



Turun yliopisto
University of Turku

ELÄMÄNTYYLIN VAIKUTUS IDEAALIIN IKÄÄNTYVIEN ASUMISRATKAISUN VA- LINTAAN

Liiketaloustiede,
markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Marjo Vahlsten

Ohjaajat:
KTT Tuula Mittilä
KTT Arja Lemmetyinen

21.10.2013
Turku



Tekijä: Marjo Vahlsten

Tutkielman nimi: Elämäntyölin vaikutus ideaaliin ikääntyvien asumisratkaisun valintaan

Tutkinto: Kauppatieteiden maisterin tutkinto

Koulutusohjelma: Hyvinvointialan liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Ajankohta: Kevät 2013

Avainsanat: Elämäntyöli, psykografinen tutkimus, seniori, ikääntyville suunnatut asumisratkaisut

Väestörakenteen muutos luo paineita löytää ratkaisuja ikääntyvien asumisen ongelmaan. Suomalaisessa asuntopolitiikassa on vedetty jo suuntaviivoja ongelman taltuttamiseksi. Ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan syvempää tietoa ikääntyvistä kuluttajista. Kaiken lähtökohta on ymmärrys siitä, että ikääntyvät eivät ole homogeeninen asiakasryhmä, vaan he ovat hyvin erilaisia tarpeineen. Myös ikääntyvien kulutuskäyttäytyminen on melko radikaalisti muuttunut. Nämä haasteet tuntuvat ikääntyvien asumisen kehittämisessä, mutta myös ikääntyville suunnatun markkinoinnin kohdentamisessa ja tuottamisessa.

Tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistui ikääntyvien elämäntyöleihin. Tutkimusongelmaksi muodostui, millä tavalla ikääntyvien elämäntyöli vaikuttaa ideaalin asumismuodon valintaan? Tutkimuksen teoriaosuudessa käydään läpi elämäntyölin käsitettä sekä psykografisen tutkimuksen menetelmiä. Elämäntyölin käsite on pyritty rakentamaan huolella ikääntyvien asumisen konteksti huomioiden. Elämäntyöli tässä tutkimuksessa määriteltiin terveyden, sosio-demografisten ja psykografisten tekijöiden vaikutuksesta syntyneeksi aktiviteetiksi ja käyttäytymiseksi.

Tässä tutkimuksessa elämäntyöliä tutkittiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tutkimus toteutettiin linkittämällä kysely ET-lehden nettisivuille, josta saatiin kaikkiaan 365 käyttökelpoista vastausta. Aineiston analyysissä käytettiin faktorianalyysia ja edelleen ryhmittelyanalyysia, joiden perusteella muodostettiin lopulliset elämäntyöli-ryhmittymät. Tutkimuksessa löydettiin neljä elämäntyöli-ryhmittymää, jotka nimettiin passiivisiksi, aktiivisiksi, rennoiksi ja välinpitämättömiksi. Elämäntyöli-ryhmän ja valitun ideaalin asumisratkaisun välillä ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä.

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

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus.....	9
1.3	Tutkimuksen kulku.....	10
1.4	Keskeiset käsitteet	10
2	IKÄÄNTYVÄN SUOMEN ASUMISRATKAISUT.....	12
2.1	Väestörakenteen muutos	12
2.2	Suomalaisen asuntopolitiikan linjaukset	13
2.3	Ikääntyvien asumisratkaisut	13
2.3.1	Ikääntyvien laitoshoido ja palveluasuminen.....	13
2.3.2	Kotona asumisen mahdollistaminen	14
2.3.3	Yhteisö- ja senioriasuminen.....	14
2.3.4	Perhehoito	15
2.4	Ikääntyvä kuluttaja	15
3	ELÄMÄNTYYLIN MÄÄRITELMÄ JA SEN TUTKIMINEN	18
3.1	Elämäntyylin käsitteen historiaa	18
3.2	Elämäntyylin käsite markkinoinnissa	19
3.3	Elämäntyylin tutkimuksen historiaa.....	22
3.4	Psykografisen tutkimuksen määritelmä	23
3.5	Psykografinen tutkimus vs. elämäntyylitutkimus	24
3.6	Psykografisen tutkimuksen menetelmistä	24
3.6.1	AIO menetelmä.....	25
3.6.2	Arvoperusteinen lähestymistapa	26
3.7	Psykografisen tutkimuksen edut ja haitat.....	29
3.8	Elämäntyylin määritelmä ikääntyvien asumisen kontekstissa	30
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	33
4.1	Määrällinen tutkimus.....	33
4.2	Käsitteiden operationalisointi.....	34
4.2.1	Terveys.....	35
4.2.2	Sosio-demografiset tekijät	37
4.2.3	Psykografiset tekijät.....	38
4.3	Kyselylomakkeen laadinta	40
4.4	Aineiston keruu	41
4.5	Aineiston analysointi.....	42

4.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	43
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	45
5.1	Aineiston taustatiedot.....	45
5.2	Terveyden elämäntyyliulottuvuudet.....	48
5.3	Arvojen elämäntyyliulottuvuudet.....	49
5.4	Mielipiteiden elämäntyyliulottuvuudet	50
5.5	Elämäntyyliiryhmien muodostaminen	51
5.6	Elämäntyyliiryhmien sosio-demografiset taustat	53
5.7	Elämäntyyliiryhmät ja asuminen.....	56
5.8	Elämäntyyliiryhmät ja median seuraaminen	57
5.9	Elämäntyyliiryhmät ja elämäntyyliulottuvuudet	58
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	61
6.1	Yhteenveto	61
6.2	Johtopäätökset	66
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet.....	68
	LÄHDELUETTELO.....	70
	LIITTEET	76

TAULUKOT

Taulukko 1. Väestö ikäryhmittäin koko maa 1900–2060	12
Taulukko 2. AIO-muuttajat (Assael 1992, 295)	26
Taulukko 3. Terveysten operationalisointitaulukko (mukaillen Saylor 2004, 105) ...	36
Taulukko 4. Sosio-demografisten tekijöiden operationalisointitaulukko (mukaillen Gunter & Furnham 1992, 8)	37
Taulukko 5. Arvojen operationalisointitaulukko (mukaillen Foxall & Goldsmith 1994, 206).....	39
Taulukko 6. Mieliteiden operationalisointitaulukko (mukaillen Antonides & Van Raajin 1998, 378, Kim ym. 2003, 218)	39
Taulukko 7. Vastaajien taustatiedot	47
Taulukko 8. Henkilöiden jakautuminen eri elämäntyyliiryhmiin sosio-demografisten tekijöiden perusteella.....	54
Taulukko 9. Elämäntyyliiryhmät ja ideaalin asumismuodon valinta.....	56
Taulukko 10. Median seuraaminen elämäntyyliiryhmissä.....	58
Taulukko 11. Elämäntyyliiväittämät elämäntyyliiryhmissä.....	59

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Elämäntyylin syntymiseen vaikuttavat tekijät (Veal, 1993)	20
Kuvio 2. Elämäntyylin määritelmä ikääntyvien asumisen kontekstissa	32
Kuvio 3. Ikääntyvien koettu ikä suhteessa biologiseen ikään	45

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Suomi ikääntyy. Ikääntymisen vaikutukset yhteiskunnassamme ovat tulevaisuudessa monin tavoin mittavat. Väestökehitys asettaa haasteita sekä kansantaloudelle että julkiselle taloudelle (Luoma, Rätty, Moisio, Parkkinen, Vaarama, Mäkinen 2003, 5). Konkreettisimmin ikääntymisen taloudelliset ja fiskaaliset vaikutukset näkyvät työvoiman tarjonnan vähenemisenä sekä julkisten menojen lisääntymisenä (Luoma ym. 2003, 11).

Väestörakenteen muutoksen myötä suuria haasteita ja muutospaineita kohdistuu myös suomalaiseen asuntopolitiikkaan. Monet ikääntyvät asuvat vielä vanhoilla asuinalueilla omissa kodeissaan (Laurinkari, Poutanen, Saarinen, Laukkanen 2005, 5). Heidän asuntonsa voivat olla usein puutteellisia sekä kunnoltaan että varustelutasoltaan (Laurinkari ym. 2005, 5). Ikääntymisen myötä asumiseen tarvitaan usein eriasteista tukea tai vähintään esteettömiä asumisratkaisuja sekä turvallisuuden tunnetta.

Ikääntyneille suunnatun asuntopolitiikan nykyinen linjaus näyttää olevan omassa kodissa asumisen mahdollistaminen, vanhan asuntokannan peruskorjaaminen sekä esim. laitoshoidon huomattava vähentäminen. Myös yhteisöllisyys, yhteisöasumisen muodot ja niiden kehittäminen ovat nousseet tärkeään rooliin (Uittomäki 2011b, 17). Yhteisöasumisen piiriin voidaan mielestäni lukea myös erilaiset senioritalokonseptit, jotka tarjoavat yhden vaihtoehdon ikääntyvien asumisen järjestämiseen. Senioritaloja on rakennettu Suomessa jo reilun kymmenen vuoden ajan, ja konseptista on kehittynyt Suomen mittakaavassa melko suosittu asumismuoto (Özer-Kemppainen 2011, 14).

Ikääntyvät kuluttajat aiheuttavat haasteita, sillä he ovat varsin heterogeeninen asiakasryhmä. Esimerkiksi senioritalojen potentiaaliin asiakkaisiin lukeutuu kaksi sukupolvea, jotka ovat hyvin erilaisia kulutustottumuksiltaan ja elämäntyyliltään. Seniorit eroavat toisistaan elämäkatsomuksiltaan, asenteiltaan, arvoiltaan, minäkuvaltaan sekä taloudelliselta tilanteeltaan (Gunter 1998, 16). Tämä vaikeuttaa markkinoinnin kohdistamista juuri oikeille segmenteille ja ylipäättään segmenttien määrittelyä.

Tutkimusaiheeni valikoitui pitkälti näiden kahden edellä mainitun teeman yhteisvaikutuksesta. Olemme tilanteessa, jossa väestörakenteen muutoksen vuoksi tarvitsemme uusia vaihtoehtoja ikääntyvien asumisen ratkaisemiseksi. Koska yhteiskunta tukee kotona asumisen lisäksi mm. erilaisia yhteisö- ja senioriasumisen muotoja, ovat monet rakennus- ja rakennuttajaliikkeet sekä säätiöt valmiina tuottamaan uusia seniori-

taloja. Tämä konsepti on eritoten noussut ikääntyvien suosioon. Haasteita kuitenkin yksityisen sektorin näkökulmasta tuottavat ikääntyvien segmentin ”tuntemattomuus”, heterogeisuus sekä markkinoinnin kohdistamisen vaikeus. Uskon, että on olemassa aito tarve potentiaalisten asiakkaiden tuntemiselle sekä asiakkaiden segmentoinnille markkinoinnin tehostamiseksi. On myös julkisen sektorin intressi saada tarkempaa tietoa eri asumisratkaisuista kiinnostuneista potentiaalisista asiakkaista. Yhteiskunnan pyrkiessä löytämään uusia ratkaisuja ikääntyvien asumisen ongelmaan on näitä uusia malleja markkinoitava aina eteenpäin. Uusia asumisenratkaisuja, kuten ikääntyvän perhehoitoa, tulisi tehdä tunnetuksi ja markkinoida, mutta emme varsinaisesti tunnista asiakastyyppejä, joka kokee tämän omakseen.

Tutkimuksessani mielenkiinto kohdistui elämäntyyliin. Elämäntyyliä on tutkittu paljon eri konteksteissa, myös ikääntyvien elämäntyyliä. Elämäntyyliä ei ole kuitenkaan Suomessa koskaan tutkittu ikääntyvien asumisen näkökulmasta. Tässä piileekin tutkimuksen uutuusarvo. Eteläkorealaiset Sung-hyuk Kim, Hong-bum Kim ja Woo Gon Kim (2003) ovat tehneet tutkimuksen Soulissa asuvien yli 45-vuotiaiden elämäntyyleistä ikääntyvien asumisen kontekstissa. Tämä oli ainoa löytämäni tutkimus, jossa elämäntyyliä tutkittiin nimenomaisesti ikääntyvien asumisen näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ne seniorit, jotka pitivät kulttuurisista aktiviteeteista, arvostavat paljon toimivia tiloja ja kodin ympäristöä (Kim ym. 2003, 221–222). He arvostivat kodin hoidon ja ylläpitämisen helppoutta, avaruutta ja väljiä tiloja. Ne seniorit, jotka ovat taloudellisesti itsenäisiä ja varakkaita, olivat erityisen kiinnostuneita tuotteista, jotka on räätälöity vain heille. Myös he arvostivat miellyttävää ympäristöä, kuten ympärillä olevia puistoja. Lisäksi he olivat kiinnostuneita kodin ylläpidon ja hoitamisen helppoudesta, henkilökohtaisesta hoivapalvelusta sekä sukulaisten ja perheen läheisyydestä. (Kim ym. 2003, 210–226.) Myös Suomessa on tehty ikääntyvien elämäntyyliä tutkivaa tutkimusta. Kasvun ja vanhenemisen tutkijat, ikäinstituutti ja Suomen Akatemian tutkijakoulu laativat järjestämänsä seminaarin pohjalta artikkelikokoelman (2006), jossa ikääntyvien elämäntyyliä tarkastellaan eri näkökulmista. Elämäntyyliä tarkasteltiin mm. terveyden, alkoholinkäytön, liikunnan ja kulutuksen näkökulmista. Lisäksi ikääntyvien elämäntyyleistä on kirjoitettu ainakin yksi kirja, jossa tutkimuksen kohteena ovat olleet 1920–40-luvuilla syntyneet päijäthämeeläiset. Kariston ja Konttisen (2004) kirjassa elämäntyyliä tutkittiin taloudellisista, sosiaalisista ja terveydellisistä näkökulmista käsin.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaus

Tämä tutkimus kartoittaa ikääntyneiden elämäntyyliä asumisen kontekstissa. Tutkimuksen avulla halutaan muodostaa selkeämpi käsitys eri asumisratkaisuihin mieltuneistä asiakkaista. Tutkimuksen kohderyhmä pyritään luokittelemaan elämäntyyliin pohjautuviin segmentteihin, joita tarkastellaan suhteessa valittuihin asumisratkaisuihin. Tavoitteena on selvittää, onko eri asumisratkaisuille muodostunut selkeitä asiakassegmenttejä ja mitkä ovat näiden elämäntyyliin liittyvät yhtäläisyydet. Päättökäsitteeksi muodostui kysymys:

Millä tavalla elämäntyyli vaikuttaa ikääntyvien ideaaliin asumismuodon valintaan?

Päättökäsitteeksi on edelleen jaettu kahteen alaongelmaan. Alaongelmat ovat:

Miten määritellään ikääntyvien elämäntyyli asumisen kontekstissa?

Miten tutkitaan elämäntyyliä?

Tässä tutkimuksessa käsitellään ikääntyvien asumista sen laajassa merkityksessä. Tutkimuksessa käydään läpi seikkaperäisesti ikääntyville tarjottavia asumisratkaisuja Suomessa. Varsinaisesta empiirisestä osuudesta on kuitenkin rajattu pois erilaiset laitosasumisen muodot sekä tehostettu palveluasuminen. Päätös rajauksesta perustuu siihen, että laitosasuminen ei ole enää omaehtoista asumista ja tuskin kukaan muuttaa laitokseen omasta halustaan. Myös yhteiskunnan tavoite on siirtyä vähitellen pois laitoshoidosta ja pyrkiä tukemaan muita ikääntyvien asumisratkaisuja. Vaikka tehostettu palveluasuminen ei varsinaisesti ole laitosasumista, se on rajattu pois tutkimuksesta, sillä kyseisessä asumisratkaisussa asiakas tarvitsee hoivaa ympäri vuorokauden. Näin ollen asiakkaan kunto on jo merkittävästi heikentynyt. Tutkimuksessa on kiinnostuttu erityisesti asiakkaista, jotka tulevat toimeen suhteellisen hyvin omillaan ja ovat kykeneväisiä itsenäiseen asumiseen ilman ympärivuorokautisen hoivan tarvetta. Tutkimus kohdistuu koko Suomen alueelle, ja se on rajattu ainoastaan yli 55-vuotiaisiin.

1.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimus jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Tutkimuksen teoreettinen osuus alkaa ensimmäisestä luvusta, ja sen tarkoitus on johdattaa lukija aiheeseen. Siinä kerrotaan taustoja aiheen valinnalle sekä perustellaan aiheen ajankohtaisuutta. Johdannossa pyritään myös selventämään aihealueen yhteyttä sekä pääaineeseeni markkinointiin että hyvinvointialaan.

Toisessa luvussa käsitellään ikääntyvien asumisratkaisuja. Luku alkaa selvityksellä Suomen väestörakenteen muutoksesta ja sen tuomista haasteista suomalaiseen asuntopolitiikkaan. Luvussa esitellään myös ikääntyvien eri asumismalleja Suomessa. Lopuksi kerrotaan ikääntyvistä kuluttajina.

Kolmannessa luvussa käsitellään elämäntyyliä ja sen tutkimista. Luvussa läpikäydään erilaisia elämäntyylin käsitteitä ja pyritään löytämään soveltuvien osien niitä elementtejä, jotka korostuvat elämäntyylin määritteessä ikääntyvien asumisen kontekstissa. Luvussa kerrotaan myös elämäntyyli tutkimuksen historiasta ja eri tavoista, joilla elämäntyyli tutkimusta on tehty.

Neljännessä luvussa perehdytään tarkemmin tutkimusmenetelmiin. Luvussa käydään tarkemmin läpi kvantitatiivisen tutkimuksen tyyppi piirteitä sekä selvitetään operationalisoinnin keskeisiä menetelmiä. Luvun lopuksi esitellään teoreettiseen viitekehukseen valittuja elämäntyyli ulottuvuuksia ja luodaan operationalisointitaulukot.

Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen osuus ja tutkimuksen lopulliset tulokset ja edelleen kuudennessa luvussa yhteenveto ja johtopäätökset.

1.4 Keskeiset käsitteet

Ikääntyville suunnatuilla asumisratkaisuilla tarkoitetaan yli 55-vuotiaille suunnattuja asumisen malleja. Ikääntyvien asumisratkaisut voidaan jakaa omassa kodissa asumisen lisäksi karkeasti kolmeen pääryhmään; senioriasumiseen, palveluasumiseen ja laitoshoittoon (Puhto & Siltaloppi 2009, 5). Tässä tutkimuksessa käsitteestä on rajattu pois erilaiset laitosasumisen muodot sekä tehostettu palveluasuminen. Ikääntyville suunnatuilla asumisratkaisuilla tarkoitetaan siis yli 55-vuotiaille suunnattua, omaehtoista asumista mahdollistavaa asumisen mallia, kuten senioriasumista, yhteisöasumista ja kimppa-asumista.

Ikääntyviksi henkilöiksi voidaan määritellä yli 55-vuotiaat miehet tai naiset. Heitä voidaan kutsua niin ikään **senioreiksi**. Tutkijat ovat jaotelleet ikääntyvät karkeasti kahteen ryhmään: kolmannen ja neljännen iän saavuttaneisiin (Gunter 1998, 14). Kolmas ikä viittaa itsenäisyyteen ja aktiiviseen elämään ilman työn ja perheen rasitteita, kun taas neljäs ikä viittaa heikentymiseen ja riippuvuuteen. (Gunter 1998, 14.) Oma näkemykseni on, että kolmannen iän saavuttaneita henkilöitä voidaan kutsua ikääntyviksi ja senioreiksi. Neljäs ikä liittyy vanhuuteen.

Elämäntyylille ei ole yksiselitteistä ja yhtä ainoaa määritelmää. Tässä tutkimuksessa elämäntyyliä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta ja asumisen konteksti huomioiden. Tässä tutkimuksessa elämäntyyli on määritelty sosio-demografisten tekijöiden, psykografisten tekijöiden; arvojen, intressien ja mielipiteiden sekä terveyden vaikutuksesta syntyneeksi aktiviteetiksi ja käyttäytymiseksi.

Psykografisen segmentoinnin avulla pyritään luomaan asiakassegmenttejä ihmisten elämäntyylin tai persoonallisuuden perusteella. Psykografian kehittäjä Emmanuel H. Demby määritteli psykografian kolmella tasolla (Weinstein 1987, 109). Se voidaan nähdä sosiaali- ja käyttäytymistieteiden soveltamisena markkinointitutkimukseen. Tarkemmin määriteltynä kyseessä on määrällinen tutkimus, joka toteutetaan, jos demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella ei voida selittää tai ennustaa kuluttajakäyttäytymistä. Yksityiskohtaisimmillaan psykografia kuvaa kuluttajan luonnetta. (Weinstein 1987, 109.)

2 IKÄÄNTYVÄN SUOMEN ASUMISRATKAISUT

2.1 Väestörakenteen muutos

Suomen väestönkehitystä muovaa tulevaisuudessa kaksi tekijää, pieni syntyvyys ja elin-iän pidentyminen. Lähivuosikymmeninä kasvaa erityisesti eläkeikäisen väestön määrä. Tilastokeskuksen ennusteen mukaan yli 65-vuotiaiden määrä nousee vuoteen 2040 mennessä 900 000:sta noin 1,6 miljoonaan. Yli 85-vuotiaiden määrän ennustetaan jopa nelinkertaistuvan nykyisestä. (Tilastokeskus - Suomella edessä haastavat ajat 2009.) Taulukossa 1 on nähtävissä Suomen väestökehityksen suuntaviivat, nuorempien ikä-luokkien vähentyminen ja vanhempien ikäluokkien voimakas lisääntyminen.

Taulukko 1. Väestö ikäryhmittäin koko maa 1900–2060

Vuosi	Ikäluokat yhteensä	0–14	15–64	65-	0–14 %	15–64 %	65- %
1900	2 655 900	930 900	1 583 300	141 700	35,1	59,6	5,3
1910	2 943 400	1 049 400	1 724 500	169 500	35,7	58,6	5,8
1920	3 147 600	1 051 000	1 908 300	188 300	33,4	60,6	6
1930	3 462 700	1 018 300	2 227 200	217 200	29,4	64,3	6,3
1940	3 695 617	995 599	2 464 107	235 911	26,9	66,7	6,4
1950	4 029 803	1 208 799	2 554 354	266 650	30	63,4	6,6
1960	4 446 222	1 340 187	2 778 234	327 801	30,1	62,5	7,4
1970	4 598 336	1 118 550	3 052 298	427 488	24,3	66,4	9,3
1980	4 787 778	965 209	3 245 187	577 382	20,2	67,8	12,1
1990	4 998 478	964 203	3 361 310	672 965	19,3	67,2	13,5
2000	5 181 115	936 333	3 467 584	777 198	18,1	66,9	15
2010	5 375 276	887 677	3 546 558	941 041	16,5	66	17,5
2020	5 631 017	932 596	3 425 603	1 272 818	16,6	60,8	22,6
2030	5 847 678	936 712	3 415 342	1 495 624	16	58,4	25,6
2040	5 984 898	923 027	3 495 360	1 566 511	15,4	58,4	26,2
2050	6 095 858	940 800	3 515 618	1 639 440	15,4	57,7	26,9
2060	6 227 635	948 631	3 523 775	1 755 229	15,2	56,6	28,2

2.2 Suomalaisen asuntopolitiikan linjaukset

Ikääntyvien asumiseen liittyy monia eri ulottuvuuksia mm. sosiaali- ja terveyspolitiikasta. Näin ollen voidaankin puhua enemmän asumispoliittisesta kuin asuntopoliittisesta kysymyksestä. (Laurinkari ym. 2005, 6.) Lehtisen (2000) mukaan asuntopoliitikalla tarkoitetaan asumisongelmien ratkaisemista asumisoloihin vaikuttamalla. Ikääntyneiden kohdalla asuntopolitiikan keinoin pyritään vaikuttamaan mm. esteettömyyden lisäämiseen sekä vastaamaan avohoidon ja laitoshoidon tarpeeseen. Asumispolitiikalla taas tarkoitetaan asunnon haltijan näkökulman korostamista, ikääntyvien tarpeiden parempaa huomioimista. Käsitteellä pyritään tuomaan esiin näkökulmaa, että asumisessa ei ole kyse pelkästään asuntotuotannosta. (Laurinkari ym. 2005, 9; viittaus lähteeseen Lehtinen 2000.)

Selkeitä linjauksia suomalaisessa ikäihmisille suunnatussa asuntopolitiikassa näyttäisi olevan omassa kodissa asumisen mahdollistaminen, vanhan asuntokannan peruskorjaaminen, laitoshoidon huomattava vähentäminen sekä erilaiset yhteisöasumisen muodot ja niiden kehittäminen (Uittomäki 2011b, 17). Lisäksi yhtenä selvänä kehityssuuntana näyttäisi olevan asumisen kehittäminen yhdessä ikääntyneiden kanssa (Raappana & Tiitta 2008, 2).

2.3 Ikääntyvien asumisratkaisut

Ikääntyvien asuminen käsitteenä kattaa kaikki ikääntyville suunnatut asumisen ratkaisut. Ikääntyvien asumisratkaisut voidaan jakaa omassa kodissa asumisen lisäksi karkeasti kolmeen pääryhmään: senioriasumiseen, palveluasumiseen ja laitoshoittoon (Puhto & Siltaloppi 2009, 5). Tässä luvussa esitellään suomalaisia ikääntyville suunnattuja asumisen malleja.

2.3.1 *Ikääntyvien laitushoito ja palveluasuminen*

Ikääntyneen pitkäaikaishoidolla tarkoitetaan sairauksien hoidon lisäksi erilaisten päivittäisten toimien tukemista. Tämä pitkäaikaishoidon järjestelmä on jaettu edelleen avo- ja laitushoittoon, jossa laitushoidoksi luetaan mm. terveyskeskuksen vuodeosastot sekä vanhainkodit. Vastaavasti avohoidon piiriin voidaan lukea tehostettu palveluasuminen, tavallinen palveluasuminen ja kotihoito. (Kujala, Latvala, Vilen 2011, 14–15.) Tässä

tutkimuksessa ei ole kiinnostuttu laitoshoitoon tai tehostettuun palveluasumiseen rinnastettavasta asumisesta, sen sijaan tavallinen palveluasuminen kiinnostaa. Näin on tehty siksi, että tavallinen palveluasuminen on vielä omaehtoista asumista, jossa asiakas selviytyy hyvin ilman ympärivuorokautista hoivaa.

