

TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUJA

PUBLICATIONS OF THE TURKU SCHOOL OF ECONOMICS

---



*Hanna Ylätaalo*

***ERILAISUUTTA ILMAN  
ERIVARVOISUUTTA?***

***Kulttuurin kuluttamisen tavat  
ja niiden yhteys sosiaaliseen  
taustaan matkailussa***

---

Copyright © Hanna Ylätaalo & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN 978-951-564-442-8 (nid.) 978-951-564-443-5 (PDF)  
ISSN 0357-4687 (nid.) 1459-7632 (PDF)  
UDK 316.7  
316.34  
338.48  
366.1  
008

Esa Print Tampere, Tampere 2007

## ABSTRAKTI

Tutkimus käsittelee matkailijoiden kulttuurin kuluttamista. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja matkailijoiden keskuudessa ilmenee ja miten erilaiset tavat ovat yhteydessä matkailijoiden sosiaaliseen taustaan. Huomiota kiinnitettiin kulutettavan kulttuurin määrän ohella kulutettavan kulttuurin laatuun eli siihen, mitä kulttuurimuotoja matkailijat kuluttavat. Sosiodemografisten ominaisuuksien ohella erilaisia kulttuurin kulutuksen tapoja tarkasteltiin matkatyyppiä, matkan kestoa ja matkaseuraa vasten. Tutkimuksen lähtökohtana oli yhtäällä ajatus kulttuurituotteisiin ja -aktiiviteetteihin liittyvästä kulttuurisesta hierarkiasta sekä kulttuurista kulutuskohteena, jonka arkisessa kuluttamisessa sosiaaliset jaot näkyvät suhteellisen voimakkaina, ja toisaalta ajatus matkailusta toimintakenttänä, jossa kulttuurin kulutus tapahtuu arkielämästä poikkeavassa ympäristössä.

Aineistona tutkielmassa käytettiin kansainvälistä ATLAS Cultural Tourism Research Project -tutkimushanketta varten vuonna 2004 kerättyä kyselyaineistoa. Tarkastelun kohdejoukon muodostivat eurooppalaiset matkailijat (N=6535). Aineiston analysoimiseen käytettiin latent class -analyysia ja logistista regressioanalyysia.

Tulosten perusteella matkatyyppi, matkan kesto ja matkaseura selittävät matkailijoiden erilaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja sosiaalista taustaa enemmän. Lisäksi erot kulutustavoissa jäsentyvät vain osittain tyypillisten kulttuurin kulutuksessa ilmenevien sosiaalisten jakolinjojen mukaan. Tulokset viittaavat siihen, että matkailun kontekstissa kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen taustan välinen yhteys ei ole yhtä voimakas kuin arkiympäristössä. Tätä voidaan selittää matkailun tarjoamalla mahdollisuudella ottaa etäisyyttä arkiympäristölle ominaisiin sosiaalisiin normeihin ja niiden mukaisiin käytäntöihin. Kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen eriarvoisuuden näkökulmasta tulokset viittaavat siihen, että matkailu on konteksti, joka tavanomaisia sosiaalisia käytäntöjä ja ryhmien välisiä jakolinjoja sekoittamalla lieventää kulttuurin kulutuksen kautta ilmenevää mahdollista rakenteellista eriarvoisuutta.

Asiasanat: Kulttuurin kulutus, kulttuurinen kaikkiruokaisuus, matkailu, distinktio, sosiaalinen stratifikaatio



## ESIPUHE

Tämä julkaisu perustuu samannimiseen taloussosiologian pro gradu - tutkielmaani. Tutkielma käsittelee matkailijoiden kulttuurin kulutusta. Työ sai Turun kauppakorkeakoulun vuoden 2006 gradupalkinnon, minkä vuoksi se julkaistaan nyt lyhennetyssä muodossa.

Tutkielman ohjaajina toimivat Ph.D. Terhi-Anna Wilska ja FT Jani Erola. Haluaisin kiittää heitä paitsi perinpohjaisesta ohjauksesta ja arvokkaista neuvoista, myös antoisista seminaari-istunnoista. Toiseksi kiitän professori Timo Toivosta, joka palkkasi minut kesällä 2004 tutkimusapulaiseksi Turun keskiaikaisia markkinoita koskeneeseen kävijätutkimukseen ja johdatti sitä kautta kulttuurimatkailuaiheen pariin.

Kiitokset myös opiskelijatovereilleni Outille, Kaisalle, Veeralle ja Maijulle, joiden kanssa aloitimme yhdessä tutkielmienne teon Terhi-Annan ja Janin opastuksella. Tutkielmatyöskentelyyn mahtui yhdellä jos toisella mukaan niin uskonpuutetta ja ahdistusta kuin oivaltamisen riemua, jotka yhdessä jaettuina ajoivat kutakin työssään eteenpäin.

Turussa 14.5.2007

Hanna Ylätaalo



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
2	KULTTUURIN KULUTUS JA SOSIAALINEN STRATIFIKAATIO	11
2.1	Homologia-argumentti.....	12
2.1.1	Bourdieu ja yhteiskuntaluokkien distinktiivinen kulutus.....	13
2.1.2	Luokkasidonnainen maku ja kulttuurin kulutus.....	15
2.2	Individualisaatio-argumentti.....	16
2.2.1	Yksilöllisyys postmodernissa yhteiskunnassa.....	17
2.2.2	Postmoderni yksilöllisyys ja kulttuurin kulutus.....	19
2.3	Omnivore–univore-argumentti.....	20
2.3.1	Kulttuurisesta yksipuolisuudesta kaikkiruokaisuuteen.....	21
2.3.2	Kulttuurinen kaikkiruokaisuus – uudenlainen erottautumisen muoto?.....	22
2.4	Matkailu kulttuurin kulutuksen kontekstina.....	23
3	TUTKIMUSASETELMA.....	25
3.1	Tutkimusongelma.....	25
3.2	Aineisto.....	27
3.3	Analyysimenetelmät.....	28
3.4	Aineiston arviointi ja tutkimuksen luotettavuus.....	29
4	TULOKSET.....	31
4.1	Matkailijoiden kulttuurin kuluttamisen tavat.....	31
4.2	Matkailijoiden erilaisten kulttuurin kuluttamisen tapojen yhteys sosiaaliseen taustaan ja matkaan liittyviin tekijöihin.....	36
4.2.1	Kaikkiruokainen kulttuurin kuluttamisen tapa.....	38
4.2.2	Yksipuolinen kulttuurin kuluttamisen tapa.....	43
4.2.3	Sattumanvarainen kulttuurin kuluttamisen tapa.....	50
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	55
	LÄHTEET.....	60
	Liite 1 Aineiston kuvailevat tunnusluvut sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran osalta.....	63
	Liite 2 Kyselylomake.....	64

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Eri mallien aineistoon sopivuutta kuvaavat tunnusluvut.....	31
Taulukko 2 Latenttien muuttujien luokkien suhteelliset koot ja eri kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa vierailun ehdolliset todennäköisyydet (malli 6) .....	33
Taulukko 3 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioimattomat päävaikutukset kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamisen tapaan ..	39
Taulukko 4 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioidut päävaikutukset kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamisen tapaan ..	40
Taulukko 5 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioimattomat päävaikutukset yksipuoliseen kulttuurin kuluttamisen tapaan .....	44
Taulukko 6 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioidut päävaikutukset yksipuoliseen kulttuurin kuluttamisen tapaan .....	45
Taulukko 7 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioimattomat päävaikutukset sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamisen tapaan	51
Taulukko 8 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioidut päävaikutukset sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamisen tapaan	52



# 1 JOHDANTO

Kulttuuri palvelee kulutuskohteena monia tarkoituksia: se viihdyttää ja sivistää, rentouttaa ja ylevöittää, ja kuten monet muut kulutuskohteet, toimii välineenä sosiaalisten erottelujen tekemisessä. Oli kyseessä sitten teatterinäytelmä tai television saippuasarja, klassisen musiikin konsertti tai popkonsertti, ovat ne kulttuurituotteina itsessään neutraaleja. Niihin liitetyt merkitykset ja niiden kulutuksessa ilmenevät käytännöt sen sijaan ovat läpeensä sosiaalisia. Kulttuurituotteiden hierarkkinen arvottaminen populaari- ja korkeakulttuurisiksi, ja populaari- ja korkeakulttuurin kuluttamiseen liitetyt mielikuvat tekevät kulttuurin kuluttamisesta otollisen kentän tietoiseen erottelujen tekemiseen ja niiden avulla toteutettavaan sosiaaliseen erottautumiseen. Kulttuuri onkin kulutuskohde, joka on hyvin eriytynyttä sosiaalisten kerrostumien välillä (Van Eijck 2001; Bryson 1997; DiMaggio & Mohr 1985) – ainakin arkiympäristössä.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan matkailijoiden kulttuurin kulutusta. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata matkailijoiden vierailuja erilaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa ja selvittää, miten erilaiset tavat kuluttaa kulttuuria ovat yhteydessä matkailijoiden sosiaaliseen taustaan. Kulttuurin kuluttamisen tavalla tarkoitetaan kulutettavan kulttuurin määrää ja laatua eli sitä, kuinka paljon ja millaista kulttuuria matkailijat kuluttavat. Tutkimuksen lähtökohtana on yhtäällä ajatus kulttuurituotteisiin ja -aktiviteetteihin liittyvästä kulttuurisesta hierarkiasta ja kulttuurista kulutuskohteena, jonka arkisessa kuluttamisessa sosiaaliset jaot näkyvät suhteellisen voimakkaina, ja toisaalta ajatus matkailusta toimintakenttänä, jossa kulttuurin kulutus tapahtuu arkielämästä poikkeavassa kontekstissa.

Matkailijoiden kulttuurin kulutusta tarkastellaan kolmea erilaista kulttuurin kuluttamisen ja sosiaalisen taustan välistä yhteyttä käsittelevää näkemystä vasten. Niistä ensimmäinen perustuu bourdieulaiselle näkemykselle kulutustottumusten luokkasidonnaisuudesta (Bourdieu 1984). Sen mukaan kulutettavien kulttuurituotteiden status ja niitä kuluttavien henkilöiden sosiaalinen status ovat suorassa yhteydessä toisiinsa: eliitit kuluttavat korkeakulttuuria ja massat populaarikulttuuria. Toinen näkemys perustuu postmoderniin näkemykseen kulutustottumusten yksilöllisyydestä (esim. Beck 1992; Featherstone 1991). Sen mukaan yksilöllisyys on korvannut ryhmäsidonnaisuuden eikä henkilön sosiaalisen taustan perusteella voida

juurikaan päätellä, millaista kulttuuria hän kuluttaa. Kolmas näkemys perustuu Petersonin ja Simkusin (1992) havainnolle uudenlaisesta kulttuurin kuluttamisen tavasta: kulttuurin kulutus on edelleen yhteydessä sosiaaliseen taustaan, mutta tiettyjen sosiaalisten ryhmien kulutus ei suuntaudu enää yksipuolisesti joko korkeakulttuuriin tai populaarikulttuuriin. Petersonin ja Simkusin mukaan korkeakulttuuria kuluttavan eliitin ja populaarikulttuuria kuluttavan massan rinnalle on ilmestynyt uusi ryhmä, joka kuluttaa sekaisin sekä korkea- että populaarikulttuuria.

Kulttuurin kulutusta ja siinä ilmenevien tapojen yhteyttä sosiaaliseen taustaan on tutkittu suhteellisen paljon. Suuri osa tutkimuksesta on kuitenkin keskittynyt yksittäisiin maihin ja niiden koko väestöön. Kulttuurin kulutusta on tarkasteltu osana arkielämää. Tässä tutkimuksessa kulttuurin kulutusta tarkastellaan uudenlaisessa kontekstissa, matkailussa. Matkailu merkitsee monessa mielessä vastakohtaa arkiympäristölle ja arjen käytännöille. Matkalle lähtö ei tarkoita ainoastaan fyysistä irtaantumista arkiympäristöstä vaan etäisyyden ottoa myös arkielämää sääteleviin käytäntöihin ja normeihin (Urry 1990). Osa matkailun viehätystä on nimenomaan siihen liittyvä vapautentunne; arjen rutiinit ja arkielämän käytännöt voi matkalla ollessa hetkeksi siirtää syrjään (Selänniemi 1996). Arkiympäristön kulttuurin kulutuksessa vaikuttavat edelleen vahvasti perinteiset stereotypiat siitä, kuka kuluttaa millaistakin kulttuuria ja mitä tietynlaisen kulttuurin kuluttaminen kertoo sen kuluttajasta. Tarkoittaako vapautuminen arkiympäristön käytännöistä vapautumista myös tavanomaisista kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen taustan välisistä kytköksistä? Entä millainen vaikutus matkaan liittyvillä tekijöillä, kuten matkatyypillä, matkan kestolla ja matkaseuralla, on siihen, missä määrin ja millaista kulttuuria matkan aikana kulutetaan? Mitä tämä puolestaan kertoo kulttuurin kulutuksesta sosiaalisen vallankäytön välineenä ja toisaalta matkailusta yhtenä mahdollisena kulttuurin kulutukseen liittyvän sosiaalisen vallankäytön areenana?

Tutkimusongelma jakaantuu kahteen erilliseen tutkimuskysymykseen:

1. *Millaisia tyypillisiä kulttuurin kuluttamisen tapoja matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa ilmenee?*
2. *Miten erilaiset kulttuurin kuluttamisen tavat ovat yhteydessä yhtäältä matkailijoiden sosiodemografisiin ominaisuuksiin ja toisaalta matkaan liittyviin tekijöihin?*

Aineistona tutkimuksessa käytetään kansainvälisessä ATLAS Cultural Tourism Research Project -tutkimushankkeessa vuonna 2004 kerättyä kyselyaineistoa. Tarkastelun kohdejoukon muodostavat eurooppalaiset matkailijat (N=6535). Analyysimenetelminä käytetään latent class -analyysia ja logistista regressioanalyysia.

## 2 KULTTUURIN KULUTUS JA SOSIAALINEN STRATIFIKAATIO

Kulttuuri voidaan ymmärtää kulutuskohteena monella tavalla. Mikäli termi kulttuuri käsitetään antropologisen kulttuurikäsitteen mukaan laajasti elämäntapana ja siihen sisältyvinä käytäntöinä, traditioina ja arvoina, voidaan ihmisten ajatella kuluttavan kulttuuria joka päivä arkisissa toimissaan ja ympäristöissään. Mikäli kulttuuri sen sijaan käsitetään esteettisen kulttuurikäsitteen mukaan suppeasti luovan toiminnan seurauksena syntyneinä tuotoksina, tarkoittaa kulttuurin kulutus ainoastaan erityisten kulttuurituotteiden kulutusta. Tässä tutkimuksessa kulttuuri ymmärretään kulutuskohteena jälkimmäisessä mielessä. Kulttuurin kulutukseksi lasketaan konkreettisten kulttuurituotteiden kulutuksen lisäksi myös osanotto erilaisiin kulttuuriaktiviteetteihin. Kulttuurin kulutukseen sisältyvät näin ollen esimerkiksi kirjat, lehdet, äänitteet, televisio- ja radio-ohjelmat, elokuvat, teatteri- ja oopperaesitykset, konsertit, näyttelyt sekä omat soitto- ja taideharrastukset (vrt. Uusitalo 2004, 37).

Kulttuurin kulutuksen tarkastelu lähtee tavallisesti liikkeelle siitä, millaisia tyypillisiä tapoja erilaisten kulttuurituotteiden kulutuksessa ja kulttuurisissa aktiviteeteissa ilmenee. Huomion kohteena on, miten kulutus keskittyy populaarikulttuuriin ja korkeakulttuuriin kulttuurituotteisiin ja kulttuurin muotoihin. Kulttuurin kulutuksen suuntautuminen tietynlaisiin kulttuurituotteisiin ja kulttuurin muotoihin tuo esiin kulttuuria kuluttavien henkilöiden mieltymykset ja maut. Perimmäisenä tarkoituksena on usein tutkia laajemmalla tasolla sitä, miten erilaiset kulttuurin kulutuksen tavat ja kulttuuriset maut ovat yhteydessä kuluttajien sosiodemografisiin ominaisuuksiin ja niiden kautta sosiaaliseen stratifikaatioon.

Sosiaalinen stratifikaatio on sosiologisessa teoriassa käytetty termi, jolla kuvataan yhteiskunnan sosiaalista kerrostuneisuutta ja sen kautta yhteiskunnassa ilmenevää rakenteellista eriarvoisuutta. Ihmisryhmien väliset erot ilmenevät sosiaalisena kerrostuneisuutena, kun ihmisiä asemoidaan erilaisiin luokkiin joidenkin heidän ominaisuuksien tai toiminnallaan saavuttamien asemien suhteen, ja kun luokat laitetaan hierarkkiseen järjestykseen. Eri kerrostumiin kuuluvat ihmiset ovat eriarvoisessa asemassa luokittelun perusteena käytettyjen tekijöiden suhteen.

Yhteiskunnassa voidaan erottaa useita erilaisia sosiaalisen stratifikaation ulottuvuuksia riippuen siitä, mitä tekijöitä käytetään luokittelun perusteena. Yksi yleisimmistä sosiaalisen stratifikaation perustoista on ihmisten jakautuminen yhteiskuntaluokkiin. Tärkeimpänä yhteiskuntaluokan ilmaisijana on pidetty yleensä työmarkkina-asemaa ja ammattia. Työmarkkina-aseman perusteella voidaan erottaa kolme luokkaa: 1) työnantajat 2) yrittäjät ja 3) palkkatyössä olevat toimihenkilöt ja työntekijät. Palkkatyössä olevat henkilöt voidaan edelleen jakaa yksityiskohtaisempiin luokkiin ammattiasemien sekä ammatteihin liittyvien erilaisten ammatillisten taitojen ja työtehtävien perusteella. (Erola & Moisio 2004, 122.) Työmarkkina-aseman perusteella määräytyvän yhteiskuntaluokan ohella voidaan erottaa weberiläisittäin (ks. luku 2.1.1) muunlaisen sosiaalisen aseman mukaan muodostuvia, ei-taloudellisia sosiaalisen stratifikaation ulottuvuuksia eli statusryhmiä. Statusryhmät muotoutuvat ennen kaikkea yhteisen identiteetin ja samanlaisen elämäntyylin kautta. Tällöin yhteiskunnassa voidaan erottaa esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen tai etnisen alkuperän mukaan muodostuvia sosiaalisia kerrostumia.

Kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen stratifikaation välistä suhdetta käsittelevästä tutkimuksesta voidaan erottaa kolme erilaista ja keskenään kilpailevaa näkemystä. Sosiaalista stratifikaatiota käsitellään niissä ennen kaikkea koulutustason ja ammattiaseman näkökulmasta. Chania ja Goldthorpea (2005) mukaillen näkemyksiä kutsutaan tässä homologia-argumentiksi, individualisaatio-argumentiksi ja omnivore–univore-argumentiksi.

## 2.1 Homologia-argumentti

Homologia-argumentti perustuu bourdieulaiselle näkemykselle luokka-aseman ja kulutustottumusten välisestä yhteydestä. Argumentin mukaan sosiaalinen hierarkia ja kulutettavien kulttuurituotteiden hierarkia ovat suorassa yhteydessä toisiinsa: korkean sosiaalisen aseman omaavat henkilöt suosivat korkeakulttuurisia ja alemman sosiaalisen aseman omaavat populaarikulttuurisia tuotteita. Sosiaalisen ja kulttuurisen stratifikaation välisen yhteyden nähdään olevan täysin homologinen, ja kulttuurin kulutuksen suuntautuminen populaari- tai korkeakulttuuriin oletetaan näin voitavan selittää suoraan kuluttajien sosiaalisella asemalla. Bourdieun (1984) mukaan sosiaalisen ja kulttuurisen stratifikaation välinen homologia on seurausta eri luokkerrostumien välisestä valtataistelusta. Kulttuurisella maulla

erottautuminen on hallitsevan luokan keino symbolisesti osoittaa ja ylläpitää valta-asemaansa sosiaalisessa hierarkiassa.

### 2.1.1 Bourdieu ja yhteiskuntaluokkien distinktiivinen kulutus

Bourdieuun näkemys yhteiskunnan sosiaalisesta rakenteesta sekä sosiaalisen ja kulttuurisen hierarkian välisestä yhteneväisyydestä lähtee liikkeelle Weberin (1978 [1920]) tekemästä erottelusta luokan ja statuksen välillä. Luokka määräytyy Weberin mukaan hyödykkeiden tuotannon kautta ja status hyödykkeiden kulutuksen kautta. Luokan ja statuksen välillä ei välttämättä ole suoraa yhteyttä, vaan ne voivat olla yhteydessä toisiinsa monin eri tavoin. Bourdieu jakaa Weberin näkemyksen siitä, että henkilön status ilmenee erityisenä elämäntyylinä. Siinä missä Weberille status on työmarkkina-asemaan ja ammattiin perustuvasta luokka-asemasta erillinen sosiaalisen kerrostuneisuuden ulottuvuus, Bourdieulle status ja luokka kuitenkin tarkoittavat samaa asiaa, ainoastaan eri näkökulmista katsottuna. Luokan ja statuksen välinen yhteys ei näin ollen ole sattumanvaraista vaan päinvastoin, ne vastaavat toisiaan yksi yhteen; niiden välillä vallitsee homologia. Elämäntyyli kulutusvalintoineen ilmentää sosiaalista asemaa, statusta, ja on siten tiukasti luokkasidonnaista. (Bourdieu 1984.)

Eri luokkakerrostumien toisistaan poikkeavat elämäntyyli selittyvät Bourdieuun mukaan luokkahabituksella. Bourdieu käyttää habitus-käsitettä kuvaamaan henkilön oppimaa tapaa tuottaa maun avulla luokitteluja ja arviointeja, suhtautumistapoja. Opitut ja sisäistetyt suhtautumistavat, dispositiot, ilmenevät tietynlaisena makuna mitä tulee esimerkiksi pukeutumistyyliä, ruokaa tai kulttuurituotteita koskeviin valintoihin. Se, millaiseksi henkilön habitus muodostuu, riippuu henkilön socialisaatiosta, ennen kaikkea kotikasvatuksesta ja koulutuksesta. Tästä johtuu, että samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvat henkilöt muistuttavat toisiaan habitukseltaan. Habitus omaksutaan elämällä tietyn elämäntavan keskellä ja muodostaa näin elämäntyylin näkymättömän perustan ohjaamalla toimijan valintoja ja makua (Mäkelä 1994, 244, 251).

Habitus toimii välittäjänä luokan ja elämäntyylin välillä: habitus on luokkasidonnainen ja elämäntyyli puolestaan habituksen tuottama. Habitus on ennen kaikkea kulttuurin kentällä toimintaa ja siinä ilmeneviä eroja tuottava ja järjestävä rakenne. Keskeinen luokkien välisen kulttuurisen erottautumisen ja vallan legitimaation mekanismi on maku. Maku tarkoittaa Bourdieulle (1984, 174–175) valintojen ja erontekojen taustalla vaikuttavaa luokittelujärjestelmää. Maku on osa habitusta ja siten tiukasti sidoksissa

luokkaan, jotka puolestaan määrittyvät taloudellisen ja kulttuurisen pääoman määrän perusteella. Yläluokka omaa suuren määrän sekä taloudellista että kulttuurista pääomaa, ja sen makuu kuvaa etäisyys välttämättömydestä. Yläluokka hallitsee hienovaraisten erottelujen tekemisen ja arvostaa esteettisiä kokemuksia niiden itsensä vuoksi. Työväenluokalla sitä vastoin on vain vähän sekä taloudellista että kulttuurista pääomaa, eikä sillä niukoista taloudellisista resursseistaan johtuen ole muuta mahdollisuutta kuin valita välttämätön. Vastakkain asettuvat näin yläluokan tyyliä määrittelevä, legitiimi maku ja työväenluokan funktionaalinen maku. Yläluokan ja työväenluokan väliin jää hyvän kulttuuritahdon omaava keskiluokka, joka pyrkii maullaan jäljittelemään yläluokan käytäntöjä ja erottautumaan niiden avulla työväenluokasta. Jäljittely ei kuitenkaan onnistu, sillä vaikka keskiluokka omaa kohtuullisesti sekä taloudellista että kulttuurista pääomaa, niitä ei ole tarpeeksi täysin ylläpitämään yläluokkaista elämäntyyliä. (Mt., 16, 177–178, 318–371).

