

# **”ELÄMISEEN TARVITAAN AIKA VÄHÄN, STATUKSEEN SITÄKIN ENEMMÄN”**

**Työttömien kulutuskokemusten ajallinen muutos 20 vuodessa**

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma  
Master's Thesis  
in Economic Sociology

Laatija/Author:  
Hanna Nurmikivi

Ohjaajat/Supervisors:  
VTT Aki Koivula  
VTT Pekka Räsänen

23.2.2022  
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Taloussosiologia	Päivämäärä	23.2.2022
Tekijä(t)	Hanna Nurmikivi	Sivumäärä	58
Otsikko	"Elämiseen tarvitaan aika vähän, statukseen sitäkin enemmän" – Työttömien kulutuskokemusten ajallinen muutos 20 vuodessa		
Ohjaaja(t)	VTT Aki Koivula, VTT Pekka Räsänen		

Tässä tutkielmassa tarkastellaan työttömien kulutuskokemuksia ja niiden mahdollisia muutoksia kahdenkymmen vuoden ajalta vuodesta 1999 vuoteen 2019. Kiinnostuksen kohteena on työttömäksi itsensä luokittelevien kuluttajien suhtautuminen kuluttamiseen. Työttömänä olevien kuluttajaryhmää verrataan muihin kuluttajaryhmiin, kuten työllisiin, eläkeläisiin ja opiskelijoiden. Erityisesti tarkastellaan ajallista muutosta työttömien itsensä näkökulmasta ja heidän eroaan työssä käyviin.

Kulutuskokemuksia analysoidaan kahden eri kulutuskategorian kautta; välttämätön kuluttaminen ja vapaavalintainen kuluttaminen. Teoreettinen tausta pohjautuu kuluttamisen ja työttömyyden teemoihin. Tutkielmassa tuodaan esiin myös kuluttamisen ja työttömyyden ajallista muutosta Suomessa. Tämän lisäksi perehdytään yhteiskunnalliseen eriarvoisuuteen työttömyyden ja kuluttamisen näkökulmista.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena ja analyysimenetelmänä on käytetty lineaarista regressioanalyysia. Aineistona on Turun yliopiston taloussosiologiaoppiaineen keräämää ja kokoamaa Suomi (2019) – Kulutus ja elämäntapa kyselytutkimusaineistoa vuosilta 1999–2019.

Tulosten mukaan työttömien subjektiivisissa kulutuskokemuksissa on tapahtunut muutoksia 20 vuoden aikana välttämättömässä kuluttamisessa. Työttömät eroavat myös muista kuluttajaryhmistä molemmissa kulutuskategorioissa. Työttömien kulutuskokemukset eroavat työllisten kokemuksista, vaikka huomioitaisiin vastaajan taloudellinen asema, ikä, sukupuoli, koulutus ja vuositasen vaihtelu. Kulutusasenteiden ja työttömyyden yhteyden taustalla on siten myös muita tekijöitä, kuten työttömyyden aiheuttamat negatiiviset sosiaaliset seuraukset. Tällaisia seurauksia voivat olla esimerkiksi saavuttamaton elämäntyyli tai käsistä karkaavat kulutusmahdollisuudet.

Asiasanat	Kulutus, työttömyys, kulutuskokemukset, yhteiskunnallinen eriarvoisuus
Muita tietoja	

## Sisällys

1	JOHDANTO .....	5
2	KULUTTAMINEN .....	8
2.1	Kulutuksen taustatekijöitä .....	11
2.2	Kuluttajaidentiteetti .....	14
2.3	Välttämätön kuluttaminen ja vapaavalintainen kuluttaminen .....	16
2.4	Kulutuksen ja varallisuuden ajallinen muutos .....	17
3	SOSIAALISESTI TYÖTÖN .....	21
3.1	Yhteiskunnallinen eriarvoisuus .....	23
3.2	Työttömyys Suomessa .....	25
3.3	Hyvinvointivaltion rooli .....	27
4	TUTKIMUSASETELMA .....	30
4.1	Tutkimuskysymykset .....	31
4.2	Aineisto .....	31
4.3	Muuttajat ja menetelmät .....	33
5	TULOKSET JA ANALYYSI .....	35
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	42
7	LÄHTEET .....	49
8	LIITTEET .....	55

## **Luettelo kuvioista**

*Kuvio 1. Kulutusmenojen reaalin kehitys tuloryhmän mukaan 1985–2016 (vuoden 2016 rahassa, €/kulutusyksikkö), lähde: Tilastokeskus*

*Kuvio 2. Työttömyyden kehitys vuodesta 1989 vuoteen 2019*

*Kuvio 3. Työttömien välttämätön kulutus vuosina 1999-2019*

*Kuvio 4. Työttömien vapaavalintainen kulutus vuosina 1999-2019*

## **Luettelo taulukoista**

*Taulukko 1. Kuluttajaryhmät*

*Taulukko 2. Työttömien välttämätön kulutus vuosina 1999-2019*

*Taulukko 3. Työttömien vapaavalintainen kulutus vuosina 1999-2019*

*Taulukko 4. Regressioanalyysi välttämättömistä kulutuskokemuksista 1999–2019*

*Taulukko 5. Regressioanalyysi vapaavalintaisista kulutuskokemuksista 1999–2019*

*Taulukko 6. Työllisten välttämätön kulutus vuosina 1999-2019*

*Taulukko 7. Työllisten vapaavalintainen kulutus vuosina 1999-2019*

# 1 JOHDANTO

Tässä tutkielmassa tarkastellaan työttömien kulutusnäkemystä ja niiden mahdollisia muutoksia kahdenkymmen vuoden ajalta vuodesta 1999 vuoteen 2019. Kiinnostuksen kohteena on työttömäksi itsensä luokittelevien kuluttajien suhtautuminen kuluttamiseen verrattuna keskivertokuluttajaan. Työttömänä olevien kuluttajaryhmää verrataan muihin kuluttajaryhmiin, kuten työllisiin, eläkeläisiin ja opiskelijoiden. Erityisesti tarkastellaan ajallista muutosta kulutuskokemuksissa työttömien itsensä näkökulmasta ja pyritään löytämään mahdollisia eroja verrattaessa heitä muihin ryhmiin. Muista ryhmistä keskitytään erityisesti työssä käyviin. Tavoitteena on löytää mahdollisia muutoksia työttömien suhtautumisessa omaan kulutukseen viimeisen 20 vuoden ajalta ja peilata näitä löydöksiä suhteessa muuttuneeseen yhteiskuntaan ja kulutusmahdollisuuksiin.

Työttömien kulutusasenteiden ajallista muutosta 20 vuoden ajalta on mielenkiintoista tutkia, koska odotukset tuloksille ovat ristiriitaiset. Asenteet omista kulutusnäkemyksistä ovat voineet kehittyä positiivisesti tai negatiivisesti. Suomalaisten varallisuus ja elintaso ovat nousseet viimeisen kahdenkymmen vuoden aikana merkittävästi (Heinonen ym. 2005, 85; Hiilamo ym. 2012, 59), näkyykö tämä kehitys myönteisesti työttömien kulutuskokemuksissa? Vai ovatko kulutusmahdollisuudet kenties heikentyneet, koska jokapäiväisen elämisen kulut ovat nousseet? Esimerkiksi asumismenojen osuus kokonaiskulutuksesta on kasvanut huomattavasti Suomessa (Nurmela 2018; Raijas 2014, 484). Lisäksi Suomen sosiaaliturvan, mukaan lukien työttömyysturvan, taso on liian alhainen Euroopan neuvoston moitteen mukaan (Ihmisoikeusliitto.fi 2018). Kelan oman julkaisun mukaan perusturva laahaa perässä ansiokehityksestä. Reaalinen ansiotaso on kasvanut 38 prosenttia vuodesta 1991 vuoteen 2011, mutta työmarkkinatuki on noussut vain 5 prosenttia. (Pykälä 2010).

Tämän työn näkökulma on kiinnostava myös siksi, että kulutustutkimusta työttömien näkökulmasta tai heidän kulutuskokemuksiaan ei ole juurikaan tutkittu Suomessa. Kirjallisuusosiossa esitellään muutamia kansainvälisiä kulutustutkimusesimerkkejä. Lisäksi työttömyys on yhteiskunnallisena ilmiönä aina ajankohtainen aihe. Työttömyys ei tule katoamaan. Esimerkiksi vuonna 1987 syntyneistä yli puolet on jossakin elämänvaiheessa ilmoittautunut työttömäksi työnhakijaksi (Haapakorva ym. 2017, 359). Työttömyys on toistuvasti esillä julkisessa keskustelussa ja vähintään välillisesti koskettaa suurta osaa yhteiskunnasta. Tämän takia on tärkeää tutkia yhden kansanosan jokapäiväiseen elämään liittyvää niinkin arkipäiväistä toimea kuin kuluttaminen.

Huomioitava on, että työttömänä oleminen ei välttämättä tarkoita, että työtön olisi pientuloinen tai köyhä, mutta hän voi kuulua kyseisiin ryhmiin. Työttömien ryhmä on kaikkiaan heterogeeninen.

Isona teemana tutkielmassa on kuluttaminen ja kuluttajuus. Jokainen meistä on kuluttaja. Kuluttamiseen on pakko, mutta myös oikeus. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään kuluttamista yleisesti ja paneudutaan siihen sosiologisesta ja yhteiskunnallisesta näkökulmasta, sekä sen ajallista muutosta Suomessa. Erityisesti tuodaan esiin käsitystä kuluttajaidentiteetistä, sillä yksilön identiteetti on sidoksissa kuluttamiseen (Bauman 2007, Giddens 1991, Stillerman 2015). Tosin suomalaisten kulutusasenteita tutkineen Wilskan (2002, 208) mukaan suomalaiset eivät ainakaan tiedosta kuluttamista kovin suureksi osaksi omaa identiteettiään, vaan näkevät itsensä pääosin ”tavallisena kuluttajana”, joka arvostaa rationaalisuutta ja säästämistä. Vuoden 1999 Suomi- kulutusaineiston datan pohjalta tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajaidentiteettiä ja elämäntapaa selittävät erityisesti ikä, sukupuoli ja tulot sekä oma koettu yhteiskuntaluokka (Wilska 2002, 206–207). Kaikkiaan kulutuksen monia eri ulottuvuuksia selittävät Räsänen (2003, 228) mukaan muun muassa ikä, kotitaloustyyppi ja sukupuoli.

Kulutustutkimus on perinteisesti jaettu välttämättömään ja valinnaiseen kuluttamiseen tai eri tavalla ilmaistuna, tarpeisiin ja haluihin. (Engel 1857; Sarpila 2014, 113.) Tässäkin työssä kuluttamista kohteena tarkastellaan välttämättömän kuluttamisen (ruoka, asuminen ja terveydenhoito) ja vapaavalintaisen kuluttamisen jaottelun kautta. Vapaavalintaisen kuluttamisen voi ymmärtää myös hedonistisena, haluihin perustuvana kuluttamisena. Vapaavalintaiseen kuluttamiseen sisältyy tässä työssä vapaa-ajan matkailu, alkoholi sekä huvittelu ja seurustelu.

Kuluttamista voidaan tarkastella rahankäytön, niin sanotusti toteutuneen kulutuksen, näkökulmasta. Kulutuskäyttäytymistä voi tutkia myös subjektiivisesta näkökulmasta, millä tarkoitetaan esimerkiksi kokemuksia, asenteita, haluja tai toiveita. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kuluttamista pääasiassa kokemusten kautta, pääpaino on subjektiivisessa kuluttamisessa ja yksilöiden (työttömien) omilla näkemyksillä.

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena ja analyysimenetelmänä on käytetty lineaarista regressioanalyysia. Aineistona on Turun yliopiston taloussosiologiaoppiaineen keräämää ja kokoamaa Suomi (2019) – Kulutus ja elämäntapa kyselytutkimusaineistoa vuosilta 1999–2019. Suomi – Kulutus ja elämäntapa-aineistoilla on aiemmin tarkasteltu esimerkiksi varttuneiden kulutustottumuksia, politiikan ja kulutuksen yhteyttä ja eettistä kuluttamista (kts. Tietoarkisto Aila), mutta työttömien näkökulmasta tutkimusta ei ole juuri-kaan tehty tällä aineistolla.

Työttömien kulutuskokemusten ajallista muutosta lähestytään tarkastelemalla ensin kulluttamista. Kulutusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä tuodaan esiin sosiologian oppiaineen näkökulmasta. Lisäksi esitellään Suomen varallisuuden ja kulutuksen kehitystä viimeisen 20 vuoden aikana. Seuraava teema on työttömyys, jota tarkastellaan erityisesti suomalaisen yhteiskunnan näkökulmasta. Lisäksi kiinnitetään huomiota työttömyyden aiheuttamiin negatiivisiin seurauksiin. Empiirinen osio sisältää tutkimusasetelman ja siitä saatujen tulosten esittelyn. Työn lopussa esitetään johtopäätöksiä ja mahdollisia tulkintaehdotuksia.

## 2 KULUTTAMINEN

Useammalle kuluttaminen tarkoittaa samaa kuin ostaminen. Pääsääntöisesti kuluttaminen mielletäänkin tavaroiden ja palveluiden ostamiseksi markkinoilta. Kuluttamisen käsitteeseen sisältyy laajemmin myös muita erilaisia tapahtumia ja sitä voidaan tarkastella useammasta näkökulmasta. Kuluttaminen on laajemmin pohdittuna valintaa, käyttämistä ja hävittämistä. Ennen rahankäyttöä ja ostotapahtumaa kuluttajan on tarpeidensa ja halujensa pohjalta tehtävä päätös eli valinta tuotteen hankinnasta. Se voi olla esimerkiksi heräteostos tai pitkän säästämisen tulos. Sosiologisessa tarkastelussa merkittävää on hyödykkeen käyttäminen. Yksilöt tyydyttävät tarpeitaan ja hankkivat mielihyvää kulutushyödykkeiden käytöllä. Lisäksi kuluttajat kiinnittyvät erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin ja viestivät omasta identiteetistään. Hävittäminen taas mielletään kulutusprosessin päättymiseksi. Kulutus on kaiken kaikkiaan prosessi, mutta sen vaiheet eivät aina toteudu samassa aikajärjestyksessä. (Sarpila 2014, 114–115.)

Muille näkyvän toiminnan (esim. ostaminen) lisäksi kuluttaminen on myös ajatustyötä, kuten suunnittelua, vertailua ja pohdintaa. Suuren kulutustavaramäärän joukosta on valittava omia preferenssejä vastaava hyödyke. (Räsänen 2003, 22). Hankkimisen lisäksi kuluttaminen on myös toimenpiteitä ja ”tuotoksien nauttimista”, kuten esimerkiksi meikkaaminen tai huomisen työpäivän vaatevalinnat (Warden 1994, 891). Sarpilan tavoin Ilmonen (2007, 251) argumentoi kuluttamisen tarkoittavan ennen kaikkea juuri hyödykkeiden käyttöä. Ostotapahtuma on vain pieni ja suppea osa koko kuluttamisen prosessia. Se mitä käytämme, miten ja miksi on olennaista.

Vaihtoon perustuva taloudellinen toiminta (sharing economy) voidaan myös mieltää osaltaan kuluttamisen muodoksi. Tavarosta ja palveluista voidaan käydä vaihtokauppaa, esimerkiksi vaihtamalla asuntoja väliaikaisesti lomatarjoituksessa. (Räsänen 2014, 52.) Tällainen toiminta lukeutuu ehkä osaltaan myös oman hyödykkeen käyttämiseen.

Kuluttaminen on myös omistamista ja valtaa päättää omistamastaan asiasta (Bauman 2007, 23). Poliitikalla on valta ohjata myös kuluttamista. Yhteiskunnallinen päätöksenteko määrittää esimerkiksi valtion tuet ja verot tuotteille ja palveluille. Kuluttaminen on siten myös poliittista. Kuten Ilmonen (2007, 360–362) tiivistää; kulutuksessa kietoutuvat talous, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, sekä poliittiset tavoitteet. Poliitikka ei vaikuta vain kuluttamiseen, vaan myös toisin päin. Gabriel & Lang (2015, 9) toteavat, että kuluttaminen ei ole koskaan eettisesti tai poliittisesti neutraalia vaan se kuvastaa ja muokkaa sosiaalista ympäristöämme.

Poliitiikan näkökulmasta kulutuksen ytimenä nähdään jako tarpeisiin ja haluihin. Ihmisten välttämättömien perustarpeiden tyydyttäminen osaltaan takaa yhteiskunnan rauhan ja



toimivuuden, sekä edistää tasa-arvoa. Mikäli perustarpeita ei saa tyydytettyä, seuraa siitä kärsimystä. Kansalaisten välttämättömät tarpeet tulee täyttää, mutta halut eivät ole niin sanotusti pakollisia. Halut yhdistetään luksukseen. Näiden raja on kuitenkin hämärtyvä ja mielivaltainen yhteiskunnasta riippuen. Kuluttamiseen liittyvät poliittiset kiistat koskevat erottelua tarpeiden ja halun välillä. Ravinto on esimerkiksi välttämätön elämiseen, mutta minkälainen ravinto, onkin jo monimutkaisempi asia. (Ilmonen 2007, 360–362.) Suomalaisessa yhteiskunnassa esimerkiksi kännykkä on tarpeellinen (puhelinkoppeja tai lankapuhelimia ei juuri ole), mutta katsotaanko älypuhelimien olevan välttämätön?

Lahjan antaminen ja sellaisen saaminen on yhtä lailla eräänlaista kuluttamista. Lahjaa ei hankita itselle ja se voi olla myös itse tehty. Tällöin tapahtuma ei välity pelkästään markkinoiden kautta. Lisäksi lahjoilla ylläpidetään sosiaalisia suhteita. (Ilmonen 2007, 313 & Stillerman 2015, 12.)

Kulutussosiologiassa on myös alettu kiinnittämään huomiota kulutuksen lopputuotteisiin, jätteisiin. Lopulta tavaroista on päästävä eroon eli ne on hävitettävä. Massatuotannon ja massaostamisen takia jätteistä ja kierrätyksestä on tullut jo suurta liiketoimintaa. Kulutusyhteiskunnan oheen on syntynyt niin sanotusti jäteyhteiskunta. (Ilmonen 2007, 28.)

Miksi sitten kulutamme? Kulutusprosessin moninaisuuden ymmärtämisen jälkeen katsastetaan, miksi elämämme ylipäänsä on kuluttamisen värittämää. Todetaan alkuun, että elämme länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa, jossa vallitsevana ihanteena on kuluttaa ja rakentaa omaa identiteettiä kulutusvalinnoilla (Sarpila 2014, 110). Sosiologiassa kulutuksen tutkimuksen kiinnostus heräsi erityisesti 1800-luvun lopun teollistumisen ja runsaan kulutustavaramäärien tultua markkinoille (Ilmonen 2007, 20). Konsumerismista ja kulutusmyönteisyydestä kasvoi johtava ideologia 1900-luvulla ja sillä on yhä suuri rooli 2000-luvulla. Kuluttamisen ihanuus on laajentunut länsimaista globaaliksi ilmiöksi. Se on kasvanut eliitin ilosta massatuotannoksi ja -kuluttamiseksi kehittyneissä kapitalistisissa yhteiskunnissa. Ideologian mukaisesti vapaat markkinat takaavat talouskasvun, teknologian kehityksen ja poliittisen vapauden pitäen kuluttajat tyytyväisinä tarjoten heille loputtomasti valintoja ja kaiken kaikkiaan hyvää elämää. Kulutus kehittyi synonyymiksi täysillä elämiseen ja elämän päämääräksi. (Gabriel & Lang 2015, 7–8.)

Kuluttaminen on olennainen osa markkinataloutta. Useimmat yhteiskunnat ovat nykyään markkinatalouksia. Moderni markkinatalous perustuu yksityisomistajuuteen, jonka avulla kasvatetaan ja sijoitetaan pääomia. Tätä järjestelmää kutsutaan toisinaan myös kapitalismiksi. (Räsänen 2014, 48.) Featherstonen (2007) mukaan moderni kuluttaminen on sitä, että yksilöt maksimoivat mielihyvänsä ostamalla aina vain laajenevasta tarjonnasta. Kapitalistinen hyödyketuotantotalouden päämääränä on kuluttaminen. Haluilla yksilö

liittää kulutuskohteisiin tavoiteltavaa ideaalia ja kohteen lupaamaa kuvitteellista mielihyvän saavutusta. Kulutustapahtuman jälkeen halu voi sammua hetkeksi tai ei ollenkaan, minkä jälkeen yksilö alkaa kaipaamaan uusia kulutuskohteita, joilla sammuttaa halun tarve. Kuluttamalla haemme nautintoa yhä uudestaan. (Ilmonen 2007, 112.)