Ikääntyneiden tavallinen palveluasuminen voidaan määritellä yli 65-vuotiaille tarkoitetuksi asumispalveluksi, joka ei ole ympärivuorokautista. Asumispalveluilla viitataan erilaisiin jokapäiväiseen elämään liittyviin palveluihin, joita asukkailla on mahdollisuus saada vähintään kerran viikossa, mutta henkilökunta ei ole paikalla ympäri vuorokauden. (Väyrynen & Kuronen 2010, 7.)

2.3.2 Kotona asumisen mahdollistaminen

Ikäihmisen asunnon perusparantaminen voi olla varteenotettava vaihtoehto ikääntyvien asumisongelmien ratkaisuksi. Senioreiden asuttamilla alueilla on harvoin tarjolla uusia asuntoja tai vapaita tontteja uudisrakentamista varten. Perusparantaminen mahdollistaa asumisen tutussa asumisympäristössä ja luo turvaa. Lisäksi ikääntyvän itsenäinen selviytyminen mahdollistuu. (Siekinen, Sorri, Özer-Kemppainen, Tervaskari, Jacobson, Harmo, Piirainen 2004, 26.)

Aina omassa kodissa asuminen ei kuitenkaan ole mahdollista ilman omaisilta, kunnalta tai muilta toimijoilta saatavaa tukea. Omassa kodissa asuminen voi mahdollistua esimerkiksi kotihoidon tai omaishoidon avulla. On arvioitu, että jopa 2/3 ikääntyneiden hoivasta tulee heidän omaisiltaan (Siira 2006, 2–3). Omaisilta saadusta epävirallisesta hoivasta voidaan myös käyttää nimitystä omaishoito ja hoiva. Suomalaisessa yhteiskunnassa tämä epävirallinen hoiva eli omaishoito on liitetty osaksi sosiaalipalvelujärjestelmää, jossa hoito järjestetään omaisten, palvelujärjestelmän, yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin yhteistyönä. Omaishoidon määrä on tasaisesti lisääntynyt, mutta edelleen monet hoitavat läheisiään ilman omaishoidon tukea. (Siira 2006, 2–3.)

2.3.3 Yhteisö- ja senioriasuminen

Yhteisöasumisen suosio on noussut viime vuosina, ja sen hyödyt on huomattu myös hallitusohjelmassa (Uittomäki 2011a, 19). Yhtenä yhteisöasumisen muotona voidaan pitää ikäihmisten kimppa-asumista. Kimppa-asuminen ei ole Suomessa vielä kovin

yleistä, mutta sen hyödyt on ymmärretty ainakin joissain kunnissa (Uittomäki 2011a, 19). Kimppa-asuminen on määritelty itsenäisesti selviytyvien ikääntyneiden asumiseksi yhteisessä talossa tai huoneistossa, johon he ovat vapaaehtoisesti hakeutuneet (Uittomäki 2011a, 19).

Senioritaloja on rakennettu Suomessa jo reilun kymmenen vuoden ajan (Özer-Kempainen 2011, 14). Konseptista on kehittynyt Suomen mittakaavassa hyvin suosittu asumismuoto. Senioritalo on ikääntyneille suunniteltu asuintalo, jossa asutaan itsenäisesti tai vähäisen avun turvin (Laurinkari ym. 2005, 7). Se voidaan myös määrittellä esteettömyysnäkökohdat huomioivaksi, palvelujen läheisyyteen rakennetuksi uudisrakennukseksi, jossa asuntojen hallinta perustuu osakkeenomistukseen, asumisoikeuteen tai vuokrasuhteeseen. (Laurinkari ym. 2005, 18.)

Senioritalot rakennetaan palvelujen läheisyyteen, sillä taloissa ei usein ole palveluja tai henkilökuntaa. Senioritalon läheisyydessä sijaitsee usein palvelutalo, jonka palveluja asukkaat voivat hyödyntää. (Özer-Kempainen 2011, 14.) Esteettömyysmääräykset huomioidaan kuten muussakin uudisrakentamisessa, mutta erityisesti kohderyhmän tarpeet huomioiden (Laurinkari ym. 2005, 18). Yhteiset tilat mahdollistavat vuorovaikutuksen naapurin kanssa sekä erilaiset harrastemahdollisuudet (Özer-Kempainen 2011, 15).

2.3.4 Perhehoito

Perhehoitoa voidaan pitää eräänlaisena kotona asumisen ja palveluasumisen välimuotona (Perhehoidosta kodinomainen asumisvaihtoehto ikäihmisille 2012). Perhehoito perustuu vapaaehtoisten perheiden halukkuuteen sijoittaa ikääntyviä omaan kotiinsa ja sitoutua huolehtimaan heistä. Perhehoidossa ikääntynyt on uuden perheen täysivaltainen perheenjäsen. (Ikäihmisille on luvassa perhehoitoa 2012.) Perhehoito sopii erityisesti niille, jotka eivät selviydy enää kotona, mutta eivät kuitenkaan tarvitse vielä laitoshoittoa. (Leinonen & Kuukkanen 2012, 20.)

2.4 Ikääntyvä kuluttaja

Ikääntyvän kuluttajan prototyyppiä ei ole olemassa, vaan ikääntyvien voidaan todeta olevan joukko tyyppihahmoja (Jaakkola 2009, 26). Kuluttajina heitä leimaa hetero-

geenisyys (Lampinen 2007, 28). Ikääntyvillä on kuluttajina tiettyjä yhteisiä piirteitä, mutta tämän segmentin sisällä on myös paljon eroavaisuuksia, johtuen mm. eri sukupolvista ja heidän erilaisesta tavastaan elää ja kuluttaa (Gunter 1998, 4). Seniorit eroavat elämänskatsomukseltaan, asenteiltaan, arvoiltaan ja minäkuvaltaan sekä taloudelliselta tilanteeltaan. Ikääntyvät ovat huonoiten markkinoilla ymmärretty segmentti. (Gunter 1998, 5.)

Suokannas (2009) on esittänyt ajatuksen kronologisen ikäkäsitteen haastamisesta ja erikseen ihmisten välisissä kohtaamisissa neuvoteltavan kulttuurisen ikäkäsitteen esiintuomisesta (Jaakkola 2009, 26; viitattu lähteeseen Suokannas 2009). Myös Gunter on todennut iän olevan yleisesti huono indikaattori henkilön ihmisarvosta ja kapasiteetista (Gunter 1998, 5).

Ikääntyvien kulutukseen liitetään usein negatiivisia stereotypioita. Sairausköyhyys-passiivisuus mielikuvien mukaan on oletettu, että ikääntyvät eivät halua kuluttaa ja että he mielellään kuluttavat vain välttämättömiin kulutushyödykkeisiin. (Rantamaa 2001, 122.) Kolmas stereotypia liittyy ikääntyvien varovaisuuteen kuluttajina (Rantamaa 2001, 123). Tulevaisuudessa ikääntyvät ovat suuri ja vaikutusvaltainen kuluttajaryhmä, joten suhtautumisen tarkastaminen ikääntyviin kuluttajina on enemmän kuin aiheellista. Tuorila esittää näkemyksen siitä, että ikääntyviä ei tulisi nähdä enää sopeutujina vaan tietoyhteiskunnan myötä kasvaneina ja kehittyneinä, vaativina kuluttajina. Ikääntyvät ovat myös entistä valmiimpia ja halukkaampia kuluttamaan. (Tuorila 2007, 166–167.) Myös Rantamaan mukaan ikääntyvät kuluttajat nähdään yhä enemmän aktiivisina ja vaativina kuluttajina. Hän kuitenkin korostaa ikääntyvien säilyttäneen jossain määrin perinteisiä kulutustottumuksia, joten nykyään ikääntyvien kulutustyylin voi todeta olevan sekoitus perinteistä ja modernia linjaa. (Rantamaa 2006, 60.)

Barnhart ja Peñaloza tuovat esille näkemyksen, että pidemmälle ikääntyneet eivät enää tee ostopäätöksiään itsenäisesti vaan perheen, ystävien tai palveluntuottajien muodostaman yksikön kautta (Barnhart & Peñaloza 2013, 1133). He käyttävät tästä kulutusyksiköstä nimitystä ikääntyneiden kulutuskokonaisuus. Barnhart ja Peñaloza korostavat, että varsinaisesti tällaista kulutusyksikköä ei ole koskaan aiemmin tutkittu, sillä se eroaa radikaalisti esimerkiksi yrityksen sisällä tehtävistä ryhmäpäätöksistä. (Barnhart & Peñaloza 2013, 1134.) Tutkimuksessa todetaan, että lapset ja muut perheenjäsenet usein pakottavat vanhemman tiettyyn ikääntyneen muottiin. Ongelmia ilmenee, jos ikääntynyt ei pidä itseään vanhana, mutta häntä kohdellaan ikääntyvänä kuluttajana. Kun ikääntyvät kuluttajat kohtaavat ongelmia, he pyrkivät selviytymään tilan-

teista neuvottelemalla identiteettinsä uudelleen vastapuolen kanssa. (Barnhart & Peñaloza 2013, 1148.) Joskus ikääntyvät pyrkivät vakuuttamaan olevansa vielä nuorekkaita verbaalisin keinoin, joskus taas itsenäisen toiminnan kautta. Joskus ikääntyvät joutuvat käyttämään pakkokeinoja, kuten sulkemaan nuoremmat perheenjäsenet täysin päätöksenteon ulkopuolelle. (Barnhart & Peñaloza 2013, 1145.) Tämän kulutusyksikön tunteminen mahdollistaa markkinoijille uudenlaisen lähestymistavan (Barnhart & Peñaloza 2013, 1150).

Ikääntyvien kulutuksen lisääntyminen voi johtua osaltaan kuluttamisen pakosta yhteiskunnassamme, mutta myös kuluttamista suosivista elämäntyyleistä (Rantamaa 2001, 124). Ikääntyvien elämäntyylin muuttuminen kulutuskeskeisemmäksi perustuu myös jossain määrin nuorempien, kulutukseen jo aiemmissa elämänvaiheissa tottuneiden ikäluokkien vanhenemiselle. (Rantamaa 2001, 125.)

3 ELÄMÄNTYYLIN MÄÄRITELMÄ JA SEN TUTKIMINEN

3.1 Elämäntyylin käsitteen historiaa

Elämäntyylin käsite voidaan jäljittää aina 1600-luvulle saakka. Jo tuolloin huomattiin, että yksilöillä ja ryhmillä oli yhteisiä käyttäytymispiirteitä ja tyyli elää. Käsite tieteellisessä muodossaan pohjautuu Veblen (1899) kirjaan, jossa käsitellään amerikkalaisen miljonääriluokan elämäntyyliä sekä kapitalismin kritiikkiä. Elämäntyylin käsite välähää myös Weberin kirjoituksissa, vaikkakin hyvin pienimuotoisesti. (Andersson & Golden 1984, 405; viitattu lähteeseen Veble 1899.)

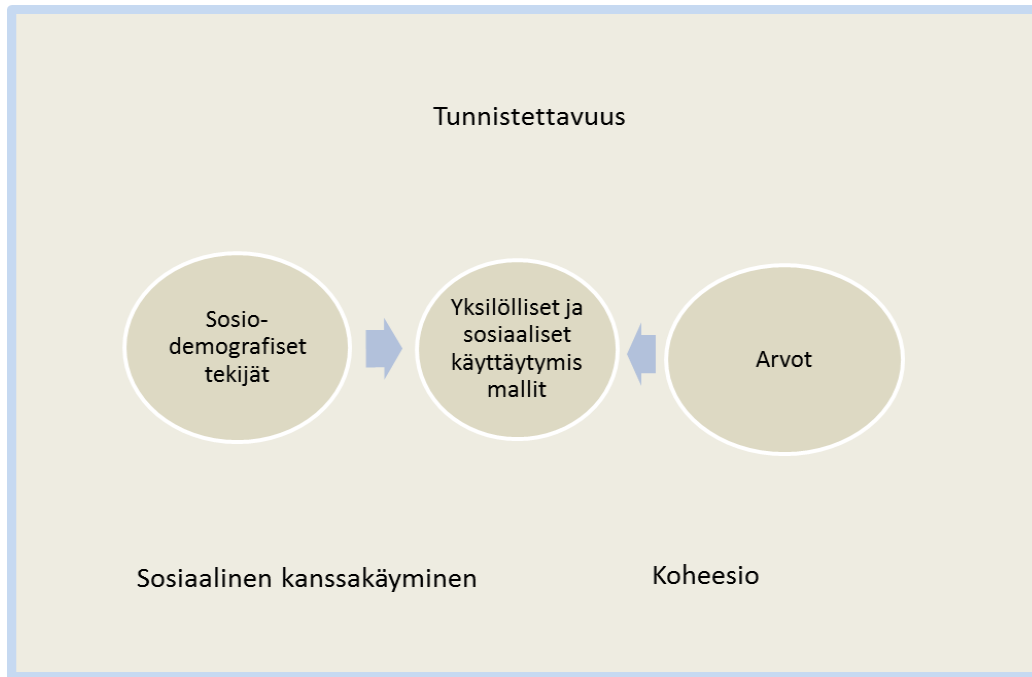
Käsitteen sisältö sosiaalitieteissä on vaihdellut paljon sekä tutkijan että analysoitavan ilmiön mukaan. Adler (1967) käytti ensimmäisenä elämäntyylin käsitettä sen oikeassa merkityksessä. Tutkimuksissaan Adler (1967) painotti yksilöiden ainutlaatuisuutta, mutta samalla huomasi yksilöiden elämäntyyliissä tiettyjä samankaltaisuuksia ja ehdotti typologioiden tekemistä elämäntyylin perusteella. Ansbacher (1967) määritteli elämäntyylin käyttäytymisen kokonaisuudeksi, johon laajassa mielessä sisältyvät kognitiiviset toiminnot ja reaktiot. Ansbacher ei erotellut toisistaan kognitiivista prosessia ja käyttäytymistä. Hän nosti esille kolme elämäntyyliä tyypillistä ominaisuutta: yhdenmukaisuuden, ainutlaatuisuuden sekä johdonmukaiset toimet ja käyttäytymisen. (Andersson & Golden 1984, 405–406; viitattu lähteeseen Ansbacher 1967.)

Bell (1958), Rainwater, Coleman ja Handel (1959) sekä Havinhurst ja Feigenbaum (1959) vihkivät elämäntyylin käsitteen ensimmäisinä kuluttajakäyttämiseen 1950-luvulla ja korostivat sen merkitystä kuluttajakäyttämistä selittävänä tekijänä sekä painottivat samalla sen tärkeyttä markkinointistrategian luomisessa. Lazer (1963) painotti käsitteen merkitystä kuluttaja-analyysille ja muodosti selkeän käsitteen, jota on käytetty myös markkinoinnin kirjallisuudessa. Hän toteaa elämäntyylin olevan omaileimainen ja tyypillinen tapa elää. Levy (1963) tutustui käsitteeseen samaan aikaan ja ehdotti vastakohtaista määrittelyä. Hänen käsitteensä muistutti Adlerin (1967) käsitystä. Hän totesi elämäntyylin tarkoittavan tavoitetta tai teemaa, joka täyttää yksilön elämän rakentamalla itsekäsitystä ja käyttäytymistä. Tämä Levyn määritelmä sai Kelleyn (1963) vaatimaan markkinoinnillista näkökulmaa elämäntyylin käsitteeseen. (Andersson & Golden 1984, 406; viitattu lähteisiin Bell 1958, Rainwater ym. 1959, Havinhurst & Feigenbaum 1959, Lazer 1963, Levy 1963, Ansbacher 1967.)

3.2 Elämäntyylin käsite markkinoinnissa

Markkinointikirjallisuudessa elämäntyyli on pääsääntöisesti määritelty tietyn mallin mukaiseksi käyttäytymiseksi. Berkmanin ja Gilsonin (1978) määritelmän mukaan elämäntyyli voidaan määritellä tietyn kaavan mukaiseksi käyttäytymiseksi joka määrittää kulutusta. (Andersson & Golden 1984, 406; viitattu lähteeseen Berkman & Gilson 1978.) Toisaalta elämäntyylin määritteissä on huomioitu myös ihmisen arvomaailma, asenteet, intressit ja mielipiteet. Tutkijoilla on paljon erilaisia näkemyksiä elämäntyylistä ja sen syntymiseen vaikuttavista tekijöistä. Veal toteaaakin, että vuosien saatossa elämäntyyliä on määritelty monin hyvin eri tavoin ja käsitteen sisällöstä ei ole syntynyt konsensusta (Veal 1993, 232). Monille elämäntyylin määritelleille on mielestäni tyypillistä se, että tutkijat näkevät käyttäytymisen lopputulemana, johon vaikuttavat tietyt elementit ja muuttajat. Näistä esimerkkinä mm. Vealin (1993), Foxall ja Goldsmithin (1994) sekä Antonides ja Van Raaijin (1998) elämäntyylin määritelmät.

Vealin mukaan elämäntyyli voidaan määritellä omaleimaiseksi yksilölliseksi ja sosiaalisesti käyttäytymismalliksi, joka on luonteenomaista tietyille yksilöille tai ryhmälle. Hänen määritelmässään käyttäytyminen viittaa aktiviteetteihin suhteessa ystäviin, perheeseen, sukulaisiin, naapureihin ja kollegoihin, kuluttajakäyttäytymiseen, vapaa-ajan toimintaan, työhön sekä kansalais- ja uskonnolliseen toimintaan. (Veal 1993, 247.) Käyttäytymismallit ovat yhteydessä arvoihin ja sosio-demograafisiin taustatekijöihin, ja ne voivat sisältää sosiaalisen kanssakäymisen tuomia vaikutteita, koheesion luomisen ja ylläpitämisen luomia vaikutteita sekä omaan elämäntyyliin kuuluvien tekijöiden esiintuomista ja korostamista. (Veal 1993, 248.) Kuviossa 1 on havainnollistettu elämäntyylin syntyyn vaikuttavia tekijöitä Vealin mukaan.



Kuvio 1. Elämäntyylin syntymiseen vaikuttavat tekijät (Veal, 1993)

Vealin mukaan käyttäytymismallit voivat saada vaikutteita eri viiteryhmistä, mutta se ei ole edellytys elämäntyylin muodostumiselle. Hän toteaa, että samanlaisen elämäntyylin omaavilla ei välttämättä tarvitse olla keskinäistä sosiaalista kanssakäymistä, mutta hyvin suurella todennäköisyydellä heillä on. Toinen käyttäytymismalleihin vaikuttava tekijä voi olla koheesio. Tällä Veal tarkoittaa yksilön eri toimintojen ja aktiiviteettien välistä yhteensopivuutta. Adlerin (1929) käsitys elämäntyylistä viittaa yksilön halujen, tunteiden ja kulttuurillisten tekijöiden yhteensopivuuteen kokonaisuuden kanssa. Glasser (1973) ja Rapoport (1975) väittävät, että yksilöt ovat motivoituneita löytämään tarkoituksenmukaisen, yhteensopivan identiteetin, joka määrittää heidän vapaa-ajan valintojaan. (Veal 1993, 243; viitattu lähteisiin Glasser 1973, Rapoport 1975 ja Adler 1929.) Vaikka monet tutkijat puhuvat koheesio-merkityksestä ja sen olemassaolon puolesta, ei tutkimuksissa ole juuri ollenkaan kiinnitetty huomiota siihen, mitä yhteensopivuus käytännön tasolla tarkoittaa. Tutkimuksissa on löydetty eri elämäntyyliä edustavia ryhmiä, joilla on havaittu olevan tiettyjä asenteita ja joiden on huomattu toimivan tiettyjen toimintamallien mukaan, mutta ei ole tutkittu, kuinka ja miksi tietyt asenteet ovat keskenään yhteensopivia. Tutkimusten mukaan on kuitenkin selvää, että ihmiset hakevat yhteensopivuutta eri elämän valinnoissaan. (Veal 1993, 244.) Kolmas käyttäytymismalleihin vaikuttava tekijä voi olla tunnistettavuus. Tällä Veal viittaa sii-

hen, kuinka yksilöt tiedostavat heillä olevan tietynlaisen elämäntyylin ja kuinka näemme muiden ihmisten elämäntyyliä. (Veal 1993, 245.)

Foxallin ja Goldsmithin mukaan elämäntyyli on verrannollinen omaan minäkuvaan, ja niillä on keskenään interaktiivinen suhde. Muita elämäntyyliin liittyviä komponentteja ovat persoonallisuus ja demograafiset tekijät. Persoonallisuus ja demograafiset tekijät vaikuttavat osaltaan sekä elämäntyyliin että minäkäsitykseen. (Foxall & Goldsmith 1994, 165.)

Antonides ja Van Raaijin määritelmä perustuu puolestaan arvojen, normien, intressien ja mielipiteiden vaikutukseen käyttäytymistä selittävänä tekijänä. Heidän määritelmässään arvot ja normit vaikuttavat yksilön mielipiteisiin ja asenteisiin, jotka taas vaikuttavat edelleen yksilön käyttäytymiseen. (Antonides & Van Raaijin 1998, 376–377.)

Vealin (1993), Foxallin ja Goldsmithin (1994) sekä Antonides ja Van Raaijin (1998) määritelmässä on useita muuttujia, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Veal (1993) sekä Foxall ja Goldsmith (1994) ovat huomioineet määritelmässään demograafiset tekijät. Vealin mukaan käyttäytymismallit syntyvät ja saavat vaikutteita sosio-demografisista tekijöistä, mutta hän ei näe niitä varsinaisesti osana elämäntyyliä (Veal 1993, 242). Myös Foxall ja Goldsmith näkevät demograafiset tekijät enemmän taustavaikuttajan roolissa (Foxall & Goldsmith 1994, 165). Antonides ja Van Raaijin (1998) sekä Veal (1993) korostavat arvojen ja normien merkitystä käyttäytymistä ohjaavina tekijöinä, kun taas Foxall ja Golden (1994) näkee elämäntyylin määrittävän enemmän persoonallisuuteen ja minäkuvaan liittyvistä tekijöistä.

Vealin mallissa on enemmän sosiaalisten vaikutusten merkitystä käyttäytymiseen, kun taas Foxall ja Goldsmith (1994) sekä Antonides ja Van Raaijin (1998) pitävät lähtökohdana puhtaasti yksilöä. Veal pitääkin tärkeänä seikkana elämäntyylin määritelmässään juuri yksilön ja ryhmän vaikutusta elämäntyylin syntyyn (Veal 1993, 242). Tutkimuksessaan hän puhuu sekä individualistisen elämäntyylin että ryhmän elämäntyylin puolesta. Pääsääntöisesti elämäntyyli muodostuu ryhmäprosessina, mutta myös yksilö voi synnyttää oman henkilökohtaisen tyylin. (Veal 1993, 242.) Myös muut tutkijat ovat määritelleet elämäntyyliä sosiaalisen ryhmän näkökulmasta. Esimerkiksi Gunter ja Furnham määrittelevät elämäntyylin tavaksi, jolla ihmiset elävät, käyttävät aikaansa ja rahaansa. Heidän mukaansa elämäntyyli syntyy taloudellisten, kulttuuristen ja sosiaalisten vaikutteiden kontribuutiona. Elämäntyyliin vaikuttavat myös yksilön sosiaaliset arvot ja persoonallisuus. (Gunter & Furnham 1992, 28.) Myös Kucukemiroglu

määrittelee elämäntyylin markkinoinnin kontekstissa yksilöiden ja ryhmien käyttäytymiseksi. Hänen mukaansa elämäntyyli edustaa myös jossain määrin persoonallisuutta ja kertoo sen taloudellisen tason, jolla ihmiset elävät elämäänsä, kuinka he käyttävät rahaansa ja aikaansa. (Kucukemiroglu 1999, 473.)

Elämäntyyli määritellään käsittämään usein ilmeistä käyttäytymistä sekä kognitiivisia prosesseja kuten esimerkiksi persoonallisuuden ulottuvuuksia, arvoja, asenteita, mielipiteitä ja intressejä. Anderssonin ja Goldenin mukaan tässä piilee kuitenkin selvä epäjohtonmukaisuus, ja se voi johtaa käsitteen operaationalisoinnin epäjohtonmukaisuuteen (Andersson & Golden 1984, 406). Tutkijat tuovatkin esille näkökantaa, jossa kognitiiviset toiminnot ja elämäntyyli tulisi nähdä selkeämmin erillisinä. Kognitiivisilla toiminnoilla viitataan tässä ajatteluun, tunteisiin ja havainnointiin. Heidän mukaansa kognitiivinen prosessi voi vaikuttaa käyttäytymiseen, mutta käyttäytymiseen vaikuttaa myös moni muu asia, kuten eri ympäristössä vallitsevat muuttujat. Määrittämällä elämäntyylin ilmeiseksi käyttäytymiseksi tutkijat toteavat sen näyttävästi käyttäytymisenä ilmentäen henkilön motiiveja ja kognitiivisia toimintoja, ympäristön luomia mahdollisuuksia, mutta vallitsevien olosuhteiden tuomissa rajoissa. Kognitiiviset toiminnot voivat mahdollisesti heijastua käyttäytymiseen, mutta vain ympäristön vaikutusten tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. Heidän mielestään käsitteiden operationalisointi tulisi jakaa niin, että kognitiivisia toimintoja tutkittaisiin psykograafisen tutkimuksen keinoin kun taas elämäntyyliä elämäntyylitutkimuksen keinoin, jolloin painopiste on käyttäytymisessä. Andersson ja Golden pitävätkin näitä tutkimusmenetelmiä enemmän toisiaan täydentävinä. (Andersson & Golden 1984, 409.)

3.3 Elämäntyylin tutkimuksen historiaa

Termiä psykografinen käytettiin ensimmäistä kertaa ensimmäisessä maailmansodassa luokiteltaessa ihmisiä heidän fyysisten ominaisuuksiensa perusteella. Ensimmäisen virallisen psykografisen tutkimuksen suoritti Emmanuel H. Demby vuonna 1964. (Michman 1991, 18–19.) Demby (1974) yhdisti psykologian demografiaan, sillä hän halusi hyödyntää sosiaali- ja käyttäytymistieteitä ostajan käyttäytymisen määrittämisessä. Ensimmäiset psykografiset tutkimukset keskittyivät erilaisiin persoonallisuusprofiileihin, mutta pian huomattiin, että tämä tutkimuslinja ei kuitenkaan korreloinut tarpeeksi kuluttajakäyttäytymisen kanssa. Syitä tähän on haettu persoonallisuustutkimusten kliinisestä ja tieteellisestä otteesta. Vyncken mukaan psykografinen tutkimus on kehittynyt kah-

dessa vaiheessa ja puhuukin ”ensimmäisestä ja toisesta aallosta” psykografian kehityksessä. Psykografisen tutkimuksen toisessa aallossa persoonallisuuskonsepti korvattiin elämäntyylin konseptilla. (Vyncke 2002, 447; viitattu lähteeseen Demby 1974.)