Luokkakulttuurit tuottavat habituksen välityksellä sisäisesti yhtenäisiä, mutta keskenään jyrkästi erilaisia elämäntyyliä, jotka ilmaisevat luokkien arvojärjestystä. Tämä arvojärjestys on luokkien välillä käydyn taistelun kohde. Taistelua käydään eri kentillä, joista yksi on kulttuuri. Kulttuuriset eronteot ovat yksi osa yhteiskuntaluokkien välillä käytävää symbolista taistelua vallasta (mt., 244–256). Kulttuurin kulutus toimii tätä kautta sosiaalisen eriarvoisuuden uusintajana. Luokat näyttäytyvät erilaiset elämäntyyliä omaavina statusryhminä, joiden kulttuurisesti kerrostuneet maut ja kulutustottumukset heijastavat eroja taloudellisissa tekijöissä. Samalla ne myös ylläpitävät ja vakiinnuttavat taloudellisiin tekijöihin perustuvaa valtarakennetta toistamalla sitä kulttuurin kentällä epäsuorasti symbolisessa muodossa. Yläluokka on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa ja ylivaltaansa määrittelemällä legitiimin maun kriteerit vastaamaan omaa distinktiivistä elämäntyyliänsä. Yläluokan maku näyttäytyy hyvänä ja muiden näin ollen huonona. Yläluokka on lisäksi onnistunut luonnollistamaan makujen hierarkian niin, että sen keinotekoisuutta on vaikea havaita. Bourdieu kutsuu tätä tilannetta kulttuurissa toteutuvaksi *symboliseksi väkivallaksi* (Mäkelä 1994, 247). Väkivalta on naamioitu kulttuuristen käytäntöjen muotoon: taloudellinen ja sosiaalinen ylivalta näyttäytyy kulttuurisena osaamisena ja legitiiminä makuna. Juuri symbolisyydessä piilee vallankäytön tehokkuus: koska se ei ole suoraan tunnistettavissa väkivallaksi, sitä ei kyseenalaisteta vaan se otetaan vastaan luonnollisena asiantilana.

Teoksessaan *Distinction* (1984) Bourdieu tarjoaa Ranskassa 1960-luvulla kerättyyn aineistoon nojautuen empiirisiä todisteita teorialleen sosiaalisen aseman ja kulttuurisen maun välisestä homologiasta ja luokkien välisestä erottautumisesta. Bourdieu löytää selvän yhteyden muun muassa luokka-

aseman ja musiikkimaun välillä: klassisen musiikin kuunteleminen on sitä yleisempää, mitä korkeammin kouluttautuneista ja korkeamman ammattiaseman omaavista henkilöistä on kyse, kun taas populaarimusiikin kohdalla suuntaus on päinvastainen (mt., 16–17). Kulttuurin kulutuksen lisäksi Bourdieu tarjoaa vastaavia esimerkkejä ylempien luokkien legitimoimista ja alempien luokkien funktionaalisesta mausta koskien muun muassa ruokaa, pukeutumista, kodin sisustusta ja urheilua. Bourdieu korostaa makumieltymysten määräytymisessä erityisesti koulutuksen ja kotikasvatuksen vaikutusta, johon hän viittaa käsitteellä kulttuurinen pääoma. Kulttuurinen pääoma tarkoittaa opittuja mieltymyksiä ja arvostuksia sekä kulttuuristen koodien ja käytäntöjen tuntemusta. Sitä voidaan hankkia ensinnäkin koulutuksen kautta, erityisesti korkea-asteen koulutuksessa. Toinen kulttuurisen pääoman kartuttaja on vanhempien vaikutus ja kotikasvatus. Kulttuurisen pääoman myötä kehittyvä maku legitimiin kulttuuriin. Kulttuurisen pääoman määrä kertoo henkilön kulttuurisesta kompetenssista – kyvystä ”ymmärtää” taidetta. Kulttuurinen kompetenssi puolestaan on Bourdieun mukaan edellytys korkeakulttuurin tuntemukselle ja kulutukselle (mt., 2).

### 2.1.2 Luokkasidonnainen maku ja kulttuurin kulutus

Useat tutkimukset ovat sittemmin vahvistaneet korkean sosiaalisen aseman ja suuren kulttuurisen pääoman määrän yhteyden korkeakulttuurin kuluttamiseen: korkeakulttuurin kuluttajat ovat suurimmaksi osaksi korkean koulutuksen ja korkean ammattiaseman omaavia henkilöitä. Esimerkiksi museoissa, teattereissa ja klassisen musiikin konserteissa kävijöistä valtaosa on korkeasti koulutettuja ja toimii korkeissa ammattiasemissa (Van Eijck 2000; DiMaggio & Mohr 1985). Nimenomaan koulutuksen ja perhetaustan on havaittu parhaiten selittävän korkeakulttuurin kulutusta (Van Eijck 1997), mikä tukee Bourdieun näkemystä sosialisoinnin kautta omaksutun habituksen ja kulttuurisen pääoman voimakkaasta vaikutuksesta kulttuurin kuluttamisen tapaan. Useat tutkimukset osoittavat kuitenkin samalla, että läheskään kaikki korkeasti koulutetut ja korkean sosiaalisen aseman omaavat henkilöt eivät osoita kiinnostusta korkeakulttuurisia kulttuurin muotoja kohtaan (ks. Vander Stichele & Laermans 2006, 46). Suuri osa korkeakulttuurin kuluttajista ei myöskään pitäydy pelkästään korkeakulttuurissa vaan kuluttaa usein myös populaarikulttuuria. Bourdieun näkemystä sosiaalisen ja kulttuurisen stratifikaation välisestä homologisesta yhteydestä voidaankin kritisoida sen yksipuolisuudesta: makujen hierarkiaa ei voida suoraan ja aukottomasti

yhdistää luokka-asemaan ja sosiaaliseen hierarkiaan. Luokkamaku ei todellisuudessa näyttäydy niin ehdottomana kuin minä Bourdieu sen esittää, vaan sen sisällä esiintyy vaihtelua, joka ei ole palautettavissa sosiaaliseen rakenteeseen.

Kritiikki voidaan kohdistaa teoreettisella tasolla tarkemmin habituksen käsitteeseen ja habituksen muodostumiseen. On selvää, että socialisaation kautta omaksuttuna ja sisäistettynä habitus luo yhtenäisyyttä samanlaisten elinolosuhteiden keskellä elävien elämäntyyliin ja makumieltymyksiin. Maun selittäminen habituksen kautta korostaa kuitenkin liikaa luokka-aseman merkitystä ja antaa liian deterministisen kuvan yksilöiden valinnoista. Kritiikkiä voidaan kohdistaa myös Bourdieun suppeaan näkemykseen kulttuurisesta pääomasta ainoastaan korkeakulttuurista lähtevänä. Viimeaikaisten empiiristen tutkimusten perusteella kulttuurinen pääoma onkin alettu nähdä uudessa valossa: ns. omnivorousness-kritiikin (ks. luku 2.3) mukaan kulttuurinen pääoma tulisi ymmärtää suppean korkeakulttuurisen maun sijaan laaja-alaisena kulttuurimakuna.

Kaiken kaikkiaan Bourdieun näkemystä pidetään empiirisesti monilta osin vanhentuneena ja huonosti yleistettävänä. Näkemys on liikaa sidottu omaan aikaansa ja paikkaansa, 1960-luvun Ranskaan, eikä siten sovellu nyky-yhteiskunnan kuvaukseksi. Sosiaalinen erottautuminen kulttuuristen käytäntöjen kautta on edelleen osa sosiaalista toimintaa siinä missä aikaisemminkin, mutta sen ilmenemismuodot ovat moninaisempia ja eri tavoin yhteydessä sosiaalisiin jakoihin. Eritoten näkemyksen ranskalaisuus tekee sen soveltamisen muihin yhteiskuntiin vaikeaksi. Monet Bourdieun kuvaamista kulttuurisista rajoista ja hienovaraisista kulttuurisista erotteluista ovat ainoastaan ranskalaisen yhteiskunnan ominaispiirteitä. Esimerkiksi Suomen oloihin Bourdieun malli taipuu melko kankeasti. Suomessa ei ole koskaan ollut legitiimiä makua määrittelevää selvää yläluokkaa, eikä suomalaisen yhteiskunnan sosiaalinen rakenne ei ole yhtä monimutkainen kuin ranskalaisen. Keskiluokkaistuminen on suhteellisen nuori ilmiö ja keskiluokan talonpoikainen tausta edelleen lähellä. Koulutus pohja on Suomessa laaja ja kulttuuri suhteellisen homogeeninen. Kaikki tämä tarkoittaa, että Suomessa ei ole samanlaista sosiaaliryhmiin kiinnittynyttä tyylien ja makujen hierarkiaa kuin Ranskassa, minkä seurauksena kulttuurinen erottautuminen on verrattain vähäistä (Mäkelä 1994, 261–262).

## 2.2 Individualisaatio-argumentti

Individualisaatio-argumentti perustuu näkemykseen yhteiskunnallisesta muutoksesta modernista yhteiskunnasta jälkimoderniin tai postmoderniin



yhteiskuntaan. Kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen aseman välisen homologisen yhteyden katsotaan olevan osa menneisyyttä: vauriissa ja pitkälle kaupallistuneissa yhteiskunnissa sosiaalisten rakenteiden ja kategorioiden merkitys yksilöiden toimintaa ohjaavina tekijöinä on heikentynyt eivätkä erot kulttuurisissa mauissa ja kulttuurin kulutuksen tavoissa ole palautettavissa luokkarakenteeseen ja eroihin sosiaalisissa asemassa. Yksilöiden toimintaa ja valintoja ei näin ollen voida ennustaa heidän sosiaalisen taustan perusteella.

### 2.2.1 Yksilöllisyys postmodernissa yhteiskunnassa

Eräs merkittävimmistä sosiaalisten rakenteiden murtumista ja yhteiskunnan individualisoitumista korostavista nykysteoreetikoista on saksalainen Ulrich Beck. Beckin (1992) näkemyksen mukaan yhteiskuntaluokka on menettänyt merkityksensä yhteiskunnan yksilöllistyessä. Hän yhdistää yhteiskuntaluokan merkityksen heikkenemisen kohonneeseen elintasoon, materiaalisen hyvinvoinnin kasvuun ja hyvinvointivaltion turvaverkkojen kehittymiseen. Hyvinvointivaltiossa, jossa minimitoimeentulo on jokseenkin turvattu, ihmiset ovat vapaampia tekemään yksilöllisiä valintoja. Samalla siteet luokkaan ja muihin teollisuusyhteiskuntaa jäsentäneisiin sosiaalisiin rakenteisiin ovat heikentyneet. Suuntaus on kohti yksilöllistyneitä elämisen muotoja, joiden puitteissa yksilöt ovat entistä vapaampia tekemään valintoja ja muokkaamaan elämäänsä ilman ulkoa päin tulevia pakottavia normeja ja muita sosiaalisia rajoitteita tai valmiita toimintamalleja. Suurempi valinnanvapaus merkitsee samalla kuitenkin myös suurempaa yksilöllistä vastuuta; ilman valmiita toimintamalleja ja perinteisiä sosiaalisen identifioitumisen kohteita yksilöt ovat pakotettuja tekemään itse omat valintansa ja kantamaan henkilökohtaisesti vastuu valintojensa seurauksista. (Mt., 87–91, 93.)

Pakulski ja Waters (2001) näkevät yhteiskuntaluokan merkityksen ja luokka-analyysin käyttökelpoisuuden yksilöiden toiminnan ja sosiaalisen stratifikaation tarkastelussa niin vähäisenä, että julistavat luokan käsitteen kuolleeksi. Myöskään heidän mukaansa luokkajakoja ei tulisi enää nähdä itsestään selvänä osana nyky-yhteiskuntaa pitkälle kehittyneissä ja vauriissa länsimaissa. Yhteiskuntaluokkaan identifioitumisen on korvannut uudenlaiset, enemmänkin kulttuuristen kuin taloudellisten tai ammatillisten tekijöiden mukaan muodostuvat sosiaaliset ryhmät ja liikkeet. Yhteiskunnan kerrostumat muodostuvat ennen kaikkea arvoissa, esteettisissä mieltymyksissä ja kulutustottumuksissa olevien erojen ja niiden myötä rakentuvien elämäntyylien kautta. Tällaisiin kulttuurisiin tekijöihin kiinnittyminen ei

välttämättä ole pysyvää tai edes pitkäaikaista, eikä yhteen tekijään kiinnittyminen sulje pois sitä, etteikö samanaikaisesti voisi kiinnittyä myös toisiin ja erilaisiin. Tämän seurauksena sosiaalinen elämä näyttäytyy entistä fragmentoituneempuna, monimuotoisempuna ja jatkuvassa muutoksen tilassa olevana. (Mt., 868–869, 872.)

Yhteiskuntaluokan merkityksen heikkeneminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että yksilöt olisivat täysin vapaita rakenteellisten taustatekijöiden vaikutuksesta. Se ei myöskään tarkoita, etteikö sosiaalista eriarvoisuutta enää esiintyisi. Postmoderneissa näkemyksissä on luokan tilalle selittäviksi tekijöiksi noussut toisenlaisia, yhtä lailla sosiaalisia jakoja synnyttäviä tekijöitä. Tällaisia ovat ennen kaikkea sukupuoli, ikä ja etninen alkuperä (Räsänen 2003, 41; Pakulski & Waters 2001, 873).

Luokan sijaan sukupuolen, iän ja etnisen alkuperän vaikutusta korostavien teoreetikkojen voidaan katsoa edustavan näkemyksillään jokseenkin maltillista kantaa rakenteellisten taustatekijöiden ja sosiaalisten kategorioiden merkityksen heikkenemisestä yksilöiden toimintaa ohjaavina tekijöinä. Radikaaleimmissa näkemyksissä ei ainoastaan luokan, vaan kaikkien muidenkin rakenteellisten taustatekijöiden vaikutus on kielletty; yksilöllisyys on korvannut kaikenlaiset kollektiiviset arvot ja elämäntyyli (Räsänen 2003, 41). Esimerkiksi Featherstonen (1991, 83–84) mukaan postmoderneissa yhteiskunnissa tietyn sosiaalisen ryhmän jäsenet eivät jaa keskenään samanlaista elämäntyyliä, vaan elämäntyyli rakentuu yksilöllisesti ennen kaikkea kulutuksen kautta. Yksilöiden valintoja eivät tällöin ohjaa minkäänlaiset rakenteelliset taustatekijät eikä heidän toiminnassaan ole havaittavissa minkäänlaisia selviä sosiaalisesta taustasta juontuvia rakenteita ja säännönmukaisuuksia. Yksilöllistymistä painottavan argumentin radikaaleimmissa muodoissa yksilöiden oletetaan siis toimivan ilman minkäänlaisia rakenteellisista tekijöistä juontuvia rajoitteita ja muokkaamaan täysin yksilöllisesti elämäntyyliänsä ja kulutustottumuksensa – mukaan lukien kulttuurin kulutus.

Vaikka yksilöt eivät nykyään samastuisikaan ryhmiin samalla tavoin kuin aikaisemmin eivätkä tunne esimerkiksi ammattiasemansa tai sukupuolensa perusteella tarvetta toimia tietyllä tavalla, ei yksilöllisyyttä korostava todellisuuskään välttämättä ole täysin vailla yhdistäviä kollektiivisiä muotoja. Yksilöllisistä valinnoista ja toimintatavoista syntyy sosiaalista kanssakäymistä, joka luo uudenlaisia, aikaisemmista poikkeavia sosiaalisia muodostumia. Esimerkiksi tietynlaisen arvomaailman, ideologian tai kulutustavan omaksumisen tai tiettyyn viiteryhmään samastumisen pohjalta voi muotoutua uudenlaisia sosiaalisia ryhmiä. Niihin kuuluvat henkilöt tuntevat yhteenkuuluvuutta, vaikka heitä ei välttämättä yhdistä mitkään perinteiset sosiaaliset kategoriat, kuten sama luokka- tai ammattiasema,

koulutustausta, sukupuoli tai ikäryhmä. (Räsänen 2003, 47.) Tällaisia ovat esimerkiksi Maffesolin (1996) satunnaiset ja valinnanvaraiset kulutus-, harrastus- ja elämäntapayhteisöt, ”uusheimot”. Yhteisöllisyys ei perinteisten ryhmäidentiteettien heikkenemisen seurauksena välttämättä häviä vaan ilmenee uusilla tavoilla.

## 2.2.2 Postmoderni yksilöllisyys ja kulttuurin kulutus

Lisääntynyttä yksilöllisyyttä ja rakenteellisten tekijöiden heikentyttyä vaikutusta painottavat näkemykset kohtaavat kaiken kaikkiaan saman ongelman kuin postmodernit teoriat yleensä: ne ovat suurelta osin teoreettista aikalaisdiagnoosia, jolta puuttuu tukeva empiirinen pohja. Varsinkin väitteitä yhteiskuntaluokan heikosta, jopa olemattomasta vaikutuksesta yksilöiden toimintaa ohjaavana tekijänä pidetään usein reilusti liioiteltuina. Esimerkiksi Toivonen (2001, 41) huomauttaa, että vaikka postmoderneille näkemyksille on tyypillistä nähdä kulutustottumusten ja elämäntavan muodostuvan yksilöllisesti, ei yhteiskuntaluokan merkitys käyttäytymisen selittäjänä ole tutkimusten perusteella hävinnyt, vaan korkeintaan ehkä hieman heikentynyt. Sosiaalinen kerrostuneisuus johtaa vääjäämättä resurssien erilaisuuteen, mikä ei voi olla heijastumatta yksilöiden toimintaan ja valintoihin.

Räsänen (2003) on tutkinut postmodernien yksilöllisyysnäkemysten pätevyyttä kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta. Räsänen tarkasteli taloudellisten ja sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen ja havaitsi, että rakenteelliset tekijät selittävät edelleen voimakkaasti yksilöiden kulutusvalintoja. Toisin kuin postmodernit näkemykset antaisivat olettaa, yhteiskuntaluokalla oli selvä, kulutusta rakenteistava vaikutus. Yhteiskuntaluokan vaikutus yksilöiden toimintaan näkyi voimakkaana varsinkin kulttuurin kulutuksessa ja hedonistisessa kulutuksessa. Räsänen mielestä yhteiskuntaluokan vaikutus yksilöiden kulutusvalintoihin selittyy pitkälle yhteisen luokkakulttuurin kautta: sosiaalistuessaan tiettyyn yhteiskuntaluokkaan yksilöt sisäistävät omalle luokalleen ominaiset kulutustottumukset ja maut, ja toimivat niiden ohjaamina näennäisestä valinnanvapaudesta huolimatta. Luokkakohtaiset kulttuuriset tekijät voidaan ymmärtää bourdieulaisittain kulttuurisena pääomana eli opittuina ja sisäistettyinä mieltymyksinä ja arvostuksina sekä kykynä tunnistaa kulttuurisia koodeja. Eri luokat omaavat eri määrän kulttuurista pääomaa, mikä ilmenee erilaisina kulutustottumuksina. Yhteiskuntaluokan ohella myös tulot, ikä, sukupuoli ja kotitaloustyyppi selittivät eroja yksilöiden

kulutuksessa. Niiden vaikutus korostui varsinkin välttämättömässä jokapäiväiseen elämään liittyvässä kulutuksessa. (Mt., 86–88, 225–226, 228.)

Myös Van Eijckin ja Bargemanin (2004) tutkimus hollantilaisten kulttuurin ja vapaa-ajan kulutuksesta osoittaa, että rakenteelliset tekijät jäsentävät edelleen yksilöiden toimintaa. Van Eijck ja Bargeman tarkastelivat sosiaalisen taustan mahdollisesti muuttunutta vaikutusta kulttuurin kulutukseen ja muihin vapaa-ajan aktiviteetteihin vuosien 1980 ja 2000 välillä ja päätyivät tulokseen, ettei vaikutus ole heikentynyt. Varsinkin ikä ja koulutus ohjasivat vahvasti kulttuurin kulutusta. Sukupuolen ja tulojen merkitys oli pienempi. Yksilöllistymisen sijaan Van Eijck ja Bargeman puhuvatkin elämäntapojen ja valintojen *kulturalisoitumisesta* ja tiivistävät osuvasti, että vaikka yksilöt olisivatkin vaihtoehtoisten kulutustuotteiden ja -aktiviteettien sekä riittävien taloudellisten resurssien perusteella entistä vapaampia tekemään valintoja henkilökohtaisen makunsa mukaan, tekee iän ja koulutuksen kautta tapahtuva kulttuurinen sosiaalistuminen toisista valinnoista huomattavasti todennäköisempiä kuin toisista (Mt., 335–356).

Bihagenin ja Katz-Gerron (2000) tutkimus nostaa esiin myös sukupuolen edelleen keskeisen merkityksen kulttuurin kulutuksessa. Bihagen ja Katz-Gerro tarkastelivat ruotsalaisten television katselua ja muita vapaa-ajan kulttuuriaktiviteetteja ja havaitsivat, että kulttuurin kulutus on suhteellisen voimakkaasti sukupuolitunutta. Naiset olivat aktiivisempia korkeakulttuurin kuluttajia, kun taas miehet kuluttivat enemmän populaarikulttuuria. Sukupuolen ohella myös koulutus, ikä, ammattiasema, tulot ja kotitaloustyyppi rakenteistivat jossain määrin ruotsalaisten kulttuurin kulutusta. Kaiken kaikkiaan myös Bihagenin ja Katz-Gerron tulokset kertovat niin sukupuolen kuin muiden rakenteellisten tekijöiden edelleen keskeisestä vaikutuksesta yksilöiden toiminnassa ja kulutusvalinnoissa.

### 2.3 Omnivore–univore-argumentti

Omnivore–univore-argumentti haastaa sekä homologia-argumentin että individualisaatio-argumentin. Toisin kuin individualisaatio-argumentissa, kulttuurin kulutuksen nähdään edelleen olevan yhteydessä sosiaaliseen stratifikaatioon. Toisin kuin homologia-argumentissa, sen ei kuitenkaan nähdä jäsentyvän homologisesti sosiaalisen stratifikaation kanssa eli niin, että eliitit kuluttavat korkeakulttuuria ja massat populaarikulttuuria. Omnivore–univore-argumentin mukaan kulttuurin kulutus jakaa ihmiset pikemminkin niin, että korkean sosiaalisen aseman omaavat henkilöt kuluttavat enemmän ja useampia erilaisia kulttuurin muotoja kuin alhaisen sosiaalisen aseman omaavat henkilöt – he ovat siis kulttuurin suhteen ”kaikkiruokaisempia”. Siinä missä korkean

sosiaalisen aseman omaavat kulttuuriset ”omnivoret” kuluttavat sekä populaari- että korkeakulttuuria, keskittyvät alhaisen sosiaalisen aseman omaavat kulttuuriset ”univoret” lähinnä vain populaarikulttuuriin. Toisaalta ”univoreja” voivat olla myös kulttuuriset ”snobit”, jotka kuluttavat pelkästään korkeakulttuuriin. Ratkaiseva jakolinja kulttuurin kulutuksessa ei joka tapauksessa kulje eliittien ja massojen vaan omnivorien ja univorien välillä (Peterson & Simkus 1992).

