

Kuluttajan psykologinen voimaantuminen

Samuel Piha

ABSTRAKTI

Psykologinen voimaantuminen on jäänyt melko vähälle huomiolle kuluttajan voimaantumista käsittelevässä kirjallisuudessa. Tämän käsitteellisen artikkelin tarkoituksena on tarkastella kuluttajan psykologisen voimaantumisen suhteutumista voimaantumistutkimuksen kokonaiskenttään ja muodostaa tätä suhdetta kuvaava dynaaminen viitekehys. Artikkelissa analysoidaan aluksi kuluttajan voimaantumista kolmen tarkastelutason – yksilöllisen, sosiaalisen ja institutionaalisen – kautta. Analyysin pohjalta laaditaan Senecan filosofiaan perustuva synteettinen viitekehys, joka korostaa tarkastelutasojen keskinäistä vuorovaikutusta ja psykologista voimaantumista tasoja ylittävänä dynaamisena käsitteenä. Työ on käsitteellisesti kytkeytynyt kuluttajan voimaantumisesta käytävään tieteelliseen keskusteluun, ja asiasisällöllisesti artikkeli täydentää kuluttajan hyvinvointiin tähtäävää kuluttajapsykologista kirjallisuutta.

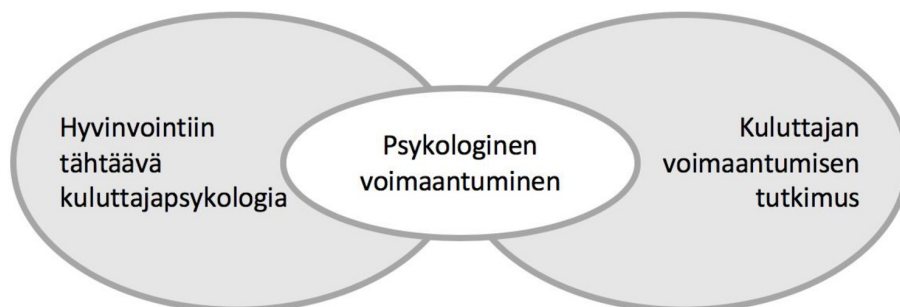
Johdanto

Voimaantuminen (engl. *empowerment*) on monella yhteiskuntatieteellisellä tieteenalalla sovellettu käsite (esim. Rynänen & Nivala, 2017; Funnell & Anderson, 2003; Speitzer, 1995). Kuluttajatutkimuksessa vastaava käsite, kuluttajan voimaantuminen (engl. *consumer empowerment*), on niin ikään saavuttanut tieteenalalla vakiintuneen aseman (esim. Wathieu ym., 2002). Voimaantumiseen kuitenkin viitataan paitsi akateemisessa keskustelussa myös sen ulkopuolella toisinaan huolettomasti (Buehler & Maas, 2018; Wilkinson, 1998). Osittain taustalla on käsitteen monitulkintaisuus, joka johtuu voimaantumisen kytkeytymisestä sosiaalisessa todellisuudessa kaikilla tasoilla läsnä olevaan perusainekseen, valtaan (esim. Denegri-Knott, Zwick & Schoeder, 2006; Shankar, Cherrier & Canniford, 2006). Käsiteanalyttisiä tutkimuksia kuluttajan voimaantumisesta on tehty useita, kuten esimerkiksi *European Journal of Marketing* -lehdessä ilmestynyt voimaantumista käsittelevä erikoisnumero osoittaa (Wright, 2006; ks. myös yllä viitatu artikkelit).

Olemassa oleva kuluttajatutkimus korostaa voimaantumisen yhtymäkohtia vallan institutionaalisuuteen, esimerkiksi foucaultlasiin valtakäsityksiin (Shankar ym., 2006). Tämä sinänsä ansiokas fokus on jättänyt vähemmälle huomiolle ajatuksen psykologisesta voimaantumisesta (Piha, 2018; Zimmerman, 1995), vaikka työ- ja arkielämän puheissa esiintyy taajaan siihen kytkeytyviä teemoja, kuten omien voimavarojen löytäminen, kukoistaminen ja selfhelp. Myös akateemisen kuluttajatutkimuksen maaperä on psykologisen voimaantumisen lähemmälle tarkastelulle otollinen (Pechmann, 2015), mistä esimerkkeinä ovat tuoreet

kuluttajatutkimukset tietoisuustaidoista (eng. *mindfulness*; Bahl ym. 2016; Van De Veer, Van Herpen & Van Trijp, 2016), teoretisoinnit kuluttajan viisaudesta (Luchs & Mick, 2018; Mick, Spiller & Baglioni, 2012; myös *Association for Consumer Psychology* pääkonferenssi on vuonna 2019 tematisoitu otsikolla "Becoming Wise"¹) sekä *Journal of Consumer Psychology* -lehden tekeillä oleva teemanumero "Consumer Psychology for the Greater Good"².