3.4 Psykografisen tutkimuksen määritelmä

Psykografista tutkimusta on määritelty seuraavilla tavoilla: Wedel ja Kamakura toteavat psykografisen tutkimuksen tärkeimmäksi tavoitteeksi ymmärtää kuluttajaa yksilönä (Wedel & Kamakura 2000, 257). Cahill toteaa psykografian hakevan vastausta kuka olen tänään- kysymykseen. Tämä muunnetaan edelleen ryhmäkannanotoksi, jotta markkinoijat voisivat paremmin ymmärtää asiakasryhmiään (Cahill 2006, 26). Michman määrittelee psykografisen menetelmän kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, jonka tarkoituksena on tutkia kuluttajien psykologista ulottuvutta (Michman 1991, 19). Psykografian kehittäjä Emmanuel H. Demby määritteli psykografian kolmella tasolla (Weinstein 1987, 109):

1. Yleisesti psykografia voidaan nähdä sosiaali- ja käyttäytymistieteiden soveltamisena markkinointitutkimukseen.
2. Tarkemmin määriteltynä psykografia on määrällinen tutkimus, joka toteutetaan jos demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella ei voida selittää tai ennustaa kuluttajakäyttäytymistä.
3. Yksityiskohtaisimmillaan psykografia kuvaa kuluttajan luonnetta, jolla voi olla merkitystä kuluttajan tapaan reagoida tuotteisiin, pakkauksiin, mainontaan ja erilaisiin pr-toimiin. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla minäkäsitys, elämäntyyli, asenteet, mielenkiinnon kohteet, mielipiteet sekä havainnot tuotteista.

Psykografinen tutkimus lähtee liikkeelle henkilön sosiaalisesta asemasta, arvoista, asenteista ja muista psykologisista ominaisuuksista. Psykografia kertoo, mitä ihmiset ajattelevat ja uskovat ja se paljastaa heidän arvomaailmansa ja sen, kuinka he elävät sekä kuluttavat aikaansa. (Cahill 2006, 25.)

3.5 Psykografinen tutkimus vs. elämäntyyli tutkimus

Elämäntyylin tutkimuksesta käytetään usein nimitystä psykografinen tutkimus. Markkinointitutkimuksessa elämäntyylin tutkimusta ja psykografista tutkimusta pidetään synonyymeinä, mutta jotkut tutkijat haluavat erottaa elämäntyylin käsitteen sen operationalisoinnin muodosta, psykografisesta tutkimuksesta. (Wedel & Kamakura 2001, 259.) Seuraavaksi käydään läpi niiden tutkijoiden ajatuksia, jotka haluavat erottaa nämä kaksi käsitettä toisistaan.

Weinsteinin mukaan tutkijoiden kesken näyttäisi olevan yhteisymmärrys siitä, että käsitteiden välillä on eroa. Psykografialla viitataan enemmän persoonallisuuden piirteisiin kun taas elämäntyyllillä ensisijaisesti yksilön asenteisiin, mielenkiinnon kohteisiin ja mielipiteisiin. Käytännössä persoonallisuuden piirteitä ja elämäntyyliä tulisi tutkia yhdessä kokonaisvaltaisemman käsityksen muodostamiseksi. Näin ollen Weinstein määrittää psykografisen tutkimuksen persoonallisuuspiirteiden ja elämäntyylin tutkimuksen yhdistelmäksi. (Weinstein 1987, 109.) Myös Anderson ja Golden pitävät elämäntyylin tutkimuksen ja psykografisen tutkimuksen erottamista tärkeänä. Heidän tutkimuksessaan kognitiivinen tyyli nähdään yksilön tavaksi ajatella, tuntea ja havaita ja elämäntyyli nähdään enemmän yksilön käyttäytymisenä. Andersonin ja Goldenin mukaan psykografisella tutkimuksella tutkitaan kognitiivista tyyliä, kuten arvoja, uskomuksia ja mielipiteitä, kun taas elämäntyyli tutkimus on keskittynyt tutkimaan yksilön ilmeistä käyttäytymistä. (Anderson & Golden 1984, 409.)

3.6 Psykografisen tutkimuksen menetelmistä

Usein tutkijat suorittavat psykografisen tutkimuksen laatimalla itse kysymyspatteriston tutkittavan kohderyhmän perusteella. On myös olemassa valmiita tutkimusmittareita, joita tutkimuksessa voidaan hyödyntää (VALSTM About VALSTM SBI 2009–2012). Useimmat niistä on kehitetty tutkimaan kansallista elämäntyyliä, mutta ne on myöhemässä vaiheessa valjastettu liiketoiminnan käyttöön, tästä esimerkiksi VALS. Valmiit mittarit ovat hankittavissa internetin kautta. (VALSTM About VALSTM SBI 2009–2012.) Seuraavaksi käydään läpi valmiita mittareita, joiden pohjalta tutkija voi laatia kysymyspatteriston tai hyödyntää internetistä löytyviä valmiita kysymyspatteristoja sellaisenaan.

3.6.1 AIO menetelmä

Elämäntyylin tutkimuksen ehkä yleisin metodi on AIO lähestymistapa (Assael 1992, 308). AIO lyhenne tulee englannin kielen sanoista activities, interest, opinions. Elämäntyylin määrittämiseksi tutkitaan siis kohderyhmän aktiviteetteja, mielenkiinnon kohteita ja mielipiteitä. Aktiviteetit viittaavat käyttäytymiseen suhteessa yhteisöjen jäsenyyksiin, harrastuksiin, ostoksiin, sosiaalisiin tapahtumiin, urheiluun, vapaa-aikaan ja työhön. Intressi taas kuvaa innostuneisuuden astetta johonkin asiaan, joka voi olla esimerkiksi työ, yhteisö, muoti, media tai ruoka. Mielipiteet ovat toteavia näkemyksiä esimerkiksi politiikasta, taloudesta, tulevaisuudesta tai itsestä. (Wedel & Kamakura 2000, 260.) Tyypillisiä AIO väittämiä ovat (Vyncke 2002, 448):

- Kuuntelen usein populaarimusiikkia. (aktiviteetit)
- Olen kiinnostunut viimeisimmistä muotitrendeistä. (mielenkiinnon kohteet)
- Naisen paikka on kotona. (mielipide).

AIO väittämiä voi olla peräti 200–300. Mukana on usein myös demografinen osio. Laaja kysymyspatteristo muunnetaan pienemmiksi osakokonaisuuksiksi faktorianalyysin avulla. Wedel ja Kamakuran mukaan tutkimuksen tulokset voidaan hyödyntää kahdella tapaa. Niiden avulla voidaan määrittää markkinasegmentit elämäntyylin perusteella. Toinen mahdollisuus on kuvailla tulosten perusteella löydettyjä segmenttejä eri lähtökohdista (esim. ostokäyttäytyminen, demografia), jolloin saadaan entistä tarkempi profiili asiakkaista. AIO väittämät voidaan muuntaa yleiseltä tasolta tuotespesifimmeiksi, sekä ne voidaan muuntaa liittymään enemmän tutkivan tahon tuotteisiin tai brändiin. Toiset tutkijat taas yhdistävät yleiset AIO väittämät erilliseen tuoteosuuteen. Tämän perusteella määritetyt segmentit vastaavat paremmin todellista kuluttajakäyttäytymistä tietyssä tuotekategoriassa. (Wedel & Kamakura 2000, 260–261.)

AIO lähestymistavan suurin heikkous on väittämien suuri määrä. Kuluttajat ovat väsyneitä vastaamaan laajoihin kyselyihin ja 200–300 väittämän läpikäymiseen menee paljon aikaa. (Wedel & Kamakura 2000, 261.) Toinen huomattava rajoite Vyncken mukaan on arvojen puuttuminen tutkimuksesta. Arvot ovat laajempia ulottuvuuksia kuin asenteet tai muut muuttujat AIO lähestymistavassa ja näin ollen ne määrittävät paremmin elämäntyyliä. (Vyncke 2002, 449.) Vyncken mukaan asenteet ovat myös nopeammin muuttuvia ja pinnallisempia kuin arvot (Vyncke 2002, 461). Myös Wedel ja Kama-

kura toteavat aktiviteettien ja asenteiden olevan helposti muuttuvia johtuen ympäristön vaikutteista eivätkä näin ollen ole vakaita ja yleistettävissä olevia (Wedel & Kamakura 2000, 261). Taulukko 2 sisältää esimerkkejä AIO muuttujista, joita mukaillen voidaan rakentaa elämäntyyli tutkimuksen kysymyspatteristo.

Taulukko 2. AIO-muuttujat (Assael 1992, 295)

Aktiviteetit	Mielenkiinnon kohteet	Mielipiteet
työ	perhe	minä
harrastukset	koti	sosiaaliset tapahtumat
sosiaaliset tapahtumat	työ	politiikka
loma	yhteisö	liiketoiminta
viihde	virikistys	talous
seuran jäsenyys	muoti	koulutus
yhteisö	ruoka	tuotteet
ostokset	media	tulevaisuus
urheilu	saavutukset	kulttuuri

Myös tässä tutkimuksessa on hyödynnetty jossain määrin taulukon muuttujia. Elämäntyyli muuttujia voidaan kutsua myös psykografisiksi erityispiirteiksi, koska asenteet, mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet ovat psykologispainotteisia muuttujia, joita voidaan ilmaista määrällisesti (Assael 1992, 294).

3.6.2 *Arvoperusteinen lähestymistapa*

Tutkimuksessaan Vyncke puhuu ”toisesta aallosta” psykografian historiassa ja siihen liittyi jo aiemmin mainittu siirtyminen persoonallisuuden tutkimuksesta elämäntyylin tutkimiseen. Tämän lisäksi toisen aallon myötä käyttöön otettiin arvokäsite AIO-lähestymistavan tilalle. Arvot on usein määritelty toivotuiksi tavoitteiksi, jotka vaihtelevat tärkeydeltään ja jotka ohjaavat ihmisten elämää. (Vyncke 2002, 448.) Monet tutkijat väittävät, että arvot antavat toimivan pohjan psykografiselle segmentoinnille, sillä arvot eivät ole runsasmääräisiä (toisin kuin AIO). Ne ovat keskeisiä, voimakkaasti käytäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Arvot ovat myös välittömässä yhteydessä motivaatioon. (Wedel & Kamakura 2000, 261.)

Vyncken mukaan tärkein väline arvojen tutkimukseen on Rokeachin arvotutkimus (Vyncke 2002, 449). Rokeach (1973) määritteli arvon pysyväksi vakaumukseksi, jossa ihminen pitää tietynlaista käyttäytymistä henkilökohtaisesti tai sosi-

aalisesti hyväksytympänä kuin toisenlaista tai vastakkaista käytöstä. Rokeach (1973) määritteli kahdenlaisia arvoja: terminaaliarvoja ja välineellisiä arvoja. Terminaaliarvot viittaavat uskomuksiin lopullisista, elämän aikana saavutettavista tavoitteista. Instrumentaaliset arvot taas viittaavat uskomuksiin sopivista käyttäytymistavoista ja tavoista, joilla päästään lopullisiin tavoitteisiin. RVS – Rokeachin arvo tutkimus (Rokeach value survey) sisältää 18 terminaaliarvoa ja 18 välineellistä arvoa. Tutkimuksessa tutkittava laittaa molemmat arvotyypit oman näkemyksensä mukaan tärkeysjärjestykseen. (Wedel & Kamakura 2000, 261–262; viitattu lähteeseen Rokeach 1973.)

Arnold Michell kehitti VALS – arvot ja elämäntavat (The values ja lifestyles) typologian vuonna 1978. Michellin (1983) mielestä olemme sitä mihin uskomme, mitä unelmoimme, mitä arvostamme, ja yritämme tehdä koko ajan unelmistamme totta. Tämä ajatus ajoi hänet sekä hänen kollegansa SRI-instituutista (Stanford Research Institute) kehittämään VALS typologian. VALS on sekoitus Rokeachin työtä, Maslowin tarvehierarkiaa sekä Riesmanin sosiologiaa. (Cahill 2009, 31; viitattu lähteeseen Michell 1983.) Siinä määritellään neljä pääsegmenttiä: need-driven, outer-directed, inner-directed ja integrated, jotka edelleen jakautuvat pienempiin osasegmentteihin. Tarvelähtöinen segmentti need-driven on Maslowin tarvehierarkiaa myötäillen hierarkian alaosissa, siinä kuluttajia ohjaavat heidän perustarpeensa. Hierarkian yläpäässä on taas integroitunut segmentti integrated, jossa kuluttaja tekee valintoja sosiaalisten seikkojen sekä omien henkilökohtaisen valintojensa perusteella. (Wedel & Kamakura 2000, 266.)

VALS:ia ei pidetä aitona psykografisen segmentoinnin välineenä, sillä se sekoittaa psykografiaa ja demografiaa ja tuloksena on kaiken kaikkiaan yhdeksän eri elämäntyyliin perustuvaa segmenttiä. VALS typologian edut ovat sen saama laaja tunnettuus ja se, että se kuvaa kattavasti USA:n populaatiota. (Cahill 2006, 31.) Sen värikkäät kuvaukset kuluttajista kulttuuristen ja sosiaalisten arvojen valossa ovat saaneet paljon kiitosta (Wedel & Kamakura 2000, 266). Toisaalta Cahill on todennut joidenkin segmenttien olevan hyvin negatiiviseen sävyyn kuvattuja, niin sisällöltään kuin nimeltään, mikä voi aiheuttaa ongelmia segmentoinnin suhteen. Cahillin mukaan ongelmia tuottivat myös epäjohdonmukaisuudet segmenttien koossa. Jotkut segmentit näyttäytyivät erittäin suurina, jopa 40 prosentin osuudella populaatiosta, kun taas toiset jäivät hyvinkin pieniksi. (Cahill 2006, 31–32.) Wedel ja Kamakuran mukaan kritiikkiä tuli myös typologian reliabiliteetista ja validiteetista sekä metodologian ”salailusta”, mikä teki tutkimuksen mahdottomaksi testata. Tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehty typologia eivät myös-

kään kertoneet kuluttajan tuotteeseen kohdistuvasta käyttäytymisestä, sillä tutkimuksessa painotettiin vain yleisiä sosiaalisia arvoja. (Wedel & Kamakura 2000, 266.)

LOV – arvo asteikko (List of Values) oli vastine kehittäjänsä turhautumiseen siihen, että SRI ei suostunut paljastamaan, kuinka VALS segmentit oli kehitetty. Menetelmän kehitti Kahle vuonna 1983 yhdessä kollegoidensa kanssa. (Cahill 2006, 31–32.) Asteikko sisältää Rokeachin arvoasteikosta ainoastaan terminaaliarvot, rajoittuen yhdeksään arvoon: itse-arvostukseen, itsensä toteuttamiseen, saavutuksiin, muilta saatuun arvostukseen, hauskuuteen ja nauttimiseen, jännitykseen, hyviin suhteisiin muiden kanssa, johonkin kuulumisen tunteeseen sekä turvallisuuteen. Kaksi arvoista on täysin identtistä Rokeachin terminaaliarvoille, loput on joko yhdistetty Rokachin arvoista tai yleistetty spesifimmästä arvosta. Wedelin ja Kamakuran mukaan hyvänä puolena LOV asteikolla on tiedon keräämisen helppous. Tiedon prosessointiin ei kulu niin paljon aikaa kuin RVS asteikolla, jossa arvoja on kaikkiaan 18. (Wedel & Kamakura 2000, 265.) Menetelmän kehittäjä Kahle itse pitää LOV asteikkoa hyvänä ensiksikin siksi, että sen takana oleva metodologia on julkista tietoa, joka on erityisen tärkeää akateemikoille. Toiseksi asteikolla kerätään demografisia tietoja arvokysymyksistä erillään. Kolmanneksi LOV sisältää vain 9 kysymystä, joten vastaaminen on nopeaa. (Cahill 2006, 32.) Ongelmia voi aiheutua siitä, että usein LOV:n sovelluksissa segmentit muodostetaan sen arvon perusteella, jonka vastaaja on nimennyt tärkeimmäksi. Segmentointi ainoastaan yhden havainnon perusteella on haavoittuvaa ja voi johtaa merkittäviin virheisiin. Tällöin tärkeää tietoa henkilön arvojärjestelmästä jää luokittelun ulkopuolelle. (Wedel & Kamakura 2000, 265.)

Saamastaan kritiikistä johtuen SRI alkoi kehittää uutta tutkimusta ja vuonna 1989 esiteltiin VALS 2 typologia. SRI ymmärsi alkuperäisen typologian heikkoudet ja pyrki puuttumaan juuri näihin ongelmakohtiin. Erityisesti pyrittiin kiinnittämään huomiota jo hieman vanhentuneisiin arvoihin ja niiden Amerikka-sidonnaisuuteen. VALS 2 oli selvästi enemmän psykologiajohteinen kuin arvojohteinen typologia. Myös demografian osuutta vähennettiin huomattavasti, sillä oltiin enemmän kiinnostuneita asiakkaan ajatuksista. SRI lisäsi tutkimukseen myös resurssimuuttujan, ymmärtäen että kuluttajien toiveet ja mahdollisuudet toteuttaa unelmiaan eivät kulje käsi kädessä. (Cahill 2009, 32.) Wedel ja Kamakuran mukaan suurimmat erot alkuperäiseen VALS typologiaan liittyivät persoonallisuuden kartoittamiseen. Sen lisäksi painopiste oli enemmän kuluttajakäyttäytymisessä. VALS 2 määrittelee elämäntyytlejä kahden käsitteen avulla, jotka ovat itseorientaatio ja resurssit. Itseorientaatio on jaettu edelleen kolmeen osaan,

periaatteet, status ja toiminta, joiden avulla mitataan kuluttajan perusmotivaatiota. Periaatteen mukaan suuntautuneet toimivat yleensä vakaumuksensa mukaisesti, kun taas statussuuntautuneet tekevät päätöksiä ylläpitääkseen tai parantaakseen sosiaalista asemaansa. Toimintaorientoituneet pyrkivät vaikuttamaan toiminnallaan fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöönsä. Resurssit heijastavat kuluttajien mahdollisuuksia toimia kiinnostuksena mukaan. VALS 2 mittaa taloudellisia ja psykologisia käsitteitä, jotka voivat estää kuluttajia toimimasta tahtonsa mukaan. (Wedel & Kamakura 2000, 267.)

Tutkijan täytyy määrittää tutkimuksen näkökulmasta elämäntyylin tuntomerkit. Ei ole olemassa mitään ennalta määrättyjä mittareita, kuten demografiaa tutkittaessa esimerkiksi ikä, tulot ja ammatti. On myös huomioitava se, että elämäntyyliin muuttuvat koko ajan. Mikäli tutkija käyttää valmista mittaristoa elämäntyylin tutkimiseen, kuten Wells ja Tigertin AIO menetelmää, ovat sen perusteella määritellyt segmentit muuttuneet. Sen sijaan että käyttäisi valmista menetelmää, jossa on valmiiksi määritetyt segmentit, tutkija voi laatia oman kysymyspatteriston ja kysellä vastaajan aktiviteetteja, mielenkiinnon kohteita sekä mielipiteitä ja rakentaa elämäntyylikategoriat näiden vastausten perusteella. (Assael 1992, 308.)

3.7 Psykografisen tutkimuksen edut ja haitat

Psykografisen tutkimuksen etuna on sen kyky selittää ja määrittää markkinoita. Kuluttajien erilaisuutta ei voida määrittää pelkästään demografisten faktojen perusteella vaan tarvitaan tarkempaa tietoa kuluttajien mielentilasta ja ajatusmaailmasta. Psykografisen tutkimuksen avulla pystytään näin ollen identifioimaan tarkemmin kohdemarkkinoita. Sen avulla voidaan myös saada syvälinen ymmärrys kuluttajan käyttäytymisestä. Markkinoiden ja kuluttajien tuntemuksen varassa voidaan suunnitella onnistunut markkinointistrategia sekä minimoida tuotekehittelyyn liittyviä riskejä. (Weinstein 1987, 110–111.) Wedel ja Kamakura toteavat tutkimuksen suosion perustuvan mahdollisuuden ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen taustalla olevia motivaatiotekijöitä. Toisekseen tärkeänä on pidetty kuluttajaprofiilien yleistettävyyttä ja sovellettavuutta, mahdollisuutta luotujen mittausvälineiden räätälöimiseen eri sovelluksiin sekä kuluttajaprofiilien toimeenpanokelpoisuutta, jotka ohjaavat tuotekehitystä ja mainosviestien toimeenpanemista. (Wedel & Kamakura 2000, 257.)

Ongelmia taas tuottavat tiedon kerääminen ja analysointi. Psykografia vaatii monimutkaisemman lähestymistavan kuin esimerkiksi demografisten tietojen tutkimi-

nen. Tämä näkyy esimerkiksi tutkimuksen kyselylomakkeissa, joissa on mittava kysymyspatteristo. Liian laajaksi koettu lomake voi johtaa vastaamatta jättämiseen. Psykografisen tutkimuksen tekeminen on myös usein melko kallista. (Weinstein 1987, 111–112.)

Vyncken mukaan ongelmia elämäntyylytypologioiden muodostamisessa aiheuttavat myös reliabiliteetti ja valideetti. Kritiikkiä on annettu mm. siitä, että menetit ovat induktiivisia eivätkä teorian ohjaamia. Kysyttävät kysymykset, joita kysytään, ovat usein maalaisjärjen mukaan tuotettuja. (Vyncke 2002, 460.) Myös Fenwick, Schellinck ja Kendall pitävät ongelmallisena standardisointuneiden metodien puuttumista. Tutkimuksessa käytettävät käsitteet ovat abstrakteja, joten olisi tärkeää, että muuttujat voitaisiin luoda tiettyjen standardien ohjeiden puitteissa. (Fenwick, Schellinck, Kendall 1983, 58.) Lastovicka, Murry ja Joachimsthaler toteavat myös valideetin olevan ongelma. Heidän mukaansa ongelma johtuu siitä, että tutkijoilla ei ole usein aikaisempaa tietämystä segmenttien määrästä ja tyypistä, jotka tuotetaan tutkimusaineiston perusteella. (Lastovicka, Murry & Joachimsthaler 1990, 11.)

3.8 Elämäntyylin määritelmä ikääntyvien asumisen kontekstissa

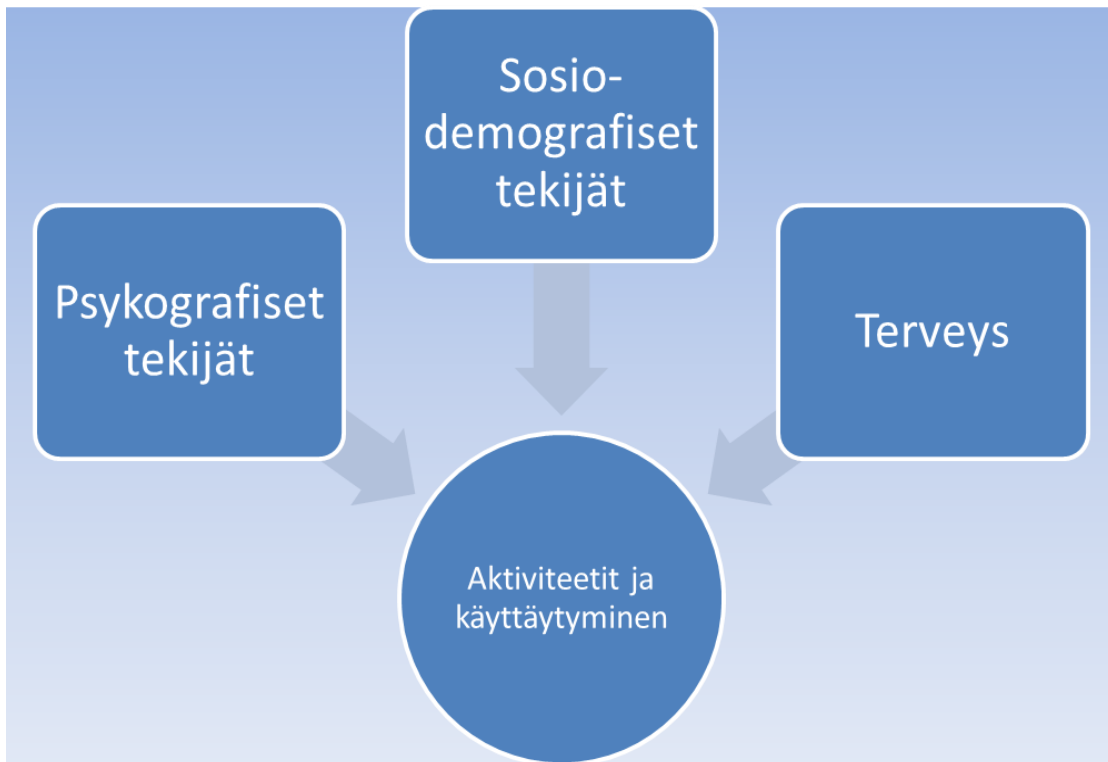
Sosio-demografisia muuttujia käytetään usein erilaisissa markkinatutkimuksissa, koska ne on helppo identifioida ja mitata (Gunter & Furnham 1992, 9). Niillä on selvä yhteys eri tuotteiden tai palveluiden myyntiin, ja niiden avulla voidaan tyypillisesti määrittellä eri medioiden käyttäjiä (Gunter & Furnman 1992, 9). Vealin (1993) tavoin myös tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kuluttajien sosio-demografisista tekijöistä elämäntyylin määrittäjinä. Erityisesti tulot ja varallisuus nousevat merkittävään rooliin, sillä ne vaikuttavat suoraan tietynlaisen elämäntyylin saavuttamiseen ja ylläpitämiseen. Ikääntyvien asumisen kontekstissa sillä on myös erityistä merkitystä, koska kyseessä on usein varsin kallis sijoitus. Tässä tutkimuksessa ollaan myös kiinnostuneita henkilön psykologisesta eli koetusta iästä. Tutkimusten mukaan moni seniori-ikäinen kokee olevansa nuorempi kuin todellisuudessa on (Fitzgerald Bone 1991, 48). Uskon tällä olevan merkittävä vaikutus sekä asumismuodon valintaan että elämäntyylin kehitykseen.