### 2.3.1 Kulttuurisesta yksipuolisuudesta kaikkiruokaisuuteen

Keskustelu kulttuurisesta kaikkiruokaisuudesta (omnivorousness) ja yksipuolisuudesta<sup>1</sup> (univorousness) juontaa juurensa Petersonin ja Simkusin vuonna 1992 tekemään havaintoon uudenlaisesta kulttuurin kulutuksen tavasta amerikkalaisten korkean sosiaalisen aseman omaavien henkilöiden keskuudessa. Peterson ja Simkus tutkivat eri ammattiryhmien musiikkimakuja ja havaitsivat, että makujen hierarkia jäsentyy edelleen jossain määrin homologisesti sosiaalisen hierarkian kanssa. Tämän lisäksi he kuitenkin havaitsivat, että korkeassa ammattiasemassa toimivat kuuntelivat korkeakulttuuristen ohella myös populaarikulttuurisia musiikkityylejä. He vaikuttivat olevan suosimiensa musiikkityylien suhteen jokseenkin kaikkiruokaisia – tästä nimitys *cultural omnivore*. Alemmissa ammattiasemissa toimivat henkilöt näyttivät suosivan ainoastaan yhtä tai korkeintaan muutamaa, tyypillisesti jotain populaarikulttuurista musiikkityyliä – tästä nimitys *cultural univore*. (Peterson & Simkus 1992, 169–170.)

Petersonin ja Simkusin havainto on sittemmin poikanut suuren määrän empiiristä tutkimusta, joka on tähdännyt tarkastelemaan lähemmin ilmiön paikkansapitävyyttä ja laajuutta (esim. Chan & Goldthorpe 2006; Lopez Sintas & Garcia Alvarez 2002; Van Rees, Vermunt & Verboord 1999). Tutkimukset näyttäisivät tukevan Petersonin ja Simkusin alkuperäistä havaintoa uudenlaisesta jakolinjasta kulttuurin kulutuksessa sosiaalisten ryhmien välillä. Kaikilta tutkituilta kulttuurin aloilta voidaan löytää kuluttamansa kulttuurin suhteen kaikkiruokaisten omnivorien ja yksipuolisten univorien ryhmät. Kulttuurinen kaikkiruokaisuus on tyypillisempää korkean sosiaalisen aseman omaavien keskuudessa. Alhaisen sosiaalisen aseman omaavat henkilöt ovat

<sup>1</sup>Omnivorousness-ilmioistä eli kulttuurisesta kaikkiruokaisuudesta ei ole aikaisemmin tehty suomenkielistä tutkimusta eikä siihen liittyville termeille ole olemassa vakiintuneita suomenkielisiä vastineita. Suora käännös termistä ”omnivorousness” on kaikkiruokaisuus, mutta käännöksen löytäminen termille ”univorousness” on jo vaikeampaa. Yksipuolisuuden ohella ”univorousnessin” yhteydessä voidaan puhua myös valikoivuudesta.

kuluttamansa kulttuurin suhteen yksipuolisempia. Iän ja sukupuolen vaikutuksen suhteen tulokset ovat vaihtelevia.

Huomionarvoista on, että kulttuurinen kaikkiruokaisuus on ilmiönä varsin marginaalinen: omnivoret muodostavat kaikilla tutkituilla kulttuurin aloilla häviävän pienen vähemmistön muihin ryhmiin verrattuna. Ilmiön olemassaolo on marginaalisuudestaan huolimatta saanut osakseen paljon huomiota, ja empiiristen tutkimusten ohessa on käyty paljon keskustelua siitä, mikä selittää ilmiön esiinnousua, mistä ilmiö kertoo ja mikä oikeastaan on sen merkitys.

### 2.3.2 Kulttuurinen kaikkiruokaisuus – uudenlainen erottautumisen muoto?

Kulttuurisen kaikkiruokaisuuden esiinnousu yhdistetään suurelta osin laajempiin 1900-luvun puolivälin jälkeen länsimaisissa yhteiskunnissa tapahtuneisiin muutoksiin (ks. Peterson ja Kern 1996). Vapaa-ajanteollisuuden nopea kasvaminen ja massamedian leviäminen ovat ensinnäkin tuoneet korkeakulttuurin aikaisempaa laajempien kansankerrostumien ulottuville, mikä on merkinnyt korkeakulttuurin arvon alenemista sosiaalisen statuksen merkinä. Tähän on vaikuttanut merkittävästi myös koulutusjärjestelmän yhdenmukaistuminen ja lisääntynyt sosiaalinen liikkuvuus. Nuorisokulttuurien syntyminen ja sukupolvien välinen ero kulttuurisessa maussa selittävät niin ikään kulttuurisen kaikkiruokaisuuden yleistymistä: sodanjälkeisille sukupolville nuoruudessa omaksutut populaarikulttuuriset maut eivät jääneet välivaiheeksi, josta siirryttiin aikuistumisen myötä ”vakavan” kulttuurin pariin, vaan niistä muodostui pysyvä osa kulttuurista makurepertoaria. Kaikkiruokaisen kulttuurisen maun esiinnousun taustalla nähdään myös sen hyödyllisyys sosiaalisessa kanssakäymisessä. Aikaisempaa globaalimmassa ja monikulttuurisemmassa ympäristössä toimiminen ja menestyminen on helpompaa, jos omaksuu poissulkevan ja yksipuolisen snobismin sijaan avoimen ja laaja-alaisen kulttuurisen asenteen.

Vaikka kulttuurisen kaikkiruokaisuuden nähtäisiinkin olevan seurausta laajemmista sosiaalista ja kulttuurista eriytyneisyyttä sekä toiminnallisella että aatteellisella tasolla purkaneista prosesseista, ei sen sosiaalinen merkitys ole yksioikoinen. Kaikkiruokaisen kulttuurisen maun yleistyminen ja ilmaantuminen sekoittamaan perinteistä jakolinjaa korkeakulttuuria kuluttavien eliittien ja populaarikulttuuria kuluttavien massojen välillä ei välttämättä tarkoita, että kulttuurin kulutus olisi ”demokratisoitumassa”, toisin sanoen löyhemmin sidoksissa henkilön sosiaaliseen taustaan ja sen kautta sosiaaliseen eriarvoisuuteen. Koska kaikkiruokaisuus näyttäisi olevan

tyypillistä vain korkean sosiaalisen aseman omaavien henkilöiden keskuudessa, näkevät Peterson ja Kern (1996) kaikkiruokaisen kulttuurisen maun ainoastaan laadullisena muutoksena tavassa, jolla eliitti ilmaisee asemaansa. Saattaa olla, että kulttuurinen kaikkiruokaisuus on vain uudenlainen sosiaalisia jakoja tuottava ilmiö (Peterson & Kern 1996, 904). Myös Warde, Martens ja Olsen (1999) pitävät kaikkiruokaisuutta erityisenä kulttuurisen pääoman muotona, jonka avulla erottaudutaan ja ilmaistaan sosiaalista asemaa.

## 2.4 Matkailu kulttuurin kulutuksen kontekstina

Kulttuurin kuluttamisen tapojen ja uudenlaisen ”kaikkiruokaisen” kulttuurinkuluttajatyypin empiirinen tarkastelu on tähän mennessä keskittynyt yksittäisiin maihin koko väestön tasolla (poikkeuksena Virtanen 2006; Katz-Gerro 2002). Kulttuurin kuluttamista on tarkasteltu arkiympäristössä tapahtuvana aktiviteettina. Tässä tutkimuksessa kulttuurin kulutusta tarkastellaan sen sijaan osana toista vapaa-ajan aktiviteettiä ja kulutuskohtetta, matkailua.

Matkailu merkitsee monessa mielessä vastakohtaa arkiympäristölle ja arjen käytännöille. Matkalle lähtö ei tarkoita ainoastaan fyysistä irtaantumista arkiympäristöstä vaan etäisyyden ottoa myös arkielämää sääteleviin normeihin ja rutiineihin (Urry 1990). Matkailussa normaalit arkiympäristön normirakenteet heikkenevät ja korvautuvat osittain suurempaa vapautta ja huolettomuutta tarjoavilla turistisen kulttuurin normeilla. Osa matkailun viehätystä on nimenomaan siihen liittyvä vapaudentunne; arjen rutiinit ja arkielämän käytännöt voi matkalla ollessa hetkeksi siirtää syrjään (Selänniemi 1996). Urry (1990) on matkailusta kirjoittaessaan korostanut nimenomaan matkailun arjelle ja palkkatyölle vastakkaista luonnetta. Urrylle matkailu on vapaa-ajan aktiviteetti, joka määrittyy tilallisen vastakohtansa eli arkiympäristön lisäksi nimenomaan sosiaalisen vastakohtansa eli organisoidun työn ja arkirutiinien kautta. Urryn mielestä matkailun merkitys sosiaalisena ilmiönä tulee esiin juuri siinä, että poikkeamana tavanomaisista sosiaalisista käytännöistä sen kautta voidaan peilata ”normaalia” yhteiskuntaa ja paljastaa siitä uusia tai pinnan alla kytiviä puolia. (Mt., 1–3.) Samaan on päätynyt myös Jokinen (1987) selvityksessään suomalaisten ulkomaanturismista kulutuskohteena. Turismi on pitkälti toissijainen sosiaalinen ilmiö verrattuna esimerkiksi työhön ja perheeseen, mutta sen merkitys ilmenee nimenomaan antiteesinä yhteiskunnallisesti keskeisemmille käytännöille: ”Turistiset normit, samalla kun asettavat kyseenalaisiksi arjen normeja, myös määrittelevät ’tavallisen’ sopivuuden rajoja” (mt., 61).

Kulttuuri on monessa mielessä kiinteä osa matkailua. Throsby (2001) erottaa kolme tapaa tarkastella kulttuurin ja matkailun välistä suhdetta. Laajimmassa mielessä matkailusta ei voida puhua lainkaan ilman mainintaa kulttuurista, sillä matkailuun liittyy aina kulttuurinen ulottuvuus: kaikenlaisen matkailuun liittyy väistämättä jonkinlainen kosketus paikalliseen elämäntapaan ja sosiaalisiin käytäntöihin. Suppeampi tapa tarkastella kulttuurin ja matkailun välistä suhdetta on nähdä matkailu toimintakenttänä, jolla kulutetaan erilaisia kulttuurituotteita ja osallistutaan erilaisiin kulttuuriaktiviteetteihin. Kaikkein suppeimmassa mielessä kulttuurin ja matkailun välinen yhteys tiivistyy erääksi matkailun erityistyyppiä, kulttuurimatkailuksi. (Mt., 128–129.) Tässä tutkimuksessa kulttuurin ja matkailun välisen suhteen tarkastelu rajautuu keskimmäiseen näkökulmaan, matkanaikaiseen kulttuurin kulutukseen. Myös siinä saattaa näkyä matkailukontekstin arjen rutiineihin ja arkimpäristön sosiaaliseen kontrolliin kontrastoituva luonne. Tarkoittaako vapautuminen arkiympäristön käytännöistä ja sosiaalisesta kontrollista vapautumista myös tavanomaisista kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen taustan välisistä kytköksistä?

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan empiirisesti, millaisia kulttuurin kulutuksen tapoja matkailijoiden keskuudessa ilmenee ja miten erilaiset tavat ovat yhteydessä matkailijoiden sosiodemografisiin ominaisuuksiin. Onko tilapäisellä ympäristönvaihdoksella vaikutusta kulttuurin kuluttamisen tapoihin tai erilaisten tapojen ja sosiaalisen taustan väliseen yhteyteen? Entä miten erilaiset matkaan liittyvät tekijät vaikuttavat matkanaikaiseen kulttuurikulutukseen?



### 3 TUTKIMUSASETELMA

#### 3.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia tyypillisiä kulttuurin kuluttamisen tapoja matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa ilmenee, ja miten erilaiset tavat ovat yhteydessä matkailijoiden sosiaaliseen taustaan. Tutkimuksen lähtökohtana on yhtäällä ajatus kulttuurituotteisiin ja -aktiiviteetteihin liittyvästä kulttuurisesta hierarkiasta ja kulttuurista kulutuskohteena, jonka arkisessa kuluttamisessa sosiaaliset jaot näkyvät suhteellisen voimakkaina, ja toisaalta ajatus matkailusta toimintakenttänä, jossa kulttuurin kulutus tapahtuu arkielämästä poikkeavassa kontekstissa.

Tutkimusongelma jakaantuu kahteen tutkimuskysymykseen.

##### *1. Millaisia tyypillisiä kulttuurin kuluttamisen tapoja matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa ilmenee?*

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä on selvittää, miten matkailijat jakaantuvat toisistaan erottuviin ryhmiin kuluttamansa kulttuurin määrän ja laadun perusteella. Oletuksena on, että matkailijoiden joukosta erottuu pelkästään korkeakulttuuria ja toisaalta pelkästään populaarikulttuuria kuluttavien ryhmät. Kaikkiruokaisen kulttuurinkuluttamistavan yleistymisen takia odotetaan matkailijoiden joukosta erottuvan lisäksi kulttuuristen kaikkiruokailijoiden ryhmä. Matkailijoiden keskuudesta odotetaan siis erottuvan kolme ryhmää: 1) matkailijat, jotka kuluttavat pelkästään korkeakulttuuria 2) matkailijat, jotka kuluttavat pelkästään populaarikulttuuria ja 3) matkailijat, jotka kuluttavat sekä populaari- että korkeakulttuuria.

##### *2. Miten erilaiset kulttuurin kuluttamisen tavat ovat yhteydessä yhtäältä matkailijoiden sosiodemografisiin ominaisuuksiin ja toisaalta matkaan liittyviin tekijöihin?*

Toisena tutkimuskysymyksenä on selvittää, mitkä tekijät selittävät matkailijoiden erilaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja. Aikaisempien kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen taustan välistä yhteyttä tarkastelleiden tutkimusten perusteella voidaan ryhmien olettaa eroavan toisistaan ainakin koulutustausta ja ammattiaseman suhteen. Koulutustason voi ajatella ilmentävän bourdieulaisittain kulttuurisen pääoman määrää ja sen kautta

etenkin korkeakulttuurin kuluttamisen edellyttämää kulttuurista kompetenssia sekä yleensä kiinnostusta kulttuuria kohtaan. Oletuksena on, että kaikkiruokaiset ja pelkästään korkeakulttuuria kuluttavat matkailijat ovat korkeammin koulutettuja kuin pelkästään populaarikulttuuria kuluttavat matkailijat. Sama oletus tehdään ammattiaseman suhteen. Kaikkiruokaisten ja pelkästään korkeakulttuuria kuluttavien matkailijoiden odotetaan toimivan korkeammissa ammattiasemissa kuin pelkästään populaarikulttuuria kuluttavien matkailijoiden.

Myös iällä on mitä todennäköisimmin vaikutusta kulttuurin kuluttamisen tapaan. Vaikka iän vaikutuksesta kaikkiruokaiseen kulttuuriseen makuun on saatu vaihtelevia tuloksia, yhdistetään kaikkiruokaisuus yleensä pikemminkin nuorempiin kuin vanhempiin ikäryhmiin (ks. esim. Van Eijck 2001). Oletuksena näin ollen on, että kaikkiruokaisten matkailijoiden ryhmä muodostuu suurimmaksi osaksi nuoremmista ikäryhmistä. Samoin pelkästään populaarikulttuuria kuluttavien ryhmän odotetaan muodostuvan enimmäkseen nuoremmista ikäryhmistä. Pelkästään korkeakulttuuria kuluttavien matkailijoiden odotetaan puolestaan edustavan enimmäkseen vanhempia ikäryhmiä. Sukupuolella ei odoteta olevan vaikutusta kulttuurin kuluttamisen tapaan.

Koska kulttuurin kuluttamista tarkastellaan matkailun kontekstissa, on luultavaa, että kulttuurin kuluttamisen tapaan vaikuttavat sosiodemografisten tekijöiden lisäksi erilaiset matkaan liittyvät tekijät. Erilaisten kulttuurin kulutuksen tapojen selittämisessä otetaankin huomioon myös matkatyyppi, matkan kesto ja matkaseura. Jälkimodernin ajan matkailulle sanotaan olevan ominaista monenlaiset sisällöt ei ainoastaan eri matkojen, vaan myös saman matkan aikana (ks. Honkanen 2004, 95; Munt 1994, 104). Näin ollen voidaan olettaa, että matkatyypillä ei ole ratkaisevaa vaikutusta siihen, kulutetaanko matkan aikana kulttuuria vai ei. Luultavaa kuitenkin on, että kulttuurimatalla olevat matkailijat kuluttavat enemmän ja monipuolisemmin kulttuuria kuin esimerkiksi rantalomalla tai luontolomalla olevat. Kulttuurimatkan matkatyypinä odotetaan näin ollen selittävän kaikkiruokaista kulttuurinkulutustapaa.

Matkan keston oletetaan niin ikään vaikuttavan kulttuurin kuluttamisen tapaan. Mitä pidemmästä matkasta on kyse, sitä enemmän on muiden matkanaikaisten aktiviteettien ohella aikaa myös kulttuurin kuluttamiseen ja nimenomaan niin, että tyypillisimmissä ja kuuluisimmissa (korkeakulttuurisissa) kohteissa vierailun lisäksi ehditään harrastaa myös muunlaisia kulttuuriaktiviteetteja. Myös matkan keston odotetaan näin ollen selittävän kaikkiruokaista kulttuurinkulutustapaa.

Myös matkaseuralla voidaan olettaa olevan vaikutusta kulttuurin kuluttamisen tapaan. Mitä suuremmasta ja muodollisemmasta matkaseurueesta

on kyse (esimerkiksi lapsiperhe tai matkaryhmä), sitä enemmän matkanaikaiset aktiviteetit ovat ennalta määrättyjä ja sitä enemmän niiden suhteen on tehtävä kompromisseja yksilöllisten mieltymysten kesken. Oletuksena on, että kulttuurin kulutus keskittyy tällöin muutamiin tyypillisimpiin ja kuuluisimpiin (korkeakulttuurisiin) kohteisiin. Kaikkiruokaisen kulttuurin kulutuksen odotetaan sen sijaan olevan yhteydessä vähemmän muodollisiin ja lukumäärältään pienempiin matkaseurueisiin.

Kaiken kaikkiaan matkailukontekstin ja matkaan liittyvien tekijöiden, varsinkin matkan keston ja matkaseuran, voidaan olettaa asettavan monenlaisia rajoitteita matkanaikaiselle kulttuurin kulutukselle ja muokkaavan siten melko voimakkaasti kulttuurin kuluttamisen tapaa. Luultavaa onkin, että matkailuun ja matkalla oloon liittyvät tekijät määrittävät suhteellisen voimakkaasti kulttuurin kuluttamisen tapoja, kenties jopa voimakkaammin kuin sosiodemografiset ja sosiaaliseen taustaan liittyvät tekijät.

### 3.2 Aineisto

Aineistona tutkielmassa käytetään kansainvälistä Association for Tourism and Leisure Educationin (ATLAS) Cultural Tourism Research Project - tutkimushanketta varten vuonna 2004 keräämää kyselyaineistoa. Aineisto kerättiin haastatteleamalla kulttuurikohteiden ja -tapahtumien kävijöitä 22 eri maassa ja 130 eri kohteessa, suurimmaksi osaksi museoissa (25 % haastatelluista), perinnefestivaaleilla (20 %) ja historiallisissa kohteissa (19 %). Kyselyn ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää kulttuurikohteiden ja -tapahtumien kävijäprofiilia sekä kävijöiden matkustusmotiiveja, kulutustottumuksia ja vaikutelmia matkakohteesta. Aineistosta hyödynnetään kysymystä, joka koskee vierailuja erilaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he vierailleet tai aikovatko he vieraila matkansa aikana 1) museossa 2) monumentilla 3) taidegalleriassa 4) uskonnollisessa kohteessa 5) historiallisessa kohteessa 6) teatterissa 7) elokuvateatterissa 8) perinnefestivaalilla 9) käsityö/perinnekeskuksessa 10) popkonsertissa 11) kansanmusiikkikonsertissa 12) klassisen musiikin konsertissa tai 13) tanssitapahtumassa. Matkailijoiden kulttuurin kulutusta mitataan tähän kysymykseen annetun kyllä/ei -vastauksen perusteella.

Vastaajia aineistossa on yhteensä 12 003. Tässä työssä aineistossa rajoitutaan eurooppalaisiin matkailijoihin. Aineistosta poimitaan tätä varten vain ne vastaajat, jotka ilmoittavat vakituisen asuinpaikkansa olevan ulkomailla (jossain Euroopan maassa) tai samassa (Euroopassa sijaitsevassa) maassa, mutta toisella paikkakunnalla kuin kulttuurikohte, jossa haastattelut

suoritettiin. Aineiston kooksi tulee tällöin 6535. Kaiken kaikkiaan vastaajia on 29 eri Euroopan maasta. Suurimmat yksittäiset kansallisuusryhmät ovat hollantilaiset (17 %), espanjalaiset (14 %) ja britit (13 %). Suomalaisia aineistossa on kaikkiaan 108 (2 %).

### 3.3 Analyysimenetelmät

Aineistoa analysoidaan latent class -analyysillä ja logistisella regressioanalyysillä. Latent class -analyysi on kategorisille muuttujille soveltuva monimuuttujamenetelmä, jonka avulla pystytään mallintamaan havaittujen muuttujien välisiä yhteyksiä ja niiden taustalla olevia yhdenmukaisuuksia. Sitä voidaan pitää kategorisille muuttujille soveltuvana faktorianalyysin vastineena. Kuten faktorianalyysi, myös latent class -analyysi etsii muuttujajoukon taustalta yhteisiä piirteitä muodostaen muuttujista latentteja luokkia. (McCutcheon 1987, 5–7.) Latent class -analyysia käytetään tässä matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa ilmenevien erilaisten tapojen etsimiseen. Eri kohteissa vierailujen välisten yhteyksien ja niiden taustalla olevien yhdenmukaisuuksien perusteella havaitut muuttujat yhdistetään yleisemmiksi ulottuvuuksiksi, ts. latenteiksi luokiksi eli erilaisiksi kulttuurin kuluttamisen tavoiksi.

Latent class -analyysin avulla identifioidut erilaiset kulttuurin kuluttamisen tavat toimivat perustana logistiselle regressioanalyysille. Logistinen regressioanalyysi on monimuuttujamenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Tulokset näkyvät ns. vedonlyöntisuhteena (odds ratio), joka kertoo, kuinka suuri selitettävän tapahtuman todennäköisyys on selittävän tekijän jonkun luokan kohdalla verrattuna saman tekijän referenssi- eli vertailuluokkaan. (Tabachnick & Fidell 2001.) Logistista regressioanalyysia käytetään tässä selvittämään, millainen vaikutus sosiodemografisilla tekijöillä on erilaisiin kulttuurin kuluttamisen tapoihin. Selitettävä tapahtuma muodostettavassa logistisessa regressiomallissa on vastaajan kuuluminen tiettyyn latenttiin luokkaan eli se, että vastaaja kuluttaa kulttuuria tietyllä tavalla. Mallin selittävät muuttujat ovat sukupuoli, ikä, koulutustaso, ammattiasema ja tulot sekä matkatyyppi, matkan kesto ja matkaseura. Selittävät muuttujat kuvataan tarkemmin regressioanalyysin yhteydessä luvussa 4.2.

