Pirjo (toim.) *Naiset ja ikääntyminen*. Helsinki: Gaudeamus

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) (2005). *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino

Ryu, Kisang, Han, Heesup & Jang, SooCheong (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(3), sivut?

Shama, Avraham (1981). Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing* 45(3), 120-134

Scarpi, Daniele (2005). Hedonic and Utilitarian Behaviour in Specialty Shops. *The Marketing Review* 5, 31-44

Swanson, Guy E. (1978). Travels through Inner Space: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences. *American Journal of Sociology* 83(3), 890-919

Talouselämä (2010), Juha-Matti Mäntylä, 14.1.2010

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi

Uusitalo, Liisa (1994). Yhteisöllisyyden kriisi. Teoksessa Niiniluoto, Ilkka & Löppönen, Paavo (toim.) *Suomen henkinen tila ja tulevaisuus*. Porvoo, Helsinki, Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö

Uusitalo, Liisa & Lindholm, Marianne (1994). *Kulutust ja lama*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-209

Voss, Kevin E., Spangenberg, Eric R. & Grohmann, Bianca (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3), 310-320

Wilska, Terhi-Anna (1999). *Survival with Dignity? The Consumption of Young Adults during Economic Depression: A Comparative Study of Finland and Britain, 1990-1994*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-3

Wilska, Terhi-Anna (2002). Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 45, 195-210

Xu, Jing & Schwarz, Norbert (2009). Do We Really Need a Reason to Indulge? *Journal of Marketing Research* 46(1), 25-36

ELEKTRONISET LÄHTEET

Herlin, Niklas (2009). Lomautus vai irtisanominen?

<http://www.uusisuomi.fi/nakokulmat/niklasherlin/lomautus-irtisanominen-ja-tarja-halonen>,
8.4.2010

The National Bureau of Economic Research (2010). Business Cycle Expansions and Contractions. <http://www.nber.org/cycles/> 20.4.2010

LIITE 1: Haastattelun kysymysrunko

Alkusanat

Olen opiskelija Aalto yliopiston kauppakorkeakoulussa ja teen gradua aiheesta "Hedonistinen kulutus taloudellisessa taantumassa". Tutkielman empiirinen osuus muodostuu haastatteluista, joissa pyrin kartoittamaan suomalaisten kuluttajien kulutustottumusten muuttumista tämänhetkisen taloudellisen laman seurauksena.

Tämä haastattelu on täysin luottamuksellinen.

Haastattelu kestää vastauksien pituudesta riippuen n. 30–45 min.

Korvauksena ja kiitoksena haastatteluun osallistumisesta annan haastateltavalle yhden elokuvalipun.

Perustiedot

- sukupuoli nainen/ mies
- siviilisäätö naimaton/ avoliitossa/ naimisissa/ eronnut/ leski
- ikä 15-20/ 21–30/ 31–40/ 41–50/ 51–60/ yli 60 vuotta
- koulutus peruskoulu/ ammattikoulu/ yo-tutkinto/ opistotasoinen tutkinto/alempi korkeakoulututkinto/ ylempi korkeakoulututkinto
- ammatti vapaa vastaus + asemataso
- työllisyystilanne työssäkäyvä /työtön/ lomautettu/ opiskelija
- kotitalouden koko vapaa vastaus
- tulot 0-500/501–1000/1001–2000/2001–3000/3001–4000/yli 4000 €
- paikkakunta pääkaupunkiseutu/ muu kaupunki (yli 80.000 asukasta)/ asutuskeskus/ maaseutu

Hedonistinen kuluttaminen

Aluksi puhumme hieman tavanomaisesta kulutuksestasi, joka tapahtuu normaaliolosuhteissa (kun et esimerkiksi ole työtön), ja myöhemmin keskustelemme siitä, miten kulutuksesi on taloudellisen laman/työttömyyden/tulojen tippumisen vaikutuksesta mahdollisesti muuttunut.

1. mikä on sinulle edullinen, mielihyvää ja nautintoa tuova tuote, jonka ostamista sinun ei tarvitse juurikaan harkita? mainitse 1-2 tuotetta ja 1 palvelu (esimerkkejä: suklaa, huulipuna, edulliset asusteet, viinipullo, cd-levy, elokuvanäytös, kampaamopalvelu, hieronta)
2. mikä tuo sinulle nautintoa/mielihyvää kyseisissä tuotteissa/palveluissa?
3. millaisessa tilanteessa haluat ostaa kyseisen tuotteen? kuvaile tällainen tilanne (esimerkiksi itsensä hemmottelu, viikonloppu, loma, palkinto hyvästä suorituksesta, palkkapäivä)
4. mikä on sinulle kallis, mielihyvää ja nautintoa tuova tuote/palvelu, jonka ostaminen vaatii pidempää ja perusteellisempää harkintaa? mainitse 1-2 tuotetta ja 1 palvelu (esimerkkejä: kallis merkkivaate, ulkomaan lomamatka, kylpyläviikonloppu, kallis ravintolailallinen, antiikkihuonekalu)
5. uudestaan kysymykset 2 & 3

Taantumatekijät

Nyt kyselen hieman siitä, mikä on sinun ja läheistesesi tämänhetkinen työllisyystilanne jne.