Kuluttajatutkimuksessa voidaan odottaa voimaantumisen käsitteen sovellusalan laajentumista institutionaaliselta tasolta psykologiselle tasolle. Siksi tämän artikkelin tarkoituksena on tarkastella kuluttajan psykologisen voimaantumisen suhteutumista olemassaolevan voimaantumistutkimuksen kokonaiskenttään ja muodostaa tätä suhdetta kuvaava dynaaminen viitekehys. Artikkelin kytkeytyy siis käsitteellisesti tieteellisiin keskusteluihin kuluttajan voimaantumisen, ja asiasisällöllinen kontribuutio kohdistuu kuluttajan hyvinvointiin tähtäävään kuluttajapsykologiseen kirjallisuuteen (Pechmann, 2015). Kyseinen kirjallisuudenhaara ymmärretään erityisesti niiksi kuluttajapsykologian suuntauksiksi, jotka korostavat markkinoinnillisten näkökulmien sijasta kuluttajan näkökulmaa (Bazerman, 2001). Tähän yhdistyy tavallisesti ajatus kuluttamisesta nimenomaan hyvinvoinnin tai onnellisuuden lähteenä (esim. Säaksjärvi, Hellén & Desmet, 2017; Dunn, Gilbert & Wilson, 2015; Gilovich, Kumar & Jampol, 2015; Guevarra & Howell, 2015; Mogilner, Aaker & Kamvar, 2012). Teoreettinen asemointi on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Teoreettinen asemointi

Artikkelin menetelmänä on käsiteanalyysi. Jo aiemmin mainittiin, että voimaantumisen käsitteen ominaispiirre on sen käytön monitasoisuudesta johtuva häilyvyys. Tästä syystä käsiteanalyyttisenä kehikkona on luontevaa käyttää yhteiskuntatieteellisessä kirjallisuudessa (ml. kuluttajatutkimuksessa) yleistä kolmen tarkastelutason mallia, jossa tasot jaotellaan hierarkkisesti esimerkiksi yksilölliseen, sosiaaliseen ja institutionaaliseen (esim. García-de-Frutos, Ortega-Egea & Martínez-del-Río, 2018; Närvänen, Mesiranta & Mattila, 2018; Syrjälä & Leipämaa-Leskinen, 2018; Jepperson & Meyer, 2011). Kukin näistä

¹ <https://www.acrwebsite.org/web/acr-conference/welcome.aspx> (viitattu 7.10.2019)

² <https://www.jcpthegreatergood.com/> (viitattu 7.10.2019)

tarkastelutasoista nähdään teoreettisena linssinä (Kallio, 2006), jonka avulla tutkija hahmottaa voimaantumisen erilaisia monimutkaisuuden tasoja (Algesheimer & Gurău, 2008).

Analyysin jälkeen artikkeli pyrkii synteisiin (Niiniluoto, 1983) sijoittamalla voimaantumisen eri tasot yhtenäiseen viitekehykseen. Viitekehyksen pyrkimyksenä on korostaa tarkastelutasojen välistä vuorovaikutusta ja erityisesti psykologisen voimaantumisen roolia tasoja ylittävänä dynaamisena käsitteenä. Viitekehyksen taustalla olevassa stoalaisen Senecan filosofiassa (esim. Torkki, 2018) korostuvat hyvin samankaltaiset ulkoisista ja sisäisistä voimista vapautumiseen kytkeytyvät teemat, jotka ovat esillä myös nykyaikaisessa voimaantumiskeskustelussa. Kuluttajatutkimuksen kirjallisuudessa antiikin ajattelijoiden varaan on jo aiemminkin rakennettu käsitteellisiä artikkeleita (Mick ja Schwartz, 2012; Tonks, 2002; Shaw, 1995), mutta stoalaisuus on yhteiskunnallisesta ajankohtaisuudestaan (Sellars, 2019) huolimatta jäänyt vähemmälle huomiolle.