### 3.4 Aineiston arviointi ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan valitun mittarin soveltuvuutta mittaamaan sitä, mitä se on tarkoitettu mittaamaan. Kyse on ennen kaikkea käytettyjen käsitteiden operationalisoinnin onnistuneisuudesta eli siitä, miten onnistuneesti abstraktit käsitteet on kyetty muuttamaan empiirisesti mitattavaan muotoon. Reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan mittaustuloksen toistettavuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittaustulokseen sisältyvät satunnaisvirheet alentavat tuloksen paikkansapitävyyttä. Validiteetti ja reliabiliteetti kertovat yhdessä mittauksen kokonaisluotettavuudesta. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 89.)

Tässä tutkielmassa validiteetti muodostaa keskeisen ongelman. Matkailijoiden kulttuurin kulutus voi matkan aikana olla paljon muutakin kuin vierailua erityisissä kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa. Se voi olla esimerkiksi musiikin kuuntelua, kirjallisuuden lukemista tai kulttuuriohjelmien katsomista televisiosta tai kuuntelemista radiosta. Tässä tutkielmassa käytettävässä aineistossa ei kuitenkaan kysytyt tällaisesta kulttuurin kulutuksesta. Kulttuurin kulutuksen operationalisointi on täytynyt sovitaa aineiston suomiin mahdollisuuksiin, minkä seurauksena validiteetti ei ole paras mahdollinen. Validiteetti-ongelmaa pienentää toisaalta se, että kulttuurin kulutus on matkoilla ollessa tyypillisimmillään juuri vierailuja erilaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa. Siinä mielessä aineisto soveltuu – rajallisuudestaan huolimatta – nimenomaan matkailijoiden kulttuurin kulutuksen ja siinä ilmenevien tapojen tarkasteluun.

Toinen validiteetin kannalta keskeinen kysymys on vierailukohteiden luokittelu populaari- ja korkeakulttuurisiksi. Se, millaisena matkailijoiden kulttuurin kulutus populaari- ja korkeakulttuurin suhteen näyttäytyy, riippuu siitä, miten populaarikulttuuri ja korkeakulttuuri ovat operationalisoitu. Populaari- ja korkeakulttuurin välinen raja on aina tulkinnallinen, mutta useimpien kulttuurin kulutusta käsittelevien tutkimusten tapaan myös tässä tutkielmassa tukeudutaan perinteiseen populaari–korkea-dikotomian mukaiseen hierarkiaan. Matkailijoiden vierailukohteet luokitellaan populaari- ja korkeakulttuurisiksi kohteiksi soveltaen arkiajattelussa vaikuttavaa erottelua populaarikulttuuriin ja korkeakulttuuriin. Populaarikulttuurisiksi kohteiksi luokitellaan elokuvateatteri, perinnefestivaali, käsityö/perinnekeskus, kansanmusiikkikonsertti sekä popkonsertti ja korkeakulttuurisiksi museo, monumentti, taidegalleria, uskonnollinen kohde, historiallinen kohde, teatteri, klassisen musiikin konsertti sekä tanssitapahtuma. On huomioitava myös, että monet kohteista ovat nimitykseltään melko yleisiä ja voivat tarjota hyvinkin vaihtelevaa kulttuuriantia korkeasta populaariin. Esimerkiksi museoiden

kohdalla kyse voi olla niin taide- kuin tiedemuseosta ja elokuvateatterin kohdalla niin taide-elokuvasta kuin populaarikomediasta. Vierailukohteiden luokittelu populaari- ja korkeakulttuuriin on hyvin karkea ja yksinkertaistava, eivätkä kaikki kohteet toimi yksiselitteisinä makuerottelijoina. Nämä seikat tulee pitää mielessä tuloksia tulkittaessa.

Kyselytutkimusten validiteetin suhteen on aina huomioitava myös vastausten todenmukaisuuteen vaikuttavat seikat. Koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan asenteiden sijaan vastaajien preferenssejä todellisen toiminnan tasolla, on vastaajien kulttuurin kulutuksesta mahdollista saada todellisuutta suhteellisen hyvin vastaava kuva. Toteutuneesta toiminnastakin on kuitenkin mahdollista antaa kyselytutkimuksissa väärää tietoa. Ongelman muodostavat tällöin ns. sosiaalisesti hyväksyttävät vastaukset: ihmiset vastaavat sen mukaan, mitä he pitävät yleisesti suotavana tai ”oikeana” vastauksena. Varsinkin kulttuurin kulutuksen kohdalla tämä voi vaikuttaa vastauksiin, sillä kulttuuri on suhteellisen arvolutautunut käsite ja kulttuuriset käytännöt edelleen melko tiiviisti yhteydessä sosiaaliseen hierarkiaan. Vastaajat saattavat esimerkiksi suurennella korkeakulttuurisissa kohteissa vierailujensa määrää, koska haluavat antaa itsestään kuvan sivistyneenä ja kulttuurisesti aktiivisena henkilönä tai koska kokevat, että esimerkiksi sosiaalisen asemansa perusteella heiltä odotetaan kiinnostusta legitimiin kulttuuriin. Tämänkaltainen valehtelu johtaa useimmiten ainoastaan satunnaisvirheeseen, mutta on mahdollista, että se vääristää tuloksia myös systemaattisesti (Alkula ym. 1994, 90).

Reliabiliteetin suhteen tuloksia voi pitää suhteellisen luotettavina. Käytettävä aineisto on suuri, jolloin on todennäköistä, että mahdolliset satunnaisvirheet kumoavat toinen toisensa. Joidenkin kysymysten kohdalla aineistossa on paljon puuttuvia tietoja ja vastaajien määrä tippuu jonkun verran, mutta tällä ei pitäisi olla ratkaisevaa vaikutusta tulosten kannalta.

Tulosten yleistettävyyden kannalta on syytä korostaa, että koska aineisto on kerätty haastattelemalla ihmisiä ainoastaan ja nimenomaan kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa, sen ei mitenkään voida olettaa edustavan matkailijoita yleensä, vaan ainoastaan sellaisia matkailijoita, jotka ylipäättään vierailevat jossain kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa matkansa aikana. Kun jatkossa puhutaan matkailijoiden kulttuurin kulutuksen tavoista, on siis syytä pitää mielessä, että kyse on lähinnä tämän tietyn ryhmän kulttuurin kulutuksesta. Sen perusteella voinee tosin vetää varovaisia johtopäätöksiä kulttuurin kulutuksesta myös matkailussa yleensä.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Matkailijoiden kulttuurin kuluttamisen tavat

Matkailijoiden erilaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja kuvaavien latenttien luokkien löytämiseksi testattiin ensin useita yhden latentin muuttujan malleja. Mallit eroavat toisistaan latentin muuttujan luokkien eli mahdollisten erilaisten kulttuurin kuluttamisen tapojen lukumäärän suhteen. Testin tulokset esitetään taulukossa 1. Uskottavuussuhteen (Likelihood-ratio) testisuure ( $L^2$ ) suhteessa vapausasteisiin (df) ja sen p-arvo kertovat mallin sopivuudesta. Mitä pienempi uskottavuussuhteen arvo on, sitä paremmin malli sopii aineistoon. Mallin sopivuuden rajana pidetään 95 % luottamustasoa (0.05). Dissimilarity index kertoo, kuinka monta prosenttia tutkituista tapauksista malli estimoii väärin. Bayesian information criterion (BIC) kuvaa niin ikään mallin sopivuutta. Mitä pienempi BIC-arvo on, sitä paremmin malli sopii aineistoon. Tarkoituksena on löytää malli, joka sopii aineistoon tilastollisten tunnuslukujen perusteella. Mallin sopivuutta ei voida kuitenkaan perustaa pelkästään tilastollisten tunnuslukujen varaan, vaan huomioon on otettava myös mallin sisällöllinen tulkinta.

Taulukko 1 Eri mallien aineistoon sopivuutta kuvaavat tunnusluvut

Malli	Luokkien lkm	$L^2$	df	P	Dissimilarity index	BIC
1	1	5351.69	1013	0.000	0.310	-3547.44
2	2	2287.66	1002	0.000	0.134	-6514.84
3	3	1272.48	991	0.000	0.098	-7433.38
4	4	1055.00	980	0.048	0.089	-7554.23
5	5	918.48	969	0.088	0.063	-7594.11
6	2*2	1064.76	981	0.032	0.088	-7553.25

Aineistoon näyttää sopivan parhaiten viiden latentin luokan malli (malli 5). Uskottavuussuhteen arvo on mallissa 918.48 vapausastein 969 ja p-arvo on 0.088. Myös BIC-arvo pienenee selvästi verrattuna edellisten mallien vastaavaan arvoon ja on niistä pienin. Malli estimoii väärin ainoastaan kuusi prosenttia tapauksista. Mallin parametriestimaattien (ei raportoitu tässä) perusteella on kuitenkin vaikeaa luonnehtia ryhmien kulttuurin kulutusta niin, että luokat olisi mahdollista identifioida tietynlaisiksi kulttuurin kuluttamisen tavoiksi. Vaikka malli tilastollisten tunnuslukujen perusteella sopii aineistoon hyvin, on se yliparametrisoitu eli se tuottaa liian yksityiskohtaista tietoa, jotta sitä voisi tulkita käytännön kannalta mielekkäästi. Vaikuttaisikin siltä, että yksinkertaisempi kolmen tai neljän latentin luokan malli (malli 3 tai 4) voisi

tuottaa mielekkäämmän tuloksen. Kolmen latentin muuttujan malli (malli 3) täytyy kuitenkin mallin sopivuutta kuvaavien tunnuslukujen perusteella hylätä ( $L^2=1272.48$ ,  $df=1002$ ,  $p=0.00$ ). Neljän latentin muuttujan malli (malli 4) sen sijaan näyttäisi sopivan aineistoon kohtuullisesti. Uskottavuussuhteen arvo on mallissa 1055.00 vapausastein 980 ja p-arvo on 0.048. BIC-arvo pienenee malliin 3 verrattuna yli 120 pistettä. Malli estimoii väärin 8,9 prosenttia tapauksista.

Mallin 4 parametriestimaattien (ei raportoitu tässä) perusteella matkailijat jakautuvat kahteen selvästi toisistaan erottuvaan ryhmään: matkailijoihin, jotka vierailevat melko suurella todennäköisyydellä ainakin museoissa, monumenteilla, uskonnollisissa kohteissa ja historiallisissa kohteissa (luokat 1 ja 2) sekä matkailijoihin, jotka eivät suurella todennäköisyydellä vieraile juuri missään kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa (luokat 3 ja 4). Luokat näyttäisivät muodostavan kaksi erillistä ulottuvuutta, joista toinen kuvaa matkailijoita, jotka yleensäkin kuluttavat matkansa aikana kulttuuria ja toinen matkailijoita, jotka eivät kuluta matkansa aikana kulttuuria juuri lainkaan. Yhden latentin muuttujan mallien lisäksi testataankin vielä mallia, jossa on kaksi latenttia muuttujaa (malli 6). Kummallakin muuttujalla on kaksi luokkaa. Yhden latentin muuttujan malleissa oletuksena on, että havaitut muuttujat ovat jokaisessa luokassa toisistaan riippumattomia. Kahden latentin muuttujan malleissa havaitut muuttujat sen sijaan ovat keskenään riippuvaisia. Havaittujen muuttujien väliset yhteydet selittyvät ensin niiden yhteydellä ensimmäiseen latenttiin muuttujaan, minkä jälkeen niitä tarkennetaan selvittämällä niiden yhteys toiseen latenttiin muuttujaan. Kahden latentin muuttujan mallin avulla on näin mahdollista päästä paremmin selville luokkia erottelevista tekijöistä.

Malli 6 sopii tilastollisten tunnuslukujen perusteella aineistoon yhtä hyvin kuin malli 4 ( $L^2=1064.76$ ,  $df=981$ ,  $p=0.032$ ). BIC-arvo on molemmissa malleissa samansuuruinen. Malli estimoii väärin 8,8 prosenttia tapauksista. Mallit eivät luokkien lukumäärän perusteella eroa toisistaan: kuten mallissa 4, on mallissa 6 kaikkiaan neljä latenttia luokkaa. Myös luokkien luonnehdinta on molemmissa malleissa samankaltainen. Sisällöllisen tulkinnan kannalta malli 6 on kuitenkin mallia 4 parempi. Mallin 6 tuoma lisähyöty on se, että koska siinä on yhden latentin muuttujan sijaan kaksi latenttia muuttujaa, saadaan siinä luokat 1 ja 2 saadaan eroteltua toisistaan selvemmin kuin mallissa 4. Mallin 6 avulla pystytään näin tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin sitä, miten ne matkailijoiden kaksi ryhmää, jotka yleensäkin kuluttavat matkansa aikana kulttuuria (luokat 1 ja 2), eroavat kulutuksensa suhteen toisistaan. Koska malli 6 sopii aineistoon kohtuullisesti, ja se antaa testatuista malleista parhaimmat lähtökohdat sisällölliseen tulkintaan, valitaan se jatkoanalyysin pohjaksi.



Tulosten perusteella näyttäisi siis siltä, että matkailijat voidaan jakaa heidän kulttuurin kulutuksessa havaittavien erojen perusteella neljään ryhmään. Kuinka suuria nämä ryhmät ovat ja millaista ryhmien kulttuurin kulutus tarkalleen ottaen on? Taulukossa 2 esitetään mallin 6 parametriestimaatit.

Taulukko 2 Latenttien muuttujien luokkien suhteelliset koot ja eri kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa vierailun ehdolliset todennäköisyydet (malli 6)

	1	2	3	4
Luokkien suhteellinen koko	0.059 (0.040)	0.461 (0.504)	0.055 (0.036)	0.426 (0.420)
Museo				
Kyllä	0.908	0.669	0.262	0.240
Ei	0.092	0.331	0.738	0.760
Monumentti				
Kyllä	0.791	0.777	0.220	0.186
Ei	0.209	0.223	0.780	0.814
Uskonnollinen kohde				
Kyllä	0.517	0.642	0.018	0.107
Ei	0.483	0.358	0.982	0.893
Historiallinen kohde				
Kyllä	0.764	0.759	0.215	0.142
Ei	0.236	0.241	0.785	0.858
Teatteri				
Kyllä	0.532	0.043	0.195	0.035
Ei	0.468	0.957	0.805	0.965
Elokuvateatteri				
Kyllä	0.479	0.024	0.394	0.061
Ei	0.521	0.976	0.606	0.939
Popkonsertti				
Kyllä	0.239	0.005	0.360	0.022
Ei	0.761	0.995	0.640	0.978
Kansanmusiikkikonsertti				
Kyllä	0.211	0.005	0.240	0.022
Ei	0.789	0.995	0.760	0.978
Klassisen musiikin konsertti				
Kyllä	0.267	0.016	0.068	0.010
Ei	0.733	0.984	0.932	0.990
Tanssitapahtuma				
Kyllä	0.233	0.021	0.323	0.023
Ei	0.767	0.979	0.677	0.977

Taulukon 2 ensimmäiseltä riviltä nähdään latenttien luokkien suhteellinen koko. Muut taulukon parametriestimaatit kuvaavat latenttiin luokkaan kuuluvien vastaajien ehdollisia todennäköisyyksiä vierailulla eri kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa. Ehdollisia todennäköisyyksiä tarkastelemalla on mahdollista kuvata, millaista kunkin ryhmän kulttuurin kulutus on ja miten ryhmät eroavat toisistaan.

Ensimmäiseen luokkaan kuuluu noin kuusi prosenttia vastaajista. He vierailevat suurella todennäköisyydellä museoissa ( $p=0.91$ ) ja melko suurella todennäköisyydellä monumenteilla ( $p=0.79$ ) ja historiallisissa kohteissa ( $p=0.76$ ). He vierailevat jokseenkin innokkaasti myös uskonnollisissa

kohteissa ( $p=0.52$ ), teatterissa ( $p=0.53$ ) ja elokuvateatterissa ( $p=0.48$ ). Lisäksi he saattavat vierailla popkonsertissa ( $p=0.24$ ), kansanmusiikkikonsertissa ( $p=0.21$ ), klassisen musiikin konsertissa ( $p=0.27$ ) ja tanssitapahtumissa ( $p=0.23$ ), tosin todennäköisyydet niissä vierailuun ovat pieniä. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat matkailijat näyttävät kuluttavan kulttuuria paitsi melko aktiivisesti myös laaja-alaisesti. Heitä voisikin verrata kulttuurin kulutuksen tapansa suhteen Petersonin ja Simkusin (1992) esiin tuomiin kaikkiruokaisiin kulttuurin kuluttajiin. ”Kaikkiruokaisuutta” on havaittu matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa aiemminkin (Toivonen 2006).

Toiseen luokkaan kuuluu noin 46 prosenttia vastaajista. He vierailevat melko suurella todennäköisyydellä museoissa ( $p=0.67$ ), monumenteilla ( $p=0.78$ ), uskonnollisissa kohteissa ( $p=0.64$ ) ja historiallisissa kohteissa ( $p=0.76$ ). Huomionarvoista tässä ryhmässä on ensinnäkin melko korkeat todennäköisyydet vierailla näissä kohteissa. Lisäksi kohteet, joissa tähän ryhmään kuuluvat vierailevat, eivät kaikki ole pelkästään selvästi korkeakulttuurisia kohteita, vaan ne ovat myös ennen kaikkea tyypillisiä ja perinteisiä matkailijoiden suosimia kohteita. Niiden lisäksi ryhmään kuuluvat eivät vieraile juuri lainkaan muissa kulttuurikohteissa tai -tapahtumissa. Suurin ero edelliseen ryhmään verrattuna onkin se, että siinä missä ensimmäiseen luokkaan kuuluvat matkailijat vierailevat monipuolisesti erilaisissa kulttuurikohteissa, pitäytyvät toiseen luokkaan kuuluvat matkailijat varsin tiukasti perinteisissä, suurelta osin korkeakulttuurisissa kulttuurikohteissa. Toiseen ryhmään kuuluvia matkailijoita voisi verrata kulttuurin kulutuksen tapansa perusteella yksipuolisesti korkeakulttuuria suosiviin kulttuurin kuluttajiin.

Kolmanteen luokkaan kuuluu noin kuusi prosenttia vastaajista. He vierailevat todennäköisimmin elokuvateattereissa ( $p=0.39$ ), popkonserteissa ( $p=0.36$ ) ja museoissa ( $p=0.26$ ). Kaiken kaikkiaan todennäköisyydet niissä vierailuun ovat huomattavan alhaisia. Kolmanteen ryhmään kuuluvien matkailijoiden kulttuurin kuluttamisen tapa ilmeneekin lähinnä negaationa: he ovat melko passiivisia kulttuurin kuluttajia eivätkä vieraile matkansa aikana juuri missään kulttuurikohteessa tai -tapahtumassa.

Neljänteen luokkaan kuuluu noin 43 prosenttia vastaajista. He eivät vieraile kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa juuri ollenkaan ja muistuttavatkin kulttuurin kulutuksensa suhteen edellistä luokkaa. Ainoa ero luokkien välillä on, että neljänteen luokkaan kuuluvat vastaajat vierailevat matkansa aikana kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa vielä niukemmin ja epätodennäköisemmin kuin kolmanteen luokkaan kuuluvat vastaajat. Neljänteen ryhmään kuuluvien matkailijoiden kulttuurin kuluttamisen tapa on niin ikään negaatio: he eivät juuri kuluta kulttuuria.

Vaikka latenttien luokkien sosiaalisesta koostumuksesta ei vielä voida sanoa mitään, on tehdyn analyysin tulosten valossa mahdollista tehdä joitain alustavia johtopäätöksiä mitä tulee kulttuurin kulutuksen tapoja teoretisoiviin argumentteihin. Matkailijoiden kulttuurin kulutus ei ensinnäkään näyttäyty postmodernin individualisaatio-argumentin mukaisesti erityisen fragmentoituneena tai pirstaloituneena, sillä heidän toiminnassaan on havaittavissa säännönmukaisuuksia ja yhteneviä toimintamalleja. Nämä säännönmukaisuudet voidaan kiteyttää kolmeksi erilaiseksi kulttuurin kuluttamisen tavaksi. Vastaajien keskuudesta erottuu ensinnäkin ryhmä, joka kuluttaa kulttuuria laaja-alaisesti populaarista korkeaan ja jota näin ollen voi kutsua kulttuuriselta maultaan kaikkiruokaiseksi (ensimmäinen luokka). Sen lisäksi matkailijoiden keskuudesta erottuu yksipuolisesti ainoastaan korkeakulttuuria kuluttavien matkailijoiden ryhmä (toinen luokka). Heitä voi tuskin kuitenkaan nimittää kulttuuriselta maultaan ”snobeiksi”, sillä matkailijoina he lähinnä vain toteuttavat suosittua matkailuaktiviteettia, matkakohteen kuuluisissa (usein korkeakulttuurisiksi luokiteltavissa) kulttuurikohteissa vierailua, joka sinällään ei liene erityisen tehokas keino sosiaalisten erottelujen tekemiseen. Tähän ryhmään kuuluvien maku on joka tapauksessa yksipuolinen ja valikoiva, sillä heidän kulttuurin kulutuksensa rajautuu matkan aikana ainoastaan korkeakulttuuriin. Kolmanneksi matkailijoiden keskuudesta erottuu kaksi ryhmää (kolmas ja neljäs luokka), joihin kuuluvat eivät satunnaista yksittäisessä kulttuurikohteessa vierailua lukuun ottamatta kulttuuria matkansa aikana juuri kuluta.

Vastoin ennako-odotuksia ja silmäänpistäväenä poikkeuksena aikaisempiin kulttuurista kaikkiruokaisuutta ja yksipuolisuutta käsitelleisiin tutkimuksiin ei tässä erotu lainkaan ryhmää, joka kuluttaisi yksipuolisesti pelkästään populaarikulttuuria. Tätä selittänee aikaisemmista tutkimuksista poikkeava matkailukonteksti, jossa kulttuurin kulutusta tarkastellaan. Matkanaikaiset kulttuuriset aktiviteetit ovat tyypillisimmillään nimenomaan matkakohteen kuuluisimmissa museoiden, monumenttien ja historiallisten kohteiden kaltaisissa korkeakulttuurisissa kohteissa vierailua. Mikäli niiden lisäksi vierailaan populaarikulttuurisissa kohteissa, ilmenee kulttuurin kulutuksen tapa tällöin kaikkiruokaisuutena. Pelkän populaarikulttuurin kuluttaminen matkalla lienee harvinaisempaa. Yksipuolisesti populaarikulttuuria kuluttavien ryhmän puuttuminen voi johtua osaltaan myös tutkimusteknisistä tekijöistä: kyselylomakkeen vaihtoehtojen joukossa ei ollut kuin muutama populaarikulttuuriseksi luokiteltava kohde.