Veal (1993) sekä Antonides ja Van Raaijin (1998) näkivät arvot tärkeinä elämäntyyliin vaikuttavina tekijöinä. Arvot voidaan jakaa kulttuurisiin arvoihin, jotka ovat pysyviä ja ohjaavat käyttäytymistä, sekä elämäntyyliin liittyviin arvoihin, jotka ovat välittömämpiä ja heijastavat yksilön aktiviteetteja ja intressejä (Assael 1992, 321–323).

Yksilöt eivät synny valmiin arvomaailman kanssa, vaan arvot opitaan ja niitä jatketaan sukupolvelta toiselle. Suurin osa arvoista on hyvinkin pysyviä, mutta jotkut voivat muuttua merkittävästi elämän aikana. Gunterin ja Furnhamin mukaan juuri nämä muuttuvat arvot ovat merkityksellisempiä markkinoinnin näkökulmasta, sillä ne tarjoavat pohjan elämäntyyliin pohjaisen segmentoinnin muodostamiseen sekä markkinoiden ymmärtämiseen. Arvot ovat myös laaja-alaisempia kuin asenteet, mielipiteet ja intressit. (Gunter & Furnham 1992, 27–28.) Tässä tutkimuksessa arvot nähdään elämäntyyliä määrittävänä tekijänä. Perustelen tätä arvojen laaja-alaisuudella ja vaikuttavuudella. Näkisin myös arvojen nousevan tärkeään asemaan erityisesti ikääntyvien asumisessa, sillä kysymyksessä on korkean sitoutumisen tuote. Tässä tutkimuksessa tutkitaan elämäntyyliin liittyviä yksilöllisiä, muuttuvia arvoja. Perusteluna valinnalle on Gunterin ja Furnhamin (1992) näkemys erityisesti muuttuvien arvojen vaikutuksesta elämäntyyliin.

Antonides ja Van Raajin (1998) painottivat mielipiteitä ja intressejä käyttäytymistä muokkaavana tekijänä. Kyseisiä muuttujia on käytetty elämäntyylin määrittäjinä aina 1970-luvulta lähtien, jolloin kehitettiin AIO menetelmä (Cahill 2006, 25). Näiden tekijöiden uskottiin määrittävän elämäntyyliä paremmin kuin persoonallisuus (Vyncke, 2002, 447). Tässä tutkimuksessa tutkitaan mielipiteitä ja intressejä arvojen rinnalla. Mielipiteet ja mielenkiinnon kohteet valikoituivat muuttujiksi, sillä uskon niiden määrittävän hyvin elämäntyyliä ja myös joissain määrin heijastavan tutkittavan minäkuvaa.

Terveys on tämän tutkimuksen osalta tärkeä elämäntyyliin vaikuttava tekijä. Noin 80 prosentilla yli 65-vuotiaista on ainakin yksi krooninen sairaus, korkea verenpaine, kuulovaikeuksia tai sydänsairauksia. Terveiden menetys voi muuttaa elämäntyylin aivan toisenlaiseksi. (Fitzgerald Bone 1991, 49.) Terveiden merkitys korostuu erityisesti ikääntyvien asumisen kontekstissa, ja se vaikuttaa hyvin konkreettisesti ikääntyvien asumismuodon valintaan. Tässä tutkimuksessa terveyden käsitettä tarkastellaan laajasta näkökulmasta, jolloin voimme saada kattavan käsityksen vastaajan elämäntyylistä. Kuvio 2 esittelee tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen.



Kuvio 2. Elämäntyylin määritelmä ikääntyvien asumisen kontekstissa

Tässä tutkimuksessa elämäntyyli on määritelty sosio-demografisten tekijöiden, psykografisten tekijöiden, arvojen, intressien ja mielipiteiden sekä terveyden vaikutuksesta syntyneeksi aktiviteetiksi ja käyttäytymiseksi. Tutkimuksessa on tarkoitus tutkia elämäntyyliä nimenomaisesti yksilön näkökulmasta.

Tätä tutkimusta voidaan kutsua psykografiseksi tutkimukseksi. Anderssonin ja Goldenin (1984) mukaan psykografisella tutkimuksella viitataan kognitiivisen tyylin, kuten arvojen, uskomusten ja mielipiteiden tutkimiseen. Myös tässä tutkimuksessa on kiinnostuttu käyttäytymisen taustalla vaikuttavista tekijöistä, ei niinkään itse käyttäytymisestä elämäntyylin määrittäjänä. Tutkimuksessa ei käytetä mitään valmista psykografisen tutkimuksen menetelmää vaan mittari pyrittiin luomaan tarkasti valitun elämäntyylin määritelmän eri dimensioiden pohjalta.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Määrällinen tutkimus

Psykografinen tutkimus toteutetaan usein survey tutkimuksena, johon sovelletaan kyseiseen tutkimukseen sopivia kvantitatiivisia metodeja (Vyncke 2002, 448). Muun muassa tutkimuksen kehittäjä William D. Wells (1975) kutsui psykografista tutkimusta kvantitatiiviseksi yritykseksi luokitella asiakkaita psykologisiin dimensioihin (Edris & Meidan 1990, 24; viitattu lähteeseen Wells 1975). Tutkiessani aiemmin tehtyjä psykografisia tutkimuksia huomasin ylivoimaisesti suurimman osan tutkimuksista olleen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen toteutettuja. Poikkeuksia kuitenkin oli. Heath (1996) toteaa artikkelissaan klassisen psykografisen tutkimuksen, sen kvantitatiivisen tutkimusotteen ja statistisen määrittämisen olevan vielä käyttökelpoinen menetelmä, mutta puhuu kvalitatiivisen tutkimusotteen lisääntyvästä käytöstä. Heathin (1996) mukaan kvalitatiivisen tutkimusotteen psykografisessa tutkimuksessa mahdollistaa tietotekniikan sekä uusien ja tehokkaampien tutkimustekniikoiden kehittyminen. Boyd Thomas ja Okleshen Peters käyttivät kvalitatiivista lähestymistapaa tutkiessaan yli 65-vuotiaiden amerikkalaisten naisten minäkuvaa, elämäntyyliä ja kulutustottumuksia. Tutkimus toteutettiin 20 henkilön syvähaastattelun avulla. (Boyd Thomas & Okleshen Peters 2009, 1018.) Kim ym. tutkivat eteläkorealaisten senioreiden elämäntyylin vaikutusta asumismuodon valintaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. (Kim ym. 2003, 210–226.)

Tässä tutkimuksessa käytetään metodina kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu sillä perusteella, että sen avulla on mahdollisuus saada kattavampi tutkimusaineisto suhteellisen helposti ja nopeasti. Toisaalta valintaa on tukenut myös se, että pääosin elämäntyyli tutkimukset toteutetaan tällä menetelmällä, kuten edellä mainitsemani tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä Koreassa.

Vilkan mukaan määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on ”selittää, kuvata, kertoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä”. Selittävässä tutkimuksessa tuodaan esiin asiaan liittyviä uusia näkökulmia ja uutta tietoa. Tavoitteena on selkeyttää tutkittavaa asiaa ja siihen liittyviä syy-seuraussuhteita. (Vilka 2007, 19.) Tämän tutkimuksen voidaan todeta täyttävän juuri selittävän tutkimuksen tyypipiirteet.

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä kausaalisuus, jolla viitataan syiden ja seurausten etsintään. Tutkimuksen lähtökohtana on usein oletus taustalla vaikuttavasta tekijästä, joka johtaa tiettyihin seurauksiin. Selittävässä tutkimuksessa halutaan löytää lainalaisuus, joka selittää syy-seuraussuhteen. (Vilka 2007, 23.)

Vilkan mukaan määrällisen tutkimuksen avulla pyritään rakentamaan, selittämään ja uudistamaan jo olemassa olevia teorioita ja käsitteitä. Tutkimusprosessi etenee ensin teoriasta käytäntöön, jonka jälkeen palataan jälleen käytännöstä teoriaan analyysin ja tulosten kautta. Määrällisessä tutkimuksessa käsitteiden määrittely on tärkeä osa tutkimusta. Teoreettiset käsitteet ovat ikään kuin työkaluja, joiden avulla tutkija voi löytää säännönmukaisuuksia eri asioiden ja ilmiöiden välillä. (Vilka 2007, 25–26.)

4.2 Käsitteiden operationalisointi

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeä tietää, mitä tutkitaan, jotta mittaaminen onnistuu. Määrällisessä tutkimuksessa juuri käsitteiden määrittelemisen on erittäin tärkeää ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Tutkijan on määriteltävä käsitteet mitattavaan muotoon sekä huolehdittava siitä, että vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla, sillä muuten tutkimustulos ei ole luotettava eikä yleistettävissä. Tätä käsitteiden ja teorian muuntamista arkikielelle sanotaan operationalisoinniksi. Se on ratkaisevan tärkeä vaihe tutkimuksessa, sillä sen avulla rakennetaan luotettava mittari sekä varmistetaan analyysin onnistuminen. (Vilka 2007, 36–38.)

Operationalisoinnin ensimmäinen vaihe edellyttää siirtymistä teoriasta arkikielen tasolle. Siinä tutkija määrittelee käyttämänsä käsitteet yleisellä tasolla. Tämän jälkeen käsitteet puretaan edelleen pienempiin osa-alueisiin ja pohditaan, millaiset arkikielen asiat selittävät määritellyt käsitteet. Sen jälkeen osa-alueet puretaan kysymyksiksi. Tutkimuksessa tulee selvästi näkyä operationalisointiprosessi, sillä avoimuus antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida mittarin luotettavuuden. Operationalisoinnin toisessa vaiheessa siirrytään analyysin kautta takaisin teoriaan. Vilka toteaa, että operationalisoinnissa on kyse tutkijan omasta tulkinnasta teorian, arkikielen ja tutkimuskohteen välillä. (Vilka 2007, 38–44.)

Tämän pro gradu -tutkielman kohteena on elämäntyyli. Elämäntyyli senioriasumisen kontekstissa on määritelty rakentuvan terveyden, sosio-demografisten ja psyko-grafisten tekijöiden pohjalta. Seuraavaksi käydään läpi näiden kolmen käsitteen sisältöä ja sitä, miten käsitteet on tässä tutkimuksessa määritelty. Tämän jälkeen, aina luvun

lopussa, on esitetty operationalisointitaulukko, jossa on viittaukset käsitteen osakokonaisuuksien ja kysymyslomakkeen kysymysten väliseen yhteyteen.

4.2.1 Terveys

Tämän tutkimuksen yksi elämäntyyliulottuvuus on terveys. Terveys on käsitteenä hyvin monimuotoinen ja ihmiset voivat ymmärtää sen monin eri tavoin. Perinteisesti terveys on määritelty sairauden, joko fyysisen tai psyykkisen puuttumiseksi (Saylor 2004, 100). Nykyisin tyypillisessä terveyden määritelmässä terveys jaetaan kolmeen eri osaluueeseen, fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin (Saylor 2004, 100). Näin terveyttä määrittelee myös maailman terveysjärjestö WHO (Mitä terveys on; terveyskirjasto, 1.7.2011). Tätä määritelmää on kuitenkin kritisoitu tilana, jota on mahdoton saavuttaa, ja on korostettu terveyden dynaamisuutta ja spirituaalisuutta. Myöhemmin on ymmärretty, että terveys on koko ajan muuttuva tila, johon vaikuttavat sairaudet, fyysinen ja sosiaalinen elinympäristö, mutta myös asenteet, arvot ja kokemukset. (Mitä terveys on; terveyskirjasto, 1.7.2011.)

Tässä tutkimuksessa terveys määritellään Saylorin terveyden määritelmän pohjalta. Saylor näkee terveyden hyvin kokonaisvaltaisena ja on lisännyt tasapainon, harmonian ja keho-mieli integraation käsitteet osaksi perinteistä länsimaista terveyden määrittä eli fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia (Saylor 2004, 111). Yhdessä nämä osatekijät muodostavat terveyden ympyrän, joka muistuttaa ulkonäöltään ja ajatusmalliltaan taolaista yin ja yang- kuviota.

Saylorin mallissa (2004) elämänlaatu, kokonaisvaltainen hyvinvointi eli terveys muodostuu kahdesta eri osa-alueesta. Toisen osakokonaisuuden muodostavat aktiviteetit ja suorituskyky, joka rakentuu seuraavista osa-tekijöistä:

- a) energisyys, vahvuus, kunto
- b) onnellisuus, nauttiminen, tyytyväisyys
- c) kasvu ja kehittyminen
- d) ammatillinen tai sosiaalinen suoriutuminen.

Toisen osakokonaisuuden muodostaa uudistuminen, joka rakentuu seuraavista osatekijöistä:

- a) lepo, rentoutuminen
- b) ravinto
- c) sosiaalinen tuki
- d) tarkoituksellisuuden tunne
- e) tasapaino ja sopeutuminen.

Saylorin mukaan osa-alueissa on päällekkäisyyksiä. Sen lisäksi on tärkeää huomioida aina kulttuurinen konteksti mallia sovellettaessa. (Saylor 2004, 106.) Taulukossa 3 käydään läpi tässä tutkimuksessa käytettyä terveyden määritelmää.

Taulukko 3. Terveyden operationalisointitaulukko (mukaillen Saylor 2004, 105)

Käsite	Tässä tutkimuksessa käytetty käsite	Mittarit	Väittämät
Terveys <i>(kts. kaavio; määritelmä Saylor 2004, 105)</i>	Halutaan nähdä kokonaisvaltaisesti, ei pelkästään fyysisten oireiden tai sairauksien puuttumisena vaan	<i>Aktiviteetit ja suoritukset</i> fyysinen ja henkinen jaksaminen onnellisuus/tyytyväisyys	20.1-20.3 20.4
Terveys on kokonaisvaltainen käsite yhdistäen perinteiseen länsimaiseen ajatteluun kuuluvat fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin osa-alueet tasapainoon, harmoniaan ja keho-mieli integraatioon.	dynaamisena, jatkuvasti muuttuvana tilana, joka on paljon enemmän kuin fyysinen hyvinvointi. Tutkimuksessa mukailaan Saylorin näkemystä terveyden muodostumisesta kahdesta osakokonaisuudesta: aktiviteeteista ja suorituskyvystä sekä uudistumisesta	itsensä toteuttaminen <i>Uudistuminen</i> lepo/tasapaino sosiaalisuus tarkoituksellisuuden tunne	20.5-20.8 20.9-20.10 20.11-20.14 20.15-20.18
Terveys muodostuu kahdesta osakokonaisuudesta: aktiviteeteista ja suorituskyvystä sekä uudistumisesta			

Tässä tutkimuksessa terveys on määritelty Saylorin määritelmän pohjalta, koska on haluttu korostaa terveyden kokonaisvaltaista luonnetta. Monet kokevat itsensä terveiksi vaikka heillä olisi todettu jokin fyysinen tai psyykinen sairaus. Näin ollen pelkkä sairaus tai sairauden puuttuminen ei anna riittävää kuvaa ihmisen terveydentilasta. Myös tarkastelemalla terveyden käsitettä laajasta näkökulmasta voi saada monipuolisemman kuvan ihmisen elämäntyylisestä. Myös Sudbury ja Simcock käyttivät tutkimuksessaan samantyyppisiä muuttujia ja näkivät terveyden kokonaisvaltaisena ja tärkeänä ikäihmisten elämäntyylin määrittäjänä (Sudbury & Simcock 2009, 259–261). Sorce, Tyler ja Loomis (1989) tutkivat ikääntyvien amerikkalaisten elämäntyylejä. Tutkimuk-

nessa terveyden käsite tuotiin mielestäni selvästi osaksi elämäntyylin käsitettä ja sitä tarkasteltiin laajasta näkökulmasta.

Saylorin alkuperäisestä määritelmästä poistettiin ravintoon ja ruokavalioon liittyvä osio, sillä se nähtiin epäolennaisena tutkittaessa elämäntyyliä asumisen kontekstissa. Tämän lisäksi yhdisteltiin käsitteen osia, kuten kasvu ja kehitys sekä ammatillinen menestyminen. Nämä nimettiin uudelleen itsensä toteuttamiseksi. Sen lisäksi lepo ja tasapaino yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi.

4.2.2 Sosio-demografiset tekijät

Tutkimuksen toinen elämäntyyliulottuvuus on sosio-demografiset tekijät. Demografialla viitataan yleisesti statistiseen tutkimukseen ihmispopulaatiosta ja sen tyyppiirteistä. Sosio-ekonomiset tekijät liittyvät läheisesti demografiaan, ja niiden avulla pyritään analysoimaan populaatiota taloudellisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. Tyypillisesti markkinatutkimuksissa demografia määritellään laajasti, jolloin käsite sisältää molemmat sekä demografiset että sosio-ekonomiset muuttujat. (Gunter & Furnham 1992, 8.) Taulukossa 4 käydään läpi tässä tutkimuksessa käytettyä sosio-demografisten tekijöiden määritelmää.

Taulukko 4. Sosio-demografisten tekijöiden operationalisointitaulukko (mukailen Gunter & Furnham 1992, 8)

Käsite	Tässä tutkimuksessa käytetty käsite	Mittarit	Väittämät
Demografia (määritelmä: Gunter, Furnham 1992, 8)	Käytetään käsitettä sosio-demografiset muuttujat, jossa huomioidaan molemmat, sekä demografiset	Sukupuoli Biologinen ikä Koettu ikä	1 2 3
Viittaa tilastolliseen tutkimukseen ihmispopulaatioista ja sen tyyppiirteistä	että sosio-ekonomiset muuttujat Tiettyjä muuttujia on muokattu laajalaiseemmaksi: ikä on jaettu biologiseen ja koettuun ikään. Lisäksi tarkastellaan sekä tuloja (netto) että varallisuutta	Siviilisääty Asuinpaikka Koulutus Työssäkäynti Ammatti Nettotulot Varallisuus	4 5 6 7 8-9 10 11-12

Tässä tutkimuksessa demografia ymmärretään laajasta näkökulmasta. Tutkimuksessa käytetäänkin käsitettä sosio-demografiset tekijät.

Tyypillisiä demografisia muuttujia ovat mm.

- ikä
- sukupuoli
- koulutus
- perhekoko
- siviilisääty.

Näiden muuttujien lisäksi tutkimuksessa kysytään yksilön psykologista ikää. Tällä viitataan siihen, minkä ikäiseksi tutkittava kokee itsensä. Lisäksi tutkitaan yksilön harkinnanvaraisia tuloja, jolla taas viitataan yksilön todellisiin käytettävissä oleviin tuloihin (Fitzgerald Bone 1991, 49).

4.2.3 Psykografiset tekijät

Tutkimuksen kolmas elämäntyyliulottuvuus on psykografiset tekijät. Psykografiset tekijät voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: elämäntapaan ja persoonallisuuteen. Taulukossa 5 ja 6 käydään läpi tässä tutkimuksessa käytettyjä psykografisten tekijöiden: arvojen, mielipiteiden ja intressien määritelmiä.

Taulukko 5. Arvojen operationalisointitaulukko (mukailien Foxall & Goldsmith 1994, 206)

Käsite	Tässä tutkimuksessa käytetty käsite	Mittarit	Väittämät
Arvot (määritelmä; Foxall & Goldsmith 1994, 206) Arvot edustavat näkemystä siitä, miten elämää tulee elää. Ne ovat virallisia ja epävirallisia sääntöjä, jotka erittelevät mitä yksilö tavoittelee.	Tässä tutkimuksessa arvoja tutkittiin seuraavin teemoin: yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja asema, perhe ja sos. verkostot, elintaso ja trendikkyys, uskonto ja isänmaallisuus, terveys ja liikunta sekä pehmeät arvot.	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja asema Perhe ja sos. verkostot Elintaso ja trendikkyys Uskonto ja isänmaallisuus Terveys ja liikunta Pehmeät arvot	21.1-21.4 21.5-21.8 21.9-21.13 21.14-21.16 21.17-21.19 21.20-21.24

Taulukko 6. Mieliteiden operationalisointitaulukko (mukailien Antonides & Van Raajin 1998, 378, Kim ym. 2003, 218)

Käsite	Tässä tutkimuksessa käytetty käsite	Mittarit	Väittämät
Intressit (mielenkiinnon kohteet) (määritelmä; Antonides & Van Raajin 1998, 378) Heijastaa taipumusta käyttäytyä, intresseihin sisältyvät ne asiat, joita pidetään tärkeinä. Mieliteet (määritelmä; Antonides & Van Raajin 1998, 379) Mieliteet ovat tarkempia kuin intressit, ne kohdistuvat tiettyihin asioihin.	Tutkimuksessa intressit ja mieliteet on teemoiteltu osittain mukailien Kim ym. elämäntyyliin muuttujia (Kim ym. 2003, 218) Mieliteitä ja intressejä tutkittiin ulottuvuuksilla: itsensä kehittäminen ja aktiivisuus, trendikkyys, perhe ja koti, itsenäinen seniorielämä ja konservatiivinen ajattelu. Lisäksi on otettu mukaan kolme muuta ulottuvuutta: pehmeät arvot, kuluttajakäyttäytyminen sekä urheilu ja liikunta.	Itsensä kehittäminen ja aktiivisuus Trendikkyys Perhe ja koti Kuluttajakäyttäytyminen Itsenäinen seniorielämä Konservatiivinen ajattelu Urheilu ja liikunta	22.1-22.6 22.7-22.11 22.12-22.14 22.15-22.18 22.19-22.21 22.26-22.27 22.28-22.29

Tässä tutkimuksessa psykografisiksi tekijöiksi on määritelty arvot, mieliteet ja mielenkiinnon kohteet. Arvot ovat näkemyksiä siitä, millaista elämää yksilön tulisi elää. Ne ovat virallisia ja epävirallisia sääntöjä tavoitteista, joita kannattaa tavoitella. Arvot vaihtelevat kulttuureittain. (Foxall & Goldsmith 1994, 206.)

Yksilön mielenkiinnon kohteet heijastelevat taipumusta käyttäytyä. Mielenkiinnon kohteita ovat yksilölle tärkeät asiat. (Antonides & Van Raajin 1998, 378.) Merkittäviä mielenkiinnon kohteita voivat olla esimerkiksi muoti, ruoka ja saavutukset (Assael 1992, 295–296). Mieliteet ovat mielenkiinnon kohteita tarkempia, mutta ne eivät ole yhtä pysyviä kuin arvot. (Antonides & Van Raajin 1998, 379.)

4.3 Kyselylomakkeen laadinta

Elämäntyyli tutkimus toteutetaan usein kyselylomakkeella, jonka keskiön muodostavat erilaiset elämäntyyliin pohjautuvat väittämät. Ensin määritellään dimensiot, jotka liittyvät tutkittavan kohdejoukon elämäntyyliin, ja edelleen niiden pohjalta muodostetaan tutkimukseen sopivat väittämät. Väittämien muodostamisessa voidaan tarvittaessa hyödyntää aikaisempia tutkimuksia ja kirjallisuutta. (Tillgren & Kupiainen 2002, 24.) Tässä tutkimuksessa elämäntyyliin liittyvät dimensiot ovat terveys, sosio-demograafiset tekijät sekä psykograafiset tekijät. Kyselylomakkeen väittämät laadittiin näiden tutkimukselle merkityksellisten dimensioiden pohjalta. Lisäksi haluttiin kartoittaa myös vastaajien mediapreferenssejä. Työn johdannossa korostettiin markkinoinnin tärkeyttä ikääntyvien asumisratkaisujen osalta. Näin ollen katsottiin, että pelkkä elämäntyyli ryhmien määrittäminen ei riitä, vaan mediapreferenssien kartoittaminen koettiin tärkeäksi, sillä se mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen oikeisiin viestintäkanaviin elämäntyyli ryhmien tunnistamisen jälkeen.

Elämäntyyli tutkimuksessa voidaan käyttää joko yleisiä väittämiä tai tuotespesifisiä väittämiä (Tillgren & Kupiainen 2002, 24). Monet tutkijat suosivat tuotespesifistä tutkimusta. Wedel ja Kamakuran mukaan yleinen elämäntyyli typologia saattaisi olla toiminnallisempi, jos tutkimukseen sisältyy myös tuotespesifinen osio (Wedel & Kamakura 2000, 269). Myös Gunter ja Furnman toteavat yhdistelmän tehokkaaksi (Gunter & Furnman 1992, 37). Morgan ja Levy (2002) ovat todenneet, että mitä enemmän tutkimus on keskittynyt johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, sitä toimivampi on tuloksiin pohjautuva strategia. Heidän mukaansa yleistä elämäntyyliä mittaavat tutkimustulokset jäävät usein heikoksi. Cahill ei ole samaa mieltä. Hänen mielestään segmentoinnin sitominen johonkin tuotteeseen kertoo enemmän tuotteen kuluttajasta, ei niinkään kuluttajasta ihmisenä. Tieto kuluttajasta ihmisenä kertoo meille enemmän. (Cahill 2009, 35; viittaus lähteeseen Morgan & Levy 2002.) Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan elämäntyyliä yleisellä tasolla. Perusteluna valinnalle on Cahillin yllä oleva väittämä. Toisaalta tässä tutkimuksessa ei tutkita elämäntyyliä yhden ja tietyn tuotteen kontekstissa vaan ikääntyvien asumisen kontekstissa, johon sisältyy monenlaisia asumisen muotoja. Tuotespesifinen osio tekisi kyselylomakkeesta vain entistä laajemman ja hankalamman vastata.

Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen alkuun laadittiin lyhyet selvitykset ikääntyville suunnatuista eri asumismuodoista käsitteinä. Selvityksellä pyrittiin sekä helpot-

tamaan vastaamista että ennaltaehkäisemään tilannetta, jossa vastaaminen tapahtuisi väärin mielikuvien tai virheellisen tiedon pohjalta. Kyselyssä piti vastata, miten asuu tällä hetkellä (kysymys 13) ja mikä olisi vastaajan mielestä ideaali asumisratkaisu tulevaisuudessa, kun asuminen tavallisessa asunnossa itsenäisesti ei ole enää mahdollinen (kysymys 15). Eri asumismuotojen sisällön ymmärtäminen oli siis tärkeää. Kysely aloitettiin vastaajan sosio-demografisella kartoituksella. Taustatukea kysymysten laadintaan saatiin kartoittamalla kysymyksiä Alasuutarin (1995) tekemästä elämäntyyli tutkimuksen kyselylomakkeesta (FSD 1229 Finnish Lifestyles Survey 1995).