6. vaikuttiko edellinen 1990-alun lama sinun tai perheesi taloudelliseen tilanteeseen? jäitkö itse edellisen laman aikaan työttömäksi?
7. *jos ei, siirry kysymykseen 8.* jos kyllä, koetko kokemuksesi vaikuttaneen tämänhetkiseen ostokäyttäytymiseesi kuluttajana? oletko varovaisempi?
8. oletko nyt työtön? *jos kyllä, kauan olet ollut työttömänä? siirry suoraan kysymykseen 13*
9. *jos et, oletko lomautusuhan alla?*
10. *jos et, pelkätkö jääväsi työttömäksi tai tulevasi lomautetuksi lähitulevaisuudessa?*
11. ovatko työtehtäväsi vähentyneet viimeisen vuoden aikana?
12. ovatko tulosi tippuneet viimeisen vuoden aikana jostain muusta syystä? jos ovat, mikä tämä syy on?
13. onko sinulla perheenjäseniä, jotka ovat jääneet viimeisen vuoden aikana työttömäksi tai tulleet lomautetuksi? jos ei, pelkätkö heidän jäävän työttömäksi/joutuvan lomautetuksi?
14. *jos kyllä, millä tavoin perheenjäsenen työttömyys/pelko työttömyydestä vaikuttaa omaan kulutukseesi?*
15. onko sinulla tuttavvia/ystäviä, jotka ovat työttömiä? entä lomautettuja?
16. oletko viimeisen vuoden aikana rajoittanut kulutustasi ja säästänyt tavallista enemmän? *jos olet ollut työttömänä pidempään, oletko rajoittanut kulutustasi ja alkanut säästämään heti työttömyysjakson alettua?*
17. suhtaudutko omaan taloudelliseen tilanteeseesi 12 kuukauden kuluttua optimistisesti vai pessimistisesti? miksi?

Kulutuksen muutokset/ilmentymät hedonistisessa kuluttamisessa

Seuraavaksi keskustelemme siitä, millä tavoin kulutuksesi on mahdollisesti muuttunut viimeisen vuoden aikana.

Hintasopeutuminen

18. oletko tulojen tippumisen/työttömyyden pelon ym. seurauksena siirtynyt ostamaan edullisempia tuotteita ja tuotemerkkejä? millaisista tuotteista olet valmis tinkimään hinnan ja laadun suhteen? (eli oletko esimerkiksi elintarvikkeissa siirtynyt ostamaan ainoastaan rainbow- tai daily-merkkisiä tuotteita tai ostatko nyt merkkivaatteiden sijaan vaatteesi esimerkiksi zarasta, h&m:stä tai citymarketista)
19. oletko siirtynyt käymään halvemmissä kaupoissa? (esimerkiksi s-marketin sijaan lidl)
20. *palaa hedonistisen kuluttamisen neljänteen kysymykseen.* Oletko tulojesi tippuessa valmis tinkimään x:n laadusta ostamalla saman kategorian tuotteen, joka on halvempi? (esimerkiksi ostamalla dieselin farkkujen sijaan h & m:n farkut) jos et ole valmis tinkimään tuotteen hinnasta ja laadusta, jätätkö mieluummin tuotteen kokonaan ostamatta vai säästätkö sitä varten karsimalla muuta kulutusta?
21. oletko käynyt viimeisen vuoden aikana/työttömyyden alettua aikaisempaa enemmän alennusmyynneissä ja kirpputoreilla, tai ostanut ylipäänsä alennuksessa/tarjouksessa olleita tuotteita? mitä olet ostanut? onko tarjousten perässä juokseminen ollut mukava asia vai ikävää/noloa? miksi?

Pienet hemmottelutuotteet

22. oletko tulojesi tippuessa/työttömyyden pelon ym. seurauksena ostanut aiempaa enemmän pieniä, ja edullisia hemmottelutuotteita, joista keskustelimme jo aiemmin? *palaa hedonistisen kuluttamisen 1. kysymykseen*
23. oletko kokenut *lohduttaneesi* itseäsi ostamalla tällaisen tuotteen? kerro jokin esimerkkutilanne
24. oletko *palkinnut* itseäsi ostamalla tällaisen tuotteen? kerro jokin esimerkkutilanne
25. onko lohduttaminen/palkitseminen ollut seurausta siitä, että taloudellinen tilanteesi on tällä hetkellä huono/hyvä?