Koska kulttuurin kuluttamisen tavat eivät polarisoidu yksiselitteisesti populaari–korkea-dikotomian mukaisesti, ei myöskään homologia-argumentti bourdieulaisine näkemyksineen korkeakulttuuria kuluttavasta eliitistä ja populaarikulttuuria kuluttavasta massasta sovi kuvaamaan matkailijoiden

kulttuurin kuluttamisen tapoja. Kaiken kaikkiaan pätevimmältä argumentilta tulosten valossa vaikuttaisi omnivore–univore-argumentti. Sen sijaan, että matkailijat jakaantuisivat eliitti–massa-mallin mukaisesti korkea- tai populaarikulttuurin kuluttajiin, näyttää jakolinja kulkevan kulttuuria kaikkiruokaisesti tai yksipuolisesti (tai juuri lainkaan) kuluttavien välillä. Petersonin ja Simkusin (1992) esiin tuoma uudenlainen jakolinja kulttuurin kulutuksessa vaikuttaisi siten pätevän myös tässä tarkastelun alla olevassa matkailijoiden joukossa.

Ensimmäiseen luokkaan kuuluvia kutsutaan jatkossa kaikkiruokaisiksi kulttuurimatkailijoiksi, toiseen luokkaan kuuluvia yksipuolisesti kulttuuria kuluttaviksi kulttuurimatkailijoiksi ja kolmanteen ja neljänteen ryhmään kuuluvia sattumanvaraisiksi kulttuurimatkailijoiksi. Koska kolmanteen ja neljänteen ryhmään kuuluvat vastaajat ovat kulttuurin kulutuksen tavaltaan jokseenkin samanlaisia, toisin sanoen he eivät yksittäisen kulttuurikohteessa vierailun lisäksi matkansa aikana muuta kulttuuria juurikaan kuluta, viitataan heihin siis jatkossa samalla nimikkeellä.

Miten kaikkiruokaisten kulttuurimatkailijoiden, yksipuolisesti kulttuuria kuluttavien kulttuurimatkailijoiden ja sattumanvaraisten kulttuurimatkailijoiden ryhmät sitten eroavat toisistaan sosiaaliselta koostumukseltaan? Onko eri ryhmiin kuuluvien vastaajien välillä systemaattisia eroja mitä tulee heidän sukupuoleen, ikään, koulutukseen, ammattiasemaan ja tuloihin? Entä millainen vaikutus matkatyypillä, matkan kestolla ja matkaseuralla on siihen, missä määrin ja millaista kulttuuria matkan aikana kulutetaan? Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan, miten sosiodemografiset tekijät sekä matkaan liittyvät tekijät ovat yhteydessä matkailijoiden erilaisiin kulttuurin kulutustapoihin.

#### 4.2 Matkailijoiden erilaisten kulttuurin kuluttamisen tapojen yhteys sosiaaliseen taustaan ja matkaan liittyviin tekijöihin

Erilaiset kulttuurin kuluttamisen tavat omaavien ryhmien sosiaalisen koostumuksen selvittämiseksi tulee jokainen vastaaja ensin osoittaa yhteen latenteista luokista. Tämä tapahtuu vastaajien ns. modaalisen latenteihin luokkiin ryhmittelyn (modal latent class assignment) avulla. Jokaisella vastaajalla on oma yksilöllinen kulttuurin kuluttamisen tapansa, joka määräytyy sen mukaan, missä kohteissa vastaaja on ilmoittanut käyneensä tai aikovansa käydä matkansa aikana. Kullekin vastaajalle voidaan vastaajan yksilöllisen kulttuurin kuluttamisen tavan perusteella laskea ehdolliset todennäköisyydet, joilla vastaaja kuuluu kuhunkin identifioiduista latenteista luokista. Todennäköisyys kuulua tiettyyn luokkaan on sitä suurempi, mitä

lähempänä vastaajan yksilöllinen kulttuurin kulutuksen tapa on kyseessä olevan latentin luokan tapaa. Kukin vastaaja osoitetaan kuuluvaksi siihen luokkaan, johon hänellä on suurin todennäköisyys kuulua.

Sosiodemografisten tekijöiden sekä matkaan liittyvien tekijöiden yhteyttä erilaisiin kulttuurin kuluttamisen tapoihin selvitetään logistisella regressioanalyysillä. Selittävät muuttujat analyysissä ovat sukupuoli, ikä, koulutus, ammattiasema ja tulot sekä matkatyyppi, matkan kesto ja matkaseura. Ikämuuttuja on luokiteltu kolmeen luokkaan: alle 30-vuotiaat, 30–49-vuotiaat ja 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat. Referenssiluokkana toimii nuorin ikäryhmä. Sukupuolen osalta referenssiluokka on nainen. Koulutusmuuttuja on luokiteltu kahteen luokkaan: vastaajiin, jotka eivät ole suorittaneet korkeakoulututkintoa ja vastaajiin, joilla on korkeakoulututkinto (referenssiluokka). Ammattiasemalla on viisi kategoriaa: teollisuus- tai maataloustyöntekijä, palvelutyöntekijä, yrittäjä, alempi toimihenkilö ja ylempi toimihenkilö (referenssiluokka)<sup>2</sup>. Tulomuuttuja (euroa/vuodessa) on luokiteltu viiteen luokkaan: alle 5000, 5001–20 000, 20 001–40 000, 40 001–60 000 ja yli 60 000 (referenssiluokka).

Matkatyypit muodostavat kukin oman muuttujansa. Matkatyypit ovat rantaloma, terveys- tai urheiluloma, kulttuuriloma, eko- tai luontoloma, maaseutuloma, kiertomatka, kaupunkiloma sekä muu matka. Referenssiluokka on kunkin matkatyyppin kohdalla muulla kuin kyseessä olevan tyyppisellä matkalla olevat. Myös matkaseuravaihtoehdot muodostavat kukin oman muuttujansa. Matkaseuravaihtoehdot ovat yksin, kumppanin kanssa, perheen kanssa, ystävien kanssa, matkaryhmän kanssa sekä muussa matkaseurassa. Referenssiluokka on kunkin matkaseuramuuttujan kohdalla muunlaisessa kuin kyseisessä seurassa matkustavat. Matkan kesto on luokiteltu neljään luokkaan: päivämatkoihin, 1–3 yötä kestäviin matkoihin, 4–7 yötä kestäviin matkoihin ja yli 7 yötä kestäviin matkoihin (referenssiluokka).

Liitteessä 1 näkyvät vastaajajoukon kuvailevat tunnusluvut selittävien muuttujien osalta. Sukupuolijakaumaltaan joukko on tasainen: miesten ja naisten osuus vastaajista on yhtä suuri. Myös ikäjakauma on melko tasainen: 29-vuotiaita ja sitä nuorempia on vastaajista 33 prosenttia, 30–49-vuotiaita 41 prosenttia ja 50-vuotiaita ja sitä vanhempia 26 prosenttia. Yli puolella vastaajista (58 %) on korkeakoulututkinto. Ammattiaseman suhteen matkailijoiden joukko painottuu ylempiin ammattiryhmiin: ylempien ja alempien toimihenkilöiden yhteenlaskettu osuus on 49 prosenttia. Yrittäjiä on huomattavan paljon, 19 prosenttia. Palvelutyöntekijöitä on vastaajista 26

<sup>2</sup> Tässä tehdyssä luokituksessa käytetään osittain samoja nimityksiä kuin Tilastokeskuksen sosioekonomista asemaa kuvaavassa luokittelussa. Luokitus ei kuitenkaan täysin vastaa Tilastokeskuksen käyttämää luokittelua.

prosenttia ja teollisuus- ja maataloustyöntekijöitä kuusi prosenttia. Tulotasoltaan vastaajajoukko jakaantuu melko tasaisesti pieni-, keski- ja suurituloisiin: kahteen alimpaan tuloluokkaan kuuluu vastaajista yhteensä 38 prosenttia, keskimmäiseen tuloluokkaan 31 prosenttia ja kahteen ylimpään tuloluokkaan yhteensä 31 prosenttia.

Suosituimmat matkatyypit ovat kulttuuriloma (42 %), rantaloma (26 %), kiertomatka (22 %) ja kaupunkiloma (19 %). Lähes puolella vastaajista (44 %) matka kestää 1–3 yötä. Yleisin matkaseura on kumppani (36 %), perhe (24 %) tai ystävät (24 %). Kaiken kaikkiaan tarkastelun kohteena oleva matkailijoiden joukko näyttäisi muodostuvan suurimmaksi osaksi muutaman päivän pituisella matkalla olevista korkeasti koulutetuista ja toimihenkilöammateissa toimivista kulttuuri- tai rantalomailijoista, jotka matkustavat pääosin perheen tai muiden läheisten kanssa.

Logistinen regressioanalyysi tehtiin erikseen kullekin erilaiselle kulttuurin kuluttamisen tavalle. Kaikkiruokaisuuden kohdalla selitettävä muuttuja on vastaajan kuuluminen kaikkiruokaisten kulttuurimatkailijoiden ryhmään, yksipuolisuuden kohdalla vastaajan kuuluminen yksipuolisesti kulttuuria kuluttavien kulttuurimatkailijoiden ryhmään ja sattumanvaraisuuden kohdalla vastaavasti vastaajan kuuluminen sattumanvaraisten kulttuurimatkailijoiden ryhmään. Analyysit suoritettiin kahdessa osassa. Ensinnäkin testattiin kunkin selittävän muuttujan vakioimattomia päävaikutuksia selitettävään muuttujaan. Vakioimaton päävaikutus kertoo, onko selittävällä muuttujalla yhteyttä selitettävään muuttujaan, kun muiden selittävien muuttujien vaikutuksia ei oteta huomioon. Tämän jälkeen selittävien muuttujien yhteyttä selitettävään muuttujaan testattiin niin, että muiden selittävien muuttujien vaikutukset on vakioitu.

#### 4.2.1 Kaikkiruokainen kulttuurin kuluttamisen tapa

Taulukoissa 3 ja 4 raportoidaan analyysin tulokset kaikkiruokaisen kulttuurin kuluttamisen tavan osalta. Taulukossa 3 näkyvät selittävien muuttujien vakioimattomat päävaikutukset. Taulukossa raportoidaan khin neliö -testin testisuure ( $\chi^2$ ), vapausasteet (df) ja p-arvo. Tilastollisen merkitsevyyden rajana pidetään selittävien muuttujien vakioimattomien päävaikutusten kohdalla poikkeuksellisesti 90 % luottamustasoa (0.1). Näin siksi, että tilastollinen merkitsevyys toimii perusteena sille, mitkä muuttujat sisällytetään seuraavan vaiheen monimuuttujamalleihin. Selittävien muuttujien sisällyttämisessä monimuuttujamalliin on logistisessa regressioanalyysissä hyvä käyttää tavanomaista 95 % (0.05) korkeampaa tilastollisen merkitsevyyden rajaa, jotta

mahdollisesti olennaisia muuttujia ei sivuuteta ainoastaan jonkin tavaksi muodostuneen merkitsevyytason käytön takia (Hosmer & Leweshow 2000).

Taulukosta 3 nähdään, että sosiodemografisista tekijöistä sukupuolella, iällä ja tuloilla on yksinään, ilman muiden selittävien muuttujien vaikutuksen huomioimista, tilastollisesti merkitsevä yhteys kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen. Matkatyypeistä kaikkiruokaisuuteen ovat yhteydessä eko- tai luontoloma, maaseutuloma ja kaupunkiloma. Myös matkan kestolla on vakioimaton yhteys kaikkiruokaisuuteen. Matkaseuravaihtoehdoista kaikkiruokaisuuteen ovat yhteydessä yksin, kumppanin kanssa, perheen kanssa sekä ystävien kanssa matkustaminen. Minkä suuntaisesta yhteydestä kyseisten muuttujien kohdalla on kyse ja säilyykö yhteys myös silloin, kun muiden selittävien tekijöiden vaikutukset otetaan huomioon?

Taulukko 3 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioimattomat päävaikutukset kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen tapaan

	$\chi^2$	df	p-arvo
<b>Sukupuoli</b>	4.99	1	0.025
<b>Ikä</b>	46.46	2	0.000
<b>Koulutus</b>	1.71	1	0.191
<b>Ammattiasema</b>	4.44	4	0.350
<b>Tulot</b>	48.93	4	0.000
<i>Matkatyyppi</i>			
<b>Rantaloma</b>	0.01	1	0.915
<b>Terveys/urheiluloma</b>	0.14	1	0.712
<b>Kulttuuriloma</b>	0.27	1	0.605
<b>Eko/luontoloma</b>	3.64	1	0.056
<b>Maaseutuloma</b>	4.08	1	0.043
<b>Kiertomatka</b>	1.38	1	0.241
<b>Kaupunkiloma</b>	3.90	1	0.048
<b>Muu</b>	1.68	1	0.195
<b>Matkan kesto</b>	60.52	3	0.000
<i>Matkaseura</i>			
<b>Yksin</b>	7.48	1	0.006
<b>Kumppanin kanssa</b>	3.30	1	0.069
<b>Perheen kanssa</b>	12.54	1	0.000
<b>Ystävien kanssa</b>	9.62	1	0.002
<b>Matkaryhmän kanssa</b>	0.03	1	0.869
<b>Muu</b>	2.49	1	0.114

Taulukossa 4 esitetään monimuuttujamallit, joissa selittävien tekijöiden väliset keskinäiset päävaikutukset on vakioitu. Taulukkoon on raportoitu selittävästä muuttujista ainoastaan ne, joilla on tilastollisesti merkitsevä yhteys kaikkiruokaisuuteen tavanomaisella 95 % luottamustasolla. Mallissa 1 näkyy sosiodemografisten tekijöiden vaikutus kaikkiruokaisuuteen. Mallissa 2 näkyy matkaan liittyvien tekijöiden vaikutus kaikkiruokaisuuteen. Mallissa 3 tarkastellaan kaikkiruokaisuuteen yhteydessä olevien sosiodemografisten

tekijöiden sekä kaikkiruokaisuuteen yhteydessä olevien matkaan liittyvien tekijöiden vaikutusta samanaikaisesti.

Taulukossa raportoidaan vedonlyöntisuhteet ( $\exp(\beta)$ ). Muuttujaluokittain esitettävien vedonlyöntisuhteiden voimakkuus esitetään suhteessa muuttujakohtaisiin referenssiluokkiin, joiden oletetaan saavan arvon yksi. Tähdillä esitetty p-arvo kertoo sijainnistaan riippuen joko muuttujan tai sen luokan (suhteessa referenssiluokkaan) tilastollisesta merkitsevyydestä. Khin neliö -testin testisuure ( $\chi^2$ ) suhteessa vapausasteisiin ja sen p-arvo kertovat mallin hyvytydestä. Nagelkerken pseudo  $R^2$  kertoo mallin selitysaasteesta.

Taulukko 4 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioidut päävaikutukset kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamisen tapaan

	<b>Malli 1</b> <b>Exp(β)</b>	<b>Malli 2</b> <b>Exp(β)</b>	<b>Malli 3</b> <b>Exp(β)</b>
<b>Ikä</b>	***		*
29 tai nuorempi	2.45***		2.16**
30–49-vuotias	1.41		1.60
50 tai vanhempi	(a)		(a)
<b>Tulot (€/vuosi)</b>	***		(nfs)
Alle 5000	2.19**		
5001–20 000	1.10		
20 001–40 000	0.84		
40 001–60 000	1.07		
Yli 60 000	(a)		
<i>Matkatyyppi</i>			
<b>Eko/luontoloma</b>		*	(nfs)
Kyllä		0.46	
Ei		(a)	
<b>Maaseutuloma</b>		*	(nfs)
Kyllä		0.34	
Ei		(a)	
<b>Matkan kesto</b>		***	***
Päivämatka		0.13**	0.04***
1–3 yötä		0.33***	0.30**
4–7 yötä		0.98	0.83
Yli 7 yötä		(a)	(a)
<b><math>\chi^2</math></b>	<b>69.76</b>	<b>59.12</b>	<b>55.56</b>
<b>df</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
<b>p-arvo</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
<b>Nagelkerke Pseudo <math>R^2</math></b>	<b>0.045</b>	<b>0.061</b>	<b>0.075</b>

\*\*\*=p<0.001 \*\*=p<0.01 \*=p<0.05 (nfs)=p>0.05 (a)=referenssiluokka, arvo 1

Taulukon 4 mallista 1 käy ilmi, että sukupuolen yhteys kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen häviää, kun sen vaikutusta tarkastellaan samanaikaisesti yhdessä muiden sosiodemografisten tekijöiden kanssa. Kuten oli odotettavissa, matkailijan sukupuolella ei toisin sanoen ole todellista vaikutusta kaikkiruokaisuuteen. Ikä ja tulot jäävät näin ollen ainoiksi sosiodemografisiksi tekijöiksi, jotka ovat yhteydessä kaikkiruokaisuuteen.



Vedonlyöntisuhteet osoittavat, että nuori ikä lisää todennäköisyyttä kuulua kaikkiruokaisten ryhmään. Keski-ikäiset eivät sen sijaan eroa vanhimmasta ikäryhmästä tilastollisesti merkitsevällä tavalla. Iän ja kaikkiruokaisuuden välinen yhteys näyttäisi siis myös matkailijoiden keskuudessa seuraavan tavanomaista ikäryhmien välistä jakolinjaa: nuoremmat ovat vanhempia kaikkiruokaisempia.

Tulojen vaikutus kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen on vähäinen. Vain alin tuloluokka poikkeaa tilastollisesti merkitsevällä tavalla vertailuryhmästä. Pienten tulojen yhteys kaikkiruokaisuuteen on jokseenkin yllättävä: pienet tulot lisäävät todennäköisyyttä kuulua kaikkiruokaisten ryhmään. Tulos kertoo ensinnäkin tulojen merkityksestä kulttuurin kuluttamisessa yleensä: kulttuurin kuluttaminen ei välttämättä edellytä suuria tuloja, sillä niin populaari- kuin korkeakulttuurin saralta löytyy sekä kalliita että edullisia (ja täysin ilmaisiakin) tuotteita ja aktiviteetteja. Toiseksi tulosta voidaan tulkita pienten tulojen ja matkailun välisen suhteen näkökulmasta. Matkailu on eräänlaista ylellisyyskulutusta eikä sellaisena kovin yleistä pienituloisten keskuudessa. Silloin kun matkalle päästään, pyritään matkalla olost ja matkakohteesta – matkakohteen kulttuuritarjonta mukaan lukien – ottamaan irti niin paljon kuin mahdollista.

Toisin kuin odotettiin, koulutus ja ammattiasema eivät siis ole yhteydessä kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen. Korkeasti koulutetut ja korkeissa ammattiasemissa toimivat matkailijat eivät ole sen kaikkiruokaisempia kuin matalammin koulutetut ja matalammissa ammattiasemissa toimivat. Selitystä tähän voidaan etsiä matkailukontekstista. Matkalla olon luonteeseen sanotaan kuuluvan siirtyminen tilaan, jossa arkiympäristölle ominaiset normit eivät välttämättä enää päde tai jossa ne eivät ainakaan vaikuta yhtä voimakkaasti. Irtaantuminen arkiympäristön sosiaalisista koodeista ja käytännöistä voi ilmetä totutuista poikkeavina yhteyksinä kulutettavan kulttuurin ja sosiaalisen aseman välillä, kun matalasti koulutetut ja matalissa ammattiasemissa toimivat uskaltavat kaukana kotoa tuttujen populaarikulttuuristen kohteiden ohella myös harvemmin vieraillemiinsa korkeakulttuurisiin kohteisiin. Kynnystä madaltanee se, että museoiden, monumenttien ja historiallisten kohteiden kaltaisissa nähtävyyksissä vierailu on matkailijoiden keskuudessa muutenkin suhteellisen tyypillinen ja suosittu aktiviteetti. Ne ovat ensisijaisesti nimenomaan matkailunähtävyyksiä ja vasta sitten korkeakulttuuria. Kaiken kaikkiaan näkemykset siitä, että kaikkiruokaisuus olisi eliittien uudenlainen ja vaihtoehtoinen keino ilmaista sosiaalista asemaansa, eivät matkailun kontekstissa ja matkailijoiden kohdalla pidä tulosten valossa paikkaansa. Kaikkiruokaisuus ei näyttäydy matkailijoiden keskuudessa erityisenä erottautumisen muotona. Mallin 1 selityksessä jää erittäin alhaiseksi (4,5 %).

Sosiodemografiset tekijät selittävät matkailijoiden kaikkiruokaisesta kulutustavasta toisin sanoen vain häviävän pienen osan.

Mallista 2 nähdään matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vaikutus kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen. Matkatyypeistä kaikkiruokaisuuteen ovat yhteydessä ainoastaan eko- tai luontoloma sekä maaseutuloma. Kaupunkiloman yhteys kaikkiruokaisuuteen häviää muiden matkaan liittyvien tekijöiden päävaikutusten vakioimisen jälkeen. Eko- tai luontomatkaileijat ja maaseutumatkailijat näyttäisivät kuuluvan muunlaisilla matkoilla olevia epätodennäköisemmin kaikkiruokaisten ryhmään. Eko- tai luontoloman ja maaseutuloman yhteydet ovat kuitenkin heikkoja, ja tarkempi tarkastelu osoittaa, ettei eko- tai luontomatalla tai maaseutumatkalla olevien ja muunlaisella matkalla olevien välinen ero ole tilastollisesti merkitsevä. Yllättävää tuloksissa matkatyyppin suhteen on havaita, että kulttuurimatka ei ole yhteydessä kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen. Kulttuurimatalla olevien matkailijoiden kulutustapa ei näytä olevan sen kaikkiruokaisempi kuin muunlaisilla matkoilla olevien. Onko niin, että kulttuurimatkaileijoidenkin kulttuurin kulutus kohdistuu sittenkin pääosin perinteisiin ja tyyppillisimpiin korkeakulttuurisiin kohteisiin sen sijaan, että kulttuuria kulutettaisiin monipuolisesti populaarista korkeaan?

Matkan kesto vaikuttaa kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen odotetulla tavalla. Useamman päivän tai viikon pituisilla matkoilla on enemmän aikaa vierailta useammassa kulttuurikohteissa kuin lyhyillä, muutaman päivän kestäville matkoilla. Mitä pidemmästä matkasta on kyse, sitä enemmän on aikaa kulttuurin kuluttamiseen nimenomaan niin, että tyyppillisten ja kuuluisimpien (korkeakulttuuristen) kohteiden lisäksi ehditään vierailta kiinnostuksen mukaan myös muunlaisissa kulttuurikohteissa. Tämä näkyy tuloksissa: matkan pidempi kesto lisää todennäköisyyttä kuluttaa kulttuuria kaikkiruokaisesti.

Matkaseuran vaikutuksen tarkastelu yhdessä muiden matkaan liittyvien tekijöiden kanssa antaa yllättäviä tuloksia. Päävaikutusten vakioimisen jälkeen niin yksin, kumppanin kanssa, perheen kanssa kuin ystävien kanssa matkustamisen yhteys kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen häviää. Matkaseura ei siis näytä vaikuttavan kaikkiruokaisuuteen. Tulokset ovat ristiriidassa ennako-oletusten kanssa. Olisi voinut luulla, että mitä muodollisemmasta tai monilukuisemmasta matkaseurasta on kyse (esimerkiksi lapsiperhe tai matkaryhmä), sitä todennäköisemmin kulttuurin kulutus keskittyisi muutamiin tyyppillisimpiin kulttuurikohteisiin, ja sitä epätodennäköisempää olisi kaikkiruokainen kulttuurin kulutus. Yksin tai ystävien kanssa matkustaville puolestaan voisi kuvitella olevan helpompaa kuluttaa kulttuuria enemmän yksilöllisten mieltymysten mukaan, minkä olisi voinut ajatella ilmenevän yhteytenä kaikkiruokaisuuteen. Näin ei kuitenkaan

näyttäisi olevan. Matkaseura ei vaikuta kaikkiruokaisuuteen suuntaan eikä toiseen.