Klassisen taloustieteellisen teesin mukaan yksilö on kuluttaja, joka hyödykkeen halutesaan toimii rationaalisesti etsien parasta mahdollista hintalaatu-suhdetta. Näin kuluttajat muokkaavat kysynnän ja tarjonnan mukaan hinnat ”oikeiksi” markkinoilla. Taloudellisesti orientoitunut ihminen (*homo economicus*) on rationaalinen valitsija, joka maksimoi oman hyötynsä vallitsevissa olosuhteissa. (Räsänen 2014, 49 & Stillerman 2015, 150).

Olenaisesti kuluttamiseen liittyy myös valinnan merkitys (*choice*). Valinta on modernin kuluttamisen ydin. Markkinoiden vapaus ja neo-liberalisminen talouspolitiikka tuovat kuluttajalle valintojen runsauden. (Gabriel & Lang 2015, 25–26.) Wardenin (1994, 889–891) mukaan kulutusvalinnoilla olemme vapaampia kuin monilla muilla elämän aloilla (esimerkiksi työnteko). Ideologinen kulutusvalinta on oikeus, josta tulisi olla kiitollinen. Myös Zygmunt Bauman (2007 31–33) korostaa modernissa yhteiskunnassa vallitsevaa kulutusmarkkinoiden valinnanvapautta. Yksilöt ovat vapaita valitsemaan tietyissä puitteissa ja suuremmat resurssit mahdollistavat enemmän vapautta. Kulutusvalinnoilla rakennamme omakuvaamme. Kuluttaja on kuitenkin yksinäinen valintojensa kanssa, koska valitsemiseen on pakko ja oikein valitseminen aiheuttaa ahdistusta. Marja-Liisa Halko ja Kaisa Hytönen (2014, 466–474) tarkastelivat sosiaalisuuden merkitystä kuluttajapäätöksissä. Erilaisten sosiaalisten kuluttaja- ja päätöksentekokokeiden avulla kävi ilmi, että monet kuluttajat suosivat samoja tuotteita kuin muutkin. Osa kokee erilaisen kuluttamisen ahdistavana tai virheenä omissa valinnoissa. ”On helppo olla samanlainen, mutta on vaikeaa olla erilainen”. Välttääkseen näitä virheitä ja kuuluakseen omaan viiteryhmään kuluttajat toimivat kuten muutkin.

Myös Anthony Giddens (1991, 80–81) käsittelee valinnan merkitystä. Hänen mukaansa tavaroilla on symbolinen merkitys, ja ne ovat identiteettimme materiaallinen muoto. Kuluttaminen on ennen kaikkea valintojen areena ja valintojen teko on pakollista. Mitä puen tänään? Mitä syön tänään? Millaiset kengät ostan? Ihminen ikään kuin häkeltyy kaikista vaihtoehtoista ja valinnoista rakentaessaan ja ylläpitäessään identiteettiään kulutusvalinnoillaan, mikä voi aiheuttaa epävarmuutta ja ahdistusta. Emme vain valitse mitä olemme, vaan valitsemme myös, millaiseksi pyrimme. Pääosin kuluttaminen on tästä syystä kuitenkin positiivinen asia, koska ihminen voi valinnoillaan ”rakentaa” itsestään millaisen haluaa ja sitä voi muuttaa. Runsas tarjonta, joista valita on hyvä asia.

Vapaus tai oikeus valita ei kuitenkaan ole pelkästään oikeus tai niin individualistista kuin sosiologian teoreetikot Bauman ja Giddens antavat ymmärtää. Eikä kuluttaminen ole vain rationaalista parhaan hintalaatu-suhteen etsimistä. Kulutusvalintoja ja -pakkoa muokkaavat enemmänkin esimerkiksi mainonta. Sitäkin enemmän sosiaalinen ympäristö eli ystävät, perhe, työ vaikuttavat yksilön valintoihin. Lisäksi perinteet, luokkakulttuuri ja sosiaalisen ryhmän ominaispiirteet muokkaavat valintojamme.

Vapauden ajatus ei ole sovellettavissa tällaisessa aktiviteetissa, kuin kuluttaminen, koska se ei suinkaan ole oikeasti vapaata. Kuluttamista ohjaa taloudellisten realiteettien lisäksi sosiaalinen ympäristömme. Warde (1994, 897.) Samaa toteaa Wilska (2002, 207–208), jonka mukaan kulutusmahdollisuudet ovat yhä laajemmat ja yksilölle räätälöitävissä, mutta se ei tarkoita, että jokainen valintoja tekevä olisi täysin vapaa muista rajoitteista. Taloudelliset ja sosiaaliset rajoitteet, rutiinit ja perinteet, sekä erityisesti yksilön sosiaalinen yhteisö rajoittavat kuluttajan vapautta. Stillerman (2015, 150) jatkaa aiheesta kirjoittamalla, että rationaalisen taloudellisen valitsijan sijaan kulutuskäyttäytyminen on paljon monimuotoisempaa ja sitä ohjaavat muun muassa sukupuoli, ikä, rotu, etnisyys, uskonto, seksuaalinen suuntautuminen, yhteiskuntaluokka ja status.

Edellä luetun mukaan, kuluttamista voisi erityisesti kuvailla sanoin valinta ja vapaus, minäkuva ja sosiaalisuus. Seuraavassa osiossa tarkastellaan tarkemmin joitakin kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä.

## 2.1 Kulutuksen taustatekijöitä

Kuluttamisen alussa on ostotapahtuma. Tätä ennen on tapahtunut ajatustyötä ja valintaa. Kuluttajien tarpeiden pohjalta lähtee kiinnostus hyödykkeisiin ja tämä kiinnostus välittyy rahan kautta. Tavarat ovat Ilmosen (2007, 80) sanoin käyttöarvovetoisia. Hänen käsitteeseensä käyttöarvovetoinen vaikuttaa ajankohtaisen tarvitun tavarahan ”todellinen” käyttöarvo ja kuluttajan henkilökohtainen näkemys siitä. Mikäli nämä tekijät osuvat tavarahan kohdalla yhteen, syntyy ostotapahtuma.

Ennen kaikkea taloudelliset resurssit eli raha mahdollistavat kuluttamisen ja vaikuttavat kulutuskäyttäytymisen. Kuten edellä on mainittu, kuluttaminen on ymmärrettävä myös laajemmin kuin vain ostamisena. Se voi olla myös käyttämistä ja hävittämistä, mutta useimmiten kulutuskohteet on ensin hankittava. Tiivistettynä kuluttamista ei ole ilman rahankäyttöä ja luonnollisesti suuremmilla resursseilla on mahdollista hankkia enemmän. Kulutusta on mahdotonta tutkia huomioimatta yksilön käytössä olevia rahallisia resursseja. (Räsänen 2003, 75.) ”Modernikaan hedonisti ei voi toimia markkinoilla ilman rahaa”

toteaa Ilmonen (2007, 115). Tulojen ja omaisuuden kokonaismäärä kansantaloudessa jakautuu eri väestöryhmien välillä rajoittaen tarpeiden ja halujen kuluttamista. Käytössä oleva rahamäärä on sekä perusedellytys että rajoite markkinoilla – niin yksilön, kuin kansantalouden näkökulmasta.

Taloudellisten resurssien ohella yhteiskunnallista luokkaa, toisin sanoen sosioekonomista asemaa, on pidetty yhtenä huomattavana yksilön kulutusvalintoja ohjaavana tekijänä. Sosiaalinen asema on yksilön subjektiivinen kokemus, mihin vaikuttavat varsinkin koulutus, tulot ja työhistoria. Esimerkiksi hedonististen- ja luksuskulutuskohteiden osalta koetulla yhteiskuntaluokalla on merkitystä. (Räsänen 2003, 80; 93; 224.) Erolan ja Moisio (2014, 82–83) mukaan yhteiskuntaluokilla tarkoitetaan ihmisten jakamista sosiaalisesti eriarvoisiin ryhmiin. Kansalaisten jako yhteiskuntaluokkiin ei ole kuitenkaan yksiselitteistä. Arkkielessä jakoa sanallistetaan usein nimikkeillä, kuten ”duunari”, porvari, eliitti, keskiluokka tai rikkaat ja köyhät. Jako vaihtelee näkökulman mukaan, sen mukaan mitä tekijöitä pidetään keskeisinä erottelijoina. Perinteinen näkemys on jakaa ihmiset luokkiin ammatin mukaan. Myös koulutus ja tulot voivat toimia sosiaalisen jaon perustana.

Keskiluokka on erityisesti epämääräinen, mutta yleisesti käytetty käsite. Keskiluokalla voidaan tarkoittaa suurin piirtein saman tulo- ja varallisuustason omaavia ihmisiä. Yleisempää on kuitenkin määritellä se kulttuurisesta näkökulmasta. Keskiluokkaa kuvaa keskivertoelintaso, huomion herättämisen välttäminen sekä yhteiskunnallisten lakien ja normien seuraaminen. (Erola & Moisio 2014, 88.)

Ilmonen (2007, 21–24; 214–218) tuo esiin perinteisiä sosiologian klassikoiden näkökulmia, joiden mukaan juuri kuluttamisella erotellaan yhteiskuntaluokkia toisistaan. Ylempi luokka on perinteisesti pyrkinyt erottautumaan alemmista. Sosiologi Pierre Bourdieu näkemyksen mukaan kulutuksella vedetään ja ylläpidetään rajoja eri yhteiskuntaluokkien välille ja harjoitetaan sosiaalista erottelua. Eri yhteiskuntaluokkia erottaa näiden erilainen habitus ja maku – ja parhaan maun omaavat luonnollisesti ylimmät luokat. Alemmat luokat parhaansa mukaan jäljittelevät ylempien yhteiskuntaluokkien elämäntyyliä ja kulutustapoja.

Kulutussosiologi Thorstein Veblen näki, että eliitti halusi erottautua muista yhteiskuntaluokista ja teki tätä muun muassa kerskakuluttamisella ja omaksumalla yhä uusia kulu- tuskohhteita. Kohteiden tuli olla vaikeasti saatavissa ja niiden oletettiin nostavan haltiansa statusta. Myös Veblen näki näiden ”statustavaroiden” tavoittelun valuvan myös alempien luokkien piirteeksi.

Georg Simmel näki erityisesti muodin erottautumiskeinoksi. Muoti palvelee kuluttajaa ja tämän tarvetta erottautua. Tyyliä osoitti ennen kaikkea eliitti ja muut matkivat. Kulutus oli merkittävä ja keskeinen yksilön aseman ilmentäjä. (Ilmonen 2007, 218, 230.)

Ikä ja sukupuoli voidaan nähdä suurimpina sosiaalisten luokkien jakojen ilmentyminä. Nämä tekijät vaikuttavat yksilön elämään jokaisella elämän osa-alueella, ja niillä on osansa myös kulutusvalinnoissa (Räsänen 2003, 94.) Normit, rooliodotukset ja sosiaalinen ympäristö ohjaavat naisten ja miesten, sekä eri ikäisten kulutusta. Esimerkiksi nuorten hyväksytään käyttävän enemmän rahaa ulkonäkönsä kuin vanhempien ihmisten. (Sarpila 2014, 119.)

Sukupuolien erottelu naisiin ja miehiin ilmenee yhteiskunnassa monilla sen eri tasoilla, kuten koulutuksessa, kotitalouksissa ja työnjaossa. Kulutuskäyttäytyminenkin on sukupuolittunutta. Sosiaalinen jako alkaa kulutusesineiden avulla jo lasten syntymästä, tyttöjen asusteet ovat vaaleanpunaisia ja poikien vaaleansinisiä. Pojat leikkivät autoilla ja urheiluvälineillä, tytöt taas nukeilla. Aikuisiällä naiset käyttävät rahaa huomattavasti enemmän esimerkiksi terveydenhoitoon ja kosmetiikkaan kuin miehet. Naiset vastaavat pääosin perheen arkipäivän ostoksista. Miehet taas kuluttavat naisia enemmän esimerkiksi liikenteeseen. Moderni kulutusyhteiskunta vahvistaa ja uusintaa näitä sukupuolten välisiä kulutuseroja, eivätkä erot, Ilmonen (2007, 121, 272–275.) mukaan, ole katoamassa.

Kotitaloustyyppi ja asuinpaikka Antonides ja van Raaij (1998, 309) mukaan kotitalous on yhden tai useamman yhdessä asuvan henkilön ryhmä, mikä tekee taloudellisia päätöksiä ja jakaa rahankäytön. Kotitaloustyyppi vaikuttaa myös kulutusvalintoihin. Lisäksi asuinpaikalla on merkitystä. Luonnollisesti eri asuinpaikoissa on erilaiset kulutusmahdollisuudet, verrattaessa esimerkiksi kaupunkia ja maaseutua. Tarjonnan lisäksi hinnoissa voi olla eroa. Omistus- tai vuokra-asumisen hinnat vaihtelevat eri paikoissa. (Räsänen 2003, 99.)

Elämäntyyli on yksilön elämäntavan näkyvä osa, jota tuodaan esiin erityisesti symbolisten merkitysten kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi ulkoiset tunnusmerkit, kuten jokin tietty brändi. Kuluttamalla viestitään itsestä muille, jolloin kulutushyödyke toimii kommunikaation välineenä. (Sarpila 2014, 116–117.) Elämäntyylistä onkin tullut yksi merkittävä kulutuskäyttäytymistä selittävä tekijä (Antonides ja van Raaij 1998, 372). Featherstone (2007, 81–84) mukaan elämäntyyli rakennetaan kulutuskulttuurin kautta, jossa yksilöllisyyttä esitellään muun muassa ulkonäöllä, vaatteilla, tavoilla ja kokemuksilla. Elämäntyyli on projekti, minkä kuluttaja rakentaa, eikä se muodostu enää yksistään perinteiden tai opitun kautta.

Sosiodemografisten tekijöiden, kuten tulojen, iän, sukupuolen ja yhteiskuntaluokan, on perinteisesti ymmärretty eniten vaikuttavan yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen. Modernissa yhteiskunnassa tämän yhteyden on toisaalta nähty myös murtuvan ja yksilöllistyvän. Kulutuskäyttäytyminen ei seuraa enää esimerkiksi yhteiskunnallisen asemaa tai ammattia, vaan se muotoutuu ja joustaa yksilöiden ja heidän erilaisten elämäntyyliensä ja halujensa mukaisesti. (Räsänen 2003, 110.) Jotkut yksilöt myös kieltäytyvät kulutusyhteiskunnan vaatimuksista ja minimoivat kulutustaan. Tosin tämä ”etuoikeus” on pääasiassa niillä, joilla on taloudellinen mahdollisuus tehdä näin. Varallisuus määrittelee pitkälti, mikä on yksilön mahdollisuus osallistua kulutusyhteiskuntaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin – tai jättäytyä siitä pois omasta halusta. (Sarpila 2014, 121.)

## 2.2 Kuluttajaidentiteetti

”Kuluttaja on henkilö, joka hankkii tavaroita ja palveluksia omaan henkilökohtaiseen käyttöönsä ilman myyntitarkoitusta. Olennaista kuluttajan elämässä on se, että hän toimii sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa.” (Heinonen ym. 2005, 9.)

Tämän osion alussa tuotiin esiin kuluttamisen ja minäkuvan yhteyttä. Tässä luvussa tarkastellaan lisää kuluttajaidentiteetin merkitystä. Sosiaalitieteiden ydinperiaatteen mukaan ihmisen identiteetti ei voi muodostua ilman sosiaalista kontekstia. Se muodostuu sosiaalisen ympäristömme vaikutuksesta ja vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Tämä pätee erityisesti kuluttajaidentiteetin muodostumiseen. (Wilska 2002, 195.) Max Weberin (2000, 83–93) mukaan ”statuksella” pyritään kuulumaan tiettyyn ryhmään ja samalla taas erottautumaan muista ryhmistä. Status määrää miten ryhmän jäsenet kuluttavat ja osoittavat elämäntyyliään. Sosiologi Baumanin (2007, 25–29) mukaan identiteetti ei ole muuttumaton tila. Hän argumentoi, että modernissa yhteiskunnassa kuluttajaidentiteetti on joustava ja jatkuvassa muutoksessa, kuten on kulutusyhteiskuntakin. Työntekijöiden, kuluttajien, töiden ja tavaroiden tulee olla joustavasti käytettävissä ja korvattavissa. Kuluttajat haluavat ja kaipaavat jatkuvasti uutta, etsien ideaaliminäänsä, jotta ovat sosiaalisesti hyväksytyjä ja hyviä. Löytäkseen paikkansa yhteiskunnassa ja osoittaakseen elävänsä tarkoituksenmukaista, niin sanottua, hyvää elämää, on yksilön oltava ennen kaikkea kuluttaja.

Konsumerismi on ideologia, joka voi näyttäytyä tarkoituksen ja identiteetin lähteenä. Se pohjautuu käsitykseen, että kuluttaminen on omaa valintaa minua itseä varten. Onnellisuus tulee omista kulutusvalinnoista. Kuluttamisella osoitetaan minuutta tavoitellen vapautta, onnellisuutta ja valtaa. Kuluttaja symbolisoi moderniuutta, onnellisuutta ja tasa-

arvoa. Gabriel & Lang 2015, 8; 227.) Kulutuksen jatkuva laajeneminen perustuu kuluttajien uusitutuviin ja päättymättömiin tarpeisiin ja haluihin (Ilmonen 2007, 78).

Kuten aiemmin tuotiin esiin, sosiologian teoreetikot Baumanin ja Giddensin mukaan kulutuskäyttäytyminen on kriittinen tekijä ihmisen identiteetin muodostumiselle ja sen muutoksille. (Warde 1994, 878.) Myös Russel W. Belk (1988) argumentoi kuluttamisen tuomasta symbolisesta omanarvon tunteesta. Kulutuksella hankitaan asioita, ja niistä tulee osa itseä. Materialin lisäksi tällaisia asioita ovat esimerkiksi koti, muistot, ihmissuhteet ja lemmikit. Näiden tavaroiden omistamisesta tulee osa minäkuva, ne vaikuttavat miten näemme itsemme ja niiden menettäminen aiheuttaa negatiivisia tunteita. Omistamisesta tulee itsensä jatke ja se selittää osaltaan kuluttajakäyttäytymistä. Materiaalisen omaisuuden haaliminen ja sen tärkeys on osa meitä koko elämänkaaren, koska näin teemme näkyväksi saavutuksemme ja kokemuksemme, tavoittelemme onnellisuutta ja se muistuttaa meitä menneistä.

Warde (1994, 895–897) kuitenkin kritisoi ajatusta kuluttamisen saamasta suuresta roolista identiteetin muodostumisessa. Hän tarkastelee teoksessaan ”Consumption, Identity-Formation and Uncertainty” Baumanin näkemystä, jossa kuluttaminen aiheuttaisi jokaisessa ahdistusta. Baumanin ydinajatusten mukaan kuluttamisella luodaan omaa henkilökohtaista ja sosiaalista identiteettiä. Kuluttaminen on yksi elämän osa-alue, joka ei ole niin kontrolloitua ja yksilö on pääosin vapaa kuluttamaan mitä tahtoo, vapaus valita on todellinen. Mutta siihen liittyy myös velvollisuus tehdä päätös. Täysi vapaus (freedom) valita tekee kuluttamisesta myös riskialtista. Yksilöllä on täysi vapaus valita mitä ostaa, kuluttaa, käyttää jne, mutta hänellä on tällöin myös riski valinnan epäonnistumisesta. Mikäli valinta osoittautuu vääräksi, on syy itsessä. Yksilö ei ole osannut tai pystynyt valitsemaan kuten sosiaalisesti kuuluu. Tällöin se hajottaa tai on ristiriidassa oman identiteetin kanssa, koska kuluttamisen valinnat määrittävät vahvasti minäkuva.