Kulutuksen vähentäminen (siirtäminen, supistaminen, luopuminen)

26. oletko tulojen tippumisen/työttömyyden pelon ym. seurauksena luopunut joidenkin tuotteiden kuluttamisesta kokonaan tai ainakin vähentänyt niiden kuluttamista merkittävästi? miksi olet vähentänyt juuri näiden tuotteiden kuluttamista?
27. *palaa hedonistisen kuluttamisen neljänteen kysymykseen.* Olisitko tulojesi tippuessa/työttömyyden pelon seurauksena valmis siirtämään x:n ostoa tulevaisuuteen, vai koetko sen tärkeäksi nyt? miksi?
28. *palaa hedonistisen kuluttamisen neljänteen kysymykseen.* Olisitko tulojesi tippuessa/työttömyyden pelon seurauksena valmis luopumaan x:n kulutuksesta kokonaan tai ainakin vähentämään kulutusta merkittävästi? miksi?
29. *palaa hedonistisen kuluttamisen neljänteen kysymykseen.* Oletko säästänyt rahaa x:ää varten karsimalla muuta kulutusta? millaista kulutusta olet karsinut? (esimerkkejä: syöt hernekeittoa, jotta voit lähteä reppureissaamaan; siirät pesukoneen ostoa tulevaisuuteen, jotta voi ostaa kalliin merkkilaukun;)

Elämäntapasopeutuminen/nuukuusideologia

30. miltä ajattelet ihmisistä, jotka ovat jääneet laman takia työttömäksi?
31. onko kaikenlainen kuluttaminen lamaolosuhteissa mielestäsi sosiaalisesti hyväksyttävää/oikein? millainen kuluttaminen ei välttämättä ole hyväksyttävää? miksi?
32. jos läheisesi jäisi työttömäksi/on työtön, kertoisitko hänelle avoimesti kaikista omista hankinnoistasi? jos et, mitä jättäisit kertomatta?
33. tuleeko mieleesi jokin tapahtuma, jossa olisit hävennyt tai kokenut syyllisyyttä jostain hankinnastasi esimerkiksi työttömän läheisesi nähden? kuvaile tällainen tapahtuma (esimerkkejä: ostit baarissa shampanjapullon työttömän läheisesi nähden; ostit lomamatkan, josta et olisi halunnut kertoa työttömälle ystävällesi)
34. *palaa hedonistisen kuluttamisen neljänteen kysymykseen.* kertoisitko x:n ostosta työttömälle ystävällesi tai perheenjäsenellesi? miksi et, miksi kertoisit?
35. oletko vapaaehtoisesti yksinkertaistanut/vähentänyt kulutustasi laman takia, vaikka sinun ei taloudellisen tilanteesi puolesta tarvitsisi tehdä niin? *jos kyllä*, millaisesta kuluttamisesta olet luopunut tai mitä olet vähentänyt? *palaa hedonistisen kuluttamisen ensimmäiseen ja neljänteen kysymykseen.* luopuisitko x:n ostosta vapaaehtoisesti?

Kulutuksen lisääminen (oportunismi)

36. oletko viime aikoina tehnyt/suunnitellut tekeväsi joitain hankintoja sen takia, että joidenkin tuotteiden/palveluiden hinnat ovat tippuneet? kerro esimerkki (esimerkiksi teetät kylpyhuoneremontin, koska remonttien hinnat ovat nyt alhaalla; lähdet lomamatkalle, koska matkoja saa halvalla; ostat asunnon, koska asuntojen hinnat ovat alhaalla)
37. *palaa hedonistisen kuluttamisen ensimmäiseen ja neljänteen kysymykseen.* oletko ostanut x:ää enemmän siksi, että tuotteiden hinnat ovat olleet alhaalla/on ollut enemmän hyviä tarjouksia?

LIITE 2: Haastateltavat

| Sukupuoli | Ikä | Koulutus | Työllisyystilanne/taantumatekijät | Kotitalouden koko |
|-----------|-----|----------------------------|---|-------------------|
| Mies | 28 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, pelko työttömyydestä | 2 henkilöä |
| Nainen | 23 | Alempi korkeakoulututkinto | Opiskelija, ei osa-aikatyötä laman takia | 1 henkilö |
| Nainen | 28 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, ollut lomautettuna | 1 henkilö |
| Mies | 37 | Opistotasoinen koulutus | Työtön | 1 henkilö |
| Nainen | 27 | Ylempi korkeakoulututkinto | Ollut työttömänä, nyt määr.aik. työsuhde | 2 henkilöä |
| Nainen | 26 | Alempi korkeakoulututkinto | Opiskelija, mies ollut työttömänä | 2 henkilöä |
| Nainen | 29 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, tulot tippuneet | 2 henkilöä |
| Mies | 30 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, ollut lomautettuna | 5 henkilöä |
| Nainen | 24 | Alempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, ostanut hiljattain asunnon | 1 henkilö |
| Nainen | 28 | Ylempi korkeakoulututkinto | Ollut työttömänä, nyt määr.aik. työsuhde | 2 henkilöä |
| Nainen | 45 | Ylempi korkeakoulututkinto | Työssäkäyvä, mies ollut työttömänä | 4 henkilöä |
| Nainen | 24 | Ylioppilas | Opiskelija, työttömyyden vuoksi opiskelee | 2 henkilöä |