Johdannon jälkeen artikkeli jakautuu kolmeen osuuteen. Ensimmäinen osuus on analyttinen, ja siinä tehdään edellä kuvattu käsiteanalyysi kolmen tarkastelutason kautta. Toinen osuus on synteettinen. Kun käsite on analysoitu kolmella eri tasolla, nämä tasot pyritään liittämään yhdeksi dynaamiseksi malliksi Senecan ajatusten siivittämänä. Artikkelin kolmas ja viimeinen osuus tarkastelee hahmotellun viitekehyksen tuomaa lisäarvoa kuluttajan hyvinvointiin tähtäävälle kuluttajapsykologiselle kirjallisuudelle.

Kuluttajan voimaantuminen kolmella tarkastelutasolla

Analyttinen kehikko

Kaikilla tarkastelutasoilla yhteinen lähtökohta kuluttajan voimaantumiseen on kuluttajan oman, häntä itseään koskevan, tietoisesta päätävästä tai sen edellytysten vahvistumisesta (Wright, 2006; Wathieu ym., 2002). Kirjallisuudessa tähän on viitattu monilla eri termeillä tarkastelutasosta riippuen: esimerkiksi kuluttajan suvereenisuudella (Denegri-Knott ym., 2006) ja kontrollilla (Hunter & Garnefeld, 2008; Wathieu ym., 2002). Keskeistä kaikissa näissä termeissä on voimaantumiseen liittyvä valtasiiirtymä suhteessa markkinoihin. Tarkastelutasojen erot tulevat esille siinä, millä taholla vallan käsitetään aiemmin olleen. Onko se ollut kuluttajan ulkopuolella, piilevissä valtarakenteissa tai markkinavoimilla, vai onko vallanpuute johtunut kuluttajan omasta tiedostamattomuudesta?

Artikkelissa sovellettu analyysikehikko koostuu kolmesta tarkastelutasosta – yksilöllisestä, sosiaalisesta ja institutionaalisesta –, joissa ylemmät tasot yhtäältä palautuvat alempiin ja toisaalta nousevat niistä (Jeppersson & Meyer, 2011, vrt. García-de-Frutos ym., 2018; Närvänen ym., 2018; Syrjälä & Leipämaa-Leskinen, 2018; Algesheimer & Gurău, 2008). Kehikon keskeisenä postulaattina on käsitys ihmismielestä kulttuurin perustana – ajatuksesta, joka esiintyy monella eri

psykologian alalla, esimerkiksi evoluutiopsykologiassa (Tooby & Cosmides, 1992) ja psykoanalyysissä (Freud 1962/1930; Jung 1989/1961). Tutkimuksen tarkoituksen ja analyysikehikon kannalta tämä merkitsee sitä, että institutionaalinen ja sosiaalinen taso viime kädessä palautuvat yksilölliseen tasoon. Vähintään yhtä tärkeä postulaatti on kuitenkin se, että tasot ovat vuorovaikutuksessa. Kulttuuri ehkä perustuu ihmismieleen, mutta samalla se jatkuvasti muovaa ihmismieltä. Siksi jäykkää kolmitasoista kehikkoa on hyvä pitää puhtaasti analyyttisenä työkaluna (vrt. Algesheimer & Guräu, 2008).

Yksilöllisellä tasolla korostuvat yksilöiden psykologiaan liittyvät kausaalisuhteet. Sosiaalisella tasolla tarkastelussa ovat esimerkiksi yksilöiden ja ryhmien väliset hierarkiat, verkostot, markkinat ja vaihdantasuhteet. Institutionaalisella tasolla huomio puolestaan on kulttuurisissa rooleissa, säännöissä, merkityksissä ja rutiineissa, jotka kumulatiivisesti toistettuina luovat ideologioita ja institutionaalisia käytänteitä. Taulukossa 1 on esitetty yhteenveto, miten kuluttajan voimaantuminen eri tarkastelutasoilla näyttäytyy.