Mallin 2 selitysaste jää suhteellisen alhaiseksi (7 %). Matkatyyppi, matkan kesto ja matkaseura eivät toisin sanoen selitä kaikkiruokaista kulutustapaa kovinkaan paljoa. Selitysaste on kuitenkin selvästi korkeampi kuin mallissa 1 eli kyseiset tekijät selittävät kaikkiruokaisuutta joka tapauksessa paremmin kuin sosiodemografiset tekijät.

Mallissa 3 tarkastellaan vielä sosiodemografisten tekijöiden ja matkaan liittyvien tekijöiden vaikutusta kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen samanaikaisesti. Mallista nähdään, että iän vaikutus säilyy eko- tai luontoloman, maaseutuloman ja matkan keston vaikutuksen vakioimisen jälkeen pääpiirteiltään ennallaan. Tulojen yhteys kaikkiruokaisuuteen sen sijaan häviää. Eko- tai luontoloman, maaseutuloman ja matkan keston vaikutus kaikkiruokaisuuteen on siis tulojen vaikutusta voimakkaampi. Luultavaa kuitenkin on, että tulot ovat yhteydessä kyseisiin tekijöihin, ainakin matkan keston. Tulotaso vaikuttaa siihen, kuinka pitkiä matkoja on varaa tehdä. Edellä saatujen tulosten perusteella matkan kestolla puolestaan on merkitystä kaikkiruokaisuuden kannalta. Tuloilla ei siis itsessään ole merkitystä kaikkiruokaisen kulttuurin kuluttamisen kannalta, mutta niiden vaikutus ilmenee matkan keston kautta.

Vastaavasti eko- tai luontoloman ja maaseutuloman yhteys kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen häviää, kun huomioon otetaan ikä ja tulot. Eko- tai luontoloman ja maaseutuloman yhteys kaikkiruokaisuuteen selittyyneen pääosin iän kautta. Luultavaa on, että eko- tai luontomatkaajat ja maaseutumatkailijat ovat pääosin vanhempiin ikäryhmiin kuuluvia matkailijoita. Kuten edellä tuli ilmi, iällä puolestaan on merkitystä kaikkiruokaisuuteen. Eko- tai luontoloman ja maaseutuloman vaikutus ilmenee siis iän kautta. Matkan keston vaikutus säilyy iän ja tulojen vaikutuksen vakioimisen jälkeen jotakuinkin ennallaan. Kaiken kaikkiaan tulotaso, eko- tai luontoloma ja maaseutuloma eivät siis itsessään ole kovin merkityksellisiä kaikkiruokaisuuden selittäjiä. Voimakkaimmin kaikkiruokaisuutta selittävät ikä ja matkan kesto. Mallin 3 selitysprosentti on kuitenkin melko alhainen (7,3 %), joten iän ja matkan kestonkaan selitysvaima ei ole suuri.

#### 4.2.2 Yksipuolinen kulttuurin kuluttamisen tapa

Taulukoissa 5 ja 6 raportoidaan analyysin tulokset yksipuolisen kulttuurin kuluttamisen tavan osalta. Taulukosta 5 nähdään, että sosiodemografisista tekijöistä muilla paitsi sukupuolella on yksinään, ilman muiden selittävien

muuttujien vaikutuksen huomioimista, tilastollisesti merkitsevä yhteys yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen. Matkailijan sukupuolella ei siis ole merkitystä myöskään yksipuolisuuden kannalta. Matkatyypeistä yksipuolisuuteen ovat yhteydessä kaikki muut paitsi maaseutuloma. Myös matkan kestolla on vakioimaton yhteys yksipuolisuuteen. Matkaseuravaihtoehdoista yksipuolisuuteen ovat yhteydessä kaikki muut paitsi perheen kanssa matkustaminen.

Taulukko 5 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioimattomat päävaikutukset yksipuoliseen kulttuurin kuluttamisen tapaan

	$\chi^2$	df	p-arvo
<b>Sukupuoli</b>	1.84	1	0.175
<b>Ikä</b>	105.73	2	0.000
<b>Koulutus</b>	45.38	1	0.000
<b>Ammattiasema</b>	45.18	4	0.000
<b>Tulot</b>	18.90	4	0.001
<i>Matkatyyppi</i>			
<b>Rantaloma</b>	33.35	1	0.000
<b>Terveys/urheiluloma</b>	3.19	1	0.074
<b>Kulttuuriloma</b>	159.73	1	0.000
<b>Eko/luontoloma</b>	14.06	1	0.000
<b>Maaseutuloma</b>	1.10	1	0.293
<b>Kiertomatka</b>	51.04	1	0.000
<b>Kaupunkiloma</b>	7.41	1	0.006
<b>Muu</b>	33.34	1	0.000
<b>Matkan kesto</b>	60.62	3	0.000
<i>Matkaseura</i>			
<b>Yksin</b>	57.13	1	0.000
<b>Kumppanin kanssa</b>	73.50	1	0.000
<b>Perheen kanssa</b>	0.25	1	0.620
<b>Ystävien kanssa</b>	15.35	1	0.000
<b>Matkaryhmän kanssa</b>	27.85	1	0.000
<b>Muu</b>	14.30	1	0.000

Taulukko 6 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioidut päävaikutukset yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen tapaan

	Malli 1 Exp(β)	Malli 2 Exp(β)	Malli 3 Exp(β)
<b>Ikä</b>	***		***
29 tai nuorempi	0.48***		0.46***
30–49-vuotias	0.68***		0.73**
50 tai vanhempi	(a)		(a)
<b>Koulutus</b>	***		**
Ei korkeakoulututkintoa	0.75***		0.71**
Korkeakoulututkinto	(a)		(a)
<b>Ammattiasema</b>	*		(nfs)
Teollisuus/maatalous-	0.63**		
Työntekijä			
Palvelutyöntekijä	0.84*		
Yrittäjä	0.87		
Alempi toimihenkilö	0.98		
Ylempi toimihenkilö	(a)		
<b>Tulot (€/vuosi)</b>	**		***
Alle 5000	1.13		1.47
5001–20 000	1.45**		1.76***
20 001–40 000	1.37**		1.54**
40 001–60 000	1.22		1.03
Yli 60 000	(a)		(a)
<i>Matkatyyppi</i>			
<b>Rantaloma</b>		***	(nfs)
Kyllä		0.69***	
Ei		(a)	
<b>Kulttuuriloma</b>		***	***
Kyllä		2.43***	2.27***
Ei		(a)	(a)
<b>Eko/luontoloma</b>		***	***
Kyllä		1.67***	1.82***
Ei		(a)	(a)
<b>Kiertomatka</b>		***	***
Kyllä		1.88***	2.00***
Ei		(a)	(a)
<b>Muu</b>		*	*
Kyllä		0.73*	0.65*
Ei		(a)	(a)
<b>Matkan kesto</b>		***	***
Päivämatka		1.87***	2.07***
1–3 yötä		1.34**	1.57***
4–7 yötä		0.81*	0.88
Yli 7 yötä		(a)	(a)
<i>Matkaseura</i>			
<b>Yksin</b>		*	**
Kyllä		0.68**	0.62**
Ei		(a)	(a)
<b>Ystävien kanssa</b>		***	**
Kyllä		0.66***	0.69**
Ei		(a)	(a)
<b>Matkaryhmän kanssa</b>		**	(nfs)
Kyllä		1.67**	
Ei		(a)	
<b>Muu</b>		**	**
Kyllä		0.33**	0.22*
Ei		(a)	(a)
<b>χ<sup>2</sup></b>	<b>113.23</b>	<b>364.23</b>	<b>322.78</b>
<b>Df</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>23</b>
<b>p-arvo</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
<b>Nagelkerke Pseudo R<sup>2</sup></b>	<b>0.033</b>	<b>0.131</b>	<b>0.161</b>

\*\*\*=p<0.001 \*\*=p<0.01 \*=p<0.05 (nfs)=p>0.05 (a)=referenssiluokka, arvo 1

Taulukon 6 mallista 1 nähdään, että niin iän, koulutuksen, ammattiryhmän kuin tulojen yhteys yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen säilyy, kun

kyseisten tekijöiden väliset keskinäiset päävaikutukset on vakioitu. Kuten oli odotettavissa, korkea ikä lisää todennäköisyyttä kuulua yksipuolisesti kulttuuria kuluttavien ryhmään. Iän vaikutus korkeakulttuurin kulutukseen ilmenee siis totuttuun tapaan myös matkailijoiden keskuudessa: yksipuolisesti korkeakulttuuria kuluttavat edustavat pääosin vanhempia ikäryhmiä. Nuorempien ikäryhmien keskuudessa pelkän korkeakulttuurin kulutus on vanhempiin verrattuna epätodennäköisempää.

Myös koulutustaustan vaikutus yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ilmenee odotetulla tavalla: korkeakoulututkinto lisää todennäköisyyttä kuulua yksipuolisesti kuluttavien ryhmään. Tulosta voidaan selittää bourdieulaisittain pitkän koulutuksen kartuttaman kulttuurisen pääoman ja kulttuurisen kompetenssin kautta. Korkeasti koulutettujen voidaan olettaa omaavan matalasti koulutettuja enemmän kulttuurista pääomaa ja sen myötä kykyä ”ymmärtää” korkeakulttuuria sekä yleensä kiinnostusta (korkea)kulttuuria kohtaan. Korkeasti koulutettujen yksipuolinen korkeakulttuurin kulutus voi kulttuurisen kompetenssin ohella heijastaa heidän kulttuurista pääomaansa toisaalta myös niin, että korkeasti koulutetut tietävät mitkä matkakohteen kulttuurikohteet ovat legitiimejä ja heidän sosiaaliselle asemalleen sopivia ja missä kohteissa siten ”tulee” käydä.

Ammattiaseman vaikutuksessa yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ilmenee niin ikään bourdieulaisia piirteitä: mitä korkeammasta ammattiasemasta on kyse, sitä yksipuolisempaa on kulutus. Sekä teollisuus- ja maataloustyöntekijöiden että palvelutyöntekijöiden ryhmät eroavat tilastollisesti merkitsevällä tavalla vertailuluokasta. Palvelutyöntekijöiden kohdalla ero on tosin tilastollisesti ainoastaan melkein merkitsevä. Yrittäjät ja alemmat toimihenkilöt eivät eroa vertailuluokasta tilastollisesti merkitsevällä tavalla. Kaiken kaikkiaan ammattiaseman yhteys yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ei ole yhtä voimakas kuin iän ja koulutuksen, mutta ammattiasemalla näyttäisi olevan merkitystä. Teollisuus- ja maataloustyöntekijöitä lukuun ottamatta erot matalissa ja korkeissa ammattiasemissa toimivien välillä eivät kuitenkaan ole suuria. Tulos antaa viitteitä siitä, että matkailun kontekstissa sosiaalisen aseman ja korkeakulttuurin kulutuksen välinen yhteys ei välttämättä ole niin selvä ja voimakas kuin arkiympäristössä. Myös tätä selittänee ainakin osittain matkailuun ja matkalla oloon liittyvä arkiympäristölle ominaisten normirakenteiden heikkeneminen. Turistisen kulttuurin voima ohjata matkailijoiden korkeakulttuurin kulutusta näyttää ainakin jossain määrin peittävän alleen sosiaalisen aseman tavanomaisen vaikutuksen. Korkeakulttuurin ja sosiaalisen statuksen välisen yhteyden näkökulmasta tulos viittaa siihen, että matkailun kontekstissa korkeakulttuurin kuluttamisella ei välttämättä ole yhtä vahvaa distinktiivistä arvoa kuin arkiympäristössä. Tämä

ei sinänsä ole yllättävää kun ottaa huomioon, että tyypilliset matkailijoiden massojen suosimat kulttuurinähtävyydet ovat juuri museoiden, monumenttien, kirkkojen ja historiallisten kohteiden kaltaisia korkeakulttuurisia kohteita.

Tulojen merkitys korkeakulttuurin kulutuksessa on mielenkiintoinen. Tuloilla on luonnollisesti keskeinen asema kulutuksessa, sillä kulutuksen määrä ja laatu ovat pitkälle riippuvaisia tuloista ja taloudellisista resursseista. Kuten aiemmin jo sivuttiin, kulttuurin kohdalla hinta ja taloudelliset resurssit eivät kuitenkaan välttämättä erottele kuluttajia populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin kesken, sillä vaikka tuloja voidaan pitää yhdenlaisena sosiaalisen aseman indikaattorina, ei korkeakulttuurin kulutus aina edellytä suuria tuloja. Ooppera-, teatteri- ja konserttiliput voivat maksaa kymmeniä euroja, mutta esimerkiksi museoihin pääsee usein sisään muutamalla eurolla ja useimpiin taidegallerioihin ilmaiseksi. Toisaalta populaarikulttuurikaan ei aina ole halpaa huvia. Erilaisten populaarikulttuuristen tuotteiden ja aktiviteettien hintahaarukka ulottuu ilmaisista tuotteista ja aktiviteeteista vajaa kymmenen euroa maksavien elokuvalippujen kautta tyyriisiin, usean kymmenen euron konsertti- ja festivaalilippuihin. Kuten yleensä kulutukseen, on tuloilla vaikutusta myös kulttuurin kulutukseen, mutta *tietynlaisen* kulttuurin kuluttamisen ei voida sanoa yksioikoisesti riippuvan hinnan kautta tulojen määrästä ja sosiaalisesta asemasta.

Tässä mielessä ei olekaan yllättävää, että eri tuloluokkien välillä ei ilmene suuria ja systemaattisia eroja mitä tulee matkailijoiden yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen. Ainoastaan kaksi tuloluokkaa, toiseksi alin ja keskimäinen, poikkeavat korkeimmasta tuloluokasta tilastollisesti merkitsevällä tavalla, ja tällöinkin niin päin, että *alempiin* tuloluokkiin kuuluvat matkailijat kuluttavat suurituloisia yksipuolisemmin. Tulosta voidaan selittää juuri korkeakulttuuristen aktiviteettien hintahaarukan laajuudella: korkeakulttuurin piiriin kuuluu paljon kohteita, joissa vierailu ei välttämättä edellytä kalliita sisäänpääsymaksuja ja siten suuria tuloja. Mallin 1 selitysaste on alhainen (3,3 %). Sosiodemografiset tekijät selittävät siis myös yksipuolisesta kulutustavasta ainoastaan hyvin pienen osan.

Mallista 2 nähdään, että matkatyypeistä yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ovat yhteydessä rantaloma, kulttuuriloma, eko- tai luontoloma, kiertomatka sekä vaihtoehto ”muu matkatyyppi”. Terveys- tai urheiluloman ja kaupunkiloman yhteys yksipuoliseen kuluttamiseen häviää päävaikutusten vakioimisen jälkeen. Rantaloman ja kulttuuriloman vaikutus yksipuolisuuteen selittyy helposti. Kulttuuri ei satunnaista kulttuurikohteessa vierailua lukuun ottamatta ole tyypillinen aktiviteetti rantalomalla. Verrattuna muihin matkatyypeihin rantaloma pienentääkin todennäköisyyttä kuulua yksipuolisesti kuluttavien ryhmään. Kulttuurilomalaisen matkaohjelmassa vierailut paikallisissa kulttuurikohteissa sen sijaan ovat keskeisellä sijalla.

Kulttuuriloma matkatyyppinä lisääkin todennäköisyyttä kuulua yksipuolisesti kuluttavien ryhmään. Myös kiertomatka matkatyyppinä lisää todennäköisyyttä kuulua yksipuolisesti kuluttavien ryhmään. Kiertomatkan yhteys yksipuoliseen kuluttamiseen selittyy niin ikään helposti: kiertomatkojen luonteeseen kuuluu tyypillisesti tutustuminen ennalta määrättyihin matkakohteisiin ja niiden kuuluisimpiin nähtävyyksiin.

Eko- tai luontoloma matkatyyppinä lisää niin ikään todennäköisyyttä kuulua kulttuuria yksipuolisesti kuluttavien ryhmään. Myös eko- tai luontolomalaiset näyttäisivät siis vierailevan matkansa aikana tyypillisissä matkailijoiden suosimissa korkeakulttuurisissa kohteissa. Tulosta voi tulkita postmodernin matkailun ja matkojen sisällön moninaistumisen näkökulmasta. Jälkmodernin ajan matkailijoiden matkat muodostuvat usein erilaisista, toisilleen vastakkaisistakin aineksista. On yleistä, että matkan pääaktiviteetin ohella osaa otetaan monipuolisesti myös muunlaisiin aktiviteetteihin. (Munt 1994, 104.) Eko- tai luontolomailijoiden kulttuurin kulutus heijastanee myös postmodernin ajan matkailuun liitettyä sosiaalista vastuunkantoa ja kiinnostusta paikalliseen kulttuuriin (ks. Munt 1994, 104–105). Koska matkan päätarkoituksena eko- tai luontolomailijoilla on kuitenkin luontoon liittyvät aktiviteetit, on loogista, että heidän kulttuurin kulutuksensa rajoittuu vain muutamaan vierailuun matkakohteen kuuluisimmissa ja tyypillisimmissä kulttuurikohteissa sen sijaan, että kulttuuria kulutettaisiin laaja-alaisemmin. Kuten edellä ilmeni, eko- tai luontoloma on tosin yhteydessä myös kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen, mutta nimenomaan niin, että eko- tai luontoloma matkatyyppinä pikemminkin pienentää kuin lisää todennäköisyyttä kuulua kaikkiruokaisten ryhmään.

Myös matkan kesto on yhteydessä yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen. Päivämatkailijat tai muutaman päivän kestäväällä matkalla olevat kuluttavat yli viikon kestäväillä matkoilla olevia todennäköisemmin kulttuuria yksipuolisesti. Myös vajaan viikon kestäväällä matkalla olevat poikkeavat vertailuluokasta, mutta toiseen suuntaan: 4–7 yötä kestävä matka pienentää todennäköisyyttä kuluttaa kulttuuria yksipuolisesti. Matkan keston vaikutus viittaa samaan, mikä tuli ilmi jo kaikkiruokaisuuden kohdalla: mitä pidemmästä matkasta on kyse, sitä enemmän matkalla on muiden aktiviteettien ohella aikaa myös kulttuurin kuluttamiseen, ja nimenomaan niin, että tyypillisten ja kuuluisimpien (korkeakulttuuristen) kohteiden lisäksi vieraillaan myös muunlaisissa kulttuurikohteissa. Kulttuuria kulutetaan silti myös lyhyemmillä matkoilla, tosin kulutus näyttäisi tällöin rajoittuvan vierailuihin muutamissa tyypillisimmissä kohteissa.

Matkaseuran vaikutuksen tarkastelu yhdessä muiden matkaan liittyvien tekijöiden kanssa antaa myös yksipuolisen kulttuurin kuluttamisen suhteen yllättäviä tuloksia. Päävaikutusten vakioimisen jälkeen kumppanin kanssa



matkustamisen yhteys yksipuoliseen kuluttamiseen häviää. Kumppanin tai perheen kanssa matkustaminen eivät siis näytä vaikuttavan yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen. Matkaryhmässä matkustaminen lisää todennäköisyyttä kuluttaa kulttuuria yksipuolisesti. Tulos on ennakkoletusten mukainen. Mitä suuremmasta ja muodollisemmasta matkaseurasta on kyse, sitä enemmän on mukauduttava ryhmän yhteisiin aktiviteetteihin yksilöllisten mieltymysten kustannuksella. Kulttuurin kulutuksessa tämä tarkoittaa vierailujen keskittymistä matkakohteen tyypillisimpiin ja kuuluisimpiin (korkeakulttuurisiin) kohteisiin. Yksin matkustettaessa tilanne on päinvastainen. Tyypillisimpien matkailijoiden suosimien kulttuurikohteiden ohella kulutus voi suuntautua omien mieltymysten mukaan myös muunlaisiin kohteisiin tai toisaalta kulttuurin sijaan täysin muihin aktiviteetteihin. Yksin matkustaminen pienentääkin todennäköisyyttä kuluttaa kulttuuria yksipuolisesti. Samanlainen vaikutus on myös ystävien kanssa matkustamisella.

Mallin 2 selitysaste on kohtalainen (13,1 %). Huomionarvoista on, että matkaan liittyvät tekijät selittävät myös yksipuolista kulutustapaa huomattavasti sosiodemografisia tekijöitä paremmin.

Mallissa 3 tarkastellaan vielä sosiodemografisten ja matkaan liittyvien tekijöiden vaikutusta yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen samanaikaisesti. Mallista nähdään, että iän, koulutuksen ja tulojen vaikutus säilyy matkaan liittyvien tekijöiden vaikutuksen vakioimisen jälkeen pääpiirteiltään ennallaan. Ammattiaseman yhteys yksipuoliseen kuluttamiseen sen sijaan häviää. Matkaan liittyvät tekijät siis vaikuttavat yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ammattiasemaa voimakkaammin. Luultavaa kuitenkin on, että ammattiasema on yhteydessä matkan kestoon sekä matkatyypeistä muun muassa kulttuurilomaan. Toimihenkilöammateissa toimivilla on esimerkiksi varaa tehdä pitkiä matkoja. Samoin he saattavat tehdä työntekijöitä enemmän kulttuurimatkoja. Edellä saatujen tulosten perusteella matkan kestolla ja kulttuurilomalla puolestaan on merkitystä yksipuolisen kuluttamisen kannalta. Ammattiaseman vaikutus yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ilmenee näin ollen matkaan liittyvien tekijöiden kautta.

Vastaavasti matkatyypeistä rantaloman ja matkaseuravaihtoehdoista matkaryhmässä matkustamisen yhteys yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen häviää, kun iän, koulutuksen, ammattiaseman ja tulojen vaikutus otetaan huomioon. Kyseiset sosiodemografiset tekijät siis vaikuttavat yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen voimakkaammin kuin rantalomalla oleminen ja matkaryhmässä matkustaminen. Luultavaan kuitenkin on, että rantaloma ja matkaryhmässä matkustaminen ovat yhteydessä kyseisiin sosiodemografisiin tekijöihin. Rantalomalla tuskin on kuitenkaan yksiselitteistä yhteyttä sen enempään ikään, koulutukseen, ammattiasemaan kuin tuloihinkaan, ja

rantaloman vaikutus yksipuoliseen kulttuurin kuluttamiseen ilmenee monin eri tavoin kyseisten sosiodemografisten tekijöiden kautta. Matkaryhmässä matkustaminen sen sijaan on luultavasti yhteydessä kiertomatkoihin ja niiden kautta etupäässä korkeaan ikään. Kuten edellä havaittiin, iällä puolestaan on merkitystä yksipuolisen kulttuurin kuluttamisen kannalta. Matkaryhmässä matkustamisen vaikutus yksipuoliseen kuluttamiseen siis ilmenee ennen kaikkea iän kautta. Muiden yksipuoliseen kuluttamiseen yhteydessä olevien matkaan liittyvien tekijöiden vaikutus säilyy iän, koulutuksen, ammattiaseman ja tulojen vaikutuksen vakioimisen jälkeen jotakuinkin ennallaan. Kaiken kaikkiaan ammattiryhmä, rantaloma ja matkaryhmässä matkustaminen eivät itsessään ole kovin merkityksellisiä yksipuolisen kulttuurin kuluttamisen selittäjiä. Mallin 3 selitysprosentti on 16,1. Muut yksipuoliseen kuluttamiseen yhteydessä olevat sosiodemografiset ja erilaiset matkaan liittyvät tekijät selittävät yksipuolisesta kulutustavasta siis kohtuullisen suuren osan.