Sosio-demografisen osion jälkeen esitettiin kysymyksiä liittyen vastaajan terveyteen, mediapreferensseihin, arvoihin ja mielipiteisiin. Vastaajat ilmaisivat mielipiteensä 7-portaisella Likertin asteikolla. Mediapreferensseihin liittyviä kysymyksiä kartoitettiin Räsänen pro gradu -tutkielmasta (2005), joka liittyi auton koeajajien elämäntyyliin. Hänen työstään saatiin myös apua kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin väittämiin. Terveyteen pohjautuvia kysymyksiä kartoitettiin erilaisista Suomessa toteutetuista terveystutkimuksista. Ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että monet terveystutkimukset mittasivat hyvin konkreettisesti fyysistä kuntoa ja sairauksia. Näin ollen sitä materiaalia ei voitu hyödyntää, sillä terveyden käsite nähdään tässä tutkimuksessa laajana kokonaisuutena ja terveyttä tarkastellaan enemmänkin koettuna tilana kuin fyysisinä oireina. Arvoihin liittyvät väittämät rakennettiin hyvin pitkälle samojen teemojen pohjalta kuin mielipideväittämät. Mielipideväittämät pohjautuivat suurelta osin Kim ym. (2003) tutkimukseen ikääntyvien elämäntyyleistä senioriasumisen kontekstissa Koreassa. Tutkimusten kulttuuriset erot pyrittiin huomioimaan, joten osa heidän tutkimuksessaan käytyistä teemoista jätettiin pois.

Ennen lomakkeen julkaisua lomaketta testattiin yhteensä viidellä kohderyhmään kuuluvalla sekä kahdella muulla lähipiiriin kuuluvalla henkilöllä. Tämän testauksen perusteella lomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia, joilla pyrittiin sekä helpottamaan vastaamista että selkeyttämään lomakkeen sisältöä vastaajille. Lomaketta arvioivat myös pro gradu ohjaajat.

4.4 Aineiston keruu

Survey tutkimuksen voi suorittaa mm. postitse tai puhelimitse, mutta erityisesti postikyselyt kärsivät usein huonosta vastausprosentista. Weinstein (1987) suosittelee tiedonkeruussa henkilökohtaisia haastatteluja. Haastattelujen avulla voidaan myös välttyä epä-

täydellisiltä vastauslomakkeilta (Weinstein 1987, 112). Kim ym. (2003) tekivät kyselytutkimuksen haastattelujen avulla. Tutkimuksen vastausprosentti oli 91.4, ja siinä vältettiin myös useilta väärin täytetyiltä kyselylomakkeilta. Sudbury ja Simcock tutkivat maanlaajuisesti englantilaisten ikäihmisten elämäntyyliä. Kysely lähetettiin postitse palautuskuoren ja suklaapatukan kera. Lopulta saatiin kootuksi käyttökelpoinen aineisto, joka koostui 650 vastauksesta. (Sudbury & Simcock 2009, 253.) Oates, Shufeldt ja Vaught tutkivat amerikkalaisten ikääntyneiden elämäntyylin vaikutusta heidän tapansa kuluttaa eri vähittäisliikkeissä. Myös he lähettivät tutkimusta varten räätälöidyn kyselylomakkeen 550 henkilölle, joista 425 vastasi kyselyyn, ja lopulta 386 vastausta oli käyttökelpoisia. (Oates, Shufeldt, Vaught 1996, 17.)

Aika- ja resurssipulan vuoksi tätä tutkimusta olisi ollut mahdotonta suorittaa haastattelututkimuksena. Myös postikysely suljettiin pois, sillä se olisi tullut kalliiksi, koska tutkimus päätettiin ulottaa koko Suomen alueelle. Tämä tutkimus päätettiin toteuttaa online-kyselynä. Koska hallinnassani ei ollut mitään sähköpostiosoiterekisteriä, jonka avulla olisin voinut tavoittaa vastaajia, olin yhteydessä ET-lehden päätoimittajaan ja kyselin mahdollisuutta linkittää kysely ET-lehden nettisivuille. Tämä järjestely onnistui ja lopulta kysely toteutettiin loka-marraskuussa 2012. ET-lehti ei toiminut rahoittajana tai ollut muuten osallisena tutkimuksessa. Vastauksia kertyi kuukauden ajalta kaikkiaan 403 kappaletta, joista 38 vastausta jouduttiin poistamaan epäasiallisten vastausten, alaikäisyyden tai väärin täyttämisen vuoksi. Analyysin pohjana oli siis kaikkiaan 365 havaintoyksikköä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki suomalaiset 55 vuotta täyttäneet.

4.5 Aineiston analysointi

Survey tutkimuksen perusteella kuluttajat luokitellaan eri elämäntyyli-ryhmiin. Vastaajat, jotka vastaavat samalla tavalla, kuuluvat samaan ryhmään. Tutkimuksessa vastaajat ilmaisevat mielipiteensä muodostettuihin väittämiin 5–7 -portaisella Likertin asteikolla. (Foxall, Goldsmith ja Brown 1994, 149.) Likertin asteikkoa käytetään paljon erityisesti mielipideväittämissä. Siinä asteikon keskikohdasta katsoen toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa, kun taas toiseen suuntaan samanmielisyys vähenee. (Vilkkä 2007, 46.) Kyselylomakkeesta saatu tieto analysoidaan käyttäen monia vaihtoehtoisia tekniikoita riippuen tutkijan päämäärästä.

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin eksploratiivista faktorianalyysia. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin ryhmittelyanalyysia, jonka avulla muodostettiin lopulliset elämäntyyli-ryhmät. Ryhmittelyanalyysilla muodostetut elämäntyyli-ryhmät ristiintaulukointiin sosio-demografisten tekijöiden kanssa. Jatkoanalyysia elämäntyyli-ryhmien ja median seuraamisen sekä elämäntyyli-ryhmien kautta tutkittiin keskiarvotesteillä.

4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa täytyy noudattaa tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteerejä, jotta tutkimus olisi luotettava. Mittauksen kokonaisluotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. (Heikkilä 2005, 185.)

Heikkilän mukaan tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimus mittaa sitä ilmiötä, jota tutkimuksen on tarkoitus mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validius kiteytyy siihen, miten onnistuneita kysymykset ovat ja ratkeako niiden avulla tutkimusongelma. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan teorian ja mittausten yhteneväisyyttä. Tutkimuksen ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan tulosten samantaista tulkittavuutta tutkijasta riippumatta. (Heikkilä 2005, 186.) Validiteetin parantamiseksi voidaan tehdä esitutkimus, jotta saadaan selkeämpi kuva tutkittavasta ilmiöstä (Heikkilä 2005, 22). Tässä tutkimuksessa esitutkimusta ei kuitenkaan suoritettu vaan mittari perustui aiempiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen. Sen lisäksi panostettiin käsitteiden selkeyttämiseen, jotta ilmiötä ymmärrettäisiin paremmin tutkimuksen määrittämässä kontekstissa. Mittarin kysymyksiä oli vaikea määrittää johtuen tutkittavan ilmiön abstraktisuudesta, mutta ongelma pyrittiin ratkaisemaan käsitteiden tarkan määrittelyn lisäksi hyödyntämällä aikaisemmin toteutettujen vastaavien tutkimusten kysymyksiä. Apuna käytettiin Kim ym. (2003) tutkimusta eteläkorealaisten senioreiden elämäntyyli-ryhmistä. Mittaria ei kuitenkaan täysipainoisesti hyödynnetty kulttuurillisten eroavaisuuksien vuoksi. Myös Alasuutarin elämäntyyli-ryhmätutkimusta (1995) sekä Räsänenin progradua (2005) hyödynnettiin kyselylomakkeen teossa soveltuvin osin. Lisäksi ennen tutkimuksen aloittamista mittaristoa testattiin, minkä avulla pyrittiin varmistamaan kysymysten selkeys kohderyhmälle sekä helpottamaan kysymyksiin vastaamista.

Tutkimuksen reliabiliteetilla taas viitataan siihen, missä määrin tutkimuksen tulokset olisivat samat, jos mittaaminen suoritettaisiin uudelleen (Malhotra & Birks, 2006, 140). Sillä tarkoitetaan myös tulosten tarkkuutta ja sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2005, 30). Tutkimusprosessin aikana on oltava hy-

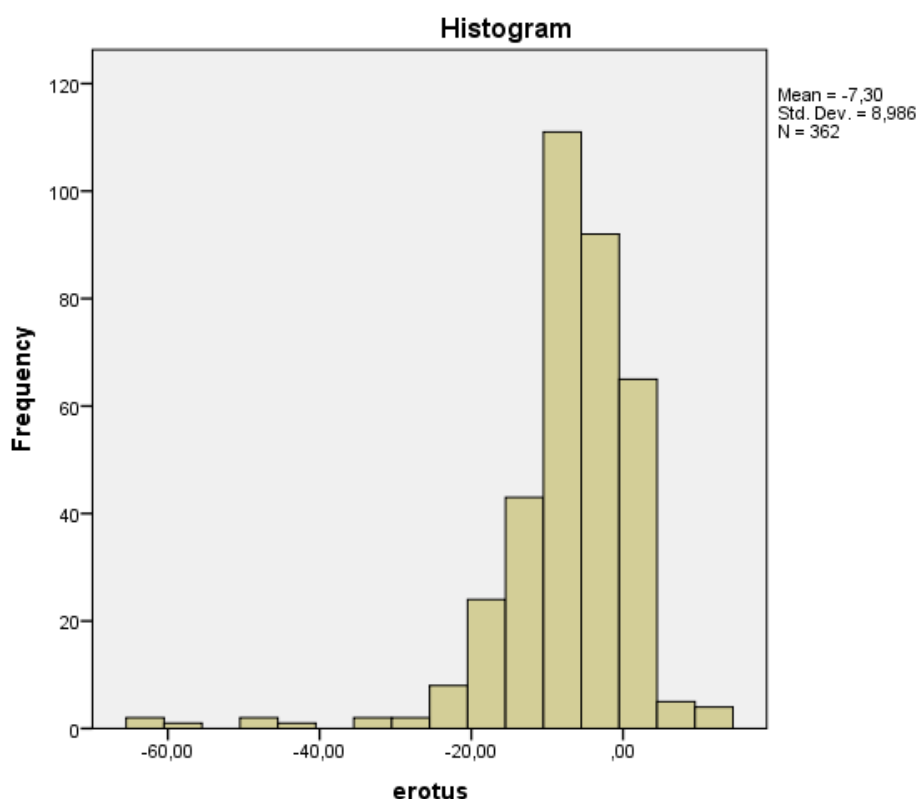
vin tarkka, jotta virheitä ei pääse tapahtumaan kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja analysoitaessa tietoa. (Heikkilä 2005, 30.) Myös asioiden kaunistelu, muistamattomuus ja valehtelu vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteettiin (Heikkilä 2005, 186). Tässä tutkimuksessa otoskokoa voi pitää riittävän suurena, mutta ongelmaksi muodostui kohde-ryhmän vinous. Tällä tarkoitetaan sitä, että otos ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimukseen liittyvä kysely julkaistiin ET-lehden nettisivuilla, jolloin vastaajiksi valikoitui ainoastaan sellaisia henkilöitä, joilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Näin ollen ne yli 55-vuotiaat, joilla ei ole tietokonetta tai jotka eivät osaa käyttää internetiä, jäivät automaattisesti pois otoksesta. Ongelmallista tutkimustulosten kannalta on myös se, että huomattavan suuri osa vastaajista oli naisia. Näin ollen tutkimustuloksista voi todeta, että ne ovat yleistettävissä ainoastaan yli 55-vuotiaisiin internetiä käyttäviin suomalaisiin naisiin.

Pyrin myös huolellisuuteen tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimuslomaketta testattiin ennen tutkimuksen julkaisua. Jätetyt vastaukset tarkastettiin ja niistä poistettiin puutteellisesti ja väärin täytetyt yksiköt. Tulokset siirrettiin suoraan Webropol-ohjelmasta tallennetun Excel-taulukon kautta Spss-ohjelmaan, jolloin inhimillisen virheen mahdollisuus poistui. Tämän jälkeen tarkastin vielä sattumanvaraisesti talletettuja vastauksia ja tarkastin myös kohta kohdata vastausten vaihteluvälit.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Aineiston taustatiedot

Kyselyyn vastanneet olivat iältään 55–88-vuotiaita. Vastanneista 55–65-vuotiaita oli kaikkiaan noin 67,1 %, 66–80-vuotiaita oli 31,8 % ja yli 80 vuotiaita kaikkiaan 1,1 %. Vastanneiden keski-ikä oli noin 63 vuotta. Kyselyssä tiedusteltiin myös vastanneiden koettua ikää. Kuviosta 3 näkyy, miten koettu ikä jakaantui vastaajien keskuudessa.



Kuvio 3. Ikääntyvien koettu ikä suhteessa biologiseen ikään

Koetun iän jakauma oli varsin suuri. Kuviosta nähdään, että enemmistö eli noin 110 vastaajaa koki olevansa todellista ikäänsä 10 vuotta nuorempia. Keskimääräisesti vastaajat kokivat olevansa todellista ikäänsä 6,47 vuotta nuorempia, jos jätetään vastauksissa olleet ääripäät huomioimatta. Suurin osa vastanneista oli naisia (81,4 %). Miehiä vastaajista oli noin viidennes (18,6 %). Siviilisäädystä ylivoimaisesti yleisin oli avioliitto. Vastanneista yli puolet (55,9 %) oli avioliitossa, noin kuudennes (15,1 %) eli asumuserossa tai oli eronnut, noin joka kymmenes oli naimaton (10,7 %) tai leski (9,6 %), vähiten vastanneista (8,8 %) eli avoliitossa. Vastaajista yli kolmannes asui Etelä-

Suomen läänissä (34,9 %) tai Länsi-Suomen läänissä (35,7 %). Itä-Suomen läänissä asui vajaa kuudennes (15,9 %), Oulun läänissä vajaa kymmenesosa (9,1 %) ja vähiten vastaajia tuli Lapin läänistä (4,4 %).

Vastaajien koulutustaso oli vaihteleva. Lähes puolet vastaajista oli opistoasteen tutkinnon tai ammattikoulututkinnon suorittaneita (47,1 %). Korkeakoulututkinnon suorittaneita oli noin seitsemäsosa (14,3 %), kansakoulun suorittaneita noin kahdeksasosa (12,9 %), ylioppilastutkinnon suorittaneita noin kymmenesosa (10,5 %), keskikoulun suorittaneita vajaa kymmenesosa (9,1 %) ja peruskoulun suorittaneita vähiten (6,1 %). Valtaosa vastaajista ei ollut työelämässä (71,5 %). Noin viidennes vastaajista kävi kokopäivätyössä (19,7 %) ja osapäivätyötä teki vajaa kymmenesosa (8,8 %). Vastaajista lähes puolet (47,1 %) työskenteli työntekijätasolla, runsas neljäsosa (26,6 %) toimi alemman toimihenkilön tehtävissä, lähes viidennes (18,4 %) ylemmän toimihenkilön tehtävissä. Vähiten vastaajista toimi yrittäjänä (6,9 %) tai johtavissa tehtävissä (4,4 %). Valtaosa ansaitsi nettotuloina 1000–1999 euroa kuukaudessa (36,4 %). Yli neljäsosa vastaajista ansaitsi 2000–2999 euroa kuukaudessa (27,1 %), noin kuudennes ansaitsi 3000–3999 euroa kuukaudessa (16,4 %). Vastaajista 4000–4499 euroa kuukaudessa ansaitsi 7,1 % ja yli 4500 euroa kuukaudessa ansaitsi 6,6 %. Alle 900 euroa nettotuloikseen ilmoitti 6,3 % vastaajista. Vastaajista noin kolme neljäsosa ilmoitti omistavansa oman tai sijoitusasunnon (74,5 %). Vapaa-ajan asunnon omisti yli kolmannes vastaajista (35,1 %). Taulukossa 7 esitetään vastaajien taustatiedot tiivistettynä.

Taulukko 7. Vastaaajien taustatiedot

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli		Ikä	
nainen	81,4 %	55-65	67,1 %
mies	18,6 %	66-80	31,8 %
		yli 80	1,1 %
Siviilisäätty		Asuinläänit	
naimisissa	55,9 %	Etelä-Suomen lääni	34,9 %
eronnut/asumisero	15,1 %	Länsi-Suomen lääni	35,7 %
naimaton	10,7 %	Itä-Suomen lääni	15,9 %
leski	9,6 %	Oulun lääni	9,1 %
avoliitto	8,8 %	Lapin lääni	4,4 %
Koulutustaso		Tulot	
opistoasteen tutkinto	47,1 %	alle 900 euroa	6,6 %
korkeakoulututkinto	14,3 %	1000-1999 euroa	36,7 %
kansakoulututkinto	12,9 %	2000-2999 euroa	27,1 %
ylioppilastutkinto	10,5 %	3000-3999 euroa	16,4 %
keskikoulututkinto	9,1 %	4000-4499 euroa	7,10 %
peruskoulututkinto	6,1 %	yli 4500 euroa	6,6 %
Työssäkäynti		Ammattiryhmä	
ei työelämässä	71,5 %	työntekijä	47,1 %
kokopäivätyössä	19,7 %	alempi toimihenkilö	26,6 %
osapäivätyössä	8,8 %	ylempi toimihenkilö	18,9 %
		yrittäjä	6,9 %
		johtotaso	4,4 %
Asuminen			
tavallisessa asunnossa itsenäisesti			97,1 %
tavallisessa asunnossa omais-/kodinhuollon turvin			0,8 %
senioritalossa			0,8 %
palvelutalossa			0,3 %
muu			1,1 %
Ideaali asuminen			
asuminen tavallisessa asunnossa omais-/kodinhuollon turvin			38,4 %
muutto senioritaloon			35,9 %
muutto palvelutaloon			12,3 %
muutto ikääntyvien kimppu-asuntoon			5,8 %
perhehoito			1,6 %
muu			3,8 %

Taulukosta näkyy myös asumiseen liittyvät taustat. Lähes kaikki vastaajista asui tällä hetkellä tavallisessa asunnossa itsenäisesti (97,1 %). Omassa asunnossa omaishoidon tai kodinhoidon turvin asui 0,8 %, senioritaloon muuttaneita oli saman verran (0,8%). Vastaajista palvelutalossa asui 0,3 % sekä 1,1 % jossain muussa vaihtoehdossa. Ne, jotka olivat jo valinneet itselleen jonkin ikääntyvien asumismuodoista, olivat suurimmalta osalta tyytyväisiä valintaansa (72,2 %). Vain vajaa kolmannes halusi jotain muuta (27,3 %). Kun vastaajilta kysyttiin tulevaisuuden ideaalista asumismuodosta, vastasi reilu kolmannes (38,4 %) haluavansa asua omassa ”vanhassa” kodissaan. Senioritalossa asumisesta haaveili noin kolmannes (35,9 %). Kahdeksannes haaveili palvelutalossa asumisesta (12,3 %), ikääntyvien kimppa-asunnosta puolestaan 5,8 % ja perhehoidosta 1,6 %.

5.2 Terveiden elämäntyyliulottuvuudet

Terveysväittämässä kommunaliteetit nousivat kahta muuttujaa lukuun ottamatta hyvälle tasolle. Näiden kahden muuttujan kommunaliteetit jäivät alle 0,3 ja ne poistettiin muiden muuttujien joukosta. Muuttajat olivat: *Koen, että minulla ei ole liikaa velvoitteita* sekä *Usko sekä hengelliset asiat ovat minulle tärkeitä*. Tämän seurauksena lataukset paranivat entisestään. Näillä muuttujilla KMO-arvo oli (0,925), mikä kertoi valittujen muuttujien olevan hyvin korreloituneita faktoreille sekä aineiston olevan analyysikelpoinen. Kaiser (1974) suosittelee, että arvon on oltava minimissään 0,5 (Field, 2009, 659; viitattu lähteeseen Kaiser 1974). Keskimääräiset arvot liikkuvat välillä 0,5–0,7, hyvät arvot välillä 0,7–0,8, erittäin hyvät arvot välillä 0,8–0,9. Kaikki yli 0,9:n menevät arvot ovat loistavia. (Field, 2009, 659.) Ensimmäinen analyysi tehtiin näillä muuttujilla, joista kolmen faktorin ominaisarvo nousi suuremmaksi kuin yksi. Nämä kolme faktoria selittivät 64,12 % kaikkien muuttujien vaihtelusta. Kun analyysin jälkeen tutkittiin Cronbachin Alfaa, huomattiin, että vielä kahden muuttujan poistaminen parantaisi analyysin luotettavuutta. Muuttujien poistamista kokeiltiin ja sen todettiin nostavan luotettavuutta niin paljon, että muuttajat oli järkevä poistaa. Poistetut muuttajat olivat: *Olen kiinnostunut opiskelusta* sekä *Olen/haluan olla aktiivinen toimija yhteiskunnassa myös työurani jälkeen esim. vapaaehtoistyön tai politiikan kautta*. Jäljelle jääneet muuttajat saivat kaikki kommunaliteeteikseen 0,482–0,827. Muuttujien KMO-arvo nousi (0,931:een). Kahden faktorin ominaisarvo nousi suuremmaksi kuin yksi, jolloin päädyt-

tiin kahden faktorin ratkaisuun. Nämä kaksi faktoria tuottivat myös järkevän kokonaisuuden. Faktorit selittävät 65,52 % kaikkien muuttujien vaihtelusta.

Analyysissa päädyttiin käyttämään Promax rotaatiomenetelmää, sillä faktoreiden uskottiin korreloivan keskenään. Henkinen ja fyysinen jaksaminen riippuu hyvin pitkälle siitä, minkälainen on ihmisen sosiaalinen elämä ja millainen sosiaalinen verkosto häntä tukee. Promax menetelmä antoi myös suuremmat lataukset faktoreille kuin mikään muu rotaatiomenetelmä.

Terveysväittämien pohjalta voidaan rakentaa perustellusti kaksi faktoria. Faktorin 1 alle latautuivat väittämät: *Koen olevani tärkeä; Koen, että minua arvostetaan perhepiirissäni; Olen pidetty ihmisten keskuudessa; Minulla on riittävä sosiaalinen verkosto; Tapaan usein ystäviäni, perhettäni ja tuttaviani; Olen tyytyväinen henkilökohtaisiin ihmissuhteisiini; Toisten auttaminen on minulle tärkeää.* Faktori 1 nimettiin ”sosiaalisuus”.

Faktorille 2 latautuivat väittämät: *Minulla on tarpeeksi voimia ja energiaa jokapäiväiseen elämään; Olen fyysisesti hyvässä kunnossa; Olen tyytyväinen kykyyni suorittaa päivittäisistä toiminnoista; Lepään siinä määrin, että jaksan hyvin ja olen toimintakykyinen; Koen menestyneeni ja saavuttaneeni itselleni asetetut tavoitteet; Minulla on / on ollut mielekäs työura.* Faktori 2 nimettiin ”Fyysiset tekijät ja itsensä toteuttaminen”.

5.3 Arvojen elämäntyyliulottuvuudet

Arvojen kommunaliteetit vaihtelivat paljon. Joukkoon mahtui melko alhaisiakin arvoja, joten liikkeelle lähdettiin kokeilemalla. Ensin analysoitiin kaikki 24 arvoihin liittyvää muuttujaa, jotka saivat KMO-arvokseen 0,904. Joukossa oli hyvin erityyppisiä arvoja. Näin ollen ongelmaksi muodostui, että kolmen faktorin analyysissä oli vaikea muodostaa järkevää kokonaisuutta, kun taas viiden faktorin analyysissä yksittäiset faktorit voisivat jäädä hyvinkin pinnallisiksi ja sisällöltään köyhiksi. Cronbachin Alphaa hyväksikäyttäen lähdettiin poistamaan muuttujia, jotka parantaisivat analyysin kokonaisluotettavuutta. Lopullinen analyysi tehtiin 15 muuttujan avulla. Analyysistä poistettiin seuraavat muuttujat: *Työ; Arvostettu asema yhteiskunnassa; Yhteiskunnallinen aktiivisuus; Elintaso/aineellinen vauraus; Trendien seuraaminen; Matkustelu; Kansainvälisyys sekä Uskonto ja hengelliset asiat.* Jäljelle jääneiden muuttujien kanssa KMO-arvo nousi (0,917:een). Muuttujien kommunaliteetit liikkuivat välillä 0,269–0,849. Faktorit selitti-

vät 60,12 % kaikkien muuttujien vaihtelusta. Lopulta analyysiin päätettiin ottaa mukaan 3 faktoria, vaikka vain 2 sai ominaisarvokseen yli 1. Kolmas faktori oli kuitenkin tarpeeksi lähellä yhtä (0,970) ja siitä muodostui järkevä kokonaisuus.

Rotaatiomenetelmänä käytettiin Promaxia, sillä muuttujat voivat jossain määrin korreloida keskenään. Promax toi järkevimmän kokonaisuuden sekä suuremmat lataukset faktoreille kuin muut rotaatiomenetelmät.

Faktorille 1 latautuivat: *Oma terveys; Perheen ja lähipiirin hyvinvointi; Henkinen tasapaino; Läheiset ystävyysuhteet ja Elämästä nauttiminen*. Faktori 1 nimettiin ”Terveys ja sosiaaliset suhteet”. Faktorille 2 latautuivat: *Isänmaallisuus; Perinteet; Yhteisöltä saatu hyväksyntä ja Sääntöjen noudattaminen*. Faktori 2 nimettiin ”Perinteisyys”. Faktorille 3 latautuivat: *Erilaisuuden hyväksyminen; Suvaitsevaisuus; Empaattisuus muita kohtaan ja Ekologisuus*. Faktori 3 nimettiin ”Suvaitsevaisuus”.

5.4 Mielenpitojen elämäntyyliolosuhteet

Mielipidemuuttujat olivat myös hyvin haastavia johtuen erisisältöisistä asioista, joista oli vaikea rakentaa selkeää kokonaisuutta. Jälleen Cronbachin Alphan avulla poistettiin muuttujia, jotta kokonaisluotettavuus paranisi. Kyselylomakkeen muuttujia oli kaikkiaan 29, joista poistettiin kaikkiaan yhdeksän muuttujaa. Muuttujat olivat: *Minulle on tärkeää, että vaatteeni ovat hyvännäköiset ja muodikkaat; Matkustelen paljon ulkomaille; Pidän itseäni kansainvälisenä; Teen usein heräteostoksia; Maksan merkkituotteesta mielelläni enemmän vaikka tarjolla olisi halvempikin vaihtoehto; Odotan seniorielämää ja sen mukanaan tuomia uusia asioita; Pidän itsestänselvyytenä, että lasten kuuluu auttaa vanhempiaan; Seuraan mielelläni urheilua tv:stä; Urheilu on minulle elämäntapa*. Jäljellä olevien muuttujien kommunaliteetit olivat 0,243–0,814 ja KMO-arvo (0,911). Faktorit selittivät 45,57 % kaikkien muuttujien vaihtelusta. Analyysiin päätettiin ottaa mukaan kolme faktoria, vaikka neljännen faktorin ominaisarvo oli hieman yli 1. Rotatointia kokeiltiin ensin neljällä faktorilla, mutta neljännelle faktorille latautui muuttujia, jotka eivät muodostaneet loogista kokonaisuutta. Lopulta päädyttiin kolmen faktorin ratkaisuun.