Taulukko 1. Kuluttajan voimaantuminen eri tarkastelutasoilla (vrt. Piha, 2018, s. 56–57)

Tarkastelutaso	Individuaalinen	Sosiaalinen	Institutionaalinen
Tarkastelukohde	Yksilöiden psykologia	Yksilöiden ja ryhmien väliset hierarkiat, verkostot, markkinat ja vaihdantasuhteet	Instituutiot, ideologiat, kulttuuriset roolit, säännöt, merkitykset ja rutiinit
Voimaantuminen ymmärretään...	Psykologisena	Yksilöiden tai ryhmien välisenä	Emansipaationa
Valtasiirtymä	Tiedostamattomasta tiedostettuun	Markkinoijalta kuluttajalle	Valtarakenteilta toimijuudelle
Keskeinen prosessi	Itsensä kehittäminen	Järjestelmän korjaaminen tai opettelu toimimaan järjestelmässä paremmin	Järjestelmän kyseenalaistaminen ja haastaminen
Edistää pääasiassa...	Olemassa olevaa järjestelmää	Olemassa olevaa järjestelmää	Vaihtoehtoista järjestelmää, järjestelmättömyyttä
Esimerkkikäsitteitä	Itsesäätely, tietoisuustaidot, selfhelp	Konsumerismi, kuluttajaliike, kuluttajan oikeudet, kuluttajakasvatus	Kulutusvastaisuus, resistanssi, eskapismi
Keskeisiä teorioita, suuntauksia ja käsitteitä	Positiivinen psykologia, itseohjautuvuusteoria, minäpystyvyysteoria	Valinnanvapaus, informaatioteknologia, taloudellinen vaurastuminen	Kriittinen teoria, postmodernismi

Yksilöllinen taso: Tiedostamaton ja tiedostettu

Zimmermanin (1995) mukaan yksilötasoisessa voimaantumisessa kysymys on erityisesti *psykologisesta voimaantumisesta*. Psykologinen voimaantuminen viittaa prosesseihin, joissa ihmiset luovat tai saavat mahdollisuuksia kontrolloida omaa kohtaloaan ja vaikuttaa omaa elämäänsä koskeviin päätöksiin (mt.). Tähän liittyvät proaktiivinen elämänasenne ja kriittinen tietoisuus niistä tekijöistä, jotka estävät

tai mahdollistavat yksilön pyrkimyksiä hallita elämäänsä (mt.). Koska useat näistä tekijöistä ovat lähtökohtaisesti tietoisien tajunnan ulkopuolella (Chartrand, 2005), psykologinen voimaantuminen voidaan ymmärtää valtasiirtymänä tiedostamattomalta tiedostetulle mielelle, reaktiivisilta impulsseilta järkiperaiselle harkinnalle (vrt. Goleman, 1998).

Haidt'n (2006) esittelemä metafora ihmismielestä elefanttina ja ratsastajana (vrt. Platonin Faidros-dialogissaan esittelemä valjakkovertaus; ks. Jowett, 2001) kuvastaa hyvin psykologisen voimaantumisen dynamiikkaa. Elefantti kuvaa ihmisen tiedostamatonta, impulssien ohjaamaa mieltä. Ratsastaja on ihmisen tiedostettu, rationaalinen osa, jonka tehtävänä on suitsia eläintä. Nähdessään ärsykkeen elefantti saattaa lähteä rynnimään, jollei ratsastaja pidä varaansa. Psykologisessa voimaantumisessa on ensisijaisesti kyse ratsastajan kyvykkyydestä ja taidosta ohjata: kun hän oppii hallitsemaan eläintä, hän voimaantuu. Tässä mielessä psykologinen voimaantuminen tulee hyvin lähelle positiivisen psykologian (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) hengessä esiteltyjä ajatuksia, kuten itseohjautuvuusteoriaa (Ryan & Deci, 2000, vrt. Thøgersen, 2005) ja tunneälyä (esim. Goleman, 1998) tai varhaisempaa esimerkkinä minäpystyvyysteoriaa (Bandura, 1977).