#### 4.2.3 Sattumanvarainen kulttuurin kuluttamisen tapa

Taulukoissa 7 ja 8 raportoidaan analyysin tulokset sattumanvaraisen kulttuurin kuluttamisen tavan osalta. Taulukosta 7 nähdään, että sosiodemografisista tekijöistä iällä, koulutuksella ja ammattiasemalla on yksinään tilastollisesti merkitsevä yhteys sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen. Matkailijan sukupuolella ei siis ole merkitystä sattumanvaraisuuden kannalta. Myöskään tulot eivät ole yhteydessä sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen. Matkatyypeistä sattumanvaraisuuteen ovat yhteydessä kaikki muut paitsi maaseutuloma. Myös matkan kestolla on vakioimaton yhteys sattumanvaraisuuteen. Matkaseuravaihtoehdoista sattumanvaraisuuteen ovat yhteydessä niin yksin, kumppanin kanssa, perheen kanssa, ystävien kanssa, matkaryhmässä kuin muussa matkaseurassa matkustaminen.

Taulukko 7 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioimattomat päävaikutukset sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamisen tapaan

	$\chi^2$	df	p-arvo
<b>Sukupuoli</b>	0.24	1	0.627
<b>Ikä</b>	58.44	2	0.000
<b>Koulutus</b>	39.03	1	0.000
<b>Ammattiasema</b>	50.52	4	0.000
<b>Tulot</b>	3.05	4	0.550
<i>Matkatyyppi</i>			
<b>Rantaloma</b>	33.84	1	0.000
<b>Terveys/urheiluloma</b>	2.79	1	0.095
<b>Kulttuuriloma</b>	160.88	1	0.000
<b>Eko/luontoloma</b>	9.86	1	0.002
<b>Maaseutuloma</b>	0.140	1	0.709
<b>Kiertomatka</b>	46.841	1	0.000
<b>Kaupunkiloma</b>	3.952	1	0.047
<b>Muu</b>	28.31	1	0.000
<b>Matkan kesto</b>	31.28	3	0.000
<i>Matkaseura</i>			
<b>Yksin</b>	41.05	1	0.000
<b>Kumppanin kanssa</b>	62.58	1	0.000
<b>Perheen kanssa</b>	3.31	1	0.069
<b>Ystävien kanssa</b>	7.14	1	0.008
<b>Matkaryhmän kanssa</b>	29.19	1	0.000
<b>Muu</b>	9.34	1	0.002

Taulukko 8 Logistinen regressioanalyysi: sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran vakioidut päävaikutukset sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamisen tapaan

	<b>Malli 1 Exp(β)</b>	<b>Malli 2 Exp(β)</b>	<b>Malli 3 Exp(β)</b>
<b>Ikä</b>	***		***
29 tai nuorempi	1.64***		0.76***
30–49-vuotias	1.32***		1.14
50 tai vanhempi	(a)		(a)
<b>Koulutus</b>	***		*
Ei korkeakoulututkintoa	1.27***		1.27*
Korkeakoulututkinto	(a)		(a)
<b>Ammattiasema</b>	***		(nfs)
Teollisuus/maatalous- työntekijä	1.85***		
Palvelutyöntekijä	1.24*		
Yrittäjä	1.10		
Alempi toimihenkilö	1.03		
Ylempi toimihenkilö	(a)		
<i>Matkatyyppi</i>			
<b>Rantaloma</b>		***	(nfs)
Kyllä		1.50***	
Ei		(a)	
<b>Kulttuuriloma</b>		***	***
Kyllä		0.41***	0,38***
Ei		(a)	(a)
<b>Eko/luontoloma</b>		**	***
Kyllä		0.65**	0,56***
Ei		(a)	(a)
<b>Kiertomatka</b>		***	***
Kyllä		0.53***	0,46***
Ei		(a)	(a)
<b>Matkan kesto</b>		***	***
Päivämatka		0.65**	0.70*
1–3 yötä		0.88	0.82
4–7 yötä		1.25*	1.24
Yli 7 yötä		(a)	(a)
<i>Matkaseura</i>			
<b>Matkaryhmän kanssa</b>		*	**
Kyllä		0.55*	0.51**
Ei		(a)	(a)
<b>χ<sup>2</sup></b>	<b>95.98</b>	<b>305.75</b>	<b>264.16</b>
<b>df</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>14</b>
<b>p-arvo</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
<b>Nagelkerke Pseudo R<sup>2</sup></b>	<b>0.025</b>	<b>0.113</b>	<b>0.121</b>

\*\*\*=p<0.001 \*\*=p<0.01 \*=p<0.05 (nfs)=p>0.05 (a)=referenssiluokka, arvo 1

Taulukon 8 mallista 1 nähdään, että niin iän, koulutuksen kuin ammattiryhmän yhteys sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen säilyy, kun kyseisten tekijöiden väliset keskinäiset päävaikutukset on vakioitu. Iän suhteen sattumanvarainen kuluttaminen näyttäisi olevan sitä yleisempää mitä nuoremmista matkailijoista on kyse. Niin ikään matalammin koulutetut matkailijat kuluttavat korkeasti koulutettuja sattumanvaraisemmin. Samoin

matalissa ammattiasemissa toimivat kuluttavat korkeissa ammattiasemissa toimivia sattumanvaraisemmin. Tulokset tukevat yleistä käsitystä matalan sosiaalisen statuksen omaavista henkilöistä melko passiivina kulttuurisiin aktiviteetteihin osallistujina. Mallin 1 selityssaste on alhainen (2,5 %) eli sosiodemografiset tekijät selittävät myös sattumanvaraisesta kulutustavasta ainoastaan hyvin pienen osan.

Mallista 2 nähdään, että matkatyypeistä sattumanvaraiseen kuluttamiseen ovat yhteydessä rantaloma, kulttuuriloma, eko- tai luontoloma ja kiertomatka. Terveys- tai urheiluloman ja kaupunkiloman yhteys sattumanvaraisuuteen häviää päävaikutusten vakioimisen jälkeen. Matkatyyppien vaikutukset selittyvät samalla tapaa kuin yksipuolisen kuluttamisenkin yhteydessä. Kulttuuri on rantalomalla useimmiten korkeintaan satunnainen aktiviteetti. Rantaloma matkatyyppinä lisääkin todennäköisyyttä kuluttaa kulttuuria sattumanvaraisesti. Kulttuuriloma, kiertomatka ja eko- tai luontoloma matkatyyppinä sen sijaan pienentävät todennäköisyyttä kuluttaa sattumanvaraisesti.

Myös matkan kesto on yhteydessä sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen, joskaan yhteys ei ilmene erityisen selvällä tai johdonmukaisella tavalla. Päivämatka pienentää, mutta vajaan viikon kestävä matka lisää todennäköisyyttä kuluttaa sattumanvaraisesti. Muutaman päivän kestävällä matkalla olevat eivät eroa vertailuluokasta tilastollisesti merkitsevällä tavalla.

Matkaseuravaihtoehdoista sattumanvaraiseen kuluttamiseen on yhteydessä ainoastaan matkaryhmässä matkustaminen. Muiden vaihtoehtojen yhteys sattumanvaraisuuteen häviää päävaikutusten vakioimisen jälkeen. Matkaryhmän vaikutus sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen ei ole yllättävä: matkaryhmässä matkustaminen pienentää todennäköisyyttä kuluttaa sattumanvaraisesti. Kaiken kaikkiaan mallin 2 selityssaste on kohtalainen (11,3 %). Matkaan liittyvät tekijät selittävät näin ollen myös sattumanvaraista kulutustapaa huomattavasti sosiodemografisia tekijöitä paremmin.

Mallissa 3 tarkastellaan lopuksi sosiodemografisten ja matkaan liittyvien tekijöiden vaikutusta sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen samanaikaisesti. Mallista nähdään, että iän ja koulutuksen vaikutukset säilyvät matkaan liittyvien tekijöiden vaikutuksen vakioimisen jälkeen pääpiirteiltään ennallaan. Ammattiaseman yhteys sattumanvaraisuuteen sen sijaan häviää. Matkaan liittyvät tekijät siis vaikuttavat sattumanvaraisuuteen ammattiasemaa voimakkaammin. Kuten yksipuolisen kuluttamisen kohdalla, on kuitenkin luultavaa, että ammattiasema on yhteydessä matkan kestoon ja erilaisiin matkatyyppihin. Edellä saatujen tulosten perusteella matkan kestolla ja matkatyyppillä puolestaan on merkitystä sattumanvaraisen kuluttamisen kannalta. Ammattiaseman vaikutus myös sattumanvaraisuuteen ilmenee näin ollen matkaan liittyvien tekijöiden kautta.

Vastaavasti matkatyypeistä rantaloman yhteys sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen häviää, kun iän, koulutuksen ja ammattiaseman vaikutus otetaan huomioon. Ikä, koulutus ja ammattiasema siis vaikuttavat sattumanvaraisuuteen voimakkaammin kuin rantalomalla oleminen. Niin ikään luultavaa kuitenkin on, että rantaloma on yhteydessä kyseisiin sosiodemografisiin tekijöihin. Rantalomat saattavat esimerkiksi olla työntekijöiden keskuudessa yleisempiä kuin toimihenkilöiden keskuudessa, jolloin rantaloman vaikutus sattumanvaraisuuteen ilmenisi ammattiryhmän kautta. Vastaavasti oletuksia voidaan tehdä rantaloman yhteydestä ikään ja koulutukseen. Iän, koulutustason ja ammattiaseman yhteydet rantalomaan ovat kuitenkin epäilemättä monitahoisia eikä tässä jatketa niillä spekulointia. Muiden sattumanvaraisuuteen yhteydessä olevien matkaan liittyvien tekijöiden vaikutukset säilyvät iän, koulutuksen ja ammattiaseman vaikutuksen vakioimisen jälkeen jotakuinkin ennallaan. Kaiken kaikkiaan ammattiryhmä ja rantaloma eivät siis itsessään ole kovin merkityksellisiä sattumanvaraisen kulttuurin kuluttamisen selittäjiä. Mallin 3 selitysprosentti on 12,1. Muutkin sattumanvaraisuuteen yhteydessä olevat sosiodemografiset ja erilaiset matkaan liittyvät tekijät selittävät sattumanvaraista kulutustapaa siis ainoastaan kohtalaisesti.

Alhaiset selitysasteet kaikkien kolmen kulttuurinkulutustavan kohdalla kertovat, että valitut taustamuuttujat eivät selitä erilaisia kulutustapoja kovinkaan paljoa. Selvää onkin, että muun muassa erilaiset tilannetekijät kuten esimerkiksi matkan ajankohta (esimerkiksi hiljaisempaan talviaikaan tai kulttuuritapahtumia täynnä olevina kesäkuukausina) tai niinkin yksinkertainen asia kuin sää vaikuttavat omalta osaltaan siihen missä määrin ja millaista kulttuuria matkan aikana kulutetaan. Suuri vaikutus on epäilemättä myös sillä, minkä tyyppisiä kulttuurikohteita matkakohteessa ylipäänsä on tarjolla. Pienemmillä paikkakunnilla tarjonta on vähäisempää ja yksipuolisempaa kuin suurissa kaupungeissa, jolloin kulttuurin kulutuksen tapa voi määräytyä pikemminkin vaihtoehtojen vähyyden kuin aidon kulttuuripassiivisuuden tai makumieltymysten yksipuolisuuden perusteella.

Alhaisiin selitysasteisiin on myös tutkimusteknisiä syitä. Vastaajien osoittaminen latentteihin luokkiin ensinnäkin luokitteli osan vastaajista väärin, mikä osaltaan vaikuttaa selitysasteisiin. Toiseksi sosiodemografisten tekijöiden vaikutuksen tarkastelu samassa mallissa ei tuota yhtä yksityiskohtaista tietoa kuin niiden vaikutuksen tarkastelu askeltavasti tuottaisi. Myös tämä vaikuttaa selitysasteisiin. Sama pätee matkaan liittyvien tekijöiden vaikutuksen tarkasteluun. Vaikka askeltavat mallit olisivat saattaneet nostaa selitystasetta, olisi niiden käyttäminen tarkoittanut paitsi yksityiskohtaisempia myös huomattavasti laajempia analyyseja, eikä niitä pidetty tässä tarkoituksenmukaisena.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Erilaiset tavat kuluttaa kulttuuria kertovat erilaisista kulttuurisista mieltymyksistä ja mausta. Kulttuurin kulutusta ohjaa hyvin pitkälle henkilökohtainen maku. Henkilökohtaisen maun muotoutumiseen puolestaan vaikuttavat voimakkaasti ympäristö ja sosiaaliset rakenteet. Maku ei olekaan mikään sisäänrakennettu yksilöllinen ominaisuus vaan pitkälti sosiaalisesti määrittynyt arvostusten ilmaisun. Se ei myöskään ole pelkkä tiedostamaton toiminnan ja kulutusvalintojen ohjain. Maun kautta toteutetaan ja ilmaistaan laajempia sosiaalisia merkityksiä kuin vain mieltymystä johonkin yksittäiseen asiaan. Jos kulttuurista makua käytetään keinona ryhmien väliseen erottautumiseen ja sosiaalisen aseman ilmaisemiseen, on kulttuurin kulutus potentiaalinen väline sosiaaliselle vallankäytölle. Kuten Bourdieu (1984) on tuonut esiin, kulttuurin kulutukseen liittyy myös sosiaalinen valta-aspekti, jolloin siinä ilmenevä erilaisuus näyttäytyykin eriarvoisuutena. Kulttuurin kulutuksen laajempi sosiaalinen merkitys onkin siinä, että se ilmentää ja ylläpitää kulutusta ohjaavia sosiaalisia rakenteita ja niissä mahdollisesti ilmenevää eriarvoisuutta.

Mikäli kulttuurin kulutus on erilaista eri sosiaalisten kerrostumien välillä, voidaan sen ajatella ilmentävän jonkinasteista eri ryhmien välistä eriarvoisuutta. Kulttuurin kulutukseen liittyvää sosiaalista vallankäyttöä ei ole syytä kuitenkaan ylikorostaa. Erilaisuus kulttuurin kulutuksessa ei yksioikoisesti merkitse eriarvoisuutta. Se, että joku kuluttaa vähemmän tai erilaisia kulttuurituotteita kuin muut, ei välttämättä tarkoita, että hän tuntisi itsensä muita huono-osaisemmaksi. Kulttuuri on niin matkailussa kuin yleensäkin ainoastaan yksi mahdollinen vapaa-ajan aktiviteetti muiden joukossa, eivätkä kaikki pidä sitä yhtä tärkeänä kuin toiset. Kulttuurin kulutusta ja siihen liittyvää sosiaalista eriarvoisuutta tutkittaessa onkin olennaista kiinnittää huomiota myös siihen, mitä kulttuurin kuluttaminen ihmisille merkitsee. Kulttuurin kuluttamiseen liittyvien merkitysten huomioiminen edellyttäisi kuitenkin tälle tutkimukselle erilaista tutkimusotetta, ja tässä tutkimuksessa onkin pitäyditty sen tarkastelussa, millaisia erilaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja matkailijoiden keskuudessa ylipäätään ilmenee ja toiseksi, millainen vaikutus sosiodemografisilla tekijöillä sekä matkatyypillä, matkan kestolla ja matkaseuralla on näihin tapoihin.

Analyysi erilaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa matkansa aikana vierailleiden matkailijoiden kulttuurin kulutuksesta osoittaa, että matkanaikaisessa kulttuurin kulutuksesta löytyy tiettyjä toistuvia säännönmukaisuuksia. Kulttuurin kulutus ei ole pirstoutunut yksilöllisiin valintoihin vaan toistaa pitkälle arkiympäristössä tapahtuvassa kulttuurin

kulutuksessa havaittuja tyypillisiä tapoja. Osa matkailijoista kuluttaa sekä populaari- että korkeakulttuuria, osa pelkkää korkeakulttuuria ja osa ei kuluta kulttuuria juuri lainkaan. Petersonin ja Simkusin (1992) jaottelu kulttuuria kaikkiruokaisesti tai yksipuolisesti kuluttaviin vaikuttaisi siis pääpiirteissään pätevän myös matkailijoiden keskuudessa. Näkemykset täysin individualistisesta tai toisaalta pelkästään joko korkea- tai populaarikulttuuriin suuntautuvasta kulttuurin kuluttamisesta voidaan sen sijaan matkailijoiden kohdalla sivuuttaa.

Sekä populaari- että korkeakulttuuria kuluttavat nimettiin tässä kaikkiruokaisiksi kulttuurimatkailijoiksi, pelkästään korkeakulttuuria kuluttavat yksipuolisesti kulttuuria kuluttaviksi kulttuurimatkailijoiksi ja kulttuuria juuri kuluttamattomat sattumanvaraisiksi kulttuurimatkailijoiksi. Kaikkiruokaisten kulttuurimatkailijoiden osuus tarkastelun kohteena olevista matkailijoista oli kuusi prosenttia, yksipuolisesti kulttuuria kuluttavien kulttuurimatkailijoiden osuus 46 prosenttia ja sattumanvaraisten kulttuurimatkailijoiden osuus 48 prosenttia. Pelkästään populaarikulttuuria kuluttavien ryhmää ei matkailijoiden keskuudesta poikkeuksellisesti löytynyt. Tätä selittänee se, että kulttuurin kulutus on matkalla ollessa suurimmaksi osaksi vierailua matkakohteen kuuluisimmissa kulttuurinähtävyyksissä. Matkailijoiden suosimat kuuluisat kulttuurinähtävyydet taas ovat yleensä museoiden, monumenttien, kirkkojen ja historiallisten kohteiden kaltaisia korkeakulttuurisia kohteita. Olisi varmasti liioittelua väittää, ettei myös matkailijoiden keskuudessa silti olisi ihmisiä, joiden kulttuurin kulutus suuntautuu pelkästään populaarikulttuuriin. On todennäköistä, että osa myös tässä tarkastelun kohteena olevasta joukosta kuluttaa pelkkää populaarikulttuuria. He eivät vain erotu omaksi ryhmäkseen, sillä tässä tutkimuksessa käytetyllä aineistolla ei pääse kovin tarkasti kiinni populaarikulttuurisiin kulutuskohteisiin ja aktiviteetteihin. Käytetty aineisto selittää todennäköisesti osaltaan myös kulttuuria ainoastaan sattumanvaraisesti kuluttavien suurta osuutta. He eivät todellisuudessa välttämättä ole aivan niin passiivisia kulttuurin suhteen mitä tulokset antavat olettaa, sillä kulttuurin kulutus voi matkan aikana olla paljon muutakin kuin vain tässä tarkasteltuja vierailuja erityisissä kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa.

Erilaisten kulttuurin kuluttamisen tapojen tarkastelu matkailijoiden sosiodemografisia ominaisuuksia vasten osoittaa, että sosiaalinen tausta on kytköksissä niin kaikkiruokaiseen, yksipuoliseen kuin sattumanvaraiseenkin kulttuurin kuluttamiseen. Kaiken kaikkiaan sosiaalinen tausta ei kuitenkaan selitä erilaisia tapoja kovin paljoa. Sosiodemografisia tekijöitä enemmän näyttää matkan aikana kulutettavan kulttuurin määrään ja laatuun vaikuttavan se, millaisella matkalla ollaan, kuinka kauan matka kestää ja kenen kanssa matkustetaan. Onkin selvää, että esimerkiksi koulutuksen kartuttama



kulttuurinen pääoma ja kompetenssi eivät yksinään riitä, jos matkalla ei yksinkertaisesti ole aikaa kulttuurikohteissa vierailuun tai jos matkanaikaiset aktiviteetit täytyy suunnitella kanssamatkustajien erilaisten mieltymysten mukaan.

Paitsi että erilaiset matkaan liittyvät tekijät selittävät erilaisia kulttuurin kuluttamisen tapoja sosiodemografisia tekijöitä enemmän, ilmenee sosiodemografisten tekijöiden yhteys erilaisiin kulttuurin kuluttamisen tapoihin osittain totutusta poikkeavalla tavalla. Petersonin ja Simkusin (1992) jaottelu kulttuuria kaikkiruokaisesti ja yksipuolisesti kuluttaviin sopiikin ainoastaan matkailijoiden erilaisten kulttuurin kuluttamisen tapojen kuvaamiseen. Tapojen yhteys sosiaaliseen taustaan sen sijaan ei matkailijoiden kohdalla täysin kulje pitkin jaottelussa havaittuja tyypillisiä sosiaalisia jakolinjoja. Ainoastaan iän ja sukupuolen vaikutus näkyy matkanaikaisessa kulttuurin kuluttamisessa samalla tavalla kuin arkisessa kulttuurin kuluttamisessa. Kaikkiruokaisesti kulttuuria kuluttavat kuuluvat nuorempiin ikäryhmiin ja yksipuolisesti kulttuuria kuluttavat vanhempiin. Sukupuolella ei ole merkitystä kulttuurin kuluttamisen tavan kannalta. Koulutus on yhteydessä yksipuoliseen ja sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen, mutta kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen sillä ei ole vaikutusta. Myös ammattiasema on yhteydessä yksipuoliseen ja sattumanvaraiseen kulttuurin kuluttamiseen, mutta yksipuolisuuden kohdalla sen vaikutus ei ilmene aivan yhtä selvästi ja systemaattisesti kuin arkiympäristössä. Kaikkiruokaiseen kulttuurin kuluttamiseen ammattiasema ei vaikuta lainkaan. Tulojen merkitys on kaikkien kolmen kulttuurin kuluttamisen tavan kohdalla vähäinen.

Postmodernien näkemysten mukaan nykyajalle on leimallista perinteisten sosiaalisten rakenteiden heikko vaikutus sosiaalisessa toiminnassa. Ryhmäsidonaisuus ja säännönmukaisuudet ovat niiden mukaan pirstoutuneet yksilöllisiin valintoihin myös kulutuskäyttäytymisessä. Kulttuurin kulutuksessa tämä näkyisi paitsi kulutusvalintojen monimuotoisuutena myös heikkona yhteytenä kulutusvalintojen ja sosiaalisen taustan, etenkin yhteiskuntaluokan, välillä. Matkailijoiden kohdalla sosiaaliseen taustaan liittyvien tekijöiden tavanomaista epäselvempi ja heikompi vaikutus tuskin on kuitenkaan merkki postmodernista kulttuuristen makujen ja kulutusvalintojen fragmentoitumisesta. Paitsi että matkailijoiden kulttuurin kulutuksessa ilmenee selviä säännönmukaisuuksia, ei sosiaalinen tausta ole täysin merkityksetön. Sosiaalisen taustan vaikutus vain ilmenee perinteisiä taloudellisia tekijöitä, ammattiasemaa ja tuloja, selvemmin iän ja koulutuksen kautta. Muun muassa Beckin (1992) ja Featherstonen (1991) teesit yksilöllisestä, sosiaalisesta taustasta riippumattomasta kulutuskäyttäytymisestä vaikuttavatkin tulosten valossa reilusti liioitelluilta. Matkailijoiden keskuudessa voitaisiin kulutusvalintojen yksilöllisyyden sijaan puhua paremminkin Van Eijekin ja

Bargemanin (2004) esiin nostamasta kulutusvalintojen kulturalisoitumisesta. Yhteiskuntaluokkaa ja taloudellisia resursseja voimakkaammin kulttuurin kuluttamisen tapaa näyttäisivät tulosten valossa määrittävän kulttuuriset resurssit eli sosiaalistuminen oman ikäryhmän ja sukupolven makumieltymyksiin sekä koulutuksen myötä karttuva kulttuurinen pääoma. Tulojen vähäinen merkitys voi tosin johtua pitkälle myös kontekstista, jossa kulttuurin kulutusta tarkastellaan: erot tulojen määrässä näkyvät luultavasti ensisijaisesti itse matkaan liittyvissä tekijöissä ja vasta toissijaisesti matkanaikaisissa kulttuurisissa aktiviteeteissa.