Faktorille 1 latautui: *Taloudellinen itsenäisyys on minulle tärkeää; Olen hintatietoinen ja hyödynnän tarjouksia ostoksissani; Olen kotikeskeinen ihminen; Suunnitelen rahankäyttöni tarkkaan; Asiat täytyy aina suunnitella hyvin etukäteen; Arvostan hyvää ruokaa*. Faktori nimettiin ”Taloudellisuus ja suunnitelmallisuus”. Faktorille 2

latautui: *Pidän uusien asioiden opiskelua tärkeänä; Pidän sosiaalisista tapahtumista; Olen kiinnostunut näytelmistä ja teatterista; Nautin aktiivisesta toiminnasta ja harrastuksista; Seuraan aktiivisesti yhteiskunnan ja talouselämän tapahtumia; Matkustelen mielelläni perheeni kanssa; Ulkonäkö on minulle tärkeää*. Faktori nimettiin ”Aktiivisuus ja eteenpäinmeno”. Faktorille 3 latautui: *Muiden hyvinvointi on minulle tärkeää; Autan mielelläni ihmisiä tarvittaessa; Pidän vapaaehtoistyötä tärkeänä*. Faktori nimettiin ”Humaanius”.

5.5 Elämäntyyli ryhmien muodostaminen

Kuluttajat luokiteltiin elämäntyyli ryhmiin muodostamalla summamuuttujat valituille faktoreille voimakkaasti latautuneista muuttujista. Varsinainen ryhmittelyanalyysi suoritettiin käyttämällä Spss-ohjelman K-means cluster analyysia. Ryhmittelyanalyysissa edettiin kokeilemalla, sillä ryhmien lukumäärä jouduttiin arvioimaan etukäteen. Lopulta parhaaksi ratkaisuksi osoittautui neljän klusterin ratkaisu. Kahden klusterin ratkaisussa havaintojen määrät olivat liian eriävät. Kolmen klusterin ratkaisu ei taas ollut tulkinnallisesti järkevä, sillä klustereiksi muodostui kaksi toistensa vastakohtaa ja yksi välimuoto. Viiden ja kuuden klusterin malleissa yksittäisten klustereiden havainnot jäivät liian pieniksi ja tulkinnallisia eroja oli haastava löytää. Valitussa neljän klusterin mallissa oli suuria eroja havaintomäärien välillä. Tämä voi aiheuttaa ongelmia, sillä optimaalisesti havaintomäärien tulisi olla lähellä toisiaan. Malhotra ja Birks toteavat, että klusterien kokojen tulisi olla mielekkäät, jolla he viittaavat suurin piirtein samankokoisen klustereiden toimivuuteen (Malhotra & Birks 2006, 606). Tämä neljän klusterin malli oli kuitenkin tulkinnallisesti mielenkiintoisin vaihtoehto. Elämäntyyliklusterien määrää ei tiedetty ennakkoon, mutta lähtökohtaisesti halusin löytää mahdollisimman monta elämäntyyli ryhmittymää, sillä teoriaosuudessani toin esille juuri ikääntyvien heterogeenisyyden kuluttajina. Lisäksi useampi elämäntyyli ryhmittymä toisi eri lailla mielenkiintoa tutkimusongelmaa silmälläpitäen. Klusterissa 1 oli kaikkiaan 39 henkilöä, klusterissa 2 oli 218 henkilöä, klusterissa 3 oli 87 henkilöä ja klusterissa 4 oli 20 henkilöä.

Katajiston mukaan klusterit nimetään usein profiiliensa mukaan. Klusteria kuvataan parhaiten niiden muuttujien avulla, joilla on suurimmat keskiarvot ko. klusterissa. Katajiston mukaan tutkijan on vakuutettava klusterin yleistettävyydestä ja siitä, että se kuvaa todellista populaatiota. (Katajisto 2011.)

Klusteri 1:n edustajat nimettiin elämäntyyliiltään passiivisiksi. Leimallista elämäntyyli ryhmälle oli, että sen edustajat kokivat oman terveytensä hieman kohtalaista huonommaksi sen kaikilla osa-alueilla. Elämäntyyli ryhmän edustajat kuitenkin arvostivat oman terveytensä merkitystä ja pitivät sitä erityisen tärkeänä. Leimallista passiivisille oli myös se, että he eivät olleet kiinnostuneita aktiviteeteista, harrastuksista ja sosiaalisista tapahtumista kuin kohtalaisesti. Elämäntyyli ryhmä nimettiin passiivisiksi, sillä se kuvasi tälle elämäntyyli ryhmälle tyyppillistä piirrettä. Ryhmän edustajat olivat tyytymättömiä omaan sosiaaliseen elämäänsä, mutta eivät kuitenkaan olleet kovin halukkaita osallistumaan erilaisiin sosiaalisiin tapahtumiin tai aktiviteetteihin.

Klusteri 2:n edustajat nimettiin elämäntyyliiltään aktiivisiksi. Leimallista aktiivisille oli, että tästä elämäntyyli ryhmästä löytyivät matalimmat keskiarvot suhteessa kaikkiin muuttujiin. Tässä tutkimuksessa matalat keskiarvot tulkittiin myönteiseksi suhtautumiseksi esitettyihin muuttujiin, kun taas korkeat keskiarvot viittasivat negatiiviseen suhtautumiseen. Tutkimuksessa käytettiin asteikkoa 1 (täysin samaa mieltä) -7 (täysin eri mieltä). Aktiiviset kokivat itsensä kokonaisvaltaisesti terveiksi ja he myös arvostivat erittäin paljon terveyttään, sosiaalisia suhteitaan sekä elämästä nauttimista. Aktiiviset arvostivat paljon perinteitä, isänmaallisuutta ja sääntöjen noudattamista. Myös pehmeät arvot olivat heille tärkeitä. Aktiiviset olivat taloudellisia ihmisiä. He olivat tarkkoja rahankäyttäjiä, hintatietoisia ja kaiken kaikkiaan hyvin suunnitelmallisia tomissaan. Elämäntyyli ryhmä nimettiin aktiivisiksi, koska ryhmän edustajille oli tyyppillistä aktiivisuus ja aktiivinen ote elämään. He olivat kiinnostuneita sosiaalisista tapahtumista, uusien asioiden opiskelusta, teatterista. He seurasivat myös innokkaasti yhteiskunnan tapahtumia ja kiinnittivät huomiota ulkonäköönsä. Aktiiviset olivat myös hyvin humaaneja sekä suvaitsevaisia luonteeltaan.

Klusteri 3:n edustajat nimettiin rennoiksi. Klusterin edustajat pitivät itseään keskitasoa terveempinä. He myös arvostivat paljon omaa terveyttään, sosiaalisia suhteita sekä elämästä nauttimista. Elämäntyyli ryhmälle oli leimallista, että he pitivät itsensä kehittämistä, aktiivisuutta ja harrastuksia vain kohtalaisen tärkeänä. Lähes samalla tavalla suhtauduttiin myös toisten auttamiseen sekä vapaaehtoistyöhön. Elämäntyyli ryhmä nimettiin rennoiksi, sillä ryhmän edustajat olivat suhteellisen tyytyväisiä terveyteensä, sosiaaliseen verkostoonsa ja luonteeltaan enemmän kotikeskeisiä kuin menijöitä.

Klusteri 4:n edustajat nimettiin välinpitämättömiksi. Leimallista välinpitämättömille oli, että he saivat korkeimmat keskiarvot suhteessa kaikkiin muuttujiin. He kokivat terveytensä keskivertoa huonommaksi sen kaikilla osa-alueilla. He eivät myös-

kään arvostaneet omaa terveyttään, hyvinvointiaan eivätkä pitäneet elämästä nauttimista tärkeänä. Perinteitä, isänmaallisuutta ja sääntöjen noudattamista ei pidetty tärkeänä. Lisäksi tähän ryhmään kuuluvat olivat selvästi epäsosiaalisempia ja epäsuvaitsevaisempia kuin muihin elämäntyyliiryhmiin kuuluvat. He olivat myös selvästi holtittomampia rahankäyttäjiä eivätkä yleisesti pitäneet itseään kotona viihtyvänä ihmisinä. He olivat myös keskivertoa vähemmän kiinnostuneita itsensä kehittämisestä ja uusien asioiden opiskelusta. Elämäntyyliiryhmän nimettiin välinpitämättömiksi, sillä se heijasti ryhmän edustajien asennetta elämän eri osa-alueisiin.

5.6 Elämäntyyliiryhmien sosio-demografiset taustat

Tässä luvussa selostetaan muodostettujen elämäntyyliiryhmien ristiintaulukointi sosio-demografisten muuttujien kanssa. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan kuvata muuttujien välistä yhteyttä ja niiden vaikutusta toisiinsa (Heikkilä 2005, 210). Muuttujien tilastolliset eroavaisuudet selvitetään khiin neliö- testin avulla, jonka käytöllä on tiettyjä edellytyksiä, joita tulee noudattaa. Testissä korkeintaan 20 prosenttia odotusarvoista saa jäädä pienemmäksi kuin 5. Lisäksi jokaisen odotusarvon on oltava enemmän kuin yksi. (Heikkilä 2005, 213.) Mikäli pätevyysehto ei täyty, on mahdollisuus käyttää Fischer's exact testiä (Spss pikaohjeita 2010). Toinen vaihtoehto on luokitella soluja uudelleen (Heikkilä 2005, 213). Ristiintaulukoinnin yhteydessä huomattiin testin pätemättömyysongelma. Tämä aiheutui siitä, että muuttujille oli annettu paljon eri arvoja ja joihinkin arvoihin tuli vain muutamia yksittäisiä havaintoja. Näin ollen osa ristiintaulukoinneista tehtiin eksaktia testiä käyttäen ja joissain tapauksissa muuttuja jouduttiin luokittelemaan uudelleen, jotta testin pätevyys ehdot täytyisivät. Khiin neliö- testin tuloksia tulkitaan siten, että jos merkitsevyystaso (sig^2) on suurempi kuin 0,05, nollahypoteesi jää voimaan ja voidaan todeta, että havaituilla eroilla ei ole tilastollista merkitsevyyttä (Heikkilä 2005, 215).

Sosio-demografisten muuttujien osalta elämäntyyliiryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi siviilisäädyn osalta. Siviilisäätty jouduttiin luokittelemaan uudelleen khiin neliö- testin pätevoittämiseksi, minkä jälkeen siviilisäätty jakautui kolmeen ryhmään; 1) naimattomat 2) avio- ja avoliitossa asuvat 3) eronneet ja lesket. Uuden luokittelun jälkeen siviilisäätty sai p-arvon 0,01. Myös vapaa-ajan asunnon omistamisen osalta ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ($p=0,016$). Muiden sosio-demografisten muuttujien osalta ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Taulukossa

8 on esitetty henkilöiden jakautuminen elämäntyyliiryhmiin sosio-demografisten tekijöiden perusteella.

Taulukko 8. Henkilöiden jakautuminen eri elämäntyyliiryhmiin sosio-demografisten tekijöiden perusteella

SOSIO-DEMOGRAFISET TEKIJÄT

	Passiiviset	Aktiiviset	Rennot	Välinpitämättömät
Sukupuoli				
Mies	4 (10,3 %)	38 (17,4 %)	21 (24,1 %)	5 (25 %)
Nainen	35 (89,7 %)	180 (82,6 %)	66 (75,9 %)	15 (75 %)
Ikä				
55-59	13 (33,3 %)	45 (20,9 %)	26 (29,9 %)	8 (40 %)
60-64	16 (41 %)	77 (35,8 %)	27 (31 %)	4 (20 %)
65-70	5 (12,8 %)	70 (32,6 %)	25 (28,7 %)	3 (15 %)
70-	5 (12,8 %)	23 (10,7 %)	9 (10,3 %)	5 (25 %)
Sivillisääty				
Naimaton	10 (25,6 %)	19 (8,7 %)	6 (6,9 %)	3 (15 %)
Avio- tai avoliitto	17 (43,6 %)	156 (71,6 %)	55 (63,2 %)	8 (40 %)
Eronnut tai leski	12 (30,8 %)	43 (19,7 %)	26 (29,9 %)	9 (45 %)
Läänit				
Etelä-Suomen lääni	17 (43,6 %)	66 (30,4 %)	33 (37,9 %)	11 (55 %)
Länsi-Suomen lääni	10 (25,7 %)	86 (39,6 %)	29 (33,3 %)	4 (20 %)
Itä-Suomen lääni	7 (17,9 %)	40 (18,4 %)	9 (10,3 %)	2 (10 %)
Oulun ja Lapin lääni	5 (12,8 %)	25 (11,5 %)	16 (18,4%)	3 (15 %)
Koulutus				
Korkeakoulututkinto	3 (7,9%)	36 (16,6 %)	10 (11,5 %)	3 (15 %)
Ylioppilastutkinto	5 (13,2%)	23 (10,6 %)	9 (10,3 %)	1 (5 %)
Opistoasteen tutkinto	19 (50%)	96 (44,2 %)	45 (51,7 %)	10 (50 %)
Kansa- tai keskikoulututkinto	11(28,9%)	62 (28,6 %)	23 (26,4 %)	6 (30 %)
Työssäkäynti				
Kokopäivätyö	9 (23,1 %)	41 (18,8 %)	14 (16,1 %)	8 (40 %)
Osapäivätyö	2 (5,1 %)	18 (8,3 %)	10 (11,5 %)	2 (10 %)
Ei töissä tällä hetkellä	28 (71,8 %)	159 (72,9 %)	63 (72,4 %)	10 (50 %)
Ammattiryhmä				
Johtotehtävät/ylempi toimihenkilö	6 (15,4 %)	51 (23,5 %)	20 (23 %)	6 (30 %)
Alempi toimihenkilö/työntekijä	30 (76,9 %)	152 (70 %)	59 (67,8 %)	14 (70 %)
Yrittäjä	3 (7,7 %)	14 (6,5 %)	8 (9,2 %)	0
Nettotulot				
alle 900 euroa	5 (12,8 %)	10 (4,6 %)	6 (6,9 %)	2 (10 %)

	Passiiviset	Aktiiviset	Rennot	Välinpitämättömät
1000-1999 euroa	17 (43,6 %)	75 (34,4 %)	36 (41,4 %)	4 (20 %)
2000-2999 euroa	9 (23,1 %)	61 (28 %)	21 (24,1 %)	8 (40 %)
3000-3999 euroa	5 (12,8 %)	33 (15,1 %)	17 (19,5 %)	5 (25 %)
yli 4000 euroa	3 (7,7 %)	39 (17,9 %)	7 (8,1 %)	1 (5 %)
Asunnon tai sijoitusasunnon omistus				
Kyllä	25 (67,6 %)	166 (77,2 %)	69 (79,3 %)	12 (60 %)
Ei	12 (32,4 %)	49 (22,8 %)	17 (20,7 %)	8 (40 %)
Vapaa-ajanasunnon / kesämökin omistus				
Kyllä	11 (28,9 %)	91 (41,9 %)	22 (25,3 %)	4 (21 %)
Ei	27 (71,1 %)	126 (58,1 %)	65 (74,7 %)	15 (79 %)

Pääsääntöisesti sosio-demografiset tekijät jakautuivat lähes samalla tavoin eri elämäntyyli-ryhmissä. Jokaisessa ryhmässä valtaosa oli naisia. Miesten ja naisten määrin suhteet elämäntyyli-ryhmissä noudattelivat lähes samaa linjaa, vaikka elämäntyyli-ryhmät olivat määrällisesti hyvinkin eri kokoisia. Ikäryhmien painotuksissa oli huomattavissa pieniä eroja. Aktiivisissa, passiivisissa ja rennoissa oli eniten 60–64-vuotiaita, välinpitämättömissä taas 55–59-vuotiaita. Kaikissa elämäntyyli-ryhmissä pääpaino oli selvästi alle 64-vuotiaissa. Merkillepantavaa oli, että passiivisista jopa 74,3 % oli alle 64-vuotiaita. Myös siviilisäädyn osalta noudateltiin pitkälti samaa linjaa. Aktiivisissa, passiivisissa ja rennoissa oli eniten avio- tai avoliitossa olevia, kun taas välinpitämättömissä suurin osa oli eronneita tai leskiä. Huomionarvoista oli, että vaikka passiivisissa oli suurin osa avio- tai avoliitossa olevia, oli heistä jopa 25,6 % naimattomia. Myös välinpitämättömien osalta eronneisuus tai leskeys (45 %) oli prosentuaalisesti suuri verrattuna muihin elämäntyyli-ryhmiin.

Valtaosa elämäntyyli-ryhmiin kuuluvista tuli Etelä-Suomen läänistä. Heitä oli eniten passiivisissa, rennoissa ja välinpitämättömissä, kun taas aktiivisista enemmistö tuli Länsi-Suomen läänistä. Myös koulutus noudatteli hyvin samaa linjaa kaikissa elämäntyyli-ryhmissä huolimatta elämäntyyli-ryhmien koosta. Kaikissa elämäntyyli-ryhmissä valtaosa oli opistoasteen tutkinnon suorittaneita. Suurin osa elämäntyyli-ryhmiin kuuluvista ei käynyt töissä. Aktiivisissa, passiivisissa ja rennoissa työssäkäymättömien määrä liikkui hieman yli 70 %, kun taas välinpitämättömissä heitä oli 50%. Myös ammatti-ryhmät noudatteli samaa linjaa. Valtaosa elämäntyyli-ryhmien edustajista teki alemman toimihenkilön tai työntekijän tehtäviä. Elämäntyyli-ryhmissä oli eniten 1000–1999 euroa ansaitsevia poikkeuksena välinpitämättömät, joiden keskuudessa paljon 2000–2999 euroa ansaitsevia. Omistus- tai sijoitusasunnon haltijoita oli elämäntyyli-ryhmissä oli vähi-

ten passiivisilla (60%) ja eniten rennoilla (79,3%). Aktiivisista vapaa-ajan asunnon omisti 41,9 %, mikä oli eniten kaikista elämäntyyliiryhmistä.

5.7 Elämäntyyliiryhmät ja asuminen

Lähes kaikki eri elämäntyyliiryhmiin kuuluvista asuivat tällä hetkellä tavallisessa asunnossa itsenäisesti. Kaikkiaan heitä oli 353 henkilöä eli 97 % kaikista vastaajista. Muut vastausvaihtoehdot olivat asuminen tavallisessa asunnossa omaishoidon/kodin hoidon turvin, senioritalo, palvelutalo, muu. Nämä vaihtoehdot jouduttiin yhdistämään pätevän testituloksen saamiseksi. Muun vaihtoehdon valitsi kaikkiaan 11 henkilöä eli 3 % vastaajista. Tämänhetkisen asumisen ja elämäntyyliiryhmien välillä ei löytynyt tilastollista merkitsevyyttä (p-arvo 0,113). Passiivisista 7,7 % asui muualla kuin tavallisessa asunnossa, aktiivisista 1,4 %, rennoista 1,2 % ja välinpitämättömistä ei yhtään.

Ne, jotka eivät asuneet tavallisessa asunnossa itsenäisesti, saivat vastata kysymykseen, ovatko tyytyväisiä valittuun asumisratkaisuun. Heistä kahdeksan henkilöä (72,7 %) oli tyytyväisiä valittuun asumisratkaisuun ja kolme henkilöä (27,3 %) ilmaisi tyytymättömyytensä. Passiivisista kaikki olivat tyytyväisiä valittuun asumisratkaisuun. Aktiivisista 66,7 % oli tyytyväisiä valittuun ratkaisuun ja rennoista kaikkiaan 50 %.

Taulukko 9. Elämäntyyliiryhmät ja ideaalin asumismuodon valinta

IDEAALI ASUMISRATKAISU

	Passiiviset	Aktiiviset	Rennot	Välinpitämättömät
Tavallinen asunto omaishoidon/kodin hoidon turvin	25 %	39,3 %	48,8 %	25 %
Senioritalo	44,4 %	38,3 %	27,9 %	45 %
Muut (palvelutalo, kimppa-asunto, perhehoito)	30,6 %	22,4 %	23,3 %	30 %

Tutkimuksen osalta tärkein muuttuja oli itselle ideaalein asumisratkaisun valinta. Jotta testistä saatiin pätevä, jouduttiin muuttuja luokittelemaan uudelleen. Se jaettiin kolmeen ryhmään: asuminen tavallisessa asunnossa omaishoidon/kodin hoidon turvin, muutto senioritaloon, muut. Kohta muut sisältää asumisratkaisut: palvelutalo, kimppa-asuminen, perhehoito, muut. Ideaalin asumisratkaisun ja elämäntyyliiryhmien välillä ei löytynyt tilastollista merkitsevyyttä (p-arvo 0,173). Passiivisista 25 % oli kiinnostuneita asumaan tavallisessa asunnossa omaishoidon/kodin hoidon turvin, kun taas 44,4 % oli kiinnostuneita muuttamaan senioritaloon. Passiivisista 30,6 % oli kiinnostuneita muista

ratkaisuista. Aktiivisten kesken halu asua tavallisessa asunnossa tai muuttaa senioritaloon jakautui aika lailla tasan. Heistä 39,3 % halusi asua tavallisessa asunnossa ja 38,3 halusi muuttaa senioritaloon. Aktiivisista kaikkiaan 22,4 % oli kiinnostunut muista asumisratkaisuksista. Rennoista suurin osa oli kiinnostunut asumaan tavallisessa asunnossa (48,8 %). Toiseksi eniten heitä kiinnosti muuttaa senioritaloon (27,9 %). Rennoista kaikkiaan 23,3 % oli kiinnostunut muista vaihtoehtoista. Välinpitämättömät olivat eniten kiinnostuneita muutosta senioritaloon (45 %). Toiseksi eniten kiinnostivat muut vaihtoehdot (30 %) ja vähiten asuminen tavallisessa asunnossa (25 %).

5.8 Elämäntyyli-ryhmät ja median seuraaminen

Median seuraamista tutkittiin yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla. Varianssianalyysin avulla testataan ryhmien keskiarvojen välisiä eroja (Heikkilä 2005, 224). Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on tiettyjä reunaehtoja, joiden tulee toteutua, jotta analyysiä voidaan luotettavasti käyttää. Reunaehtoja ovat havaintojen normaalijakaumaoletus sekä populaatiohajontojen yhdenmukaisuus (Heikkilä 2005, 225). Katajisto toteaa, että yksisuuntaista varianssianalyysiä voidaan käyttää vaikka normaalijakaumaoletus ei täytyisi, jos havaintojen määrä on yli sata (Katajisto.pdf). Näin on sillä oletuksella, että jakaumat eivät ole kovin vinoja eri suuntiin (Katajisto.pdf). Mediapreferenssit eivät olleet normaalijakautuneita, mutta havaintojen määrä oli niin suuri, että yksisuuntainen varianssianalyysi voitiin suorittaa. Toinen vaatimus oli populaatiohajontojen yhdenmukaisuus. Variansseja testataan Levenen testin avulla, ja jos todetaan varianssien olevan epäyhdenmukaisia, voidaan varianssianalyysi kuitenkin suorittaa käyttämällä Brown-Forsythen testiä ja Welchin testiä (Field 2009, 379). Populaatiohajonnat eivät olleet yhtenäiset mediapreferenssien osalta, mutta analyysi suoritettiin lopulta Welchin ja Brown-Forsythen testin avulla.

Mediapreferensseissä elämäntyyli-ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkittävästi monen muuttujan osalta. Tilastollista merkitsevyyttä oli seuraavissa muuttujissa: *Luen säännöllisesti sanomalehtiä* (0,00); *Olen hyvin perillä ajankohtaisista asioista* (0,00); *Kuuntelen paljon radiota* (0,00); *Internet on minulle tärkeä tiedonlähde* (0,00); *Katson TV:stä lähinnä uutisia ja ajankohtaisohjelmia* (0,00). Taulukossa 9 on esitetty median seuraamiseen liittyvien muuttujien keskiarvot elämäntyyli-ryhmittäin.

Taulukko 10. Median seuraaminen elämäntyyliyhmissä

MEDIAN SEURAAMINEN

	Passiiviset	Aktiiviset	Rennot	Välinpitämättömät
Luen säännöllisesti sanomalehtiä	3,23	1,22	1,57	5,2
Olen hyvin perillä ajankohtaisista asioista	3,1	1,53	2,21	5,2
Kuuntelen paljon radiota	4,05	2,54	3,31	4,45
Internet on minulle tärkeä tiedonlähde	2,79	1,93	2,63	5,72
Katson TV:stä pääasiassa viihdeohjelmia	3,79	3,89	4,25	4,25
Katson TV:stä lähinnä uutisia/ajankohtaisohjelmia	3,85	2,42	3,05	4,63

Taulukon tiedot vastasivat mielestäni suurelta osin klusterianalyysissa muodostettujen elämäntyyliyhmiä tyyppiä. Aktiiviset nimensä mukaisesti seurasivat tarkasti mediaa, erityisesti uutisia ja ajankohtaisohjelmia. He olivat myös aktiivisia internetin käyttäjiä. Toinen ääripää oli välinpitämättömät, jotka eivät juurikaan seuraa mediaa. Rennot ja passiiviset asettuivat näiden kahden ääripään välimaastoon.

5.9 Elämäntyyliyhmiä ja elämäntyyliulottuvuudet

Elämäntyyliä tarkasteltiin vielä kertaalleen faktorianalyysin kautta valittujen muuttujien keskiarvojen valossa. Kaikki muuttujat olivat tilastollisesti merkitseviä (0,00). Sosiaalista terveyttä tarkasteltaessa suurimmat erot olivat aktiivisten ja välinpitämättömien välillä. Myös passiiviset saivat korkeita keskiarvoja muuttujista, joissa kartoitettiin tarkoituksellisuuden tunnetta sekä sosiaalista verkostoa. Rennot jäivät selkeästi ääripäiden välimaastoon. Fyysisen terveyden lisäksi itsensä toteuttamiseen liittyvät tuntemukset noudattelivat lähes samaa kaavaa. Ainoastaan itsensä toteuttamiseen liittyvä muuttuja; *Koen menestyneeni ja saavuttaneeni itselleni saavutetut tavoitteet* sai korkeimmat keskiarvot passiivisilta. Myös toinen itsensä toteuttamiseen liittyvä muuttuja; *Minulla on mielekäs työura* sai yhtä korkean keskiarvon passiivisilta ja välinpitämättömiltä. Terveimmiksi itsensä kokivat aktiiviset ja lähes yhtä hyvillä keskiarvoilla rennot. Välinpitämättömät ja passiiviset kokivat terveytensä kohtalaista huonommaksi, välinpitämättömät eritoten fyysisen terveytensä ja passiiviset sosiaalisen terveytensä sekä itsensä toteuttamisen mahdollisuudet.