Baumanin perusväite on, että kuluttaminen aiheuttaa ahdistusta ja ahdistusta aiheuttaa valitsemisen pakko. Tätä kuluttamisen pakkoa ja ahdistusta lietsoo erityisesti mainonta. Ahdistusta voi olla esimerkiksi häpeä omista valinnoista. Kuitenkin Warden (1994, 895–897) mukaan suurimmalle osalle ihmisistä kuluttaminen ei ole ahdistusta aiheuttavaa toimintaa, mutta osalle siihen taipuvaiselle voi olla. Esimerkiksi ostaminen ei ole monelle kuluttajalle merkityksellinen tai sen syvällisempi valinta. Se ei ole velvollisuus. Tapahdumaan ei välttämättä liity ahdistava valitsemisen pakko, vaan valintaa ohjaa myös sosiaalinen ulottuvuus, kuten kanssakäyminen muiden kanssa, sosiaalinen luokka ja status. Warden mukaan yksilön identiteetti ei ole niin vahvasti sidoksissa kuluttamiseen, kuin Bauman väittää.

Suomalaisten kuluttamista tutkinut Wilska viittaa samankaltaisiin tuloksiin identiteetin ja kuluttamisen yhteydestä. Wilska (2002, 208) tutkimuksen mukaan useimpien suomalaisten mielestä kuluttaminen ei heille itselle tietoisesti ole iso osa omaa identiteettiä. Suomalaisten kuluttamista ohjaa enemmänkin ”tavallisuus” ja säästönäkökulma, kuin oman identiteetin rakentaminen kulutusvalinnoilla. Demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, yhteiskuntaluokka ja tulot vaikuttavat suuresti kulutuskäyttäytymiseen ja elämäntapaan.

### 2.3 Välttämätön kuluttaminen ja vapaavalintainen kuluttaminen

Kulutustutkimus on perinteisesti jaettu välttämättömään ja valinnaiseen kuluttamiseen. Välttämätöntä voidaan ajatella myös tarpeena ja vapaavalintaista haluna. Tarpeet ja halut ovat kulutuksen kysyntää sääteleviä tekijöitä (Ilmonen 2007, 79). Taloustieteissä ja sosioliteeteissä perustana on käytetty esimerkiksi taloustieteilijä Ernst Engelin (1857) jakoa ”perustarpeisiin” ja ”luksustarpeisiin”. Välttämätöntä kuluttamista ohjaavat tarpeet, kuten asuminen, elintarvikkeet ja vaatteet. Vapaavalintaista kuluttamista ovat puolestaan kohteet, joita hankitaan halusta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi harrastusvälineet tai lomatkat. Pelkistäen voidaan todeta, että kaikilla kuluttajilla on melko samanlaisia perustarpeita, mutta halut ovat erilaisia. (Sarpila 2014, 113). Itse kuluttaminen on prosessi, mikä sisältää erilaisia merkityksiä ja toteutustapoja. Tyydytämme perustarpeemme, sekä kulutamme asioihin, jotka meitä miellyttävät. Kuluttaminen on myös eräänlainen kommunikaation muoto, jolla voidaan viestiä statuksesta, varallisuudesta tai elämäntyylistä (Räsänen 2003, 124.)

Yksi tunnetuimmista kotitalouden kuluttamista koskevista periaatteista on Engelin laki (Engel’s law tai Engel curve), jota voidaan käyttää tarkasteltaessa välttämättömiä tarpeita. Se kuvaa miten kotitalouden kulutus on riippuvainen kotitalouden tuloista. Mitä pienituloisempi kotitalous on, sitä enemmän suhteessa se joutuu käyttämään kokonaismenoistaan ruokaan eli toisin sanoen, kun kotitalouksien tulot kasvavat, niiden ruokaan käyttämän rahan määrä talouden kokonaismenoista vähenee. (Engel 1857, 28–29.) Mitä pienempi määrä tuloista menee tällaiseen välttämättömään kuluttamiseen, jää sitä enemmän rahaa käytettäväksi vapaavalintaiseen kuluttamiseen. Ilmonen (2007, 128) toteaa Eino H. Laurilan laskelmiin vedoten, että myös Suomen kulutuksen kehitys on kehittynyt Engelin lain mukaan. Yksityinen kulutus henkeä kohden on kasvanut 1900-luvun alussa 2.3 kertaiseksi, mutta ruokamenojen vastaava kasvu on ollut 1.7 kertainen ja sama kehitys on jatkunut.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan kulutusasenteita välttämättömän kuluttamisen ja vapaavalintaisen kuluttamisen kautta edellä mainitun jaon mukaisesti. Ensisijaisesti tuloja on



käytettävä välttämättömiin, niin sanottuihin pakollisiin menoihin, mitkä suurimmalle osalle ovat ainakin ruoka, asuminen ja terveydenhoito. Välttämättömän kuluttamisen jälkeen talouden kokonaistuloista riippuen rahaa voi jäädä, enemmän tai vähemmän, vapaa- valintaiseen kuluttamiseen. Tässä työssä vapaavalintaista kuluttamista tarkastellaan alkoholin, vapaa-ajan matkailun, sekä seurustelun ja huvittelun kautta.

Lisäksi on tärkeää huomioida, että kuluttamista tarkastellaan vastaajien subjektiivisten kokemusten kautta, ei toteutuneen rahankäytön kautta. Aineiston ja sen tulkinnan kannalta on olennaista erottaa toteutuneet menot ja haluttu kulutus (Räsänen 2003, 215–216).

Jako välttämätön tai vapaavalintaisen tai toisin sanoen tarpeiden ja halujen kuluttamisen välillä ei ole kuitenkaan yksioikoinen. Asuminen, vaatteet ja ruoka ovat ihmisen perustarpeita, mutta niiden ”hankintaa” ohjaavat myös muut tarpeet ja arvot. Kuluttamisella voidaan esimerkiksi osoittaa statusta, tavoitella tiettyä elämäntyyliä tai noudattaa henkilökohtaisia valintoja. Ostaminen voi pohjautua tarpeeseen, mutta tietyn tuotteen valintaa ohjaa myös nämä muut tekijät. Tarve ja halu toimivat siis yhdessä. (Räsänen 2003, 80.)

Tarpeet on nähty biologian kautta tulevina universaaleina ja muuttumattomina. Myöskään Ilmosen (2007, 81–86) mukaan tarpeen ja halun erottaminen ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista. Ihmiset tarvitsevat kyllä ruokaa, juomaa, lepoa, vaateetusta, hengitysilmaa, mutta se ei vielä saa aikaan toimintaa, vaan tarpeiden kohdentuminen itsemme ulkopuolelle saa meidät toimimaan. Ilmosen mukaan, kun tarpeella on erityinen kohde, on se halu. Ihminen haluaa esimerkiksi tietynlaista juomaa, eikä vain nestettä. Tarvetta ei voi käsittää ilman kohdetta ja siihen vaikuttavat biologian lisäksi psykologia ja fysiologia. Halut ovat historiallisesti ja yksilöllisesti muuttuvia ja siksi ongelmallinen tarkastelukohde. Tarve pitää ensin tulkita tarpeen kohteeksi, ja tähän vaikuttavat kuluttajan aiemmat kokemukset, sosialisatio, kuten viiteryhmä, muisti ja tarpeiden kohteiksi kilpailevat tavarat. Tarpeet ovat haluamisen leimaamia. Samaa ajatusta esiin tuo Sarpila (2014, 113), hänen mukaansa tarpeiden ja halujen tai välttämättömän ja vapaavalintaisen kulutuksen erottelu ei ole yksiselitteistä tai edes mielekäästä, koska ne ovat subjektiivisia kokemuksia ja vaihtelevat eri aikoina.

## 2.4 Kulutuksen ja varallisuuden ajallinen muutos

Seuraavaksi tarkastellaan suomalaisten varallisuuden ja kulutuksen muutosta ja luodaan katsaus niiden historialliseen kehitykseen kotitalouksien näkökulmasta. Tässä osiossa keskitytään toteutuneeseen kulutukseen eli rahankäyttöön. Kulutus voidaan jakaa kolmeen osaan: kotitalouksien kulutus, voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen, kuten järjestöjen, seurakuntien, säätiöiden yms. kulutus ja julkinen kulutus. Kotitaloudet ja voittoa

tavoittelemattomat yhteisöt muodostavat yhdessä yksityisen kulutuksen. Yleensä kulutuksesta puhuessa sillä tarkoitetaan nimenomaan kotitalouksien kulutusta. Kotitalouksien kulutus onkin valtaosa kansantalouden kulutuksesta ja yksinäänkin suunnilleen puolet bruttokansantuotteesta. Suomessa julkinen kulutus on myös merkittävän suurta. Järjestöjen kulutusmenot ovat sen sijaan vähäiset, noin kaksi prosenttia bruttokansantuotteesta. (Savela 2008, 312.) Tässä työssä kulutusta tarkastellaan yksityisen kulutuksen, tarkemmin sanottuna kotitalouden, näkökulmasta.

Historiallisesti tarkasteltuna Suomi on kokenut valtavan nousun vauraaksi valtioksi. Talousmittareilla tarkasteluna vuonna 1960 Suomi oli köyhä maa, vuonna 2019 Suomi oli yksi maailman vauraimmista maista. (Ojala ym. 2019, 9.)

Suomen vaurastumista ja kulutusta selittää osaltaan yhteiskunnan kehittyminen teollistumisesta palveluvaltaistumiseen. Palveluiden nopeampi kasvu alkoi 1950- ja 1960-luvulla teollisuuden kanssa. Palveluiden osuus bruttokansantuotteesta oli 1970-luvulla hieman yli 50 prosenttia ja vuonna 2016 se oli noussut yli 70 prosenttiin. (Ojala, Fellman, Hanikainen & Laine 2019; 28, 37.) Palveluihin kulutus on kasvanut merkittävästi viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, erityisesti vapaa-ajan palvelut 2000-luvulla (Autio 2019, 223–224). Yleisesti kulutuksen rakenteen trendinä on ollut, että lyhytikäisten kulutustavaroiden, joita kutsutaan myös välttämättömyshyödykkeiksi, osuus on pienentynyt ja palveluiden osuus kasvanut. (Hiilamo ym. 2012, 61)

Seuraavaksi tarkastellaan yleisesti kulutuksen menorakennetta Suomessa 2000-luvulla. Pääkohta näyttää olevan finanssikriisi, mikä vuonna 2008 katkaisi hyvän nousun tuloissa ja kulutuksessa. Toinen esiin nostettava pääkohta on asumisen menot, mitkä ovat kasvaneet jatkuvasti.

Suomessa 1990-luvun lama vaikutti kotitalouksien kulutusmenoihin suuresti. Reaaliset kulutusmenot sekä käytettävissä olevat tulot laskivat tuolloin huomattavasti. Vuoden 1995 jälkeen suomalaisten kulutus ja tulot ovat kasvaneet vahvasti. (Hiilamo ym. 2012, 59.) Aiemmin mainittuun Engeliin lakiin viitaten (ja myös Ilmosen (2007, 128) esiin tuoman huomion lisäksi), Tilastokeskuksen (stat.fi c) julkaisun mukaan taloudellisen hyvinvoinnin lisääntyessä elintarvikemenojen osuus kaikista menoista on pienentynyt, vaikkakin elintarvikemenot rahassa mitattuna ovat kasvaneet. 2000-luvulla yleisesti tarkasteltuna suomalaisten kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ja vapaa-aika ovat lisääntyneet. Elintaso on kaikkiaan noussut, mutta silti osa kotitalouksista kokee niukkuutta rahasta ja ajasta. (Heinonen ym. 2005, 85.)

Vuoteen 2008 asti kotitalouksien kulutusmenot olivat nousuvauhdissa, keskimäärin kolme prosenttia vuodessa. Asuminen kallistui Suomessa huomattavasti vuosina 2002–

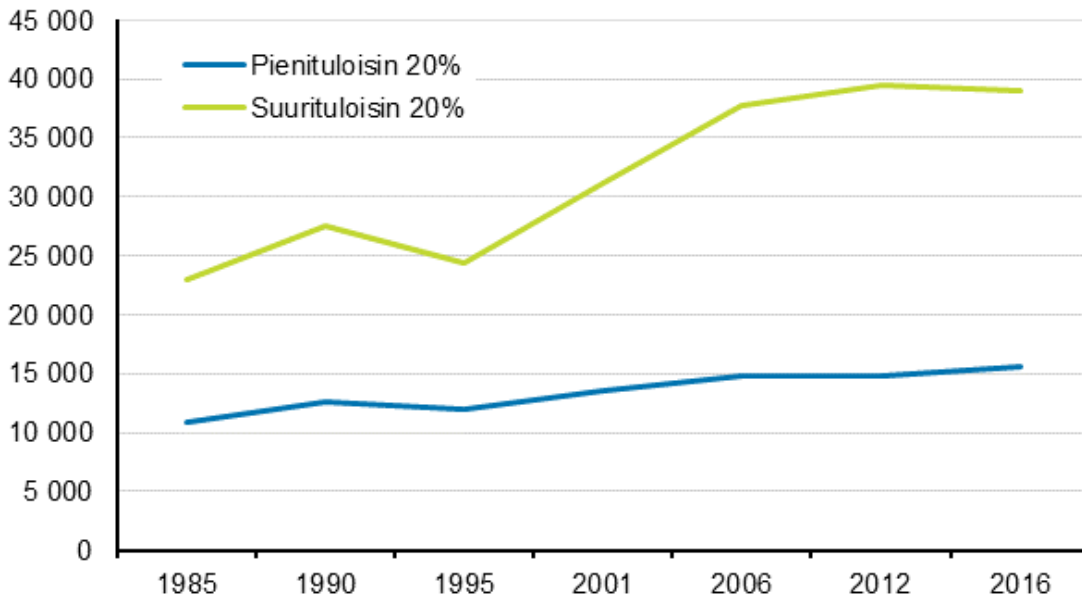
2007, mikä osaltaan selittää sen kulutuksen kasvun. Suurin osa kulutuksen kasvusta kohdentui ei-välttämättömään, vapaavalintaiseen kuluttamiseen. Ruuan osuus kokonaiskulutuksesta pieneni vuoteen 2006 saakka, jonka jälkeen se alkoi hitaasti nousta. Vuodesta 2001 vuoteen 2006 liikunta- ja vapaa-ajan palveluissa kulutusmenot kaksinkertaistuivat, erityisesti ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien osalta. (Autio 2019, 221–223.)

Vuonna 2009 kulutus alkoi laskea, koska maailmantalouden finanssikriisi alkoi vuonna 2008. Laman aikaan säästäminen on tavanomaista suurempaa, jolla on osansa, (Hiilamo ym. 2012, 59), mutta myös bruttokansantuote pieneni ja kotitalouksien tulokehityksen epävarmuus kasvoi vuoden 2008 talouskriisin jälkeen. Kulutuksen kasvu hidastui erityisesti vapaa-ajan kulutuksessa. (Autio 2019, 224.) Finanssikriisin jälkeen kotitaloudet vähensivät kaikkea muuta kulutusta paitsi välttämättömyyksiä – ruokaa ja asumista. Vuonna 2010 kulutus kasvoi jälleen, mutta se taittui taas vuonna 2012. (Raijas, 2014, 483.) Muuttuvat sosiaaliset ja taloudelliset olosuhteet ilmenevät myös kuluttajissa. Talouden huonoina aikoina, jolloin poliittisin päätöksin otetaan lainaa ja säästetään, arvostetaan rationaalista ja säästäväistä kuluttajaa, eikä niinkään hedonistista tuhlaelijaa (Gabriel & Lang 2015, 228.)

Vuonna 2013 kulutus Suomessa lähti laskuun. Eniten kulutus supistui mm. vapaa-aikaan kohdistuvissa menoissa. Ainoa menoryhmä, jossa kulutus tuolloin kasvoi, oli terveys. Lähinnä asuntojen hintojen nousun seurauksena, asumismenot ovat nousseet vuodesta 2009. Asuminen on kallista ja se vie reilun neljäsosan kaikista kulutusmenoista. (Raijas 2014, 484–488.) Terveysmenojen runsas kasvu 2000-luvulla on johtunut suurelta osin yksityisten lääkäripalveluiden kysynnän kasvusta. Vuodesta 2000 lähtien kulutus vapaa-aikaan ja elektroniikkaan on noussut. Matkustus ulkomaille on lisääntynyt erityisesti 2010-luvulla (Autio 2019, 221–223.)

Nurmela (2018) on tarkastellut suomalaisten kuluttamista vuodesta 1985 vuoteen 2016. Seuraavaksi esitellään näitä löydöksiä viimeisten vuosikymmenten ajalta. Kulutuksen muutokset 30 vuodessa vuosina 1985–2016 ovat lähes samanlaisia pieni- ja suurituloisimmilla. Tilastokeskuksen kulutustutkimuksessa vertailtiin alinta ja ylintä tuloryhmää sen mukaan, mihin rahaa kulutettiin. Tuloeroista huolimatta ruokaostosten osuus kulutuksesta on pienentynyt ja asumisen sekä liikkumisen osuudet kasvaneet. Kulttuurin ja vapaa-ajan sekä ravintoloiden ja hotellien meno-osuudet kulutuksesta ovat pysyneet lähes muuttumattomina tarkastelujaksolla, vaikka niissä tarjonta on kasvanut huomattavasti. Tietotekniikan halpeneminen on estänyt tietoliikennemenojen kulutusosuuden kasvun. Pienituloisemmat ovat tilastojen mukaan siirtyneet asumaan vuokralle. Asumismenojen osuus kokonaiskulutuksesta on kasvanut huomattavasti molemmissa ryhmissä,

alimmassa, että ylimmässä tuloryhmässä. Kulttuuri- ja vapaa-aikamenojen osuus kokonaiskulutuksesta on pysynyt lähes ennallaan 30 vuotta.



*Kuvio 1 Kulutusmenojen reaalin kehitys tuloryhmän mukaan 1985–2016 (vuoden 2016 rahassa, €/kulutusyksikkö), lähde: Tilastokeskus*

Kuluttamisen vertailu ei ole kuitenkaan yksinkertaista ja sen suhteen pitää olla varovainen. Vapaa-ajan ja kulttuurin aktiviteetteja on syytä tulkita aina vallitsevat taloudelliset olosuhteet huomioiden (Räsänen 2008, 143). Tai kuten Uusitalo (2008, 410) huomauttaa. Hänen mukaansa kulutuksen laatuerojen huomioiminen on ongelmallista. Eri kulutusmenoihin käytetty rahamäärä eri ajankohtia vertailtaessa kertoo paitsi kuluttajien mieltymyksistä myös suhteellisista hinnoista ja niiden muutoksista. Kuluttajahintaindeksien avulla voidaan päästä lähemmäksi todellista kulutuksen muutosta, mutta osa kulutuksen kasvusta saattaa johtua siitä, että kuluttaja on siirtynyt käyttämään parempi laatuista tuotteita ja palveluita. Etenkin asumisen, ruuan ja vapaa-ajan kulutusmenoissa ja hinnoissa on mukana myös laatueroista johtuvaa nousua.

Lisäksi on huomioitava, että kulutuksen kasvun suuri selittäjä on kotitalouksien määrän kaksinkertaistuminen 50 vuoden aikana nykyiseen lähes 2,7 miljoonaan. Väestö on vastaavana aikana lisääntynyt vain 593 000 henkilöllä eli 11 prosentilla. Tämä on merkinnyt suurta kasvua asuntojen, kodin laitteiden, kalusteiden ja kulkuvälineiden hankinnoissa. (Nurmela 2018.)

### 3 SOSIAALISESTI TYÖTÖN

Modernissa yhteiskunnassa kunnan kansalaisen ja kuluttaja käy töissä. Kuten Bauman (2007, 5–6) ilmaisee, työnteko on ollut ja on yhä ihmisen normaalitila - kun taas ei työskentely on epänormaalia. Työ on hyvä, työntekemättömyys on paha. Ennen kaikkea työn on oltava tuottavaa, ja tämä näkyy palkan muodossa. Työn etiikka on iskostettu moderniin yhteiskuntaan vahvasti. Tämä pätee yhtä lailla Suomeen. Työn merkitys on ihmisen elämässä suuri. Suomalaisten tärkein tulonlähde on palkkatyö ja työ on keskeinen asia yhteiskuntaluokan määrittäjänä ja identiteetin muodostumisessa. (Härkönen 2014, 89.)