Sosiaalinen taso: Markkinoija ja kuluttaja

Voimaantumisen sosiaalinen taso konkretisoituu yhteiskunnallisessa keskustelussa ja arkielämän kulutuspäätöksissä. Siksi sitä voidaan pitää "pintatason" ymmärryksenä kuluttajan voimaantumisesta. Sosiaalisessa voimaantumisessa taustalla on ajatus, että valta on aiemmin ollut yrityksillä ja nyt kuluttajat ovat tulleet yhä voimakkaammiksi. Tämä voimakkuus johtuu kuluttajan kasvaneesta valinnanvapaudesta, jota on ollut mahdollistamassa taloudellinen vaurastuminen, tarjonnan monipuolistuminen sekä informaation ja sen tavoitettavuuden lisääntyminen (Broniarczyk & Griffin, 2014; Pires, Stanton & Rita, 2006; Shaw, Newholm & Dickinson, 2006; Henry, 2005; Howells, 2005).

Toisaalta kirjallisuudessa on myös haastettu informaation ja valinnanvapauden voimaannuttavaa vaikutusta (Broniarczyk & Griffin, 2014). Vaikka ideologisessa mielessä ilmiö on myönteinen, psykologisesta näkökulmasta asia näyttäytyy huomattavasti monimutkaisempaa (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004). Valinnanvapaus sekä ylenpalttinen vaihtoehtojen ja informaation tarjonta voi huomattavasti vaikeuttaa kulutusvalinnan tekemistä tai jopa ahdistaa kuluttajaa (Broniarczyk & Griffin, 2014; Mick ym., 2004). Kuluttajan voimaannuttamisessa ei siis välttämättä ole kysymys vaihtoehtojen lisäämisestä. Pikemminkin olennaista on markkinoijan pyrkimys varmistaa, että kuluttaja kokee pystyvänsä tekemään valinnan mahdollisimman vähäisin psykologisin kustannuksin (vrt. Bandura, 1977). Informaation ja valinnanvapauden vaikutus on esimerkki siitä, että eri tarkastelutasot paljastavat voimaantumisesta eri puolia. Sen, minkä sosiaalisella tasolla katsotaan olevan kuluttajia voimaannuttavaa, ei sitä yksilöllisellä tasolla välttämättä ole.

Sosiaalisella tasolla kuluttajat voidaan ajatella poliittisena intressiryhmänä, jonka etua suhteessa yhteiskunnan muihin ryhmiin, kuten yrityksiin, on ajettava. Kuluttajaliike eli konsumerismi on traditionaalisesti nähty nimenomaan kuluttajien oikeuksien vahvistamisena. Näitä oikeuksia ovat vanhastaan olleet (1) oikeus tulla kuulluksi, (2) oikeus informaatioon, (3) oikeus turvallisuuteen ja (4) oikeus valita (Engel, Blackwell & Kollat, 1978), mutta listaa on kulutusyhteiskunnan kehityksen myötä laajennettu (Larsen & Lawson, 2013). Suomessa esimerkiksi Kuluttajaliitto tekee työtä, jonka voi katsoa olevan sopusoinnussa kuluttajaliikkeen perinteisten ajattelutapojen kanssa. Tämän ajattelutavan tavoitteena ei ole niinkään nykyisen kulutusjärjestelmän laajamittainen haastaminen kuin järjestelmän epäkohtien korjaaminen (esim. eturyhmäpolitiikka) sekä kuluttajien opettaminen toimimaan järjestelmässä paremmin (esim. kuluttajakasvatus).

Ajattelutapa, jonka mukaan valta siirtyy markkinoijalta kuluttajalle, on markkinointitieteen näkökulmasta ongelmallinen. Taustalla on vähintään implisiittinen oletus siitä, että markkinoijan ja kuluttajan intressit eriaisivät merkittävästi toisistaan. Osittain näin ehkä onkin, vaikka markkinointitiede on 1960-luvulta alkaen yhä voimakkaammin tunnustanut asiakkaan (esim. kuluttajan) kaiken liiketoiminnan keskiöksi. 1980- ja 1990-luvulla tämä ajattelu huipentui keskusteluun markkinaorientaatiosta (Kohli & Jaworski, 1990), jossa asiakkaita kuunnellaan ja heidän tarpeisiinsa vastataan aktiivisesti. 2000- ja 2010-luvulla puhuttiin jo asiakkaan ja yrityksen keskinäisestä arvon yhteisluomisesta (Pralahad & Ramaswamy, 2004). Kuluttajatutkimuksessa ajatus arvon yhteisluonnista on inspiroinut esimerkiksi kuluttajaheimoihin liittyvää tutkimusta (Goulding, Shankar & Canniford, 2013). Kollektiivisesti toimivat kuluttajaheimot voivat synnyttää itseään vahvistavan ja voimaantuneen yhteisön, joka aktiivisesti edistää tai vastustaa jotakin vallitsevaa, esimerkiksi eettiseen kuluttamiseen liittyvää ilmiötä (Papaioikonomou, Valverde & Ryan, 2012). Ajatus vastakkainasettelusta on siis markkinoinnin teoreettisessa katsannossa vanhentunut, tai ainakin sillä on yhä heikompi oikeutus.