Arvoihin liittyvät muuttujat noudattelivat aktiivisten ja välinpitämättömien osalta samaa kaavaa. Poikkeuksen edelliseen muodostivat passiiviset, jotka kokivat terveytensä kohtalaista huonommaksi, mutta arvostivat silti terveyttään ja sosiaalisia suhteita, joiltain osin jopa enemmän kuin rennot. Passiiviset olivat myös melko isän-

maallisia ja arvostivat perinteitä toiseksi eniten aktiivisten jälkeen. Passiiviset arvioivat myös erilaisuuden hyväksymiseen ja suvaitsevaisuuteen liittyvät arvot itselleen tärkeimmiksi kuin rennot. Taulukossa 10 on esitetty elämäntyyliarviointiin liittyvät keskiarvot elämäntyyliyhmittäin.

Taulukko 11. Elämäntyyliarviointi elämäntyyliyhmissä

TERVEYS, ARVOT, MIELIPITEET

	Passiiviset	Aktiiviset	Rennot	Välinpitämättömät
Koen olevani tärkeä	5,03	2,23	3,1	4,75
Koen, että minua arvostetaan perhepiirissä	4,46	1,85	2,61	5
Olen pidetty ihmisten keskuudessa	4,38	2,34	3	4,9
Minulla on riittävä sosiaalinen verkosto	5,1	1,92	2,63	4,3
Tapaan usein ystäviäni ja perhettäni	4,64	1,95	2,62	4,95
Olen tyytyväinen henkilökohtaisiin ihmissuhteisiin	4,59	1,74	2,39	4,7
Toisten auttaminen on minulle tärkeää	3,82	1,57	2,94	4,9
Minulla on tarpeeksi voimia ja energiaa jokapäiväiseen elämään	4,38	1,43	1,94	5,65
Olen fyysisesti hyvässä kunnossa	4,85	2	2,67	5,55
Olen tyytyväinen kykyyni suoriutua päivittäisistä toiminnoista	4,36	1,5	2,09	5,75
Lepään siinä määrin, että jaksan hyvin	4,54	1,74	2,51	5
Koen menestyneeni ja saavuttaneeni itselleni saavutetut tavoitteet	5,05	2,06	2,76	4,75
Minulla on ollut mielekäs työura	4,74	1,72	2,49	4,75
Oma terveys	1,31	1,11	1,47	5,9
Perheen ja lähipiirin hyvinvointi	1,85	1,19	1,66	5,9
Henkinen tasapaino	1,56	1,15	1,64	5,95
Läheiset ystävyys-suhteet	1,92	1,32	2	6
Elämästä nauttiminen	2,36	1,52	2,26	5,45
Isänmaallisuus	2,95	2,08	3,53	4,7
Perinteet	2,77	2,07	3,2	4,9
Yhteisöltä saatu hyväksyntä	3,74	2,43	3,74	4,6
Sääntöjen noudattaminen	2,74	1,84	2,76	4,8
Erilaisuuden hyväksyminen	2,51	1,65	2,9	5,28
Suvaitsevaisuus	2,03	1,47	2,38	5,95
Empaattisuus muita kohtaan	1,92	1,38	2,48	5,55
Ekologisuus	2,9	1,92	3,19	4,74
Taloudellinen itsenäisyys on minulle tärkeä	1,95	1,5	1,83	5,9
Olen hintatietoinen	2,64	1,94	2,59	5,25
Olen kotikeskeinen ihminen	2	1,84	2,45	5,6

	Passiiviset	Aktiiviset	Rennot	Välinpitämättömät
Suunnittelen raha-asiani tarkkaan	2,77	2,44	3,02	4,85
Asiat täytyy suunnitella hyvin etukäteen	2,67	2,41	3,24	5,45
Arvostan hyvää ruokaa	2,28	1,58	2,39	5,7
Pidän uusien asioiden opiskelua tärkeänä	3,51	2,37	3,86	4,15
Pidän sosiaalisista tapahtumista	4,08	2,25	4	4,75
Olen kiinnostunut näytelmistä ja teatterista	3,56	2,69	4,22	4,3
Nautin aktiivisesta toiminnasta	4,49	2,48	4,26	5,05
Seuraan aktiivisesti yhteiskunnan tapahtumia	2,85	2,16	3,32	5,1
Matkustelen mielelläni perheeni kanssa	4,05	2,26	3,91	4,65
Ulkonäkö on minulle tärkeä	4,15	3,17	4,43	4,6
Muiden hyvinvointi on minulle tärkeää	2,79	1,78	2,99	5
Autan mielelläni ihmisiä	2,21	1,45	2,57	5,6
Pidän vapaaehtoistyötä tärkeänä	2,95	2,06	3,76	5,1

Mielipideväittämissä oli jälleen havaittavissa sama kaava aktiivisten ja välinpitämättömien osalta. Suunnitelmallisuuteen ja taloudellisuuteen liittyvien mielipideväittämien kohdalla passiiviset, aktiiviset ja rennot antoivat jälleen selvästi pienempiä keskiarvoja kuin välinpitämättömät. Rentojen ja passiivisten keskiarvot olivat hyvin lähellä toisiaan. ”Aktiivisuus” ja ”eteenpäinmeno” väittämät tekivät pieniä poikkeuksia. Aktiiviset antoivat edelleenkin pienimpiä keskiarvoja, mutta nyt passiivisten ja rentojen keskiarvot nousivat ja välinpitämättömien laskivat hiukan aikaisempiin väittämiin verrattuna.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa mielenkiinto kohdistui elämäntyyleihin ikääntyvien asumisen kontekstissa. Suomessa meneillään oleva väestörakenteen muutos lisää ikääntyvien määrää räjähdysmäisesti, ja tämän muutoksen myötä pyritään löytämään ratkaisu ikääntyvien asumisen ongelmaan. Kun yhtälöön lisätään vielä ikäihmisten erilaiset tarpeet ja heterogeenisyys kuluttajina, ollaan suurien haasteiden edessä. Mitkä ovat nykyajan ikäihmisille soveltuvia asumisen ratkaisuja, ja miten niitä tulisi heille markkinoida? Olipa sitten kyse yksityisestä tai kunnallisesta asumisen tuottajasta, on tärkeää, että kullekin asumismuodolle soveltuva kohderyhmä tunnetaan hyvin, jotta tuotetta voidaan mahdollisimman tehokkaasti markkinoida. Markkinoinnissa on myös syytä unohtaa vanhat ja pinttyneet mielikuvat ikääntyvistä kuluttajina. Ikäihmiset ovat potentiaalinen asiakasryhmä, joka suurimmaksi osaksi elää elämänsä parasta aikaa ja viettää laadukasta sekä aktiivista elämää ilman työhön liittyviä velvoitteita. Lisäksi kyseessä on asiakasryhmä, jolle on useimmissa tapauksissa ehtinyt kertyä paljon varallisuutta.

Elämäntyylitutkimusta on tehty paljon vuosien saatossa. Tutkijat ovat esitelleet omia määritelmiään elämäntyyleistä ja siitä, mitä elementtejä ne sisältävät. Konsensusta käsitteen sisällöstä ei ole syntynyt (Veal 1993, 232). Tutkimukseni teoriaosuudessa esiteltiin eri tutkijoiden esiintuomia elämäntyylin määritelmiä. Niistä tärkeimpinä esiin nostettiin Vealin (1993), Foxall ja Goldsmithin (1994) ja Antonides ja Van Raaijin (1998) määritelmät, joihin myös tämän tutkimuksen elämäntyylin määritelmä pohjautuu. Elämäntyylitutkimuksessa kaiken lähtökohta on konteksti. Tässä tutkimuksessa tuodaan terveys osaksi elämäntyylin määritelmää. Lisäksi huomioidaan sosio-demografisissa tekijöissä subjektiivisen iän merkityksen sekä harkinnanvaraiset tulot ja varallisuus. Näillä elementeillä nähdään olevan tärkeä merkitys elämäntyylin syntymiseen juuri ikääntyvien asumisen kontekstissa. Tässä tutkimuksessa elämäntyylin määriteltiin sosio-demografisten tekijöiden, terveyden ja psykografisten tekijöiden pohjalta muodostuvaksi käyttäytymiseksi ja aktiviteeteiksi.

Teoriaosuudessa esiteltiin myös elämäntyylin tutkimiseen liittyviä menetelmiä ja käytäntöjä. Elämäntyylin tutkimisesta on käytetty nimitystä psykografinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa pidettiin parhaana psykografian määritelmänä sen kehittäjän Emmanuel H. Dembyn näkemystä psykografian kolmesta erillisestä tasosta (Weinstein

1987, 109). Hänen mukaansa psykografia on yleisellä tasolla sosiaali- ja käyttäytymistieteiden soveltamista markkinointitutkimukseen. Spesifimmin määriteltynä hän piti sitä määrällisenä tutkimuksena, joka toteutetaan, jos sosio-demografisten tekijöiden perusteella ei voida selittää kuluttajakäyttäytymistä. Yksityiskohtaisimmillaan psykografia on hänen mukaansa kuluttajan luonnetta kuvaavaa tutkimusta, jolla ennakoidaan kuluttajan tapaa reagoida mainontaan ja markkinointiin. (Weinstein 1987, 109.) Tässä yhteydessä käytiin läpi myös psykografiseen tutkimukseen liittyviä valmiita tutkimusmittareita, joista esimerkkeinä AIO, VALS ja LOV.

Tässä tutkimuksessa ei käytetty valmiiksi laadittua kysymyspatteristoa vaan kysymyspatteristo muodostettiin itse elämäntyyliin liittyvien eri dimensioiden pohjalta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen menetelmä valittiin, koska sen perusteella on helppo saada kattava tutkimusaineisto suhteellisen helposti ja nopeasti. Tutkimus toteutettiin online-kyselynä, jossa kysely linkitettiin ET-lehden nettisivuille. Aineiston analysoinnissa käytettiin faktorianalyysia ja edelleen klusterianalyysia, jonka avulla lopulliset elämäntyylioryhmät muodostettiin. Elämäntyylioryhmät ristiintaulukoitiin sosio-demografisten muuttujien kanssa. Lopuksi median seuranta ja elämäntyyli-ikäryhmien keskiarvoja tutkittiin yksisuuntaisen varianssianalyysin (ANOVA) avulla.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma oli: Millä tavalla elämäntyyli vaikuttaa ikääntyvien ideaaliin asumismuodon valintaan? Tutkimusaineiston perusteella muodostettiin neljä eri elämäntyylioryhmittymää, jotka nimettiin näille ominaisten piirteiden valossa passiiviseksi, aktiiviseksi, rennoiksi ja välinpitämättömiksi. Elämäntyylioryhmän ja valitun ideaalin asumisratkaisun välillä ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä. Seuraavaksi esiteltiin merkillepantavia seikkoja muodostetuista elämäntyylioryhmistä.

Passiivisten elämäntyylioryhmässä pääpaino oli selvästi nuorimmissa ikäryhmissä, sillä 74,3 % elämäntyylioryhmään kuuluvista oli 55–64-vuotiaita. Tämä oli suhteessa enemmän kuin muissa elämäntyylioryhmittymissä. Passiivisten joukossa oli suhteessa eniten naimattomia (26,6 %). Heistä suurin osa asui Etelä-Suomen läänissä (43,6 %), ja he olivat koulutukseltaan pääasiassa opistoasteen tutkinnon suorittaneita (50 %). Passiivisista suurin osa ei ole enää työelämässä (71,8 %). Heistä suhteessa eniten oli alemman toimihenkilön/työntekijän virkaa hoitavia (76,9 %) ja vähiten johtavassa asemassa tai ylemmän toimihenkilön tehtäviä hoitavia (15,4 %). Heidän joukossaan oli suhteessa eniten alle 1999 euroa kuukaudessa ansaitsevia henkilöitä (56,4 %). Passiivisista 25 % halusi asua omassa tavallisessa asunnossa kodinhoidon/omaishoidon

turvin, kun taas 44,4 % oli kiinnostunut muuttamaan senioritaloon. Median seuraamisessa passiiviset olivat keskiwertoja. He katsoivat suhteessa hieman enemmän viihdeohjelmia TV:stä kuin muut elämäntyyliyhmittymät. Passiivisilla oli muita heikompi tarkoituksellisuuden tunne. He pitivät myös sosiaalisia suhteitaan huonompana kuin mikään muu elämäntyyliyhmittymä. Myös itsensä toteuttamisen tunne oli matalampi kuin millään muulla ryhmällä ja fyysinen jaksaminen koettiin keskimääräistä huonommaksi. Huonoksi koetusta terveydestä huolimatta passiiviset kuitenkin arvostivat terveyttään ja läheisiä ihmissuhteitaan. Passiiviset eivät olleet kuin kohtalaisen kiinnostuneita aktiviteeteista, sosiaalisista tapahtumista ja toiminnasta.

Aktiivisissa suurin osa oli naisia (82,6 %). He olivat pääasiassa 60–70-vuotiaita. Muihin elämäntyyliyhmiin verrattuna aktiivisissa oli suhteessa vähiten 55–59-vuotiaita, kaikkiaan 21 %. Aktiivisten joukossa oli suhteessa eniten avio- tai avoliitossa olevia (71,6 %) sekä vähiten leskiä tai eronneita (19,7 %). Suurin osa aktiivisista asuu Länsi-Suomen läänissä (39,5 %). Aktiivisissa oli suhteessa eniten korkeakoulututkinnon suorittaneita (16,6 %), ja suurin osa heistä ei ollut enää työelämässä (72,9 %). Nettotulojen osalta aktiivisissa oli suhteessa vähiten pienituloisia, alle 900 euroa ansaitsevia (4,6 %), ja suhteessa eniten yli 4000 euroa ansaitsevia (17,9 %). Aktiivisista suhteessa suurin osa omisti vapaa-ajan-asunnon tai kesämökin (41,9 %). Ideaalin ikääntyvien asumisratkaisun valinnassa aktiiviset olivat hyvin tasapuolisia. Kaikkiaan 39,3 % valitsi parhaaksi asumisratkaisuksi tavallisen asunnon kodinhoidon/omaishoidon turvin, ja 38,3 % valitsi senioritalon. Muun vaihtoehdon aktiivisista valitsi 22,4 %. Aktiiviset olivat nimensä veroisia median seuraamisessa. He seurasivat aktiivisesti eri medioita, eritoten sanomalehtiä ja internetiä. He kokivat myös olevansa hyvin perillä ajankohtaisista asioista. Aktiiviset kokivat terveytensä kokonaisvaltaisesti erinomaiseksi. He myös arvostivat terveyttä, sosiaalisia suhteita, perinteitä ja pehmeitä arvoja eniten suhteessa muihin elämäntyyliyhmiin. Aktiiviset olivat kiinnostuneita erilaisista sosiaalisista tapahtumista, aktiviteeteista ja matkustelusta perheen kanssa.

Rennoista oli naisia kaikkiaan 75,9 %. Miesten määrä oli suhteessa hieman korkeampi aktiivisiin ja passiivisiin verrattuna (24,1 %). Rentojen osalta ikähaarukka kulki tasaisesti 55–70-vuoteen. Tässä elämäntyyliyhmissä oli suhteessa vähiten yli 70-vuotiaita (10,3 %). Suurin osa rennoista oli avio- tai avoliitossa (63,5 %) ja asui Etelä-Suomen läänissä (37,9 %). Heistä suurin osa on suorittanut opistoasteen tutkinnon (51,7 %) eikä ollut enää tällä hetkellä työelämässä (72,5 %). Rentojen nettotulot liikkuivat suurimmaksi osaksi 1000–3999 euron välillä. Heistä jopa 79,3 % omisti oman tai sijoi-

tusasunnon. Ideaalin asumisratkaisun valinnassa rennot poikkesivat muista elämäntyyli-ryhmistä. Heistä melkein puolet halusi asua tavallisessa asunnossa kodinhoidon/omaishoidon turvin (48,8 %). Vain 27,9 % halusi muuttaa senioritaloon, ja muista vaihtoehtoista oli kiinnostunut kaikkiaan 23,3 %. Median seuraamisen osalta oli todettava, että rennot lukivat paljon sanomalehtiä, käyttivät keskimääräistä enemmän internetiä sekä seurasivat ajankohtaisia asioita. Terveystään rennot pitivät kohtalaista parempana. Erityisesti fyysistä terveyttä pidettiin hyvänä. Suhteessa muihin terveyden osa-alueisiin nähtiin ainoastaan tarkoituksellisuuden tunne jossain määrin kohtalaisena. Samoin kuin passiiviset ja aktiiviset, myös rennot arvostivat omaa terveyttään ja sosiaalisia suhteitaan. Isänmaallisuutta ja perinteitä arvostettiin kohtalaisesti. Myös taloudellisuutta ja suunnitelmallisuutta arvostettiin. Rennot eivät olleet kovin kiinnostuneita aktiviteeteista ja sosiaalisista tapahtumista.

Välinpitämättömistä 75 % oli naisia ja 25 % miehiä. Tässä elämäntyyli-ryhmässä oli suhteessa eniten miehiä. Välinpitämättömissä oli suhteessa eniten 55–59-vuotiaista (40 %) ja yli 70-vuotiaita (25 %). Elämäntyyli-ryhmästä suurin osa oli eronneita tai leskiä (45 %). Välinpitämättömistä suurin osa oli Etelä-Suomen läänistä (55 %). Heistä puolella oli opistoasteen tutkinto ja kokopäivätyötä teki peräti 40 %. Elämäntyyli-ryhmästä kaikkiaan 50 % ei ollut töissä tällä hetkellä. Nettotulot jakautuivat kohtalaisen tasaisesti, mutta yli 4000 euroa ansaitsevia oli ainoastaan 5 % eli suhteessa vähiten verrattuna muihin elämäntyyli-ryhmiin. Välinpitämättömistä suhteessa vähiten omisti oman tai sijoitusasunnon (60 %) ja vapaa-ajanasunnon tai kesämökin (21 %). Ideaalin asumisratkaisun valinnan suhteen välinpitämättömät toimivat passiivisten tavoin. Heistä 25 % oli kiinnostunut asumaan omassa asunnossa kodinhoidon/omaishoidon turvin ja 45 % oli kiinnostunut muuttamaan senioritaloon. Muut asumisratkaisut kiinnostivat 30 %. Välinpitämättömät eivät seuranneet mediaa kuin kohtalaisesti tai hiukan kohtalaista huonommin. He pitivät omaa terveyttään huonona sen kaikilla osa-alueilla. Erityisesti fyysinen terveys koettiin huonoksi, mutta myös sosiaalinen hyvinvointi ja tarkoituksellisuuden tunne sekä itsensä toteuttamisen mahdollisuudet koettiin kohtalaista huonompana. Välinpitämättömät eivät myöskään arvostaneet terveyttään eivätkä pehmeitä arvoja. Myös arvoja, kuten isänmaallisuutta, perinteisyyttä ja sääntöjen noudattamista, ei arvostettu kuin kohtalaista vähemmän. Lisäksi välinpitämättömät eivät ole hintatietoisia, suunnitelmallisia tai kotikeskeisiä ihmisiä. Myöskään aktiviteetit ja sosiaaliset tapahtumat eivät välinpitämättömiä kiinnostaneet, tosin uusien asioiden opiskelua arvostettiin lähes yhtä paljon kuin muissakin elämäntyyli-ryhmissä. Myös näytelmät ja teatteri

kiinnostivat kohtalaisesti. Humaanius, kuten muiden auttaminen ja vapaaehtoistyö, eivät ole välinpitämättömille tärkeitä.

Ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevällä tavalla ainoastaan siviilisäädyn (0,01) ja vapaa-ajanasunnon omistamisen suhteen (0,016). Muissa sosio-demografisissa tekijöissä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Median seuraamiseen liittyvien väittämien osalta kaikki muut väittämät paitsi Katson TV:stä pääasiassa viihdeohjelmia olivat tilastollisesti merkitseviä. Kaikki elämäntyyliväittämät olivat tilastollisesti merkitseviä.

Elämäntyyli ryhmien muodostamisessa ryhmien väliltä löytyi selviä eroja, ja ryhmät oli helppo nimetä ominaispiirteidensä mukaisesti. Mielenkiintoa herätti eritoten kaksi ääripäiden väliin jäänyttä elämäntyyli ryhmää: passiiviset ja rennot. Passiivisissa kiinnitettiin eniten huomiota elämäntyyli ryhmän kokemuksiin omasta terveydentilasta. Passiiviset pitivät omaa sosiaalista verkostoaan ja sosiaalista hyvinvointiaan huonona. Tämä seikka huomioiden ei ole kai tavatonta, että passiiviset eivät olleet innostuneita osallistumaan erilaisiin sosiaalisiin tapahtumiin ja aktiviteetteihin. Onko kyse saamatomuudesta vai kykenemättömyydestä sosiaaliseen kontaktiin? Toisaalta kiinnostusta herättivät rennot, jotka tunsivat itsensä keskimääräistä terveemmiksi ja sosiaalisesti hyvinvoiviksi. Heilläkään ei ollut passiivisten tavoin kiinnostusta aktiviteetteihin ja sosiaaliseen toimintaan. Tulkintani mukaan he ovat ”oloneuvoksia”, jotka haluavat ottaa asiat rauhassa. Oletin, että suurin osa olisi kuulunut tähän elämäntyyli ryhmään, mutta aktiivisten osuus nousi kirkkaasti suuremmaksi. Aktiivisten suurta määrää täytyy tarkastella siitä näkökulmasta, että varsinainen tutkimus toteutettiin internet kyselynä ja valtaosa vastanneista oli iältään 55–65-vuotiaita. Siitä huolimatta mielenkiintoa herätti idealin asumisratkaisun valita eri elämäntyyli ryhmien välillä. Kysymyksiä herätti passiivisten ja välinpitämättömien suuri kiinnostus senioriasumiseen. Senioriasuminen on voimakkaasti yhteisöllisyyttä tukevaa, joten pidin epäsosiaalisempien elämäntyyli ryhmittymien kiinnostusta jokseenkin yllättävänä. Toisaalta jossain määrin yllättävää oli myös rentojen kiinnostus tavallisessa asunnossa asumiseen niin suurella prosenttiosuudella (48,8 %).

6.2 Johtopäätökset

Elämäntyylin käsite on hyvin abstrakti ja monimuotoinen. Näkemys käsitteen sisällöstä vaihtelee helposti niin tutkijan kuin tutkittavan ilmiön mukaan. Voidaan myös todeta, että elämäntyylin käsite rakentuu kulttuurillisten ja yksilöllisten osatekijöiden ristipaineissa. Mielestäni yhtenäisen tieteellisen käsitteen puuttumista voidaan pitää jossain määrin ongelmallisena, sillä se hankaloittaa vertailua aiempiin elämäntyylitutkimustuloksiin. Lisäksi sen avulla voitaisiin parantaa myös tutkimuksen ulkoista validiteettia. Toisaalta taas kontekstilla on elämäntyylitutkimuksessa niin suuri merkitys, että yhtenäinen elämäntyylin käsite olisi mielestäni käytökelvoton. Tässä tutkimuksessa elämäntyylin käsite rakennettiin ikääntyvien asumisen taustaa vasten. Se näkyi valituissa elämäntyyliä määrittävissä osatekijöissä. Terveys elämäntyylin osatekijänä osoittautui onnistuneeksi valinnaksi, sillä nimenomaan terveyteen liittyvät väittämät erottivat selvästi elämäntyyliyryhmät toisistaan. Faktorianalyysissä terveysväittämät tuottivat parhaat lataukset, ja ne korreloivat hyvin valitun faktorin kanssa. Voidaan siis todeta, että tulokset tukivat kirjallisuuden ja oman näkemykseni pohjalta tehtyä valintaa ottaa terveys osaksi elämäntyylin käsitettä. Saylorin määritelmän pohjalta rakennettu terveyden käsite antoi kokonaisvaltaisemman kuvan vastaajien terveydentilasta.

Elämäntyylitutkimuksen haasteena ovat myös tutkimusmenetelmät. Fenwick ym. mukaan muuttujat olisi hyvä luoda tiettyjen standardien ohjeiden puitteissa, sillä tutkimuksessa käytettävät käsitteet ovat usein hyvinkin abstrakteja (Fenwick, Schellinck, Kendall 1983, 58). Myös Vyncken mukaan menetelmät ovat usein induktiivisia eivätkä teorian ohjaamia ja kysymykset usein maalaisjärjellä tuotettuja (Vyncke 2002, 460). Tässä tutkimuksessa elämäntyylin käsite pyrittiin määrittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti operationalisoinnin helpottamiseksi. Pidin kontekstia niin tärkeänä, että tutkimuksessa ei käytetty mitään valmiista yleisellä tasolla elämäntyyliä kartoittavaa kysymyspatteristoa (esim. AIO), vaan se rakennettiin itse. Muuttujat laadittiin mahdollisimman paljon teoriaan nojaten.