Keith Grintin (1991, 9) näkemyksen mukaan valtio jakaa kansan pääosin kahteen ryhmään sen mukaan onko ihminen taloudellisesti aktiivinen vai taloudellisesti ei aktiivinen. Jaon määrää työnteko; työssä oleva ihminen maksaa veroja ja kuluttaa. Mikäli kansalainen ei tätä tee, ei hän ole töissä. Tällaisen karkean jaon mielekkyydestä voi tosin olla montaa mieltä, sillä se poissulkee tiettyjä ryhmiä esim. kotitöitä tekevät naiset. Sosiologiassa työtä käsitellään yleensä työllisyyden ja palkkatyön näkökulmasta. Työn voidaan ajatella olevan vapaa-ajan vastakohta; jotakin, mitä ihmisten on tehtävä. Työtä on pääosin tehtävä saadakseen rahaa. Tosin myös muut asiat, kuten syöminen, ostosten tekeminen tai kodinhoitaminen ovat pakollisia, mutta niitä ei kuitenkaan mielletä perinteisesti työn tekemiseksi. Työ ja vapaa-aika voivat myös sekoittua tai joillekin työ on sitä mitä muille ei. Kaiken kaikkiaan työn määrittäminen ei ole yksinkertaista. Yhteiskunnassa erilaisten töiden arvottaminen ja ylipäänsä niihin suhtautuminen ei ole sattumaa. ”Työ” on sosiaalisesti rakennettu. (Grint 1991, 9–12.)

Pelkistäen ajateltuna suurin osa ihmisistä käy töissä elättääkseen itsensä ja mahdollisesti muut perheenjäsenet. Harvempi kansalainen tekee töitä vain kuluttaakseen päivänsä nopeammin. Osa ihmisistä tekee työtä, josta nauttii. Sitten on esimerkiksi yrittäjiä, itsensä kehittäjiä, palkkatyöläisiä, johtajia, osa-aikaisia ja ihmisiä, jotka kieltäytyvät töistä. Palkka ei välttämättä ole se motivoivin osa työntekoa, mutta välttämätöntä se on. Pääosin teemme työtä, koska tarvitsemme rahaa laskujen maksuun ja ruuan ostamiseen. Työnteolla mahdollistamme kuluttamista.

Mikäli yksilö ei käy töissä, voivat kulutusmahdollisuudet tai haluttu elämäntyyli jäädä saavuttamatta. Mikäli yksilö identifioi itsensä työttömäksi, vaikuttaa se yksilön identiteettiin. (Bauman 2007, 25–29.) Työttömyys ei automaattisesti tarkoita, ettei ihmisellä olisi mahdollisuutta kuluttaa haluamallaan tavalla. Jokainen meistä kuluttaa. Vähintään pakollisiin, kuten ruokaan ja vaatteisiin. Tässä työssä tarkastellaan työttömiksi itsensä luokittelevien suhtautumista kuluttamiseen ja omiin mahdollisuuksiin.

Yleisesti työttömyys nähdään tragediana ihmisen elämässä. Suomen kielessäkin ”saadaan työpaikka” ja ”työttömäksi joudutaan”. Pelkällä sanalla ”työtön” on negatiivinen kaiku. Mieluummin kirjoitetaan työtön työnhakija tai työnhakija, mikä ikään kuin kertoo ihmisestä enemmän positiivisesti. Tämä henkilö kyllä hakee töitä, vaikka onkin työtön.

Työ ei välttämättä määritä ihmisen oma-arvoa, mutta työttömyyden ikävät vaikutukset osoittavat työn olevan olennainen osa ihmiselämää ja työn arvon keskeisenä sosiaalisena instituutiona (Grint 1991, 46). Fineman (1983, 143–155) tutkittua työttömyyttä ja työttömäksi joutumista huomioi, että elinkeinon menettämisen ohella työttömäksi joutuneet surivat turvan ja ”kiinnittymisen” menettämistä. Työpaikan mukana hävisi myös aikataulu-rytmi ja ”oma tila”. Erityisesti työn tuoma sosiaalinen asema ja sosiaaliset rituaalit ovat tärkeitä, mikä tajuttiin vasta työttömäksi jäämisen yhteydessä. Sosiaaliset rituaalit, kuten lomat, asuntolainan maksut, lahjat ja harrastukset kuuluivat normaaliin elämään ja yhtäkkiä näiden normaalien asioiden kanssa tuli ongelmia, eikä vain rahallisessa mielessä, vaan myös sosiaalisessa. Töissä olemisen kautta ihminen nähdään normaalina ja hyväksyttävänä. Työttömyys toi häpeän.

Individualistisessa ja pärjäämistä ihannoivassa yhteiskunnassa työttömyys nähdään usein omana syynä ja epäonnistumisena - vaikka irtisanominen koskisi muitakin ja syyt olisivat kaikkea muuta kuin henkilökohtaisia. Työttömän leima on hävettävä ja se voi lannistaa. Tämä heijastuu kenties huonompaan itsetuntoon ja asenteisiin omista kulutusmahdollisuuksista verrattaessa itseä työllisiin. Kuten C. Wright Mills (2015, 18–19) teoksessaan ”Sosiologinen mielikuvitus” tuo esiin, sosiaalisiin rakenteisiin liittyvä julkinen asia nähdäänkin yksilöön liittyvänä henkilökohtaisena ongelmana. Yhteiskuntatieteissä on olennaista pitää erillään henkilökohtaiset huolet ja yhteiskunnan rakenteisiin liittyvät ongelmat. Hän mainitsee esimerkkinä työttömyyden, joka helposti kaatuu työttömän itsensä harteille ja keskittyy hänen rajoitteisiinsa, vaikka ”vika” olisi yhteiskunnan instituutioissa ja ongelma sosiaalinen, esimerkiksi laajojen irtisanomisten aikana. Vastuu siirtyy rakenteista yksilön vastuulle.

Niin työllä, kuin kulutustavoilla, molemmilla on merkitystä ihmisen identiteetille. Historiallisesti ihmisen identiteettiä on ”ohjannut” vakinainen, työuran mittainen työpaikka ja samankaltainen elämäntyyliin liittyvä massakuluttaminen sekä suhteellisen pysyvä sosio-ekonominen asema. (Gabriel & Lang 2015, 19.) Kulutushyödykkeiden tarjonnan laajentuminen, hintojen lasku ja yleisen varallisuuden nousu ovat mahdollistaneet kaikenlaisen kuluttamisen nousemisen keskeiseksi toiminnaksi arjessa ja sosiaalisen identiteetin rakennusaineeksi. (Räsänen 2008, 142.) Kuitenkin elämänpitäinen ja koherentti työura, mikä on pääosin koostunut vakaasta ja varmasta työpaikasta on yhä harvinaisempi mahdollisuus nyky-yhteiskunnassa. Työhön perustuva identiteetti on yhä harvemmin turvassa, jos edes määriteltävissä. (Bauman 2007, 27–28.)

### 3.1 Yhteiskunnallinen eriarvoisuus

Tulot jakaantuvat yhteiskunnissa enemmän tai vähemmän epätasaisesti. Jaon vuoksi syntyy erilaisia tuloryhmiä (ja osaltaan myös erilaisia yhteiskuntaluokkia), joiden olemassaolo näkyy erityisesti kulutusedellytysten eriarvoisuutena (Ilmonen 2007, 116.) Varallisuus on edellytys hyödykkeiden hankkimiseksi ja kulutuksen toteuttamiseksi. Varallisuus koostuu pääoman omistamisesta, sekä tulonsiirroista ja palkkatyöstä saatavasta tulosta (Ilmonen 2007, 117).

Yhteiskunta ja sosiaalinen kanssakäyminen perustuvat suurimmaksi osaksi juuri taloudellisiin sopimuksiin. Palkkatyön, kulutuksen ja yritystoiminnan ympärille rakentuu pitkälti myös muu sosiaalinen toiminta. Yhteiskunnallinen epätasa-arvo ja syrjäytyminen ovat esimerkkejä, joihin vaikuttaa huomattavasti taloudelliset tekijät. (Räsänen 2014, 46.) Kaikki kuluttaminen edellyttää taloudellisten ja ajallisten resurssien käyttöä. Erilaiset elämäntyyliä ja niiden ilmentäminen kuluttamalla vaativat rahaa. Tulot rajoittavat merkittävästi tietynlaisen elämäntyylin omaksumisen mahdollisuutta. Kulutusyhteiskunnassa palvelut ja tavarat ovat pääosin maksullisia, jonka takia monen suomalaisen on tyydyttävä vain välttämättömään. Erilaiset elämäntyyliä kertovat myös yhteiskunnan eriarvoisuudesta. (Sarpila 2014, 115; 120.)

Kuluttaminen on arkista toimintaa, johon kaikkien oletetaan liittyvän. Mainosten ja markkinoiden tarkoitus on luoda tarpeita ja haluja ja näin ollen saada ihmiset kuluttamaan. Colin Campbellin (1987, 36–48) sanoin modernia kuluttamista ajaa kuluttajan pohjaton halu hankkia lisää ja alati kohoavat odotukset. Jatkuva uusien halujen luominen ei kuitenkaan ole niin sanotusti normaalia ihmisluonnetta, vaan nimenomaan modernin yhteiskunnan luomaa painetta, jossa erityinen roolinsa on mainonnalla ja sillä että ollaan kuten muutkin ympärillämme. Kuluttaminen ei ole siis pelkkää vapautta ja onnellisuutta. Gabriel ja Lang (2015, 23–24) kuvaavat kuinka konsumerismi aiheuttaa yhteiskunnassa myös epärealistisia odotuksia, pettymyksiä ja kateutta. Median ja julkisuuden, niin sanotun ”luksuselämän” aiheuttama kateus, yrittäminen ja halu saa ihmiset vertaamaan itseään rikkaisiin ja muihin mediassa oleviin julkisuuden henkilöihin johtaen usein turhautumiseen ja pettymykseen. Toisin kuin aiemmin, jolloin omaa asemaa on verrattu pääasiassa lähipiiriin, kuten ystäviin ja naapureihin.

Työttömyys ja sen aiheuttama epävarmuus voivat vaikuttaa kulutukseen negatiivisesti. Kansainvälisten esimerkkien mukaan esimerkiksi espanjalaisten kotitalouksien kohdalla perheen elättäjän (breadwinner) jäädessä työttömäksi kotitalouden kulutus pienenee huomattavasti. Samaa vaikutusta ei ole kuitenkaan puolison jäädessä työttömäksi. (Alegre & Pou 2016, 737.) Toisen espanjalaisen tutkimuksen mukaan työttömyyden vaikutus

kulutuksessa eroaa sukupuolen mukaan. Mikäli kotitaloudessa nainen tai vaimo joutuu työttömäksi, vähenee kulutus palveluihin ja hotelleihin. ”Kotoiluun” käytettävä kulutus, kuten kirjat ja lehdet, taas nousee. Naiset ilmeisesti viettävät enemmän aikaa kotona ollessaan työttömänä. (Lázaro, Moltó & Sánchez 2000, 378.)

Kanadassa taas kotitalouksien kulutus pieneni 16 prosenttia puolen vuoden työttömyyden jälkeen. Yhden työssäkäyvän aikuisen perheissä kulutus pieneni jopa 24 prosenttia. (Browning & Crossley 2001, 1–23.)

Tänä päivänä kansalaisten voidaan ajatella jakautuvan sosiaalisiin luokkiin sen perustella, kuinka hyvin he pystyvät toimimaan kuluttajan roolissa markkinoilla. Tulonsaajaryhmät ovat eriytyneet toisistaan merkittävästi, mutta verotuksen ja tulonsiirtojen tasoittava vaikutus on heikentynyt. Suomessa on 2000-luvun nousukaudesta sivuun jääneitä ryhmiä, suurimpina syinä työllisyyden ja työttömyyden muutokset. Työsuhteet ovat epävarmempia ja monen kohdalla työttömyys on pitkäkestoista. Lisäksi alueelliset erot ovat olleet huomattavia. Syrjäisimmät seudut tyhjenevät ja kasvu keskittyy pääasiassa kaupunkeihin. (Pirainen & Saari 2002, 9–19.)

Saavuttamattomien kulutustavoitteiden lisäksi työttömyys voi heikentää yksilön hyvinvointia. Työttömyydellä ja yksilön hyvinvoinnilla on selkeä yhteys (Ervasti 2004, 308–314). Makrotasolla tarkasteltuna suomalaisten kotitalouksien kulutuksen kasvu kertoo hyvinvoinnin noususta ja elintason kohoamisesta (Raijas 2014, 477). Hyvinvointi ei ole kuitenkaan jakautunut tasaisesti, eikä se perustu pelkästään taloudellisille mahdollisuuksille. Itä-Suomen yliopistosta Hult, Saaranen ja Pietilä (2016, 112) haastattelivat työttömiä heidän terveystensä ja hyvinvoinnin kokemuksista. Vastauksissa ilmeni, että rahattomuuden kuvattiin olevan ennen kaikkea mahdollisuuksien puutetta, ei niinkään rahan puutetta. Esimerkiksi ”hyvän” ja terveellisen ruuan hankkimisessa koettiin vaikeuksia, koska se on kalliimpaa.

Erik Allardtin (1976, 230–233) listaa kolme kategoriaa, joista ihmisten hyvinvointi ja elintaso koostuu. Ensimmäinen on aineellinen perusta (having), johon kuuluu materiaaliset perustarpeet ja resurssit. Tällaisia ovat esimerkiksi tulot, talous, terveys ja työllisyys. Toinen kategoria on suhde toisiin (loving), mikä tarkoittaa kumppanuutta ja yhteenkuuluvuutta. Se koostuu ystävistä, perheestä ja yhteisöstä. Kolmas on itsensä toteuttaminen ja toiminta ympäröivässä yhteiskunnassa (being), eli yksinkertaistaen mitä hän tekee. Yksilöllä on pääosin tarve tietää, kuka hän on. Nämä ovat kaikki tarpeita ja samalla perusarvoja, mitkä muodostavat hyvinvointia. Samalla se tuo esiin myös eriarvoisuuden. Kuluttaminen on ennen kaikkea osa aineellista omaisuutta ja resursseja. Samoin työllisyys tai työttömyys kategorisoituu ensimmäiseen ryhmään. Yksilön hyvinvointiin ja



onnellisuuteen vaikuttaa siis monet muutkin asiat kuin materiaallinen perusta, tämän teorian mukaan ihmissuhteet ja itsensä toteuttaminen.

Heikki Ervastian (2004, 308–314) tutkimuksen mukaan työttömien koettu hyvinvointi on heikompia kuin työssäkäyvän väestön. Työttömillä on enemmän terveysongelmia työttömyyden pitkittyessä ja taloudelliset vaikeudet vähentävät sosiaalista kanssakäymistä ystävien kanssa. Nämä tekijät ovat epäsuorasti yhteydessä koettuun hyvinvointiin ja aiheuttavat sen laskua, eikä pelkkä työttömänä oleminen. Kaikki työttömät vastaajat eivät tosin koe hyvinvoinnin laskua. Ervastian tutkimuksessa kolmannes koki hyvinvoinnin laskua.

Vaikka työttömyys ei tarkoita köyhyyttä tai välttämättä edes pienituloisuutta, ovat työmarkkinoiden ulkopuolelle jääminen ja työeläkkeen puuttuminen suurimmat köyhyysriskejä kasvattavat tekijät Suomessa. Erityisesti ansiosidonnaisen työttömyysturvan päättymisen (jos siihen oli alun perin oikeutta), ja ”tippuminen” työmarkkinatuella lisää köyhyysriskiä. (Moisio 2006, 641–642.)

### 3.2 Työttömyys Suomessa

Tässä osiossa tuodaan lyhyesti esiin työttömyyden ajallinen muutos ja sen pääpiirteet Suomessa 1990-luvulta lähtien. Tämän tutkielman ensimmäinen kyselyaineisto työttömien kulutuskokemuksista on kerätty vuonna 1999. Seuraavat ovat vuosilta 2004, 2009, 2014 ja 2019, jonka takia pääpaino työttömyyden tarkastelussa keskittyy 2000-luvulle.

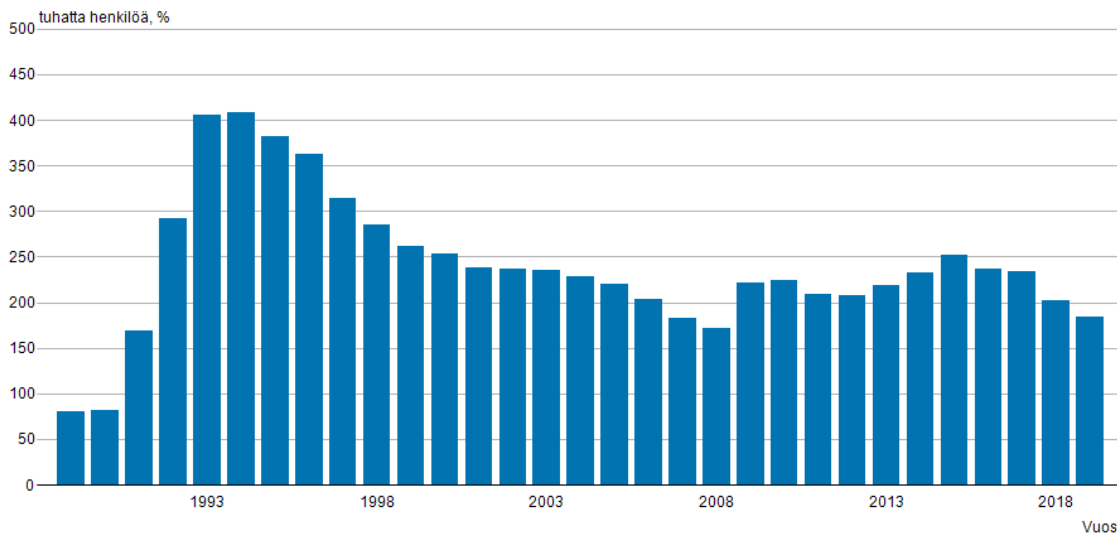
Työttömyyttä seurataan Suomessa kuukausittain kahdella eri tilastolla. Tilastojen työttömyysluvut eroavat toisistaan, mikä johtuu menetelmän ohella tilastointiperusteiden eroista. Työ- ja elinkeinoministeriö mukaan työtön on TE-toimistossa työnhakijaksi rekisteröitynyt henkilö, joka ei ole työsuhteessa eikä työllistyy päätoimisesti yritystoiminnassa tai omassa työssään. Opiskelijat on poisluettu tästä ryhmästä. Työttömänä pidetään myös työsuhteessa olevaa, joka on kokoaikaisesti lomautettu. (Työ- ja elinkeinoministeriö)

Tilastokeskus (stat.fi b) taas määrittelee työttömän henkilön seuraavasti: Työtön on henkilö, joka tutkimusviikolla on työtä vailla (ei ollut palkkatyössä tai tehnyt työtä yrittäjänä), on etsinyt työtä aktiivisesti viimeisen neljän viikon aikana palkansaajana tai yrittäjänä ja voisi aloittaa työn kahden viikon kuluessa. Myös henkilö, joka on työtä vailla ja odottaa sovittua työn alkamista kolmen kuukauden kuluessa, luetaan työttömäksi, jos hän voisi aloittaa työn kahden viikon kuluessa. Työttömäksi luetaan myös työpaikastaan toistaiseksi lomautettu, joka täyttää edellä mainitut kriteerit.

Työttömyysaste on työttömien prosenttiosuus saman ikäisestä työvoimasta eli työllisistä ja työttömistä. Koko väestön työttömyysaste lasketaan 15–74-vuotiaiden työttömien prosenttiosuutena saman ikäisestä työvoimasta. (stat.fi b)

Suomen työttömyyttä kuvaavat tärkeimmät tunnusluvut saadaan Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksesta sekä työ- ja elinkeinoministeriön asiakasrekistereistä. Tilastokeskuksen työvoimatutkimukseen perustuvat työttömyysluvut eroavat työ- ja elinkeinoministeriön työnvälitystilaston työttömyysluvuista erilaisen määrittelyn takia. (stat.fi a)

Väestö työmarkkina-aseman mukaan muuttujina Vuosi. 15 - 74, Työttömät, 1000 henkilöä.