Kulttuurin kulutuksen tarkastelu matkailun rajaamissa puitteissa antaa viitteitä siitä, että kulttuurin kuluttamisen tavat ja varsinkin niiden yhteys sosiaaliseen taustaan ovat monilta osin kontekstisidonnaisia. Ikäryhmä- ja sukupolvikohtaisten makujen sekä kulttuurisen pääoman kaltaisten kulttuurin kulutukseen implisiittisesti liittyvien tekijöiden ohella näyttäisi sillä ympäristöllä, jossa kulutus tapahtuu, ja ympäristölle ominaisella kulttuurilla olevan suuri vaikutus siihen, missä määrin ja millaista kulttuuria kukin kuluttaa. Arkiympäristössäkään ilmenevissä tyypillisissä kulttuurin kuluttamisen tavoissa näyttää tapahtuneen muutoksia niin, että yksipuolisesta kulttuurisesta mausta ollaan siirtymässä kaikkiruokaiseen kulttuuriseen makuun, mutta uudetkin kulttuurin kuluttamisen tavat ovat entisen lailla suhteellisen tiiviisti kytköksissä sosiaalisiin jakolinjoihin ja sosiaalisen aseman ilmaisuun. Matkanaikaisessa kulttuurin kulutuksessa kytkös sosiaaliseen taustaan ei sen sijaan näytä olevan erityisen vahva. Siinä ei näytä myöskään ilmenevän kovin selviä distinktiivisiä pyrkimyksiä: korkean sosiaalisen statuksen omaavat matkailijat eivät juuri erotu muista omaamalla kaikkiruokaista tai yksipuolisesti korkeakulttuuria suosivaa kulttuurin kuluttamisen tapaa. Kulttuurin kuluttamisen tapojen ja sosiaalisten jakolinjojen välisestä kytköksestä päässeekin irti ainoastaan vaihtamalla kokonaan ympäristöä – ei ainoastaan fyysisesti vaan myös henkisesti. Matkailu vapautta ja huolettomuutta tarjoavine turisticine kulttuureineen näyttäisi tarjoavan tällaisen ympäristön ja mielentilan. Matkailun ”huumassa” tavanomaiset kulttuurin kuluttamiseen liittyvät sosiaaliset koodit ja erottautumisen mekanismit eivät välttämättä päde; erottautuminen ei tapahdu samoin keinoin tai siihen ei pyritä yhtä tarmokkaasti, jolloin tavanomaiset sosiaaliset jakolinjat sekoittuvat.

Mikäli kulttuurin kulutukseen halutaan ottaa bourdieulainen sosiaalista vallankäyttöä korostava näkökulma ja puhua erilaisten kulttuurin kulutuksen tapojen yhteydessä sosiaalisesta eriarvoisuudesta, näyttäisi matkailukontekstilla olevan sanansa sanottavana näin ollen myös tähän. Kulttuurin kulutus mahdollista sosiaalista eriarvoisuutta ilmentävänä ja sitä myös uusintavana sosiaalisen toiminnan kenttänä näyttäisi jossain määrin

sekoittuvan, kun kulttuurin kulutusta tarkastellaan toisenlaisen sosiaalisen toiminnan kentän, matkailun, rajaamissa puitteissa. Matkailukonteksti omine sisäisine normeineen saa aikaan uudenlaisia yhteyksiä kulttuurin kulutuksen ja sosiaalisen stratifikaation välillä, tai paremminkin purkaa niitä – jopa siinä määrin, että matkailun voidaan väittää sosiaalisen toiminnan areenana jonkin verran lieventävän kulttuurin kulutuksessa mahdollisesti ilmenevää sosiaalista eriarvoisuutta. Kulttuurin kulutus ei toimi matkailussa erityisen vahvana sosiaalisen vallankäytön välineenä. Toinen asia sitten on, ilmeneekö sosiaalinen eriarvoisuus matkailussa muilla ja kenties selvemmillä tai sosiaalisilta seurauksiltaan vakavammilla tavoilla. Sosiaalista asemaa voidaan ilmaista kulttuurin kulutuksen sijaan monilla muilla matkanaikaisilla aktiviteeteilla tai laajemmalla tasolla itse matkailuun liittyvin keinoin, kuten esimerkiksi matkustustapojen ja matkakohteiden kautta. Luultavaa onkin, että matkailun kontekstissa symbolisia rajoja vedetään ensisijaisesti nimenomaan itse matkailuun liittyvien käytäntöjen kautta, ja kulttuurin kulutus näyttäytyy matkailijoiden keskuudessa demokraattisempänä ainoastaan koska tarve sosiaalisiin erontekoihin kulttuurin kulutuksen keinoin on matkalla ollessa toisarvoista. Olisikin mielenkiintoista laajentaa tarkastelua matkustuskäytäntöihin ja tutkia sosiaalisten erottelujen tekemistä tarkemmin nimenomaan matkailun näkökulmasta. Tällöin maun ja distinktiivisten pyrkimysten merkitys asettuisi ehkä myös yksittäisten matkanaikaisten aktiviteettien, kuten kulttuurin kulutuksen, kohdalla omalle, helpommin tulkittavalle paikalleen.

## LÄHTEET

- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva.
- Beck, Ulrich (1992) *Risk society: toward a new modernity*. Sage: London.
- Bihagen, Erik – Katz-Gerro, Tally (2000) Culture consumption in Sweden: the stability of gender differences. *Poetics*, Vol. 27, No. 5–6, 327–349.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Routledge: London.
- Bryson, Bethany (1997) What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, Vol. 25, No: 3, 141–156.
- Chan, Tak Wing – Goldthorpe, John (2005) Social stratification of cultural consumption: theatre and cinema, the visual arts and reading. Julkaisematon käsikirjoitus. <<http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/ace1.pdf>>, haettu 31.10.2005.
- DiMaggio, Paul – Mohr, John (1985) Cultural capital, educational attainment and marital selection. *American Journal of Sociology*, Vol. 9, No: 6, 1231–1261.
- Erola, Jani – Moisio, Pasi (2004) Rakennemuutos ja sosiaalinen liikkuvuus Suomessa. Teoksessa: *Sosiologia karttalehtiä*, toim. Ismo Kantola – Keijo Koskinen – Pekka Räsänen, 117–136. Vastapaino: Tampere.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture and postmodernism*. Sage: London.
- Honkanen, Antti (2004) *Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1895 ja 1997*. Matkailualan verkostoyliopisto, Keskusteluja ja raportteja No 5. Joensuun yliopistopaino: Joensuu.
- Hosmer, David W. Jr. – Lemeshow, Stanley (2000) *Applied logistic regression*. John Wiley & Sons: New York.
- Jokinen, Eeva (1987) Turismi nykyajan kulutuksena. Näkökulma suomalaisten ulkomaanmatkoihin. Yhteiskuntapolitiikan laitoksen työpapereita 47, Jyväskylän yliopisto: Jyväskylä.

- Katz-Gerro, Tally (2002) Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and United States. *Social Forces*, Vol. 81, No: 1, 207–229.
- Lopez Sintas, Jordi – Garcia Alvarez, Ercilia (2002) Omnivores show up again. The segmentation of cultural consumers in Spanish social space. *European Sociological Review*, Vol. 18, No: 3, 353–368.
- Maffesoli, Michel (1996) *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. Sage: London.
- McCutcheon, Allan L. (1987) *Latent class analysis*. Sage University Papers. Sage: Newbury Park.
- Munt, Ian (1994) The ‘other’ postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, Vol. 11, No: 3, 101–123.
- Mäkelä, Johanna (1994) Pierre Bourdieu – erottautumisen teoreetikko. Teoksessa: *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*, toim. Risto Heiskala, 243–269. Gaudeamus: Tampere.
- Pakulski, Jan – Waters, Malcolm (2001) The death of class. Teoksessa: *Social stratification*, toim. David B. Grusky, 866–874. Westview Press: Boulder.
- Peterson, Richard (2005) Problems in comparative research: the example of omnivorousness. *Poetics*, Vol. 33, No: 5–6, 257–282.
- Peterson, Richard – Kern, Roger (1996) Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, Vol. 61, October, 900–907.
- Peterson, Richard A. – Simkus, Albert (1992) How musical tastes mark occupational status groups. Teoksessa: *Cultivating differences. Symbolic boundaries and the making of inequality*, toim. Michèle Lamont – Marcel Fournier, 152–186. University of Chicago Press: Chicago.
- Räsänen, Pekka (2003) *In the twilight of social structures: a mechanism-based study of contemporary consumer behaviour*. Turun yliopiston julkaisuja, Sarja B, Osa 263: Turku.
- Selänniemi, Tom (1996) *Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. SKS: Helsinki.
- Tabachnick, Barbara – Fidell, Linda (2001) *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon: Boston.
- Throsby, David (2001) *Economics and culture*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Toivonen, Timo (2006) Happy time. Three papers on international and national trends in leisure time. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 5:2006. Turku.

- Toivonen, Timo (2001) You'll never walk alone. Studies on international and national developments in tourism. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 4:2001. Turku.
- Urry, John (1990) *The tourist gaze*. Sage: London.
- Uusitalo, Liisa (2004) Kulttuurin kulutus: kulttuurin tuotteita vai arjen merkityksiä? *Futura*, No: 1, 37–45.
- Van Eijck, Koen (2001) Social differentiation in musical taste patterns. *Social Forces*, Vol. 79, No: 3, 1163–1185.
- Van Eijck, Koen (2000) Richard A. Peterson and culture of consumption. *Poetics*, Vol. 28, No: 2–3, 207–224.
- Van Eijck, Koen (1997) The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: a sibling analysis. *Poetics*, Vol. 25, No: 4, 195–224.
- Van Eijck, Koen – Bargeman, Bertine (2004) The changing impact of social background on lifestyle: “culturalization” instead of individualization? *Poetics*, Vol. 32, No: 6, 439–461.
- Van Rees, Kees – Vermunt, Jeroen – Verboord, Marc (1999) Cultural classifications under discussion. Latent class analysis of lowbrow and highbrow reading. *Poetics*, Vol. 26, No: 5–6, 349–365.
- Vander Stichele, Alexander – Laermans, Rudi (2006) Cultural participation in Flanders: testing the cultural omnivore thesis with population data. *Poetics*, Vol. 34, No: 1, 45–64.
- Virtanen, Taru (2006) Omnivores of what? Comparisons of cultural omnivore types across Europe. *Esitetty European Sociological Association (ESA) Sociology of Consumption -työryhmätapaamisessa, Durham, Iso-Britannia, 30.8.–1.9.2006, 1–20.*
- Warde, Alan – Martens, Lydia – Olsen, Wendy (1999) Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and eating out. *Sociology*, Vol. 33, No: 1, 105–127.
- Weber, Max (1978) *Economy and society. An outline of interpretive sociology*. University of California Press: Berkeley
- Ylätaalo, Hanna (2006) Erilaisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa. Taloussosiologian pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.

Liite 1 Aineiston kuvailevat tunnusluvut sosiodemografisten tekijöiden sekä matkatyyppin, matkan keston ja matkaseuran osalta.

	N	%		N	%
<b>Sukupuoli</b>			<b>Matkatyyppi</b>		
Nainen	3232	50,0	Rantaloma	1008	25,5
Mies	3233	50,0	Terveys/urheiluloma	147	3,7
<b>Ikä</b>			Kulttuurimatka	1647	41,7
29 tai alle	2130	32,9	Eko/luontoloma	330	8,3
30–49	2664	41,1	Maaseutuloma	262	6,6
50 tai yli	1687	26,0	Kiertomatka	867	21,9
<b>Koulutus</b>			Kaupunkiloma	758	19,2
Korkeakoulututkinto	3727	57,9	Muu	283	7,1
Ei korkeakoulututkintoa	2708	42,1	<b>Matkan kesto</b>		
<b>Ammattiasema</b>			Päivämatka	487	9,4
Teollisuus/maataloustyöntekijä	287	5,6	1–3 yötä	2277	43,9
Palvelutyöntekijä	1347	26,1	4–7 yötä	1628	31,4
Yrittäjä	983	19,0	Yli 7 yötä	799	15,4
Alempi toimihenkilö	752	14,6	<b>Matkaseura</b>		
Ylempi toimihenkilö	1795	34,8	Yksin	783	12,0
<b>Tulot (€/vuosi)</b>			Kumppanin kanssa	2379	36,4
Alle 5000	677	12,6	Perheen kanssa	1550	23,7
5001–20 000	1364	25,4	Ystävien kanssa	1568	24,0
20 001–40 000	1655	30,8	Matkaryhmän kanssa	362	5,5
40 001–60 000	1037	19,3	Muu	93	1,4
Yli 60 000	633	11,8			

## Liite 2 Kyselylomake

### KESKIAIKAISET MARKKINAT KYSELYLOMAKE

Tämä kysely on osa Association for Tourism and Leisure Educationin (ATLAS) tekemää maailmanlaajuisesta tutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksena on saada lisää tietoa kulttuuritapahtumien ja –kohteiden vierailijoista sekä heidän toimista, motiiveista ja vaikutelmista. Arvostamme kovasti sitä, että voisitte osallistua tutkimukseen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Haastattelija: \_\_\_\_\_  
Päivämäärä: \_\_\_\_\_  
Kyselylomake nro \_\_\_\_\_

#### OSA A: VIERAILUNNE TURKUUN

##### 1. Missä on vakituinen asuinpaikkanne?

- Turussa tai Turun seudulla  
(siirry kysymykseen 11)  
 muualla Suomessa  
 ulkomailla, missä \_\_\_\_\_

##### 2. Oletteko aikaisemmin vierailut Turussa?

- kyllä  ei  
Jos kyllä, kuinka monta kertaa olette aikaisemmin vierailut Turussa? \_\_\_\_\_

##### 3. Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa? (ympyröi numero)

Vierailen Turussa oppiakseni uusia asioita  
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Vierailen Turussa viihtyäkseni  
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Haluan oppia lisää Turun kulttuurista  
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Haluan kokea Turun ilmapiirin ja tunnelman  
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

Vierailen Turussa ensisijaisesti nähtävyyksiä katselemaan  
Samaa mieltä 1 2 3 4 5 Eri mieltä

##### 4. Minkälaisessa majoituksessa yövytte?

- omassa kodissa (siirry kysymykseen 6)  
 kakkosasunnossa  
 hotellissa  
 asuntohotellissa

- bed&breakfast –majoituksessa  
 karavaanissa/teltassa  
 perheen tai tuttavien luona  
 hostellissa, retkeilymajassa  
 muulla tavoin, millä \_\_\_\_\_  
 päiväkävijä

##### 5. Kuinka monta yötä viivytte Turussa? \_\_\_\_

##### 6. Mikä on matkanne päätarkoitus?

- (merkitse vain yksi vaihtoehto)  
 loma (siirry kysymykseen 7)  
 kulttuuritapahtuma (siirry kysymykseen 8)  
 sukulaisten tai tuttavien luona vierailu (siirry kysymykseen 8)  
 työ/liikematka (siirry kysymykseen 8)  
 konferenssi (siirry kysymykseen 8)  
 urheilutapahtuma (siirry kysymykseen 8)  
 ostokset (siirry kysymykseen 8)  
 muu (siirry kysymykseen 8)

##### 7. Kuinka kuvailisitte lomaanne?

- rantaloma  maaseutuloma  
 terveys/urheiluloma  kiertomatka  
 kulttuuriloma  kaupunkiloma  
 eko/luontoloma  muu

##### 8. Kuinka järjestitte matkanne?

- valmismatka (kuljetus ja majoitus varattu matkatoimistosta/matkanjärjestäjältä)  
(siirry kysymykseen 9)

##### Kuljetus varattu erikseen

- matkatoimistosta/matkanjärjestäjältä  
 Internetistä  
 matkajärjestelyt tehty suoraan itse (puhelin, faksi)  
 mitään ei varattu etukäteen

##### Majoitus varattu erikseen

- matkatoimistosta/matkanjärjestäjältä  
 Internetistä  
 matkajärjestelyt tehty suoraan itse (puhelin, faksi)  
 mitään ei varattu etukäteen

##### 9. Mistä haitte tietoa Turusta ennen matkaa?

- sukulaisilta/tuttavilta  sanomalehdistä/  
 aikaisempi vierailu aikakauslehdistä  
 Internetistä  matkajärjestäjän  
 matkailutoimistosta esitteestä  
 matkatoimistosta  opaskirjoista  
 TV/radio  muu



### 10. Mistä olette hakenut tietoa paikan päällä?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> sukulaisilta/tuttavilta         | <input type="checkbox"/> paikallisista esitteistä |
| <input type="checkbox"/> matkailutoimistosta             | <input type="checkbox"/> opaskirjoista            |
| <input type="checkbox"/> Internetistä                    | <input type="checkbox"/> TV/radio                 |
| <input type="checkbox"/> matkanjärjestäjän esitteestä    | <input type="checkbox"/> muu                      |
| <input type="checkbox"/> sanomalehdistä/aikakauslehdistä |   |

### 11. Oletteko vierailut tai aiotteko vieraila joissain seuraavista Turun kulttuurinähtävyyksistä tai -tapahtumista?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> museot                   | <input type="checkbox"/> elokuvateatterit              |
| <input type="checkbox"/> monumentit/muistomerkit  | <input type="checkbox"/> popkonsertit                  |
| <input type="checkbox"/> taidegalleriat           | <input type="checkbox"/> kansanmusiikki-tapahtumat     |
| <input type="checkbox"/> uskonnolliset kohteet    | <input type="checkbox"/> klassisen musiikin tapahtumat |
| <input type="checkbox"/> historialliset kohteet   | <input type="checkbox"/> tanssitapahtumat              |
| <input type="checkbox"/> teatterit                |  |
| <input type="checkbox"/> käsityö/perinnekeskukset |  |
| <input type="checkbox"/> perinnefestivaalit       |  |

### 12. Mitä liikennevälineitä käytitte tullessanne Turkuun?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> lentokone      | <input type="checkbox"/> paikallisia liikennevälineitä (bussi, metro, taksi) |
| <input type="checkbox"/> oma auto       | <input type="checkbox"/> moottoripyörä                                       |
| <input type="checkbox"/> vuokrattu auto | <input type="checkbox"/> pyörä   |
| <input type="checkbox"/> linja-auto     | <input type="checkbox"/> muu   |
| <input type="checkbox"/> juna           |  |
| <input type="checkbox"/> kävellen       |  |

### 13. Matkustatteko

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> yksin                      | <input type="checkbox"/> ystävien kanssa    |
| <input type="checkbox"/> kumppanin/partnerin kanssa | <input type="checkbox"/> matkaryhmän kanssa |
| <input type="checkbox"/> perheen kanssa             | <input type="checkbox"/> muu                |

### 14. Missä määrin yhdistätte seuraavat mielikuvat Turkuun?

Aitoja, alkuperäisiä nähtävyyksiä  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Historiallista arkkitehtuuria  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Museoita ja kulttuurinähtävyyksiä  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Festivaaleja ja tapahtumia  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Tapoja ja perinteitä  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Paikallista ruokakulttuuria  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Vieraanvaraisia paikallisia ihmisiä  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Eloisa ilmapiiri ja tunnelma  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Kielellistä moninaisuutta  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Kulttuurisesti erottuva alue  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Monikulttuurinen alue  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

Muodikas paikka  
Hyvin vähän 1 2 3 4 5 Hyvin paljon

### 15. Asteikolla 1-10, kuinka tyytyväinen olette vierailuunne Turussa?

Hyvin tyytymätön 1 2 3 4 5 Hyvin tyytyväinen 6 7 8 9 10

### 16. Kuinka paljon rahaa olette käyttänyt (tai tulette käyttämään) vierailunne aikana? (kaikkien matkaseurueen jäsenten yhteenlaskettu kulutus)

Jäsenien lkm \_\_\_\_\_

Matkustus \_\_\_\_\_

Majoitus \_\_\_\_\_

Ruoka ja juoma \_\_\_\_\_

Ostokset \_\_\_\_\_

Sisäänpääsymaksut \_\_\_\_\_

Ostokset Keski-ikäisten markkinoiden myyntikojuista \_\_\_\_\_

Yhteensä \_\_\_\_\_

Yhteensä \_\_\_\_\_

### 17. Valitkaa seuraavasta listasta viisi kaupunkia, jotka mielestänne soveltuvat parhaiten kulttuuriloman kohteeksi.

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amsterdam    | <input type="checkbox"/> Kapkaupunki |
| <input type="checkbox"/> Antwerpen    | <input type="checkbox"/> Krakova     |
| <input type="checkbox"/> Ateena       | <input type="checkbox"/> Lissabon    |
| <input type="checkbox"/> Barcelona    | <input type="checkbox"/> Lontoo      |
| <input type="checkbox"/> Berliini     | <input type="checkbox"/> Madrid      |
| <input type="checkbox"/> Bryssel      | <input type="checkbox"/> Moskova     |
| <input type="checkbox"/> Budapest     | <input type="checkbox"/> New York    |
| <input type="checkbox"/> Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Pariisi     |
| <input type="checkbox"/> Cardiff      | <input type="checkbox"/> Porto       |
| <input type="checkbox"/> Dublin       | <input type="checkbox"/> Praha       |
| <input type="checkbox"/> Edinburgh    | <input type="checkbox"/> Rooma       |
| <input type="checkbox"/> Firenze      | <input type="checkbox"/> Rotterdam   |
| <input type="checkbox"/> Glasgow      | <input type="checkbox"/> Sydney      |
| <input type="checkbox"/> Helsinki     | <input type="checkbox"/> Venetsia    |
| <input type="checkbox"/> Hong Kong    | <input type="checkbox"/> Wien        |
| <input type="checkbox"/> Istanbul     |                                      |



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA  
KESKUSTELUA JA RAPORTTEJA OVAT VUODESTA 2006 LÄHTIEN  
ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT**

- KR-1:2006 Tarja Ketola (ed.)  
What Corporate Responsibility Research can give to Business  
Know-How. Values, Strategies and Practices
- KR-2:2006 Teppo Rakkolainen  
Optimal Investment for a Pension Insurer with Solvency  
Constraints in a One-Period Diffusion Model
- KR-3:2006 Lauri Ojala – Pia Jämsä (eds.)  
Third Party Logistics – Finnish and Swedish Experiences
- KR-4:2006 Anita Rubin  
Muuttuva korkeakoulu – Turun kauppakorkeakoulun opettajien  
tulevaisuudenkuvat
- KR-5:2006 Timo Toivonen  
Happy Time. Three Papers on International and National Trends  
in Leisure Time
- 
- KR-1:2007 Paavo Okko – Tom Björkroth – Annina Lehtonen –  
Eija Pelkonen  
Markkinaperiaatteen mahdollisuudet Suomen terveystalouden  
tehokkuuden edistämiseksi
- KR-2:2007 Hanna Ylätaalo  
Eriarvoisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat  
ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa

Kaikkia edellä mainittuja sekä muita Turun kauppakorkeakoulun  
julkaisusarjoissa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Dealing Oy  
Rehtorinpellonkatu 3  
20500 Turku  
Puh. (02) 481 4422, fax (02) 481 4433  
E-mail: ky-dealing@tse.fi

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy

Rehtorinpellonkatu 3

20500 Turku, Finland

Phone +358-2-481 4422, fax +358-2-481 4433

E-mail: [ky-dealing@tse.fi](mailto:ky-dealing@tse.fi)