Kaikessa liiketoiminnassa, myös kuluttajaliiketoiminnassa, on siis kysymys yhteistoiminnasta ja monimutkaisten kuluttaja-yritys -verkostojen dynamiikasta, joissa dikotominen jaottelu voi olla jokseenkin hedelmätöntä (esim. Närvänen, Koivisto & Kuusela, 2019; Hollebeek, Jaakkola & Alexander, 2018). Tässä ajattelutavassa kuluttajien voimaantuminenkaan ei ole yritykselle uhka vaan osa yrityksen toimintaympäristön muutosta. Itse asiassa yritys, joka pyrkii parhaansa mukaan voimaannuttamaan kuluttajia, pärjää todennäköisesti paremmin kuin kuluttajia ”manipuloivat” yritykset (Wright, Newman & Dennis, 2006). Voimaantunut kuluttaja on tyytyväisempi ja uskollisempi kuin kuluttaja, joka kokee tulleensa höynäytetyksi (Hunter & Garnefeld, 2008; vrt. Fuchs, Prandelli & Schreider, 2010).

Institutionaalinen taso: Valtarakenteet ja toimijuus

Institutionaalisen tason näkökulma voimaantumiseen tulee helpoimmin

ymmärrettäväksi *emansipaatio*-käsitteen kautta. Emansipaatio on esillä kriittisen teorian perinteessä, ja yleensä sillä viitataan tiedostamisen kautta saavutettavaan riippumattomuuteen yksilön tai ryhmän toimintaa tarpeettomasti rajoittavista ulkoisista tekijöistä, esimerkiksi instituutioista, ideologioista, kulttuurisista rooleista, säännöistä ja rutiineista (esim. Alvesson & Willmott, 1992). Kaikkiin näihin tekijöihin voidaan viitata valtarakenteina, ja yksilön mahdollisuuksia toimia valtarakenteiden puitteissa voidaan nimittää toimijuudeksi (esim. Giddens, 1984). Emansipaatioissa on siis kysymys valtasiirtymästä valtarakenteista toimijuudelle.

Emansipaatio on ollut kuluttajatutkimuksessa, esimerkiksi consumer culture theory (CCT) -perinteessä ja makromarkkinoinnissa hyvin suosittu käsite (esim. Valor, Díaz & Merino, 2017; Murray & Ozanne, 1991). Tutkimuksessa esillä olevat teemat liittyvät usein vallitsevan kulutuskulttuurin tai -järjestelmän haastamiseen ja kyseenalaistamiseen, joka ilmenee esimerkiksi kulutusvastaisuudessa (Cherrier, 2009) ja kulutuskulttuurin pakenemisessä (Kozinets, 2002). Muita esimerkkejä teoriaperinteestä kumpuavasta tutkimuksesta ovat kuluttajakansalaisuuden (Närvänen ym., 2018; McShane & Sabadoz, 2015), kuluttajayhteisöjen ja -heimojen (Närvänen & Goulding, 2016; Goulding ym. 2013; ks. edellinen luku), kuluttajakasvatuksen (McGregor, 2005), kuluttajan jokapäiväisen resistanssin (Heath, Cluley & O'Malley, 2017) ja kuluttajan kehollisen toimijuuden (Valtonen, 2013) teemat. Karkeistaen tämän kuluttajatutkimuksen perinteen voisi katsoa olevan ainakin osittain henkistä perintöä Firat'n ja Venkateshin (1995) liberatorisesta postmodernismista, joka kyseenalaistaa modernistisia valtarakenteita ja täten mahdollistaa markkinoiden toimijoiden (esim. kuluttajien) emansipaation.