Lähde: Työvoimatutkimus, Tilastokeskus

### Kuvio 2 Työttömyyden kehitys vuodesta 1989 vuoteen 2019

Kuviosta ilmenee 1990-luvun alun lama suurena työttömyytenä. Erityisesti 1990-luvun lamavuodet aiheuttivat työttömyyttä tai sen pelkoa laajasti länsimaisissa yhteiskunnissa, koko keskiluokan läpi, toisin kuin aiemmat taloustaantumet. Taloudellinen epävarmuus levisi laajalti ja pysyi sitkeästi (Gabriel & Lang 2015, 17.) Työttömyys on ollut suomalaisen yhteiskunnan suurimpia ongelmia 1990-luvun lamasta lähtien. Pahimmillaan se oli vuonna 1994, jolloin 17 prosenttia suomalaisista oli vailla työtä. (Härkönen 2014, 91.) Työttömyys pieneni koko ajan 2000-luvulla, kunnes vuoden 2008 finanssikriisistä alkaneen taantumän jälkeen se taas nousi. Viime vuosina työttömyys on hiljalleen laskenut vuoteen 2019 asti.

Suomen työttömyysaste on 2000-luvulla vaihdellut noin 5–12 prosentin välillä (Kela.fi a). 2000-luvulla Suomen talouskasvu oli suotuisaa. Vuosina 2001–2004 työttömyysaste

oli 9 prosenttia. Seuraavina vuosina työllisyystilanne parani ja työttömyysaste laski 6,9 prosenttiin vuosina 2005–2007. Vuonna 2008 maailmantalouden taantuma eli niin sanottu finanssikriisi iski, minkä johdosta talouskasvu hidastui tuntuvasti ja Suomen työttömyysaste nousi 8.2 prosenttiin vuonna 2009. (Hiilamo, Niemelä, Pykälä, Riihelä & Vanne 2012, 20.)

### 3.3 Hyvinvointivaltion rooli

Hyvinvointivaltioon kuuluu olennaisesti sosiaaliturva. Nimensä mukaisesti sosiaaliturva on apu, jolla pyritään turvaamaan kaikille kansalaisille kohtuullinen toimeentulo ja elämisen taso. Sosiaaliturva voi olla luonteeltaan toimeentuloa turvaavia rahaetuksia tai palveluja ja on tarkoitettu sosiaalisten riskien ja tarpeiden varalta. Työttömyyden kohdassa hyvinvointivaltio Suomi turvaa toimeentuloa rahallisesti työttömyyspäivärahalla ja työmarkkinatuella. Lisäksi on aiemmin luotu etuus työttömyyseläke, mutta siihen ei ole enää oikeutta vuonna 1950 tai sen jälkeen syntyneillä. (Kyyrä, Pesola & Rissanen 2017, 4.)

Työttömyysturva jakaantuu karkeasti kolmeen tyyppiin. Työttömyyspäivärahaa maksaa työttömyyskassa jäsenilleen ansiopäivärahana tai Kela kassoihin kuulumattomille peruspäivärahana. Mikäli työtön henkilö ei ole oikeutettu työttömyyspäivärahaan, maksaa Kela työmarkkinatukea. Työttömyyskassan maksaman päivärahan määrä suhteutetaan nimensä mukaisesti ansioihin ja turvan saa, mikäli täyttää kassan jäsenyyttä ja työssäoloehdot

Peruspäivärahaa saa Kelasta, jos täyttää työssäoloehdon. Ehtoina on pääasiassa ilmoittautuminen työvoimatoimistoon kokoaikaiseksi työttömäksi työnhakijaksi ja aikaisempi riittävä työskentelyhistoria. (Kyyrä, Pesola & Rissanen 2017, 4.) Peruspäivärahan enimmäiskesto on 300, 400 tai 500 päivää ja se määräytyy työhistorian ja iän perusteella (Kela.fi b 2019).

Työmarkkinatuki turvaa toimeentulon, mikäli työtön työnhakija ei täytä työssäoloehdot tai on jo saanut päivärahaa enimmäisajan. Työttömyysetuuden voi menettää määrääjäksi eli voi joutua niin sanotusti karenssiin, jos hakija kieltäytyy työstä tai koulutuksesta. (Hiilamo ym. 2012, 23; 35–36.) Työtön työnhakija voi saada myös osittaista työttömyystukea eli soviteltua päivärahaa, mikäli hän työskentelee osa-aikaisesti, jolloin tulot koostuvat palkan ja työttömyysturvan yhdistelmästä. Kokoaikaisen työnhaun tulee kuitenkin olla voimassa myös tässä tapauksessa. (Kyyrä, Pesola & Rissanen 2017, 4.) Lisäksi työttömyysturvaan kuuluvat liikkuvuusavustus ja vuorottelukorvaus (Kela.fi a)

Jotta lukija saisi kuvaa etuuksien tasosta, tuodaan esiin euromääriä. Työmarkkinatuen ja peruspäivärahan suuruus on sama. Etuutta saa viideltä päivältä viikosta. Vuonna 2002 se oli 22,75 euroa /päivä. Tätä vuotta ennen määrät olivat markoissa. Vuonna 2019 suuruus oli 32,40 euroa / päivä. Etuus on veronalaista tuloa, eli kuukausisummasta vähennetään vielä verot. Vajaan 20 vuoden aikana tuki on noussut noin kymmenellä eurolla. (Kela.fi b.)

Vuosien 2000 ja 2014 työttömyysturvan taso oli keskimäärin parempi kuin aiempina vuosina, tämän jälkeen keskimääräisen enimmäisturvan määrä on laskenut. Vuoden 2000 ja 2017 välillä työttömyysetuuden taso oli suurimmillaan vuonna 2003, kun etuuden saamisen ehtoja lievennettiin. Leikkauksia tasoon tehtiin vuosina 2015 ja 2017. Vuonna 2017 keskimääräinen maksimitaso oli takaisin vuoden 2000 tasolla. Tukimäärä vaihtelee edunsaajien välillä riippuen työttömien työnhakijoiden työhistoriasta, palkkatasosta ja iästä. (Kyyrä, Pesola & Rissanen 2017, 16–20.) Työttömyysturvan kuukausittainen määrä riippuu myös lasten määrästä. Lapsikorotus kasvaa lapsimäärän kasvaessa.

1990-luvulla tehtiin laman seurauksena leikkauksia Suomen sosiaaliturvaan. 2000-luvun alussa Suomen sosiaaliturvaa parannettiin lieventämällä aiempina vuosina tehtyjä leikkauksia. Työttömyysetuuksissa tämä näkyi mm. palauttamalla lapsikorotus työmarkkinatukeen ja parantamalla työttömyysturvan peruspäivärahaa. (Hiilamo ym. 2012, 20.) Työmarkkinatuen ostovoimaa kuitenkin heikentää sen korkea verotus suhteessa palkkatuloon. Terveys- ja hyvinvoinnin laitos on todennut lisäksi, ettei työmarkkinatuki riitä kattamaan kohtuulliseksi katsottavaa minimikulutusta edes silloin, kun työmarkkinatuen saaja on oikeutettu myös asumis- ja toimeentulotukeen. (Terveys ja hyvinvoinnin laitos 2015.) Hyvinvoinnin kannalta työttömyysturvan suuruudella on suuri merkitys työttömälle. Toimeentulon ongelmat laskevat subjektiivista hyvinvointia merkittävästi. (Ervasti 2004, 314.)

Mainittakoon, että työttömyysturva ei ole ainoastaan tarkoitettu suojaamaan saajiaan köyhyydeltä, vaan myös antamaan aikaa työnhakijalle etsiä omia taitoja vastaavia töitä. Kiistanalaista, ja toistuvasti julkisen keskustelun aiheena, on työttömyysturvaetuuksien rahallinen taso. Etuuksien vuoksi sen saajilla ei välttämättä ole halua tai ainakaan kiirettä ottaa vastaan uutta työtä. (Kyyrä, Pesola & Rissanen 2017, 1.)

Yhden kiinnostavan, Di Maggion ja Kermanin (kts. Di Maggio & Kermani 2016), näkökulman tuovat esiin Kyyrä, Pesola ja Rissanen (2017, 22–23). He esittävät ajatuksen työttömyysturvan tasoittavasta vaikutuksesta (consumption smoothing). Talouden näkökulmasta työttömyysetuuksien on tarkoitus pehmentää kulutuksen putoamisen aiheuttamaa shokkia. Työttömyysturvalla työntekijät luopuvat vapaaehtoisesti osittain

kulutusmahdollisuuksista työllisyyden aikana (verot ja työttömyysmaksut), jotta työttömyyden kohdatessa kulutusmahdollisuudet pysyvät. Tässä on roolinsa myös työttömän henkilökohtaisilla säästöillä. Näin kuluttaminen taloudessa pysyy paremmin tasapainossa, niin yksilön itsensä kuin talouden näkökulmasta. Sosiaaliturva työttömyyden varalle ei ole vain yksilön turva ja köyhyyden torjuntaa, vaan sillä on merkitystä myös laajemmin yhteiskunnassa.

Saman suuntaisia ajatuksia argumentoivat Carbone ja Hey (2004, 682–683), heidän koikkeellisen tutkimuksensa mukaan yksilöiden kuluttaminen jakautuu liian epätasaisesti heidän elämänsä aikana. Mahdollisen työttömyyden kohdatessa siihen reagoidaan yliampuvasti. ”Hyvinä” aikoina, eli työllistettynä yksilöt tapaavat kuluttaa liikaa. Rahankäyttö on suurempaa kuin tarvitsisi. Työttömyyden osuessa kohdalle ihmisillä on taipumus laskea kulutustaan huomattavasti. Tiivistettynä todeten, yksilöt kuluttavat juuri sen hetkisten tulojen mukaan. Kulutuskäyttäytymistä ei tasoiteta tulevaisuutta ajatellen. Tästä syystä työttömyyden aikana pärjätään huonommin kuin tarvitsisi, kun taas työllisyyden aikana pärjätään (kulutetaan) paremmin kuin pitäisi. Tutkijat kysyvätkin miten tämä tulisi huomioida päätöksenteossa työttömyysetuuksia suunnitellessa.

## 4 TUTKIMUSASETELMA

Edellä on tarkasteltu yhteiskunnallisesta näkökulmasta työttömyyttä ja sen negatiivisia seurauksia. Työttömäksi joutuminen on tragedia ihmisen elämässä ja se vaikuttaa muun muassa yksilön identiteettiin, kuluttamiseen ja hyvinvointiin. Sitä ennen käsiteltiin kuluttamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttamiselta ei voi välttyä modernissa kulutusyhteiskunnassa, jossa elämäntyyliä viestitään kuluttajaidentiteetin kautta. Kulutusmahdollisuudet ja -tavat ovat seikkoja, mitkä tehokkaasti erottelevat kansalaisia.

Seuraavaksi esitellään tämän tutkielman empiirinen osio, jonka jälkeen lopuksi nivotaan yhteen työttömyyden yhteys kuluttajakokemuksissa.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää työttömien subjektiivisten kulutuskokemusten muutosta viimeisen 20 vuoden aikana, sekä tämän heterogeenisen ryhmän mahdollisia eroja verrattuna muihin kuluttajaryhmiin. Tutkielmassa tarkastellaan työttömien omia näkemyksiä itsestään kuluttajana, sekä sen ajallista muutosta viimeisen 20 vuoden ajalta ja miten työttömien ryhmä vertautuu muihin vastaajaryhmiin. Kuten aiemmassa kirjallisuuskatsauksessa on kerrottu, kulutusvalintoihin vaikuttavat taloudellisen tilanteen ohella muun muassa asenteet, arvot, käytännöt, sosiaalinen ympäristö ja demografiset tekijät. Tässä työssä tarkastellaan vastaajien kulutusasenteita heidän omasta subjektiivisesta näkökulmastaan. Kuluttaminen on jaettu välttämättömään ja vapaavalintaiseen kuluttamiseen. Jako voidaan käsitellä myös tarpeisiin ja haluihin kuluttamisena. Käytetty aineisto mahdollistaa lisäksi huomioimaan demografisia tekijöitä, joiden yhteyttä kulutuskokemuksiin tarkastellaan.

Tutkimustapana on kvantitatiivinen tutkimus ja se on tehty tilasto-ohjelmalla StataMP 16.0. Ensimmäiseksi tarkastellaan ajallista muutosta. Työttömiltä vastaajilta (olen työtön/työnhakija) on kysytty ”Miten kulutuksesi painottuu. Kulutatko mielestäsi ”keskiarvokuluttajaan” verrattuna? Vastausvaihtoehdot ovat välillä 1-5, missä 1=Paljon enemmän ja 5=Paljon vähemmän. Vastaajat voivat asettaa itsensä arvoihin 1, 2, 3, 4 tai 5. Vastaajilta on kysytty erilaisista kulutuskohteista, joista tähän tutkimukseen on valittu ruoka, asuminen, terveydenhoito, sekä vapaa-ajan matkailu, alkoholi ja huvittelu ja seurustelu.

Vastaajat vertaavat itseään keskivertokuluttajaan. Keskivertokuluttaja on käsitteenä kuitenkin epämääräinen. On vaikea sanoa, minkälainen on juuri se keskimääräinen kuluttaja tai onko sellaista edes olemassa. Tässä tutkielmassa keskivertokuluttajaa käytetään vertailukohtana, työtön vastaaja vertaa omaa kulutustaan keskivertokuluttajaan ja tällöin näkemys keskivertokuluttajasta on subjektiivinen. Kuten Leila Lotti (2008, 380) toteaa ”Massakuluttaja” kirjoituksessaan, on vaikea saada kunnon ote mikä on

keskivertokuluttaja, siksi keskivertokuluttaja-käsitettä käytetään lähinnä vertailukohteenä kulutustutkimuksessa.

## 4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aihetta lähestytään seuraavien kysymysten kautta:

*-Miten työttömien suhtautuminen omaan kuluttamiseen on muuttunut ajallisesti 20 vuodessa?*

*-Miten työttömien suhtautuminen kuluttamiseensa vertautuu muihin kuluttajaryhmiin, kuten työllisiin, eläkeläisiin ja opiskelijoihin tässä ajallisessa muutoksessa?*

*-Minkälaisia laadullisia ja määrällisiä eroja ryhmien välillä voidaan havaita vuosina 1999–2019? Mikä näitä mahdollisia eroja selittää?*

Tavoitteena on löytää mahdollisia muutoksia työttömien suhtautumisessa kulutukseen vuodesta 1999 vuoteen 2019 ja analysoida näitä löydöksiä suhteessa muuttuneeseen yhteiskuntaan ja kulutusmahdollisuuksiin. Lisäksi tavoitteena on löytää mahdollisia eroja ja yhtäläisyyksiä verratessa työttömiä eri kuluttajaryhmiin.

Tutkimuksen oletuksena on seuraavat hypoteesit:

H1: Kulutusnäkemykset parantuneet yleisen hyvinvoinnin ja varallisuuden nousun myötä.

H2: Työttömät kokevat oman kuluttamisensa heikommaksi/pienemmäksi verrattuna työllisiin ja eläkeläisiin.

## 4.2 Aineisto

Tutkielman empiirisenä aineistona käytetään Turun yliopiston taloussosiologiaoppiaineen keräämää ja kokoamaa Suomi (2019) – Kulutus ja elämäntapa kyselytutkimusaineistoa vuosilta 1999–2019. Aineisto on yhdistetty yhdeksi kokonaisuudeksi vuosina 1999, 2004, 2009, 2014 ja 2019 kerätyistä kyselytutkimuksista. Kyselytutkimuksessa on selvitetty 18–74-vuotiaiden suomenkielisten kulutusasenteita, elämäntapoja ja arvoja. (Saari ym. 2019). Tällaisella aineistolla saadaan mielekkäästi tarkasteltua kuluttamisen ajallista muutosta.

Selittävänä muuttujana työssä käytetään kuluttajaryhmiä, jotka on selvitetty kysymyksellä ”mitä tekee arkisin”, jossa vastausvaihtoehtoina on seuraavat: Olen töissä, olen

työtön/työnhakija, opiskelee, eläkkeellä ja muu. Pääosin tutkielmassa käytetään selittäväenä muuttujana vastaajaryhmää ”olen työtön/työnhakija” ja tätä ryhmää verrataan muihin ryhmiin. Seuraavassa taulukossa on eriteltynä kuluttajaryhmien vastaajamäärät.

*Taulukko 2. Kuluttajaryhmät*

Mitä tekee arkisin	Lukumäärä	Prosentti
Olen töissä	5, 476	54.29
Olen työtön/työnhakija	656	6.05
Opiskelija	813	8.06
Eläkeläinen	2, 573	25.51
Muu	569	5.64
Yhteensä	10, 087	100

Työttömäksi itsensä kokevia vastaajia on yhteensä 656 kappaletta. He edustavat 6,5 prosenttia kaikista vastaajista. Edustavuuden ongelma on työttömien heikko vastausprosentti erilaisissa kyselyissä (Ervasti 2004, 304). Tilastollisten analyysien tekoon ja tulosten yleistämiseen tämä aineisto on kuitenkin kattava ja edustava (Saari ym. 2019).

Työttömänä oleminen kyselyn vastaushetkellä ei kerro työttömyyden kestosta. Vastaajien työttömyys on voinut kestää päivistä vuosiin, millä voi olla osansa, miten vastaaja näkee kulutuksena verrattuna keskivertokuluttajaan. Työmarkkinatuella vuosia elänyt todennäköisesti näkee kulutusmahdollisuutensa heikompina kuin hetki sitten ansiosidonnaiselle jäänyt aiemmin suurta palkkaa saanut ihminen.

Tässä tutkielmassa ei ole myöskään eritelty tarkemmin työttömien vastaajien etuuslajia tai -määrää, tai ylipäänsä niiden saamista. Tässä tarkastellaan työttömiä, jotka ovat kyselyssä vastanneet olevansa työttömiä. Tiedossa ei siis ole millaiset tulot, etuudet tai varallisuus kullakin vastaajalla on. Tarkastelun kohteena on työttömien omien kulutuskokemusten muutos ja sen vertautuminen muihin vastaajaryhmiin.

Tuloksissa jätetään tarkastelematta ja tulkitsematta kuluttajaryhmä ”muut”. Vastaajia tässä ryhmässä on 569 kappaletta, mikä edustaa 5,6 prosenttia kyselyaineiston vastaajista. Ryhmä on suhteellisen pieni. Kiinnostuksen kohteena on työttömät vastaajat ja heidän asenteensa. Työttömiä verrataan kyllä muihin vastaajaryhmiin, kuten työssäkäyvät, opiskelijat ja eläkeläiset, tilastollisessa tarkoituksessa, mutta analysointi tehdään työttömien ja työttömyyden näkökulmasta.



### 4.3 Muuttujat ja menetelmät

Muuttujia on muokattu ennen analysointia. Suomi (2019) – Kulutus ja elämäntapa aineistosta on tässä analyysissä käytetty selitettävänä muuttujana kuutta muuttujaa kysymyksestä ” Miten kulutuksesi painottuu, vertaa itseäsi keskiarvokuluttajaan”. Muuttujat ruoka, asuminen ja terveydenhoito on yhdistetty summamuuttujaksi ”välttämättömät”. Toiset kolme muuttujaa; Vapaa-ajan matkailu, alkoholi sekä huvittelu ja seurustelu on yhdistetty summamuuttujaksi ”hedonistinen”, johon viitataan toistuvasti myös vapaavalintaisena kuluttamisena. Summamuuttujat on muodostettu aiemman teorian pohjalta. Kuluttamista on perinteisesti tarkasteltu välttämättömänä kuluttamisena ja vapaavalintaisena kuluttamisena erikseen (kts Engel, 1857 ja Sarpila, 2014).

Ruuan, asumisen ja terveydenhoidon voidaan pääsääntöisesti olettaa olevan jokaisen pakollisia tarpeisiin perustuvia kulutuskohteita. Haluihin perustuvat vapaa-ajan matkailu, alkoholi tai huvittelu ja seurustelu ovat enemmänkin vapaavalintaisia kulutuskohteita, joita ilman yksilö voi myös elää.

Kaikkien kuuden muuttujan arvot on käännetty toisinpäin ennen summamuuttujien tekoa. Vastajat ovat vastanneet kysymyksiin Likert-asteikolla 1–5. Alkuperäisten vastausvaihtoehtojen mukaan arvo yksi tarkoittaa, että kuluttaa paljon enemmän ja arvo viisi, että kuluttaa paljon vähemmän. Arvot on käännetty, niin, että 1 = kuluttaa paljon vähemmän ja sen mukana loput arvot 2, 3, 4 ja 5 niin, että 5= kuluttaa paljon enemmän, jotta tuloksia on mielekkäämpi tulkita. Muuttujien yhdistämisen jälkeen summamuuttujien arvot vaihtelevat välillä 1–15.

Demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, yhteiskuntaluokka ja tulot vaikuttavat suuresti kulutuskäyttäytymiseen (kts. Wilska 2002, Räsänen 2003, Ilmonen 2007 & Stillerman 2015). Tästä syystä tässä työssä on kontrolloitu seuraavat muuttujat; Tulot, taloudellinen tilanne, ikä, sukupuoli ja koulutus.

Muuttuja taloudellinen tilanne on lisäksi koodattu uudelleen, Likert-asteikon arvot on muutettu toisinpäin, niin, että 1 = erittäin huono taloudellinen tilanne ja 5 = erittäin hyvä taloudellinen tilanne.

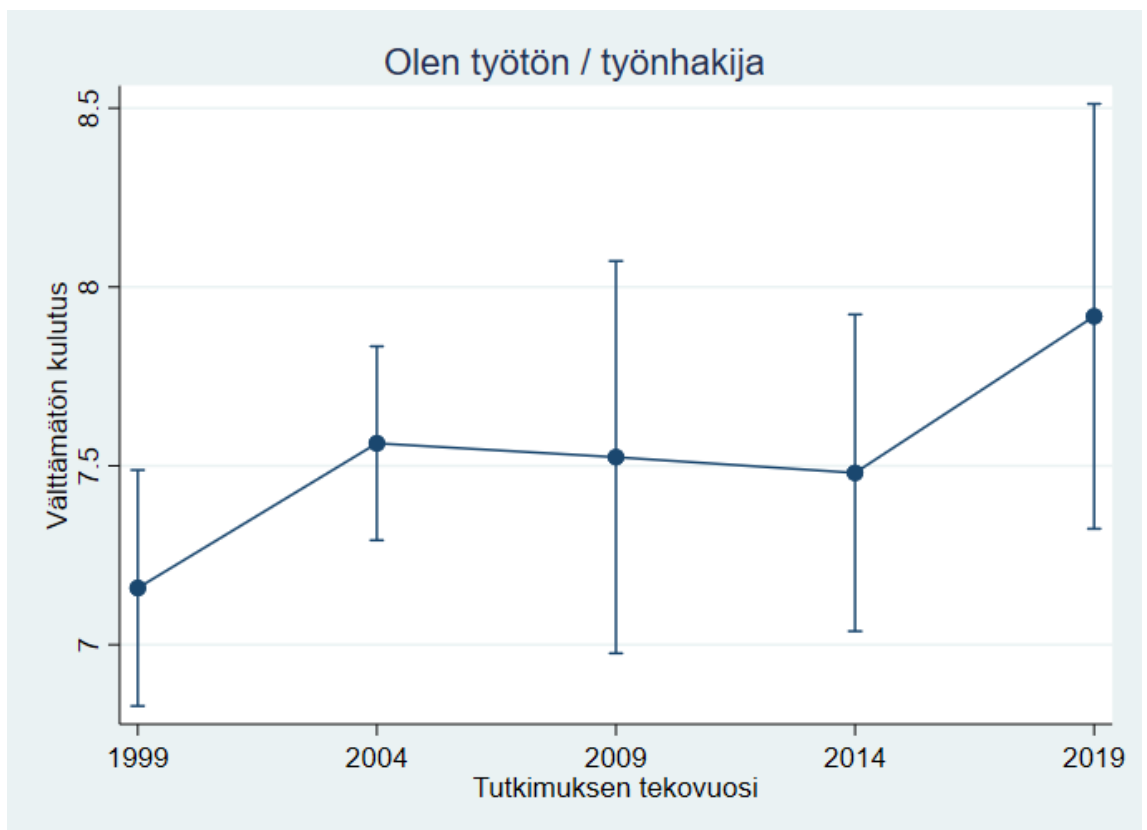
Referenssiryhmänä on työttömät, koska kiinnostus kohdistuu työttömien vastaajien kulutusasteisiin ja vertaamme heitä muihin kuluttajaryhmiin.

Analyysimenetelmänä on käytetty lineaarista regressioanalyysia, koska se kuvastaa muuttujien välistä lineaarista yhteyttä. Selitettävät summamuuttujat, välttämätön kulutus ja vapaavalintainen kulutus ovat jatkuvia. Selittäviä muuttujia voi olla kuinka monta hyvänsä (käytännön rajoituksin) ja useampi selittäjä usein parantaa mallin tarkkuutta. Lisäksi käytettävässä aineistossa on runsaasti havaintoja kussakin muuttujassa.

(Nummenmaa 2009, 309–317.) Ennen regressioanalyysiä suoritettiin kuvaileva normaalijakaumaoletustarkastelu summamuuttujille. Summamuuttuja välttämätön on normaalisti jakautunut (havaintoja 10 182 kpl). Vapaavalintaisen summamuuttujan jakaumassa taas huipukkuus on korkea ja poikkeaa normaalijakaumasta. Otoskoko on tässä aineistossa kuitenkin suuri (10 097 havaintoa), joten normaalijakaumaoletuksesta voidaan tinkiä (Nummenmaa 2009, 316).

## 5 TULOKSET JA ANALYYSI

Aineiston tarkastelussa lähdettiin liikkeelle tarkastelemalla työttömien vastaajien kulusasenteiden ajallista muutosta. Vastaja ”työtön/työnhakija” vertaa itseään keskivertokuluttajaan eli kysymykset pohjautuvat vastaajien subjektiivisiin kokemuksiin. Välttämättömässä tarvekuluttamisessa on tapahtunut pieniä muutoksia ja tilastollisesti merkitsevä muutos verrattaessa työttömien vastaajien asenteita vuosien 1999 ja 2019 välillä (*taulukko 2 liitteissä*). Työttömät kokevat kulutusmahdollisuuksiensa parantuneen tämän 20 vuoden aikana. Oma koettu kulutus ruokaan, asumiseen ja terveydenhoitoon, on ollut nousujohteista. Kuviossa kolme (*kuvio 3*) on esitetty tämä kehitys.

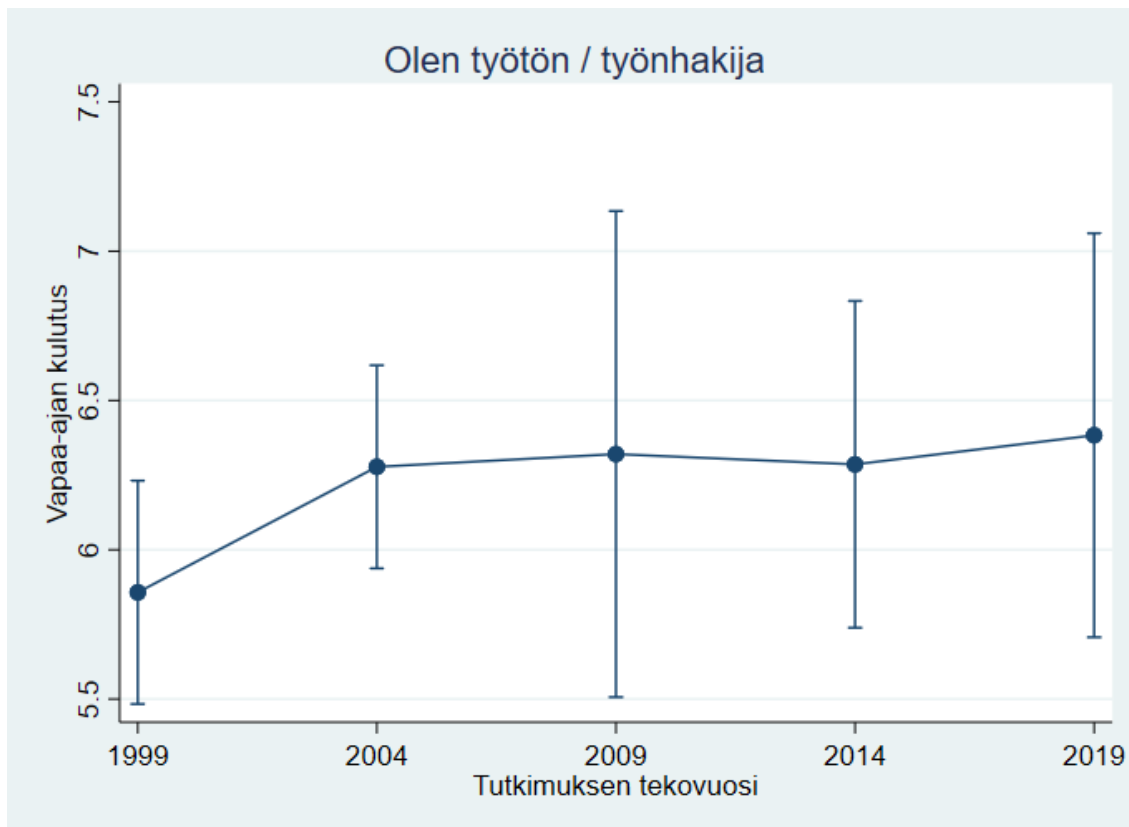


*Kuvio 3 Työttömien välttämätön kulutus vuosina 1999-2019*

Parantuneiden kulutusnäkemysten sijaan, vastausten voisi toisaalta olettaa tarkoittavan, että työttömien kulutus välttämättömiin asioihin on mennyt huonompaan suuntaan, koska he kokevat joutuvansa käyttämään rahaa enemmän perusasioihin, kuten ruokaan ja asumiseen, kuin keskivertokuluttaja. Kuitenkaan vapaavalintaisessa kuluttamisessa ajallista muutosta huonompaan ei näy. Kehitys on esitetty kuvallisesti kuviossa neljä (*kuvio 4*). Vuodesta 1999 vuoteen 2019 vastaajien asenteissa ei näy tilastollisesti merkitsevää muutosta, mutta kulutus on silti hiukan nousujohteista (*taulukko 3 liitteissä*). Tällaisen

hedonistisen kuluttamisen vapaa-ajan matkailuun, alkoholiin sekä huvitteluun ja seurusteluun, voisi olettaa myös heikentyneen, mikäli vastaajat olisivat kokeneet sen myös heikentyneen välttämättömien kulutuskohteiden osalta (on kulutettava enemmän). Tällöin rahaa jäisi vähemmän vapaa-ajan menoihin. On kuitenkin mahdollista, että tulos kertoo päinvastaisesta, siksi tarkastellaan yhteyttä lisää.

Vapaavalintaisessa kuluttamisessa, toisin sanoen haluihin kuluttamisessa, ei näy tilastollisesti merkitsevää muutosta työttömien verrattessa omia kulutusasenteita keskivertokuluttajaan 20 vuoden ajalla.



Kuvio 4 Työttömien vapaavalintainen kulutus vuosina 1999-2019

Seuraavaksi verrataan työttömiä muihin kuluttajaryhmiin. Tarkastellaan miten työttömien kulutusasenteet eroavat tai ovat yhtäläisiä työllisten, opiskelijoiden ja eläkeläisten kanssa. Kohteena on sama aikajakso vuodesta 1999 vuoteen 2019 sekä välttämätön ja vapaavalintainen kuluttaminen. Lineaaristen regressioanalyysien tulosten mukaan työttömät eroavat tilastollisesti merkitsevästi työllisistä ja eläkeläisistä välttämättömissä kuluuskokemuksissa (taulukko 4, malli 1). Töissä olevat ja eläkeläiset kuluttavat omien näkemystensä mukaan välttämättömiin enemmän kuin työttömät kun vastaajat vertaavat itseään keskivertokuluttajaan.

Vapaavalintaisen kuluttamisen kohdalla työttömien näkemykset eroavat myös työssäkäyvistä ja eläkeläisistä, sekä lisäksi opiskelijoista (*taulukko 5, malli 1*). Työssä olevat ja opiskelijat kokevat käyttävänsä enemmän vapaavalintaiseen kuluttamiseen verrattuna keskiwertokuluttajaan kuin työttömät. Eläkkeellä olevat taas näkevät kuluttavansa vähemmän.

Työttömät siis eroavat työllisistä, eläkeläisistä ja opiskelijoista kulutuskokemusten osalta viimeisen 20 vuoden ajalta. Ensimmäisessä mallissa ei ole vielä kuitenkaan huomioitu muita tekijöitä kuin päätoimi arkisin ja tutkimusvuosi. Mikä näitä eroja kuluttajaryhmien välillä voisi selittää? Seuraavaksi tarkastellaan näitä yhteyksiä tarkemmin ja mikä taustalla mahdollisesti vaikuttaa. Taloudelliseen tilanteen ja demografisten tekijöiden voisi olettaa selittävän eroa. Tulot, taloudellinen tilanne, ikä, sukupuoli ja koulutus kontrolloidaan. Ensimmäiseksi tarkastellaan välttämättöntä kulutusta (*taulukko 4*).

*Taulukko 4. Regressioanalyysi välttämättömistä kulutuskokemuksista 1999–2019*

	Malli 1	Malli 2
Olen työtön/ työnhakija ref.	0 (.)	0 (.)
Olen töissä	0.95*** (0.0971)	0.56*** (0.0991)
Opiskelee	-0.19 (0.129)	-0.11 (0.136)
Eläkkeellä	0.88*** (0.108)	0.60*** (0.117)
Muu	0.86*** (0.144)	0.60*** (0.142)
Tutkimuksen tekovuosi 1999 ref.	0 (.)	0 (.)
Tutkimuksen tekovuosi 2004	0.26*** (0.0639)	0.20** (0.0643)
Tutkimuksen tekovuosi 2009	0.16 (0.0856)	0.06 (0.0884)
Tutkimuksen tekovuosi 2014	0.28*** (0.0796)	0.17 (0.0860)
Tutkimuksen tekovuosi 2019	0.28***	0.16

	(0.0761)	(0.0851)
Omat nettotulot		0.0000441 (0.0000242)
Talous nyt		0.31 <sup>***</sup> (0.0346)
Syntymävuosi		-0.003 (0.00233)
Mies ref.		0 (.)
Nainen		0.17 <sup>***</sup> (0.0473)
Ei muuta koulutusta ref.		0 (.)
Ammattikoulu		0.32 <sup>***</sup> (0.0832)
Ylioppilas		-0.07 (0.130)
Opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus		0.42 <sup>***</sup> (0.0843)
Ammattikorkeakoulu		0.49 <sup>***</sup> (0.111)
Yliopisto		0.51 <sup>***</sup> (0.0982)
Tohtori tai lisensiaatti		0.90 <sup>***</sup> (0.211)
Muu		0.006 (0.144)
Vakiotermi	7.28 <sup>***</sup> (0.102)	13.42 <sup>**</sup> (4.550)
N	8556	8556
<i>Selitysaste R<sup>2</sup></i>	0.039	0.070

Keskivirheet suluissa

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Mallista 2 huomataan, että arkisen päätoimen lisäksi (olen töissä ja olen eläkkeellä) kulutusasenteisiin on yhteydessä taloudellinen tilanne (talous nyt), sukupuoli ja koulutus.

Taloudellisen tilanteen parantuessa ja koulutusasteen kasvaessa koetaan kuluttavan enemmän välttämättömiin kohteisiin kuin keskiarvokuluttaja. Naiset kokevat käyttävänsä välttämättömiin enemmän kuin miehet. Ajallisen muutoksen merkitys häviää pidemmältä ajalta, mutta eroa on vuodesta 1999 vuoteen 2004. Mallin selitysaste on 7 prosenttia.

Seuraavaksi tarkastellaan vapaavalintaista kuluttamista:

*Taulukko 5. Regressioanalyysi vapaavalintaisista kulutuskokemuksista 1999–2019*

	Malli 1	Malli 2
Olen työtön/ työnhakija ref.	0 (.)	0 (.)
Olen töissä	1.08*** (0.125)	0.34** (0.123)
Opiskelee	1.39*** (0.160)	0.53** (0.163)
Eläkkeellä	-0.30* (0.134)	0.006 (0.137)
Muu	-0.18 (0.162)	-0.59*** (0.158)
Tutkimuksen tekovuosi 1999 ref.	0 (.)	0 (.)
Tutkimuksen tekovuosi 2004	0.22** (0.0774)	-0.08 (0.0757)
Tutkimuksen tekovuosi 2009	0.33** (0.109)	-0.18 (0.110)
Tutkimuksen tekovuosi 2014	0.46*** (0.0991)	-0.31** (0.104)
Tutkimuksen tekovuosi 2019	0.40*** (0.0928)	-0.57*** (0.102)
Omat nettotulot		0.0000723* (0.0000315)
Talous nyt		0.65*** (0.0385)
Syntymävuosi		0.03*** (0.00274)

Mies ref.		0 (.)
Nainen		-0.64*** (0.0564)
Ei muuta koulutusta ref.		0 (.)
Ammattikoulu		0.03 (0.0948)
Ylioppilas		0.42** (0.151)
Opistotasoinen tai muu toisen asteen koulutus		0.38*** (0.0978)
Ammattikorkeakoulu		0.58*** (0.134)
Yliopisto		0.60*** (0.116)
Tohtori tai lisensiaatti		0.82*** (0.228)
Muu		0.18 (0.155)
Vakiotermit	5.96*** (0.130)	-58.68*** (5.343)
N	8556	8556
<i>Selitysaste R<sup>2</sup></i>	0.064	0.157

Keskivirheet suluissa

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Kuten aiemmin todettiin, vapaavalintaisen kulutuksen osalta kokemukset työllisillä ja opiskelijoilla eroavat työttömistä. Eläkeläisten osalta ero häviää (*taulukko 5, malli 2*) eli muut tekijät vaikuttavat hedonistisiin kulutusasenteisiin kuin eläkeläisenä oleminen. Tulojen, taloudellisen tilanteen ja koulutuksen kasvun myötä koetaan käytettävän enemmän rahaa vapaa-ajan matkailuun, alkoholiin ja huvitteluun. Ajallisella vuosimuutoksella on myös yhteys. Kokonaisuudessaan vapaavalintaisten kulutuskokemusten osalta on koettu kulutettavan vähemmän 20 vuoden aikana, vaikka tätä eroa ei ilmennyt työttömien kohdalla aiemmassa tarkastelussa (*kuvio 4*). Iän noustessa kulutusta koetaan olevan enemmän. Naiset kokevat kuluttavansa miehiä vähemmän vapaavalintaisiin menoihin. Mallin selitysaste on 16 prosenttia.



On luonnollista, että kulutuskokemukset paranevat, kun tulotaso ja taloudellinen tilanne nousevat. Työssä käyvillä tulotaso on pääsääntöisesti korkeampi kuin työttömillä. Koulutus ja taloudellinen tilanne, kuten myös ikä ja taloudellinen tilanne, kulkevat myös tilastollisesti käsi kädessä. Tämän tarkastelun tuloksissa naiset kokevat tekevänsä enemmän välttämätöntä kulutusta verrattaessa heitä miehiin. Vapaavalintaista kulutusta taas vähemmän. Vapaavalintaisen kulutuksen osalta opiskelijat kokevat käyttävänsä enemmän seurusteluun ja huvitteluun, alkoholiin sekä vapaa-ajan matkailuun verrattuna työttömiin. Tämä on opiskelijoiden elämäntilanteessa myös järkeenkäypää. Eläkeläisten korkeampia välttämättömyyksiin kuluttamista taustoittaa mahdollisesti jo kertynyt taloudellinen tilanne ja varallisuus.

Huomioidaan lyhyesti suomalaisten kulutuksen ajallinen muutos vuodesta 1999 vuoteen 2019. Ajallisen muutoksen yhteys kulutuskokemuksiin on mielenkiintoinen ilmiö. Keskitetään muuttujaan ”tutkimuksen tekovuosi”. Kaikkien vastaajien aineistossa välttämättömässä kulutuksessa on koettu nousua 2000-luvulle siirryttäessä. Välttämättömien kulutusmenojen kohdalla tilastollisesti merkitsevää eroa vuosien 1999 ja 2004 voisi selittää 1990-luvun lamasta toipuminen ja kulutuksen palautuminen kasvu-uralle.