Empiirisen tutkimuksen tuloksissa huomionarvoista oli, miten ikääntyvät halusivat asua tulevaisuudessa, kun asuminen itsenäisesti tavallisessa asunnossa ei ole enää mahdollista. Yksin tällä tiedolla ei ollut tutkimuksen kannalta suurta merkitystä, sillä kiinnostus kohdistui elämäntyyliin. Halusin kuitenkin nostaa tämän esille, sillä se kertoo ikääntyvien todellisista tarpeista. Ikääntyvien toiveet asumisestaan tulevaisuudessa oli hyvin pitkälle kahden kaappa. Suurin osa halusi asua tavallisessa asunnossa

omaishoidon/kodin hoidon turvin (38,4 %), mutta myös senioriasuminen kiinnosti (35,9 %). Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli tavallinen palveluasuminen (12,3 %). Loput asumisen ratkaisut saivat hyvin pienet prosenttiosuudet. Mielestäni tämä kertoo senioriasumisen läpilyönnistä. Senioriasuminen on pikku hiljaa tullut tutuksi ja mielekkääksi vaihtoehdoksi ikääntyville. Toisaalta omassa (vanhassa) kodissa asuminen on edelleen paras vaihtoehto, joten yhteiskunnan kannattaisi panostaa omaishoidon tukemiseen. Tulokset kertovat myös siitä, että esimerkiksi ikääntyvien kimppa-asuminen ja perhehoito eivät juuri ikääntyviä kiinnostaneet. Tämän tiedon valossa suosittelisin ikääntyvien asumista tarjoavia tahoja panostamaan tutkimukseen. Esimerkiksi perhehoidon osalta tulisi selvittää, miksi asumismuoto ei ole houkutteleva ja miten sitä tulisi kehittää kiinnostuksen lisäämiseksi. Suositusten asumismuotojen osalta taas olisi hyvä tietää, miksi ne ovat ikääntyvien mielestä toimivia ja miten niitä voitaisiin edelleen kehittää. Myös markkinoinnin tärkeyttä on korostettava. Senioriasumista tuottavat pääasiassa yksityiset yritykset, jotka ovat noin kymmenen vuoden ajan järjestelmällisesti markkinoineet konseptia. Senioriasumisen suosio on syntynyt suurelta osin markkinoinnin tuloksena, sillä kyselyyn vastanneilla ei ole ollut omakohtaista kokemusta senioriasumisesta valtaosan edelleen asuessa omassa (vanhassa) kodissa.

Ikääntyvien näkemys omasta psykologisesta iästä oli tutkimuksen mukaan useita vuosia todellisuutta nuorempi. Enemmistö piti itseään jopa kymmenen vuotta nuorempana. Tämä tulee ottaa huomioon ikääntyville kohdistuvassa markkinoinnissa. Markkinointi perustuu mielestäni harmittavan usein nuoremman sukupolven vääriin mielikuviin ikääntyvistä ja heidän tarpeistaan. Ikääntyvien tulee voida samaistua mainoksissa esiintyviin henkilöihin ja siinä esitettyyn viestiin. Erityisesti senioriasumisen markkinoinnissa tulisi mielestäni tarkasti pohtia markkinointimateriaalin sisältöä. Kyseinen asumismuoto on tarkoitettu itsenäisille ja pääsääntöisesti hyväkuntoisille ikääntyville, joten vääränlainen viesti ja kuvamateriaali voi luoda ikääntyville voimakkaita mielikuvia senioriasumisesta palveluasumisena.

Tutkimuksen tulokset tukivat teoriaosuudessa esitettyä näkymystä siitä, että ikääntyvien joukosta löytyy erilaisia elämäntyyli-ryhmittymiä. Ikääntyville markkinoivien yritysten ja organisaatioiden tulisi näin ollen panostaa selvästi enemmän segmentointiin ja asiakastutkimuksiin. Tulokset herättivät myös kysymyksiä siitä, kuinka helposti tiettyihin asiakasryhmiin voidaan liittää vääriä mielikuvia. Tästä esimerkkinä passiivisten ja välinpitämättömien suuri kiinnostus senioriasumiseen. Senioriasuminen on voi-

makkaasti yhteisöllisyyttä tukevaa, joten pidin epäsosiaalisempien elämäntyyliyhmittymien kiinnostusta senioriasumiseen jokseenkin yllättävänä.

Aineistosta voi poimia yksittäisiä havaintoja, joita on mahdollisuus hyödyntää ikääntyville suunnatussa markkinoinnissa. Ikääntyvät arvostivat kokonaisvaltaisesti terveyttään, mutta pitivät joko fyysistä- tai psyykkistä terveyttään huonona. Markkinoitaessa ikääntyvien asumisratkaisuja, voitaisiin korostaa enemmän terveyden ja hyvinvoinnin merkitystä. Koska oma terveys nähdään tärkeänä, kannattaa erilaiset terveysvaikutukset tuoda selvemmin esille. Markkinoinnissa olisi hyvä huomioida myös ikääntyvien suunnitelmallinen ote asioihin sekä oman talouden hallinnan tärkeys. Tämä voitaisiin varmistaa esimerkiksi antamalla riittävä määrä tietoa asumiseen liittyvistä taloudellisista tekijöistä tai riskeistä. Lisäksi voitaisiin tarjota erilaisia taloudellisia ratkaisuja valitun asumisratkaisun mahdollistamiseksi. Myös mediapreferensseistä voidaan tehdä linjanvetoja. Mediapreferensseissä lähes kaikki väittämät olivat myös tilastollisesti merkitseviä. Yleisesti ottaen ikääntyvät tavoitetaan kohtalaisen hyvin sanomalehdistä. Monet eri elämäntyyliyhmiin kuuluvat pitivät sanomalehteä tärkeänä mediana. Myös internet oli kohtalaisen suosittu media.

Tiivistetysti tämän tutkimuksen kontribuutiona voidaan pitää ymmärrystä siitä, että ikääntyvien keskuudessa on erilaisia elämäntyyliyhmittymiä. Näkemykseni on, että edelleen monet yritykset ja organisaatiot markkinoivat ikääntyville ikään kuin ikääntyvät muodostaisivat yhden homogeenisen asiakasryhmän. Näin ollen uskon segmentoinnin tuovan merkittävää kilpailuetua. Vaikka tutkimuksen kontekstina oli ikääntyvien asuminen, voidaan tutkimuksen tuloksia hyödyntää soveltuvin osin kaikkeen ikääntyville tarkoitettuun markkinointiin toimialasta riippumatta. Huomionarvoista on myös erilaisten asumismuotojen tuntemattomuus ikääntyvien keskuudessa. Yritysten tai julkisen sektorin tulisi tutkia sitä, mitä ikääntyvät haluavat ja pyrkiä ratkomaan ongelmia enemmän ikääntyvien kanssa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Määrälliset tutkimukset voidaan jakaa kuvailevaan tilastonalyysiin ja tilastolliseen päättelyyn. Kuvaileva tilastotutkimus pyrkii ennen muuta kuvailemaan muuttujien tai muuttujajoukon yhteisvaihtelua kuitenkin tekemättä mitään perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. (tilastollinen päättely – KvantiMOTV 04.07.2004.) Tässä tutkimuksessa kiinnostus kohdistui elämäntyyliihin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää onko erilai-

sia elämäntyyliiryhmiä olemassa ja millaisia ryhmät ovat ikääntyvien asumisen kontekstissa. Kiinnostus kohdistui siis ensisijaisesti elämäntyyliiryhmien määrittelyyn ja mahdollisten elämäntyyliin perustuvien segmenttien luontiin. Tätä tutkimusta voidaan pitää selittävänä tutkimuksena, jossa käytettiin tilastollisia menetelmiä aineiston analyysiin. Koska havaintomäärät jäivät tutkimuksessa suhteellisen pieneksi suhteessa perusjoukon kokonaismäärään, ei perusjoukkoa koskevia yleistyksiä voi antaa ja tutkimustulosten voidaan sanoa olevan vain suuntaa-antavia.

Tässä tutkimuksessa ongelmia luotettavuuden kannalta aiheutti kohderyhmän vinous. Koska tutkimus suoritettiin online kyselynä, karsiutuivat otoksesta pois ne, jotka eivät omista tietokonetta tai eivät käytä internetiä. Toinen ongelma liittyi naisten suureen vastausprosenttiin: vastaajista 2/3 oli naisia. Haasteellisena elämäntyyli tutkimuksessa voidaan pitää myös sitä, että tutkijoilla ei ole usein aikaisempaa tietämystä segmenttien määrästä ja tyypistä (Lastovicka, Murry & Joachhimsthaler 1990, 11). Myös tässä tutkimuksessa jouduttiin etenemään kokeilemalla, sillä minulla ei ollut ennakkokäsitystä mahdollisten segmenttien määrästä. Lisäksi valittujen klustereiden havintomäärien välillä oli suuret erot, vaikka optimaalisesti havintomäärien tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Neljän klusterin malli oli kuitenkin mielekkäin vaihtoehto tulkinnallisesti.

Jatkotutkimusmielessä olisi mielenkiintoista tietää minkälaiset tulokset olisivat olleet yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen ja yleistämiseen riittävällä havintomäärällä? Kuinka paljon olisi löytynyt erilaisia elämäntyyliiryhmittymiä ja minkälaisia ne olisivat olleet? Elämäntyyliä asumisen kontekstissa voisi myös tutkia nuoremman ikäryhmän näkökulmasta. Sukupolvet ovat erilaisia keskenään, ja suuntaus on todennäköisesti se, että tulevat sukupolvet ovat entistä vaativampia. Jos tiedämme hyvissä ajoin etukäteen, millaisia toiveita nuorilla on tulevaisuuden asumisen suhteen, voidaan kehitystyötä tehdä rauhassa ja markkinointi aloittaa hyvissä ajoin.

LÄHDELUETTELO

Andersson, Thomas W. Jr – Golden, Linda L. (1984) Lifestyles and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances In Consumer Research Vol. 11*, 405–411.

Antonides, Gerrit – Van Raaij, Fred W. (1998) *Consumer behaviour: A European perspective*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Assael, Henry (1992) *Consumer behavior & marketing action – 4th ed.* PWS-KENT Publishing Company, Boston, Massachusetts.

Barnhart, Lisa – Peñaloza, Lisa (2013) Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research Vol. 39 (6)*, 1133–1153.

Boyd Thomas, Jane – Okleshen Peters, Cara Lee (2009) Silver seniors – Exploring the self-concept, lifestyles and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 (12)*, 1018–1040.

Cahill, Dennis J. (2006) *Lifestyle market segmentation*. The Haworth Press, Inc, Binghamton, NY.

Edris, Thabet A. – Meidan, A. (1990) On the reliability of psychographic research: Encouraging signs for measurement accuracy and methodology in consumer research. *European Journal of Marketing Vol. 24 (3)*, 23–41.

Fenwick, Ian – Schellinck D.A. – Kendall K.W. (1983) Assessing the reliability of psychographic analyses. *Marketing Science Vol. 2 (1)*, 57–73.

Field, Andy (2009) *Discovering statistics using spss – 3rd ed.* SAGE Publications Ltd, London.

Fitzgerald Bone, Paula (1991) Identifying mature markets. *The Journal of Services Marketing Vol. 5 (1)*, 47–60.

Foxall, Gordon R. – Goldsmith, Ronald E. – Brown, S. (1994) *Consumer psychology for marketing*. Clays Ltd, St Ives PLC.

FSD1229 Elämäntyyli tutkimus 1995 – Pitkä aineistokuvaus

< <http://www.fsd.uta.fi/fi/aineistot/luettelo/FSD1229/meF1229.html>>

haettu 18.2.2013.

Gunter, Barrie (1998) *Understanding the older consumer*. Routledge, London.

Gunter, Barrie – Furnham, Adrian (1992) *Consumer profiles an introduction to psychographics*. Routledge, London.

Heath, Rebecca Piirto (1996) The Frontiers of Psychographics. *American demographics Vol. 18 (7)*, 38–43.

Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Helsinki.

Ikäihmisille on luvassa perhehoitoa/Yle Uutiset 6.6.2012

<http://yle.fi/uutiset/ikaihmisille_on_luvassa_perhehoitoa/5091156> haettu 19.08.2012.

Jaakkola, Arto (2009) Joko sinä tunnet ikääntyvän kuluttajan? *Kehittyvä kauppa* 3-2009, 26–27.

Karisto, Antti – Konttinen, Riikka (2004) *Kotiruokaa, kotikatua ja kaukomatkailua – tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä*. Palmenia-kustannus, Helsinki.

Katajisto, Jouko (2011) Luento ryhmittelyanalyysi (TKMS7b) 15.2.2011.

Katajisto.pdf

< <http://www.med.utu.fi/hoitotiede/tutkijakoulu/KATAJISTO2.pdf>> haettu 16.3.2013.

Kim, Sung-hyuk – Kim, Hong-bumm – Kim, Woo Gon (2003) Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing. *Journal of Consumer Marketing Vol. 20 (3)*, 210–226.

Kucukemiroglu, Orsay (1999) Market segmentation by using lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing Vol. 33 (5)*, 470–487.

Kujala, Katja – Latvala, Heidi – Vilen, Erja (2011) Vanhusten laitosasumisesta tehostettuun palveluasumiseen – vanhusten toimintakyvyn tukeminen hoitohenkilökunnan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lampinen, Anne (2007) K – 50 – energia virtaa. *Yrittäjä 1/07*, 28–29.

Lastovicka, John L. – Murry, John P. – Joachimsthaler, Erich A. (1990) Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies With Qualitative Measures and Multiplicative Factoring. *Journal of Marketing Research Vol. XXVII*, 11–23.

Laurinkari, Juhani – Poutanen, Veli-Matti – Saarinen, Anja – Laukkanen, Tuula (2005) *Senioritalo ikääntyneen asumisvaihtoehtona – Kysely- ja haastattelututkimus Joensuussa, Kuopiossa ja Tampereella 2005*. Suomen ympäristö 815, Ympäristöministeriö, Asunto- ja rakennusosasto. Edita Prima Oy, Helsinki.

Leinonen, Raija – Kuukkanen, Maria (2012) Perhehoito ikäihmisten hoitomuotona. *Hoivapalvelut No 1/2012*, 20–21.

Luoma, Kalevi – Rätty, Tarmo – Moisio, Antti – Parkkinen, Pekka – Vaarama, Marja – Mäkinen, Erkki (2003) *Seniori-Suomi – ikääntyvän väestön taloudelliset vaikutukset*. Sitran raportteja 30. Edita Prima Oy, Helsinki.

Malhotra, Naresh K. – Birks, David F. (2006) *Marketing research – An applied approach rev. 2nd European ed.* Pearson Education Limited, Essex.

Michman, Ronald D. (1991) *Lifestyle market segmentation*. Praeger Publishers, NY.

Mitä terveys on; terveyskirjasto 1.7.2011

<http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00903>
haettu 19.2.2012.

Oates, Barbara – Shufeldt, Lois – Vaught, Bobby (1996) A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal Of Consumer Marketing Vol. 13 (6)*, 14–27.

Perhehoidosta kodinomainen asumisvaihtoehto ikäihmisille

<<http://www.juvanlehti.fi/Uutiset/12324010.html>> haettu 3.2.2013.

Pohjolainen, Pertti – Syren, Ilkka (toim.) (2006) *Ikääntyvien elämäntyylit seminaariesityksiä 13. – 14.10.2006*. Oraita 1/2006.

Raappana, Anu – Tiitta, Riikka (2008) Selvitys senioriasumisen trendeistä ja innovaatioista. STOKin julkaisusarja Raportti 4 / 2008, Kirjapaino Markprint Oy, Lahti.

Rantamaa, Paula (2001) Ikääntyvät kuluttavat vapaasti mutta maltilla. *Economic Trends* 2/2001, 121–125.

Rantamaa Paula (2006) *Kuluttava ikä – ikääntyminen ja ikääntyvät kulutuksen kentillä*. Teoksessa: Ikääntyvien elämäntyylit – seminaariesityksiä 13–14.10.2005, toim. Pertti Pohjolainen, Ilkka Syrén, 53–68.

Räsänen, Reetta (2005) Auton koeajajan elämäntyylit. Markkinoinnin pro gradu - tutkielma, Tampereen yliopisto.

Saylor, Coleen (2004) The Circle of Health: A Health Definition Model. *Journal of Holistic Nursing* 22:97, 97–109.

Siekinen, Heini – Sorri, Laura – Özer-Kemppainen, Özlem – Tervaskari, Hilikka – Jacobson, Susanne – Harmo, Panu – Piirainen, Heikki (2004) *Tulevaisuuden senioriasuminen – hankkeen tutkijoiden yhteinen raportti*.

Siira, Heidi (2006) Ikääntynyttä läheistään hoitavan omaishoitajan terveys, hyvinvointi ja palvelujen käyttö. Gerontologian ja kansanterveyden pro gradu- tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

Siltaloppi, Jaakko – Puhto, Jukka (2009) *Ikääntyneille suunnatut asumisratkaisut Suomen viidessä suurimmassa kunnassa*. Rakenne- ja rakennustuotantotekniikan laitoksen julkaisuja B, Espoo.

Sorce, Patricia – Tyler, Philip R. – Loomis, Lynette M. (1989) Lifestyles of older Americans. *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 6 (3), 53–63.

SPSS pikaohjeita 31.1.2010

<<http://www.helsinki.fi/~reunamo/opetus/spssohje.htm>> haettu 2.2.2013.

Sudbury, Lynn – Simcock Peter (2009) A multivariate model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 26 (4), 251–262.

Tilastokeskus - Suomella edessä haastavat ajat 18.12.2009

<http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-18_002.html> haettu 3.3.2013.

Tilastokeskus – 28.9.2012

< http://tilastokeskus.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_tau_001_fi.html> haettu 1.4.2013.

Tilastollinen päättely – KvantiMOTV 04.07.2004

< <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>> haettu 14.9.2013.

Tillgren, Satu – Kupiainen, Terri (2002) *Letuista samppanjaan-mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmassa*. MTT:n taloustutkimus. Data Com Finland Oy.

Tuorila, Helena (2007) Ikääntyvien asiakasosaaminen terveydenhuollon palvelumarkkinoilla. Teoksessa: *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007*. Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leskinen. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Uittomäki, Kari (2011a) Millaista olisi vanhusten kimppa-asuminen? *Vanhusten huollon uudet tuulet* 5/2011, 18–19.

Uittomäki, Kari (2011b) Uusi hallitusohjelma lupaa kehittää ikääntyneiden asumista. *Vanhustenhuollon uudet tuulet* 5/2011, 17.

VALS™ About VALS™ SBI 2009-2012

<<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml>> haettu 24.1.2012 .

Veal, A.J. (1993) The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies* 12, 233–252.

Vilkkä, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vyncke, Patrick (2002) Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* Vol. 17, 445–462.

Väyrynen, Riikka – Kuronen, Raija (2010) *Sosiaalihuollon laitos- ja asumispalvelut 2009*. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Tilastoraportti 25/2010.

Weinstein, Art (1987) *Market segmentation*. Probus Publishing Company, Chicago, Illinois.

Wendel, Michel – Kamakura, Wagner A. (2000) *Market Segmentation – conceptual and methodological foundations – 2nd ed.*. Kluwer Academic Publishers, Norwell, Massachusetts.

Özer-Kemppainen, Özlem (2011) Senioritalokonsepti vaihtelee. *Vanhustenhuollon uutiset tuulet* 5/2011, 14–15.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Tämä kysely on suunnattu yli 55-vuotiaille.

Kysymyksiin 13 ja 15 vastaamista varten pyydän Teitä lukemaan alla olevat käsitteet.

Tavallinen asunto = Normaali omistus-, osaomistus-, vuokra- tai asumisoikeusasunto taikka kiinteistö.

Senioritalo = Senioritaloksi kutsutaan yli 55-vuotiaille tarkoitettua asuintaloa. Yleensä taloissa ei tarjota palveluja (poikkeuksiakin on), vaan talot rakennetaan keskeisille paikoille palvelujen läheisyyteen. Senioritaloihin rakennetaan yhteistä oleskelutilaa sekä huomioidaan asumisen esteettömyysnäkökohdat. Asukkaat joko vuokraavat tai ostavat senioritalosta osakkeen.

Palvelutalo = Tässä tutkimuksessa palvelutalolla viitataan tavalliseen palvelutaloon. Tavallisessa palvelutalossa asukkaat joko vuokraavat tai ostavat palvelutalosta osakkeen, johon heillä on mahdollisuus saada yksilöllisesti sovittuja palveluja, kuten esimerkiksi ateriapalveluja tai kodinhoitoapua. Tavallisessa palvelutalossa ei ole henkilökuntaa paikalla ympäri-vuorokautisesti.

Ikääntyvien kimppa-asuminen = Kimppa-asuminen tarkoittaa itsenäisesti selviytyvien ikääntyneiden asumista yhteisessä talossa/huoneistossa. Asukkailla on oma huone mutta he jakavat keittiön, olohuoneen, wc:n ja pesutilat. Asunto on yleensä yhdessä vuokrattu.

Perhehoito = Perhehoidossa ikääntyvä asuu hoitoa tarjoavan perheen luona ja on sen täysivaltainen jäsen. Perhe sitoutuu huolehtimaan ikääntyvästä.

Pyydän Teitä myös seuraamaan mahdollisia kysymysten alla olevia ohjeita ja tarkennuksia.

1. Sukupuolenne *

- mies
 nainen

2. Syntymävuotenne *

4 merkkiä jäljellä

3. Minkä ikäinen koette olevanne *

(Koetteko olevanne nuorempi tai vanhempi suhteessa biologiseen ikäänne. Kirjoit-
takaa ikä vuosina)

2 merkkiä jäljellä

4. Siviilisäätynne *

(Tällä hetkellä)

- naimaton
- avioliitossa
- avoliitossa
- asumuserossa/eronnut
- leski

5. Asuinpaikkanne postinumero *

7 merkkiä jäljellä

6. Koulutuksenne

(Merkitkää korkein koulutusasteenne)

- korkeakoulututkinto
- ylioppilastutkinto
- opistoasteen tutkinto/ammattikoulututkinto
- peruskoulututkinto
- keskikoulututkinto
- kansakoulututkinto

7. Oletteko tällä hetkellä töissä

(Jos vastatte ei, kirjoittakaa tekstiruutuun mitä tällä hetkellä teette, esim. eläkkeel-
lä)

- kyllä, kokopäiväisesti
- kyllä, osapäiväisesti
- ei

8. Ammattinne on/oli

25 merkkiä jäljellä

9. Ammattiryhmänne

- johtavassa asemassa
- ylempi toimihenkilö
- alempi toimihenkilö
- työntekijä
- yrittäjä

10. Mitkä ovat taloutenne nettotulot kuukaudessa *

(Verojen ja mahdollisten lainanlyhennysten jälkeen)

- alle 900 euroa
- 1000-1999 euroa
- 2000-2999 euroa
- 3000-3999 euroa
- 4000-4499 euroa
- yli 4500 euroa

11. Omistatteko tällä hetkellä oman taikka sijoitusasunnon

- kyllä
- ei

12. Omistatteko tällä hetkellä kesämökin tai muun vapaa-ajan asunnon

- kyllä
- ei

13. Miten asutte tällä hetkellä *

(Jos vastaatte "tavallisessa asunnossa itsenäisesti", siirtykää sen jälkeen suoraan kohtaan 15. Muussa tapauksessa vastatkaa myös kohtaan 14.)

- Ekologisuus on minulle tärkeää * ○○○○○○○○
- Pidän vapaaehtoistyötä tärkeänä * ○○○○○○○○
- Muiden hyvinvointi on minulle tärkeää * ○○○○○○○○
- Pidän itsestänselvyytenä, että lasten kuuluu auttaa vanhempiaan * ○○○○○○○○
- Asiat täytyy aina suunnitella hyvin etukäteen * ○○○○○○○○
- Seuraan mielelläni urheilua TV:stä * ○○○○○○○○
- Urheilu on minulle elämäntapa * ○○○○○○○○

KIITOS TUTKIMUSAVUSTANNE!

Halutessanne voitte jättää tähän yhteystietonne, jolloin olette mukana arvonnassa. Arvomme vastaajien kesken 5 kpl Marimekon kylpypyyhkeitä. Jos ette halua osallistua arvontaan, sulkekaa ohjelma oikeasta yläkulmasta.

Yhteystiedot:

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Liite 2. Faktorilataukset terveys

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Koen olevani tärkeä	,871	
Koen, että minua arvostetaan perhe/ystäväpiirissäni	,855	
Olen pidetty ihmisten keskuudessa	,849	
Minulla on riittävä sosiaalinen verkosto	,828	
Tapaan usein ystäviäni, perhettäni tai tuttaviani	,755	
Olen tyytyväinen henkilökohtaisiin ihmissuhteisiini	,726	
Toisten auttaminen on minulle tärkeää	,540	
Minulla on tarpeeksi voimia ja energiaa jokapäiväiseen elämään		,973
Olen fyysisesti hyvässä kunnossa		,945
Olen tyytyväinen kykyyni suoriutua päivittäisistä toiminnoista		,913
Lepään siinä määrin, että jaksan hyvin ja olen toimintakykyinen		,674
Olen tyytyväinen elämäni	,413	,522
Koen menestyneeni ja saavuttaneeni itselleni asetetut tavoitteet		,436
Minulla on/on ollut mielekäs työura		,425

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2
1	1,000	,686
2	,686	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Liite 3. Faktorilataukset arvot

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Oma terveys	,974		
Perheen ja lähipiirin hyvinvointi	,939		
Henkinen tasapaino	,837		
Läheiset ystävyysuhteet	,795		
Elämästä nauttiminen	,666		
Isänmaallisuus		,860	
Perinteet		,739	
Yhteisöltä saatu hyväksyntä		,479	
Sääntöjen noudattaminen		,458	
Itsensä kehittäminen			
Erilaisuuden hyväksyminen			,951
Suvaitsevaisuus			,737
Empaattisuus muita kohtaan			,625
Ekologisuus			,620
Liikunta- ja urheilu			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	,546	,753
2	,546	1,000	,621
3	,753	,621	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Liite 4. Faktorilataukset mielipideväittämät

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Taloudellinen itsenäisyys on minulle tärkeää	,837		
Olen hintatietoinen ja hyödynnän tarjouksia ostoksissani	,694		
Olen kotikeskeinen ihminen	,668		
Suunnittelen rahankäyttöni takkaan	,573		
Asiat täytyy aina suunnitella hyvin etukäteen	,469		
Arvostan hyvää ruokaa	,466		
Olen tyytyväinen tämänhetkiseen elämäni			
Lapsieni menestys on minulle suuri saavutus			
Pidän uusien asioiden opiskelua tärkeänä		,734	
Pidän sosiaalisista tapahtumista		,732	
Olen kiinnostunut näytelmistä ja teatterista		,710	
Nautin aktiivisesta toiminnasta ja harrastuksista		,676	
Seuraan aktiivisesti yhteiskunnan- ja talouselämän tapahtumia		,498	
Matkustelen mielelläni perheeni kanssa		,481	
Ulkonäkö on minulle tärkeää		,442	
Käytän paljon tietokonetta			
Muiden hyvinvointi on minulle tärkeää			,967
Autan mielelläni ihmisiä tarvittaessa			,664
Pidän vapaaehtoistyötä tärkeänä			,641
Ekologisuus on minulle tärkeää			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3
1	1,000	,491	,657
2	,491	1,000	,581
3	,657	,581	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.