Voimaantumisen institutionaalista tasoa voidaan hahmottaa suoraan yksilöllisen tason heijastumana. Inglis (1997) jopa esittää, että *voimaantumisella* viitataan nimenomaan emansipaation psykologisoitumiseen ja henkilökohtaiseen transformaatioon ja *emansipaatiolla* yksilön asemoitumiseen sosiaalisten rakenteiden paineessa. Tällöin puhdas psykologinen voimaantuminen olisi sitä, että yksilö mukautuu ja oppii pelaamaan järjestelmässä paremmin, ja puhdas emansipaatio sitä, että yksilö pysyy jokseenkin muuttumattomana mutta vapautuu järjestelmästä (ts. järjestelmä muuttuu; vrt. Galloway, 2011). Tästä näkökulmasta Haidt'n (2006) esittämää elefantti ja ratsastaja -metaforaa voitaisiin viedä askeleen pidemmälle. Jos psykologinen voimaantuminen liittyy ratsastajan parantuneeseen kykyyn kontrolloida elefanttia, emansipaatio viittaisi vastaavasti kumppanusten vapautumiseen heitä rajoittavasta ympäristöstä, esimerkiksi eläintarhan häkistä.

Psykologista voimaantumisen ja emansipaation välille on kuitenkin haastavaa vetää selväpiirteistä rajaa. Tämä ilmenee hyvin esimerkiksi psykoanalyttisessä ajattelussa (Freud, 1962/1930; Jung, 1989/1961), jonka mukaan kulttuuriset odotukset vaikuttavat tajuntamme kautta; ne ovat iskostuneet mieleemme syviin kerroksiin. Siksi emansipaation lähtökohta olisi ihmismielen tutkiskelu (esim. psykoanalyysi). Kuluttajatutkimuksen kannalta relevantti esimerkki on rutiini, opittu arkipäivän käytäntö. Vaikka rutiinin alkuperä on sosiaalis-kulttuurinen, siitä

on saattanut muotoutua syvä psykologinen mekanismi, jonka avulla yksilö jäsentää omaa elämäänsä (Heinonen, 2012). Vapautuminen sosiaalisesti opitusta rutiinista olisi täten sekä emansipaatiota että psykologista voimaantumista.

Psykologinen voimaantuminen ja tarkastelutasojen dynamiikka

Synteettinen viitekehys

Antiikin ajatusten analoginen ”uusiokäyttö” markkinointitieteen ja kuluttajatutkimuksen teoreettisten kysymysten ymmärtämisessä ei ole tuiki tavallista, mutta ei täysin poikkeuksellistakaan. Aiempia yrityksiä ovat tehneet esimerkiksi Mick ja Schwartz (2012) analysoidessaan kuluttajan käytännön viisautta aristoteelisesta näkökulmasta (vrt. Flyjberg, 2001), Tonks (2002) pohtiessaan markkinoinnin ja antiikin sofistisen retoriikan yhteyttä sekä Shaw (1995) argumentoidessaan, miten Platon hahmotti markkinointijärjestelmän peruspilarit jo 2400 vuotta sitten.