Tulos on samansuuntainen Wilskan tekemän tutkimuksen kanssa, jonka mukaan välttämättömien kulutushyödykkeiden; ruoka, asuminen ja terveys, kohdalla suomalaiset vastaajat kokivat kuluttavansa rahaa näihin melkein yhtä paljon kuin ”keskivertokuluttaja”. Kun kyseessä taas oli enemmän hedonistisen ja luksuksenomainen kuluttaminen, kuten sisustaminen ja alkoholi, kokivat he kuluttavansa näihin keksivertokuluttajaa vähemmän. (Wilska 2002, 199.) Vapaavalintaisen kulutuksen kohdalla näkyikin tilastollisesti merkitsevää laskua vuodesta 1999 vuoteen 2019. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan pyritä tulkitsemaan tätä yhteyttä tai tarkastella sitä enempää. Yhteys tuotiin esiin mielenkiintoisena huomiona.

Seuraavassa ja viimeisessä luvussa keskustellaan kulutuskokemusten muutoksista ja eroista. Erityisesti on huomioitava, että tehdyt mallit selittävät vain osan kulutuskokemuksista. Mallit selittävät 7 prosenttia välttämättömän kulutuksen vaihtelusta ja 16 prosenttia vapaavalintaisen kulutuksen vaihtelusta. Tämä tarkoittaa, että työttömyyden ja kulutuskokemusten yhteyden taustalla on myös muita tekijöitä, joita ei tässä datassa saada esiin. Tulosten mukaan työttömien kulutuskokemukset eroavat työllisten kokemuksista, vaikka huomioitaisiin vastaajan taloudellinen asema, ikä, sukupuoli, koulutus ja vuositason vaihtelu.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä tutkielmassa analysoitiin Suomi (2019) Kulutus- ja elämäntapayhdistelmäaineiston avulla työttömien kulutuskokemusten ajallista muutosta vuosina 1999–2019 ja heidän vertautumistaan muihin vastaajaryhmiin. Kulutusasenteita analysoitiin kahden eri kulutuskategorian osalta; välttämätön kuluttaminen ja vapaavalintainen kuluttaminen. Teoreettinen tausta pohjautuu kuluttamisen ja työttömyyden teemoihin. Lisäksi esiteltiin kuluttamisen ja työttömyyden ajallista muutosta Suomessa. Empiirinen osa toteutettiin lineaarisen regressioanalyysin keinoin. Tulosten mukaan työttömien vastaajien kohdalla kulutuskokemuksissa on tapahtunut muutoksia 20 vuoden aikana välttämättömässä kuluttamisessa. Toisessa kulutuskategoriassa, vapaavalintaisessa (toisin sanoen hedonistisessa) kuluttamisessa, ei kulutuskokemuksissa ole tapahtunut tilastollisesti merkitsevää eroa. Tarkastellaan ensin tätä ajallista muutosta.

Välttämättömän kulutuksen osalta työttömät ovat vastanneet uskovansa kuluttavansa keskiarvokuluttajaa enemmän ruokaan, asumiseen ja terveydenhoitoon. Kulutuskokemuksissa näkyy nousua vuodesta 1999 vuoteen 2019. Tämä tulos voi viitata työttömien kulutusmahdollisuuksien parantumisesta.

Vapaavalintaisessa kuluttamisessa laskua ei näy, minkä voisi olettaa tapahtuvan, mikäli varoja menisi liikaa välttämättömyyksiin. Vapaavalintaisen kuluttamisen ajallinen muutos on myös nousujohteinen, vaikka ei olekaan tilastollisesti merkitsevää. Kuten aiemmassa kirjallisuusosiossa kerrottiin, Suomessa ruokamenojen suhteellinen osuus kokonaiskulutuksesta on laskenut (Ilmonen 2007, 128). Yleinen varallisuus ja tulokehitys ovat myös nousseet 20 vuodessa (Ojala ym. 2019, 9.) Työttömillä vastaajilla voi hyvinkin olla säästöjä ja/tai varallisuutta, mitä ei tässä aineistossa saada esiin. Elintaso on kaikkiaan noussut ja sosiaalietuuksilla voidaan turvata kulutusmahdollisuudet, ainakin välttämättömien kulutuskohteiden osalta. Tästä voisi päätellä, että työttömien yhteiskunnallinen asema on parantunut.

Toisaalta voi ajatella, että nousu välttämättömien kulutuskohteiden osalta johtuu työttömien heikentyneestä tilanteesta. Jos he kokevat joutuvansa käyttämään suhteessa enemmän kuin keskiarvokuluttaja, on tilanne heikentynyt 20 vuodessa. Tähän tulkintaan viittaa esimerkiksi asumisen jatkuva kallistuminen (Nurmela 2018 & Raijas 2014, 484), työttömyyden ja terveyden alenemisen yhteys (Ervasti 2004, 308–314), jolloin rahaa menee terveydenhoitoon, sekä työttömyysturvan heikko taso ja pysyminen alhaisella tasolla elinkustannuksiin nähden (Pykälä 2010).

Vapaavalintaisessa kuluttamisessa muutosta (parempaan tai huonompaan) ei tosin tässä tutkimuksessa näy. Mikäli kokemusten mukaan oma kulutustilanne välttämättömien kulutuskohteiden osalta koetaan heikentyneen, olettaisi sen ilmenevän myös

vapaavalintaisen kulutuksen heikentymisenä. Käytettävissä olevaa rahaa jää halujen toteuttamiseen vähemmän tarpeiden tyydytyksen jälkeen.

Työttömien ja työllisten väillä on eroa. Työlliset kokevat kuluttavansa enemmän molemmissa kulutuskategorioissa kuin työttömät vertaessa itseään keskiarvokuluttajaan. Tämä tulos viittaisi siihen, että työttömien kulutuskokemukset ovat parantuneet 20 vuoden aikana. Vertailun vuoksi tarkasteltiin työllisten osalta sama muutos 20 vuoden ajalta ja tulos oli samansuuntainen työttömien kanssa (*taulukot 6 ja 7 liitteissä*). Molemmissa kategorioissa on nousua, lisäksi työllisten kohdalla se oli molemmissa tilastollisesti merkitsevää. Suomen kasvaneen tulokehityksen ja varallisuuden myötä voidaan olettaa työssä olevien hyötynneen tästä positiivisessa mielessä. Heidän kohdallaan kulutuskokemukset ovat tuskin huonontuneet, mikä tarkoittaisi tulosten mukaan, että työlliset joutuvat käyttämään rahaa enemmän myös vapaavalintaisiin kulutuskohteisiin.

Tuloksista ilmenee, että molemmissa kulutuskategorioissa työttömät eroavat työssäkäyvistä, eläkeläisistä, opiskelijoista ja ”muista” vastaajista. Työttömyyden ja kulutuskokemusten yhteyden taustalla on myös muita tekijöitä, joita ei tässä datassa saada esiin. Tulosten mukaan työttömien kulutuskokemukset eroavat työllisten kokemuksista, vaikka huomioitaisiin vastaajan taloudellinen asema, ikä, sukupuoli, koulutus ja vuositason vaihtelu. Demografiset tekijät; tulot, ikä, sukupuoli, koulutus ja taloudellinen tilanne selittävät eroista vain osan. Samanlaisia tuloksia löytyy aiemmista tutkimuksista, esimerkiksi Räsänen (2003, 212–214) väitöskirjan mukaan yksilöiden kulutushaluja ei selitä yksinään taloudelliset tai sosiodemografiset tekijät, kuten tulot, ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka tai koettu yhteiskunnallinen luokka. Näitä tekijöitä ei voi kuitenkaan jättää osaltaan huomioimatta kulutuskokemuksia tai -haluja tarkasteltaessa, koska niillä on kulutuskohteesta riippuen enemmän tai vähemmän merkitystä.

Jokin siis erottaa työttömiä muista vastaajista, erityisesti työllisistä. Mikä tätä eroa voisi selittää? Seuraavaksi esitetään mahdollisia tulkintayrityksiä.

Ensiksi on hyvä huomioida, että rajanveto tarpeiden ja halujen sekä välttämättömän ja vapaavalintaisen välillä on häilyvää (Sarpila 2014, 113 & Ilmonen 2007, 81–86). Vaatteet ovat välttämättömiä, mutta vastaajasta riippuen merkillä, laadulla, materiaalilla tai esimerkiksi ostopaikalla, voi olla enemmän tai vähemmän merkitystä, mikä voi heijastua kyselytutkimuksen vastauksissa. Milloin kyseessä on tarve ja milloin halu? Minkä asioiden kohdalla yksilö kokee kuluttavansa vähemmän tai enemmän kuin keskivertokuluttaja? Mikäli yksilö kokee esimerkiksi yksityisen terveydenhuollon olevan välttämätön, kokee hän vastauksessaan mahdollisesti myös käyttävänsä terveydenhuoltoon enemmän rahaa kuin keskivertokuluttaja.

Vapaavalintainen kuluttaminen ilmentää haluja ja se hajottaa kuluttajajaryhmiä enemmän. Halut voidaan yhdistää myös luksukseen. Voisiko työttömien eroa muihin selittää sillä, että työttömät näkevät itsensä huonommassa asemassa olevina kulutusmarkkinoilla? Työttömyys kenties muokkaa kokonaisvaltaisesti minäkuvaa ja näkemyksiä omista kulumahdollisuuksista.

Elämäntyylistä viestiminen ja identiteetin rakentaminen ovat vahvasti sidoksissa kuluttamiseen. Identiteetti on myös jatkuvasti muutoksessa. (Belk 1988 & Giddens 1991.) Kenties oma identiteetti (työminä ja kuluttajaminä) voi olla hukassa tai työttömyyden leima saa ihmisen näkemään itsensä ”vääränlaisena”. Omaan identiteettitarinaan ei sovellu ajatus työttömyydestä, eikä haluttua elämäntyyliä tai tavoiteltua identiteettiä pystytä nyt saavuttamaan. Kuluttajalla on vapaus valita ja mitä enemmän on valikoimaa, sitä parempi, mutta niillä, joilla ei ole varaa tehdä kulutusvalintoja voi se aiheuttaa ulossulkemista ympäröivästä sosiaalisesta elämästä ja johtaa päättymättömään kilpailuun nakertaen hyvinvointia. (Gabriel & Lang 2015, 25–26.) Tällöin kuluttaminen voi aiheuttaa ahdistusta. Wardenin (1994, 891) mukaan resurssien puute voi olla yksi suuri syy kulutusahdingolle. Oman minäkuvan ylläpito kulutusvalinnoilla vaikeutuu. Toisin sanoen kuluttaminen voi aiheuttaa ahdistusta, mikäli et pysty kuluttamaan kuten haluaisi. Kuluttamisen ollessa sosiaalista, et pärjää siinä kuten muut. Vuoden 1999 Suomi-aineistolla tehdyn tutkimuksen mukaan pienillä tuloilla elävistä suomalaisista useampi haluaisi harjoittaa vapaavalintaista vapaa-ajan shoppailua enemmän kuin pystyvät verrattuna enemmän ansaitseviin. Tulotaso ei siis ole mahdollistanut tavoiteltavaa kulutushalua. (Wilska 2002, 202.)

Kuten kirjallisuusosiossa tuotiin esiin, kuluttamiseen liittyy olennaisesti valinnan merkitys. Joudumme tai olemme oikeutettu valitsemaan mitä, missä, milloin, miksi ja miten kulutamme. Warden (1994, 883, 889) viittaa Baumanin käsitykseen valinnan tuomasta vapaudesta, mutta myös valinnanpakon tuomasta ahdistuksesta. Koska ihmiset ovat vastuussa itsestään ja kulutusvalinnoilla rakennamme ja viestimme itseämme, väärät valinnat ovat täysin oma syy. Väärällä valinnalla tarkoitetaan sosiaalista tunnustuksen tai huomioidamisen puuttumista tai epäonnistumalla sosiaalisesti, et ole osa ryhmää ja/tai yhteiskuntaa, mikäli et kuluta oikealla tavalla muihin verrattuna. Lisäksi valintamahdollisuuksista paitsi jäävät syrjäytyvät. Eriarvoistuminen ja köyhyys ilmenevät kulutusyhteiskunnassa epäonnistumisena kuluttaa kuten muut. Modernissa kulutusta ihannoivassa yhteiskunnassa epäonnistuminen kuluttaja resurssien puutteiden takia voi aiheuttaa nöyryytystä, häpeää, ahdistusta ja sosiaalista poissulkemista. Yksilö ei tällöin ikään kuin kykene elämään ”normaalia elämää” eli saavuttamaan samoja asioita kuin muutkin. Kulutusyhteiskunnassa kun kuuluu haluta ja hankkia enemmän. Tämä on isku itsetunnolle, mikäli ei pysty elämään kuten ympärillä olevat. (Bauman 2007, 37–38.)

Ahdistusta, kuten stressiä, omasta kuluttamisesta kokevat erityisesti ne, jotka ovat rakentaneet identiteettinsä kulutustavaroiden niin sanotusti ”koristautumisen” varaan. Mikäli yksilöllä on paine kuluttaa tietyllä tavalla näyttääkseen oikealta ja hyväksytyltä, epäönistuminen tässä, eli väärän valinnan tekeminen, aiheuttaa häpeää oman yhdenmukaisen sosiaalisen ryhmän silmissä. (Warde 1994, 893.) Ulkonäön merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa tutkineet Kukkonen, Pajunen, Sarpila ja Åberg (2019, 103) esittävät näemyksen, jonka mukaan kulutuskulttuurissa yksilön markkina-arvo määräytyy sen mukaan, kuinka ajan mukaisia hänen käyttämänsä kulutushyödykkeet ovat. Tämä jatkuva muutos pitää kuluttajan valppaana, koska omaa tavoiteltua ja parempaa minää saa jatkuvasti uudistaa.

Ulkonäkö ja status vaikuttavat yksilön markkina-arvoon ja hyvä esimerkki tästä on parisuhdemarkkinat. Tämäkin yhteiskunnallinen, kärjistäen sanottu ”kilpailu”, vaatii omaan itseensä kuluttamista ja sen viestittämistä. Työttömyyden ”leimalla” voi siis olla osansa myös parisuhdetta etsiessä ja muodostaessa.

Finemanin (1987, 143–55) mukaan erityisesti statuksella on merkitystä työttömyyden kokemuksessa. Sosioekonominen luokka vaikuttaa siihen, miten yksilö työttömyyden kokee. Työttömäksi joutuessa keskiluokkainen työntekijä kokee ”statuspudotuksen” pahemmaksi, kuin ”duunarihommissa” oleva. Ilmonen (2007, 215) tuo esiin samanlaista näkemystä amerikkalaisen sosiologi Wright C. Mill (1976, 163) käsitteen ”status panic” kautta. Keskiluokka ja niin sanotut valkokaulustyöntekijät kärsivät jatkuvasta statuspaniikista, koska ne haluavat epätoivoisesti yletä yhteiskunnassa ja matkia eliittiä. Tämä oman statuksen alenemisen pelko, ja samalla myös massaan hukkumisen pelko, saa keskiluokan kilpailemaan kuluttamisella ja pyrkimään erottautumaan. Samanlaisia tuloksia esittää Signe Hald Andersen (2009, 18–19). Hänen mukaansa sosiaalinen luokka vaikuttaa millä tavalla yksilö kokee hyvinvoinnissaan työttömäksi joutumisen. Ylemmistä ja alemmista yhteiskuntaluokista työttömäksi jäävät kokevat pienempiä negatiivisia vaikutuksia, kuin keskiluokkaan kuuluvat. Yksinkertaistetun tulkintaehdotuksen mukaan ylempi luokka olisi huojentuneempi päästyään ainakin hetkeksi pois stressaavasta työstä ja alempi luokka huojentuneempi päästyään pois huonosta työpaikasta. Keskiluokkainen taas joutuu luopumaan tyydytystä tuovasta, mutta ei kovin stressaavasta työpaikasta. On hyvä siis huomioda, että työttömyys ei vaikuta hyvinvointiin pelkästään ja aina negatiivisesti, vaan vaikutukset ovat yksilöllisiä ja moniulotteisia. Myönteisinä seuraamuksina koettiin itsensä kuntouttaminen ja kehittäminen. Negatiivisina vaikutuksina kuvattiin stressi, passivointivaikutus, häpeä, taloudellinen huoli ja arvottomuuden tunne. (Hult ym. 2016, 116.)

Aikaisempaan kappaleeseen viitaten, keskiluokkaisuus näyttäisi olevan tekijä mikä osaltaan voisi erottaa työttömien kokemuksia työllisistä. Kirjallisuuden ja tilastollisten

analyysien perusteella myös iällä, sukupuolella, tuloilla, asuinpaikalla ja elämäntyyllillä on kaikilla vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Ne tosin selittivät eroa vain osaksi.

Lisäksi olettaisin, että työssä olevat eivät samassa mitassa koe mahdollisuuksien puutetta tai alemmuuden tunnetta, mitä työttömyys voi aiheuttaa.

Tulot eivät selittäneet kuin osaksi työttömien ja työllisten vastaajien välistä eroa. Lisäselitystä voisi hakea erilaisesta rahankäytöstä. Tähän viitaten, tulkintaa voisi antaa Carbone ja Hey (2004, 682–683) havainnoillaan, että työlliset käyttävät rahaa eli kuluttavat enemmän kuin pitäisi varautumatta tulevaan. Työttömyyden osuessa kohdalle ihmisillä on taipumusta laskea kulutustaan huomattavasti. Tästä syystä työttömyyden aikana pärjätään huonommin kuin tarvitsisi. Kulutuskäyttäytyminen vaihtelee sen mukaan, onko yksilö töissä vai työtön.

Työttömyys voi koskettaa kuluttajan hyvinvointia kokonaisvaltaisen negatiivisesti. Rahallisten resurssien puute ei ole tämän tutkielman tai aiemman kirjallisuuden perusteella kulutuskokemusten erojen merkittävin tai ainoa tekijä. Työttömyyden aiheuttama isku näyttää heijastuvan minäkuvaan ja jokapäiväiseen elämiseen – joihin kuluttaminen olennaisesti kuuluu. Taloudellisen ahdingon lisäksi muut tekijät, kuten yhteiskunnan suhtautuminen työttömyyteen, terveydentila, ahdistus tai häpeä, saavuttamaton elämäntyyli tai käsistä karkaavat kulutusmahdollisuudet voivat laskea hyvinvointia merkittävästi. Sosiaalisella ympäristöllä ja muihin vertaamisella on yhteys minäkuvaan. Moderni yhteiskunta on nimenomaan kulutusyhteiskunta, missä pitkälti kaikki sosiaalinen toiminta kääriytyy taloudellisen toimijuuden ympärille. Kulutusyhteiskunnasta voi tipahtaa haluamattaan pois.

Kenties muutosta on tulossa seuraavien sukupolvien aikana ja seuraavan 20 vuoden aikana. Jari Lindh (2000, 165–180) tutki nuorten aikuisten (25–35 vuotta) vajaakuntoisten työttömien omaelämäkertoja ja tulosten mukaan työttömyyden kokemiselle ei annettu isoa painoarvoa oman elämäkerran osalta eikä se vaikuttanut vastaajien identiteettiin horjuvasti tai aiheuttaen epävarmuutta tai identiteettikriisiä. Työttömyys koettiin ikään kuin normaalina ja hetkittäisenä jaksona elämäntarinassa. Työttömyys ei ”pakottanut” identiteetin uudelleenarviointiin tai ollut niin merkityksellinen muutos. Hänen tutkimuksensa mukaan työttömyys ei siis kyseisessä aineistossa ole merkittävä hyvinvointivointiin tai identiteettiin vaikuttava tapahtuma. Yksi mahdollinen tulkinta Lindhin mukaan voisi olla, että yksilöt sopeutuneet muuttuviin työmarkkinoihin ja työllisyystilanteisiin, eikä pelkkä työ ja varma toimeentulo määritä hyvinvointia. Työttömyys on arkinen asia, johon on sopeuduttu, vaikka se negatiivista onkin.

Lisäksi kulutustapojen ja elämäntyylien erilaistuminen ja yksilöllistyminen hälventävät painetta yhdenmukaiseen kuluttamiseen ja vertailuun. Yksilöiden erilaiset kulutushalut ja -toiveet johtavat erilaisiin kulutustapoihin huolimatta esimerkiksi samanlaisista sosiodemografisista tekijöistä, kuten ikä tai yhteiskunnallinen asema. (Räsänen 2003, 25; 110.) Myös Uusitalo (2008, 401) näkee kulutuksen hajaantuvan ja pirstaloituvan modernissa yhteiskunnassa. Yksittäiset rakenteelliset muuttujat, kuten yhteiskunnallinen luokka, eivät enää, ainakaan suoraan, selitä erilaista ja monipuolista kulutuskäyttäytymistä. Kulutuksen kautta muodostuu ryhmiä, joissa olevia yksilöitä yhdistää samanlaiset halut ja kiinnostuksen kohteet, vaikka yksilöiden taustat ovatkin hyvin erilaisia. Tällaiset uudenlaiset kulutusyhteisöt jakavat esimerkiksi samanlaisia vapaa-ajan viettokohteita, vaikka sosio-ekonominen luokka, tulot, ikä tai asuinpaikka ovat erilaisia.

Lopuksi haluan vielä lisätä muutaman asian tästä tutkielmasta ja sen aiheesta.

Subjekttiivisten kulutuskokemusten tarkastelu kvantitatiivisesti asettaa rajoituksia, mikä on tärkeää huomioida. Jonkin niinkin henkilökohtaisen kuin kokemusten tutkiminen ja analysoiminen pelkästään tilastollisesti jättää aina tulkittavaa. Kuluttajaidentiteettien ja asenteiden tutkiminen kvantitatiivisin keinoin yksinään ei läpikotaisin selitä kuluttamisen tärkeyttä ihmisen elämässä (Wilska 2002, 208). Jokainen meistä on kuluttaja, mutta kulutamme eri tavalla. Datasta on saatavilla lukuja tarkasteltavaksi, mutta se ei kerro syvemmin miksi kulutamme -tai päätämme olla kuluttamatta. Tällainen kulutustutkimus ei kykene läpileikkaavasti selittämään työttömien kulutusasenteita ja niiden suhdetta identiteettiin. Se kertoo kuitenkin, miten vastaajat sen itse näkevät ja tiedostavat. Tämä on myös tärkeää, sillä oma näkemys omista kulutustavoista on iso osa omaa kuluttajaidentiteettiä (Wilska 2002, 208).

Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia lisää esimerkiksi täydentämällä määrällistä tutkimusta laadullisella. Erityistä huomiota voisi kiinnittää sosiaalisen luokan merkitykseen. Koska työttömien erot kulutusasenteissa verrattuna muihin kuluttajaryhmiin eivät kattavasti selity demografisilla tekijöillä, kuten tulot, pitäisi ilmiöön saada kvalitatiivista näkemystä. Analysoimalla haastattelututkimuksia tai työttömyyden aiheuttamia kokemuksia 20 vuoden ajalta voisi päästä syvemmälle aiheeseen työttömänä olleiden omasta näkökulmasta. Henkilökohtaisten näkemysten kautta voisi ymmärtää paremmin ajallista muutosta sekä miten työttömyys, ja kulutuskokemukset kietoutuvat yhteen ja muokkaavat identiteettiä. Kaiken kaikkiaan työttömyys ja kuluttaminen tulevat olemaan osa yhteiskuntaa myös globaalissa tulevaisuudessa.

Konsumerismin tulevaisuutta haastaa esimerkiksi alenevat palkat ja kasvava työn epävarmuus taloudellisten ja poliittisten päätösten takia, huomauttavat Gabriel & Lang (2015, 7). Kelan (Kela.fi a) työssä vietetyn ajan odotteen mukaan vuonna 2016 syntynyt

suomalainen voi laskelmien perusteella odottaa olevansa elämänsä aikana töissä 31 vuotta ja työttömänä noin 5 vuotta. Lisäksi globalisoituva maailma ja teknologian nopea kehitys haastavat kotitalouksien voimavaroja saavuttaa kohtuullinen elintaso ja hyvinvointi. Työttömyys ja syrjäytymisen uhka vaivaavat moderneja yhteiskuntia kaikkialla. Kulutusmahdollisuudet eivät jakaudu tasaisesti edes valtioiden sisällä, puhumattakaan globaalisti. (Heinonen ym. 2005, 183–184.)



## 7 LÄHTEET

Alegre, Joaquín & Pou, Llorenç (2016) Consumption, Unemployment, and the Great Recession. Does it Matter Who is Unemployed and for How Long? *International Journal of Manpower* Vol 37 No 4.

Allardt, Erik (1976) Dimensions of Welfare in a Comparative Scandinavian Study. *Acta Sociologica* 19760 Vol. 19 nro 3.

Andersen, Signe Hald (2009) Unemployment and Subjective Well-Being, A Question of Class? *Work and Occupations* Vol 36 No 1. Sage Publications.

Antonides, Gerrit & van Raaij, W. Fred (1988) *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Chichester, John Wiley.

Autio, Minna (2019) Muuttuva kulutusyhteiskunta ja sen symbolit. Teoksessa Laine, Jaana; Fellman, Susanna; Hannikainen, Matti & Ojala, Jari (toim.) *Vaurastumisen vuodet – Suomen taloushistoria teollistumisen jälkeen*. Helsinki: Gaudeamus.

Bauman, Zygmunt (2007) *Work, Consumerism and the New Poor*. Second edition, first published 2005. *Issues in Society*, Series editor Tim May. Open University Press.

Belk, Russel W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* Vol 15 September.

Browning, Martin & Crossley, Thomas F. (2001) Unemployment Insurance Benefit Levels and Consumption Changes. *Journal of Public Economics* 80:1-23.

Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Carbone, Enrica & Hey, John D. (2004) The Effect of Unemployment on Consumption: An Experimental Analysis. *The Economic Journal* 114, Royal Economic Society.

Di Maggio, M & Kermani, A (2016) The Importance of Unemployment insurance as an Automatic Stabilizer. Working Paper 22625, National Bureau of Economic Research.

Engel, Ernst (1857) Teoksessa Chai, Andreas & Moneta, Alessio (2010) Retrospectives: Engel Curves. *The Journal of Economic Perspectives*, Winter 2010, Vol. 24, No. 1 (Winter 2010), pp. 225-240. American Economic Association.

Erola, Jani & Moisio, Pasi (2014) Sosiaalinen eriarvoisuus ja yhteiskuntaluokat. Teoksessa Jani Erola & Pekka Räsänen. *Johdatus sosiologian perusteisiin*. Helsinki: Gaudeamus.

Ervasti, Heikki (2004) Työttömyys ja koettu hyvinvointi - Deprivaatioteorian, insentiviteorian ja selviytymisnäkökulman vertailua. *Janus Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti* Vol 12, 3.

Featherstone, Mike (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications.

Fineman, Spethen (1983) Work Meanings, Non-work and The Taken-for-Granted. *Journal of Management Studies* 20, 2.

Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (2015) *The unmanageable consumer*. Sage Publications.

Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity – Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity Press.

Grint, Keith (1991) *The Sociology of Work: an introduction*. Polity Press in association with Basil Blackwell.

Haapakorva, Pasi; Ristikari, Tiina & Gissler, Mika (2017) The Impact of Parental Employment Trajectories in the Children's Early Adulthood Education and Employment Trajectories in the Finnish Birth Cohort 1987. *Longitudinal and Life Course Studies: International Journal* 8/4.

Halko, Marja-Liisa & Hytönen, Kaisa (2014) Sosiaalinen ympäristö ja kuluttajan käyttäytyminen. *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 110, vsk. 4.

Heinonen, Visa; Raijas, Anu; Hyvönen, Kaarina; Leskinen, Johanna; Litmala, Marjukka; Pantzar, Mika; Römer-Paakkanen, Tarja & Timonen, Päivi (2005) *Kuluttajaekonomia – kotitalous ja kulutus*. Helsinki: WSOY.

Hiilamo, Heikki; Niemelä, Heikki; Pykälä, Pertti; Riihelä, Marja & Vanne, Reino (2012) Sosiaaliturva ja elämänvaiheet. Suomen sosiaaliturvan kehitys esimerkkien ja tilastojen valossa. Kelan tutkimusosasto. Helsinki 2012.

Hult, Marja; Saaranen, Terhi & Pietilä, Anna-Maija (2016) Työttömien kokemuksia terveydestä ja hyvinvoinnista: haastattelututkimus. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti 53:2.

Härkönen, Juho (2014) Työn monet muodot. Teoksessa Jani Erola & Pekka Räsänen. Johdatus sosiologian perusteisiin. Helsinki: Gaudeamus

Ihmisoikeusliitto.fi (2018) Euroopan neuvostolta toistuvasti kritiikkiä Suomen perusturvan liian alhaisesta tasosta. Tiedote haettu 14.12.2021: <https://ihmisoikeusliitto.fi/euroopan-neuvostolta-kritiikkia-suomen-perusturvan-liian-alhaisesta-tasosta/>

Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino, Tampere.

Kela.fi (a) Työttömyysturvan taso vakiintunut korkealle tasolle. Haettu 18.12.2021: <https://www.kela.fi/tyottomyysturvan-tietopaketti>

Kela.fi (b) Kelan tilastolliset vuosikirjat 2002 ja 2019. Haettu 18.12.2021: [https://www.kela.fi/tilastojulkaisut\\_kelan-tilastollinen-vuosikirja](https://www.kela.fi/tilastojulkaisut_kelan-tilastollinen-vuosikirja)

Kukkonen, Iida; Pajunen, Tero; Sarpila, Outi & Åberg, Erica (2019) Ulkoinen olemus pääomana - ulkonäköyhteiskunta 2000-luvun Suomessa. Into Kustannus, Helsinki.

Kyyrä, Tomi; Pesola, Hanna & Rissanen, Aarne (2017) Unemployment Insurance in Finland: A Review of Recent Changes and Empirical Evidence on Behavioral Responses. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus 184. Helsinki.

Lázaro, Nieves; Moltó, Luisa & Sánchez, Rosario (2000) Unemployment and Consumption Patterns. Routledge, Applied Economics 32.

Lindh, Jari (2000) Työttömyyden merkitys elämäntarinoissa. Teoksessa Linnakangas, Ritva; Lindh, Jari & Järviöskoski, Aila (toim.) Työttömyyden ja vajaakuntoisuuden jäljillä. Kuntoutussäätiön tutkimuksia 66/2000. Helsinki. Yliopistopaino.

Lotti, Leila (2008) Massakuluttaja. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti; Rajjas, Anu; Perrels, Adriaan; Simpura, Jussi & Uusitalo, Liisa (toim.) Kulutuksen pitkä kaari - niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus.

Mills, C. Wright (2015) Sosiologinen mielikuvitus. Englanninkielinen alkuteos The sociological Imagination, 1959. Suomentaneet Karisto, Antti; Konttinen, Esa; Takala, Pentti & Uusitalo, Hannu. Helsinki: Gaudeamus.

Moisio, Pasi (2006) Suhteellinen köyhyys Suomessa. Yhteiskuntapolitiikka 17/6.

Nummenmaa, Lauri (2009) Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.

Nurmela, Juha (2018) Suomalaisen kulutus on samankaltaistunut. Tilastokeskus. Haettu 29.3.2020: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/suomalaisen-kulutus-on-samankaltaistunut/>

Ojala, Jari; Fellman, Susanna; Hannikainen, Matti & Laine, Jaana (2019) Vaurastuva Suomi. Teoksessa Vaurastumisen vuodet – Suomen taloushistoria teollistumisen jälkeen. Helsinki: Gaudeamus.

Piirainen, Timo & Saari, Juho (2002) Yhteiskunnalliset jaot, 1990-luvun perintö? Gaudeamus, Helsinki.

Pykälä, Pertti (2010) Perusturva laahaa perässä. Sosiaalivakuutus 2010 (4): 15. Kelan sidosryhmälehti.

Rajjas, Anu (2014) Kotitalouksien kulutuksen kehitys 2000-luvulla Suomessa ja Ruotsissa. Kansantaloudellinen aikakauskirja 110, vsk. 4.

Räsänen, Pekka (2003) In the Twilight of Social Structures: A Mechanism-Based Study of Contemporary Consumer Behaviour. Turun yliopiston julkaisuja Sarja B Osa 263.

Räsänen, Pekka (2008) Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ahlqvist Kirsti, Rajjas Anu, Perrels Adriaan, Simpura, Jussi & Uusitalo, Liisa (toim.) Kulutuksen pitkä kaari - niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus

Räsänen, Pekka (2014) Talous osana yhteiskuntaa. Teoksessa Jani Erola & Pekka Räsänen. Johdatus sosiologian perusteisiin. Helsinki: Gaudeamus.

Saari, Hanna; Koivula, Aki; Sivonen, Jukka & Räsänen, Pekka (2019): Suomi 2019 – kulutus ja elämäntapa: Tutkimusseloste ja koodikirja. Working Papers in Economic Sociology 13, Turku: Turun yliopisto.

Sarpila, Outi (2014) Kulutus ja yhteiskunta. Teoksessa Jani Erola & Pekka Räsänen. Johdatus sosiologian perusteisiin. Helsinki: Gaudeamus.

Savela, Olli (2008) Kulutuksen merkitys kansantaloudessa. Teoksessa Ahlqvist Kirsti, Rajas Anu, Perrels Adriaan, Simpura, Jussi & Uusitalo, Liisa (toim.) Kulutuksen pitkä kaari - niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus

Stat.fi (a), Tilastokeskus. Työmarkkinatilastot. Haettu 29.3.2020: [https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tmt&lesson\\_id=5&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tmt&lesson_id=5&page_type=sisalto)

Stat.fi (b), Tilastokeskus. Työvoimatutkimuksen keskeiset käsitteet ja määritelmät. Haettu 29.3.2020: [https://www.stat.fi/til/tyti/2018/13/tyti\\_2018\\_13\\_2019-04-11\\_kat\\_006\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/tyti/2018/13/tyti_2018_13_2019-04-11_kat_006_fi.html)

Stat.fi (c) Elintarvikemenot ovat kasvaneet viidenneksen kahdessa vuosikymmenessä. Haettu 18.12.2021: [https://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2008-06-17\\_tie\\_002.html](https://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2008-06-17_tie_002.html)

Stillerman, Joel (2015). The Sociology of Consumption: A Global Perspective. Cambridge/Malden: Polity Press.

Työ- ja elinkeinoministeriö. Työnvälitystilasto. Haettu 18.12.2021: <https://tem.fi/tyollisyyskatsaus-ja-tyonvalitystilasto>

Terveystieteiden tutkimuskeskus (2015) Perusturvan riittävyyden arviointiraportti 2011–2015. Työpaperi 1 / 2015.

Tietoarkisto Aila, Julkaisut, FSD3172: Suomi 2014 Kulutus ja elämäntapa. Haettu 14.12.2021: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD3172>

Uusitalo, Liisa (2008) Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena. Teoksessa Ahlqvist Kirsti, Rajas Anu, Perrels Adriaan, Simpura, Jussi & Uusitalo, Liisa (toim.) Kulutuksen pitkä kaari - niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Gaudeamus

Warde, Alan (1994) Consumption, Identity-Formation and Uncertainty. *Sociology* Vol 28 No 4. Sage Publications, Ltd.

Weber, Max (2000) Class, Status and Party. *Essays in Economic Sociology*. Edited by Richard Swedberg. Princeton University Press.

Wilska, Terhi-Anna (2002) Me - A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* Vol 45. Taylor & Francis Ltd.

## 8 LIITTEET

*Taulukko 2. Työttömien välttämätön kulutus vuosina 1999-2019*

```
Linear regression                Number of obs   =      655
                                F(4, 650)      =      1.53
                                Prob > F             =     0.1911
                                R-squared             =     0.0113
                                Root MSE          =     2.1934
```

välttämätön	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
vuosi						
2004	.404647	.2174225	1.86	0.063	-.0222883	.8315823
2009	.3658717	.3258555	1.12	0.262	-.2739848	1.005728
2014	.3220223	.2811562	1.15	0.252	-.2300616	.8741062
2019	.7596214	.3459639	2.20	0.028	.0802796	1.438963
_cons	7.158359	.1679532	42.62	0.000	6.828563	7.488155

```
. margins vuosi
```

```
Adjusted predictions                Number of obs   =      655
Model VCE      : Robust
```

```
Expression      : Linear prediction, predict()
```

	Delta-method		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Margin	Std. Err.				
vuosi						
1999	7.158359	.1679532	42.62	0.000	6.828563	7.488155
2004	7.563006	.1380735	54.78	0.000	7.291882	7.83413
2009	7.524231	.2792374	26.95	0.000	6.975915	8.072547
2014	7.480381	.2254784	33.18	0.000	7.037627	7.923135
2019	7.91798	.3024612	26.18	0.000	7.324062	8.511899

*Taulukko 3. Työttömien vapaavalintainen kulutus vuosina 1999-2019*

```
Linear regression                Number of obs   =      652
                                F(4, 647)      =      0.94
                                Prob > F            =     0.4400
                                R-squared           =     0.0063
                                Root MSE        =     2.6249
```

hedonistinen	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
vuosi						
2004	.420329	.2574583	1.63	0.103	-.0852258	.9258838
2009	.4631228	.4562119	1.02	0.310	-.4327118	1.358957
2014	.4286827	.3375848	1.27	0.205	-.2342114	1.091577
2019	.5261433	.3936788	1.34	0.182	-.2468991	1.299186
_cons	5.857266	.190472	30.75	0.000	5.483249	6.231284

```
. margins vuosi
```

```
Adjusted predictions           Number of obs   =      652
Model VCE      : Robust
```

```
Expression      : Linear prediction, predict()
```

	Delta-method		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Margin	Std. Err.				
vuosi						
1999	5.857266	.190472	30.75	0.000	5.483249	6.231284
2004	6.277596	.1732202	36.24	0.000	5.937454	6.617737
2009	6.320389	.4145476	15.25	0.000	5.506368	7.13441
2014	6.285949	.2787183	22.55	0.000	5.738647	6.833251
2019	6.38341	.3445337	18.53	0.000	5.706871	7.059949



*Taulukko 6. Työllisten välttämätön kulutus vuosina 1999-2019*

```

Linear regression                               Number of obs   =    5,455
                                               F(4, 5450)     =    2.10
                                               Prob > F       =    0.0780
                                               R-squared      =    0.0018
                                               Root MSE      =    1.9165
  
```

välttämätön	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
vuosi						
2004	.1513104	.0728326	2.08	0.038	.0085294	.2940913
2009	.1231956	.1050641	1.17	0.241	-.082772	.3291632
2014	.2284596	.0924912	2.47	0.014	.04714	.4097792
2019	.2099482	.090643	2.32	0.021	.0322517	.3876446
_cons	8.309144	.0580714	143.09	0.000	8.195301	8.422987

```
. margins vuosi
```

```

Adjusted predictions                          Number of obs   =    5,455
Model VCE      : Robust
  
```

```
Expression      : Linear prediction, predict()
```

	Delta-method		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Margin	Std. Err.				
vuosi						
1999	8.309144	.0580714	143.09	0.000	8.195301	8.422987
2004	8.460455	.043958	192.47	0.000	8.374279	8.54663
2009	8.43234	.0875567	96.31	0.000	8.260694	8.603986
2014	8.537604	.0719884	118.60	0.000	8.396478	8.67873
2019	8.519092	.0695979	122.40	0.000	8.382653	8.655532

## Taulukko 7. Työllisten vapaavalintainen kulutus vuosina 1999-2019

Linear regression

Number of obs	=	5,442
F(4, 5437)	=	6.15
Prob > F	=	0.0001
R-squared	=	0.0052
Root MSE	=	2.4759

hedonistinen	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
vuosi						
2004	.184041	.0935001	1.97	0.049	.0007434	.3673385
2009	.1333063	.1303719	1.02	0.307	-.1222748	.3888873
2014	.4550422	.1254157	3.63	0.000	.2091772	.7009072
2019	.4786773	.1124395	4.26	0.000	.2582509	.6991038
_cons	7.02146	.0740148	94.87	0.000	6.876362	7.166559

. margins vuosi

Adjusted predictions

Number of obs	=	5,442
---------------	---	-------

Model VCE : Robust

Expression : Linear prediction, predict()

	Delta-method		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Margin	Std. Err.				
vuosi						
1999	7.02146	.0740148	94.87	0.000	6.876362	7.166559
2004	7.205501	.0571321	126.12	0.000	7.0935	7.317503
2009	7.154767	.1073249	66.66	0.000	6.944367	7.365166
2014	7.476503	.1012468	73.84	0.000	7.278018	7.674987
2019	7.500138	.0846431	88.61	0.000	7.334203	7.666072