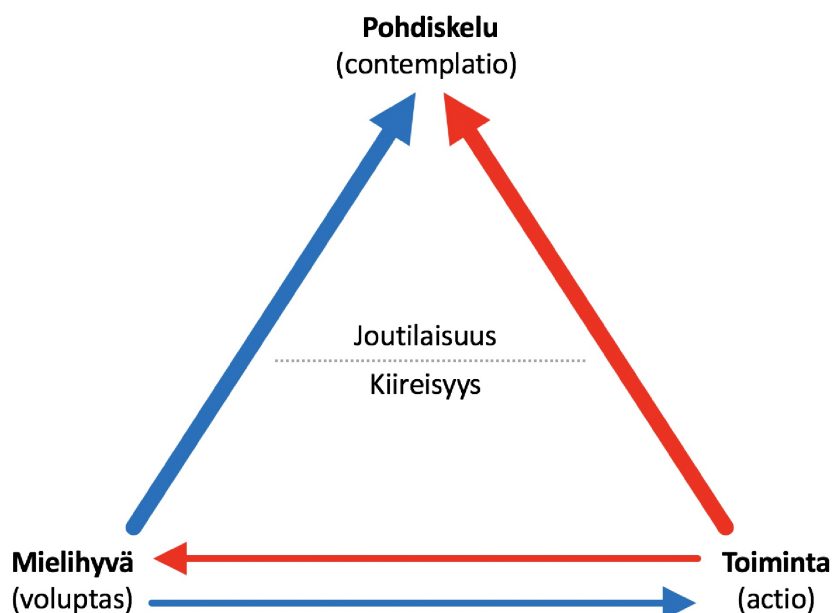
Tässä luvussa esiteltävä synteettinen viitekehys pohjautuu antiikin Roomassa eläneen Senecan (4 eaa. – 65 jaa.) ajatuksiin (ks. tarkemmat viitteet alla). Yhdessä esimerkiksi keisari Marcus Aureliuksen (121–180 jaa.) ja Epiktetoksen (55–135 jaa.) kanssa Seneca edusti 300-luvulla ennen ajanlaskumme alkua Kreikassa perustettua stoalaisuutta, joka oli noussut myös Rooman valtakunnan suosituimmaksi filosofian koulukunnaksi. Stoalainen filosofia korostaa maailmankaikkeuden harmonisuutta. Stoalaisuuden harjoittaminen on osaltaan pyrkimystä kokonaisuuksien ymmärtämiseen, mutta myös vapautumista elämästä monimutkaistavasta riippuvuuden kokemuksesta. Usein tämä ymmärretään *stoalaisena tyyneytenä*. (Esim. Russell, 1948).

Senecan etiikan (ks. Torkki, 2018, erit. Senecan teksti *Joutilaisuudesta*) mukaan ihminen voi elää elämäänsä kolmella eri tavalla: mielihyvää tavoitellen (*voluptas*), toiminnallisesti (*actio*) ja pohdiskellen (*contemplatio*). Kolmijako esiintyy hyvin samankaltaisessa muodossa jo Aristoteleen etiikassa (Arendt, 2002/1958; Aristoteles, 2009, 1:5). Analogisen ajatusrakennelman modernissa motivaatiopsykologiassa esittää Alderfer (1969) olemassaolo-yhteenkuuluvuus-kasvu (ERG) -mallissaan. Olemassaolo ja mielihyvä kytkeytyvät ihmisen tarvehierarkian alimpiin psykologisiin ja biologisiin tarpeisiin, ja Senecan *voluptas* viittaa nimenomaan niiden tyydyttämisen ohjaamaan, Senecan näkyvästi halveksimaan elämäntapaan. Yhteenkuuluvuus ja toiminnallisuus liittyvät tarvehierarkian keskitason sosiaalisiin tarpeisiin. Senecan *actio* on ihmisen elämäntapa, jota ohjaavat sosiaaliset odotukset: äärimmillään ihminen voi uhrata koko elämänsä yhteisön tai muiden ihmisten palveluksessa olemiseen. Kasvu ja pohdiskelu kuvastavat tarvehierarkian ylimpiä tarpeita, esimerkiksi vapaata ajattelua, luovuutta ja itsensä toteuttamista. Senecalle *contemplatio* (kontemplatiivisuus) on viisauden etsimiseen, sivistyksen vaalimiseen ja filosofian harjoittamiseen keskittynyt elämäntapa ja siksi tavoittelemisen

arvoinen.

Vaikka Seneca ylistääkin kontemplatiivisuutta, *actio* ei ole hänen mielestään samalla tavalla paheellinen elämäntapa kuin *voluptas*. Stoalaisessa etiikassa velvollisuudentunto yhteisöä kohtaan on korkea hyve. Toiminnallinen ihminen on ensisijaisesti osa järjestelmää. Sikäli kuin ihminen on tehnyt tämän valinnan itse eikä ajautunut siihen, Seneca antaa *actio*-elämäntavalle suuren arvon. Seneca myös näkee, että kontemplatiivinen elämä hyödyttää koko yhteisöä, koska viisaudella (esim. tieteellä) on yleishyödyllisiä ulottuvuuksia. Täten toiminnallisuus sisältyy aina kontemplatiiviseen elämään; ero elämäntapojen välillä on siinä, että kontemplatiivisuus ei automaattisesti sisälly toiminnalliseen elämään.

Kontemplatiivisen elämäntavan katsotaan olevan viime kädessä riippumaton paitsi sosiaalisista odotuksista, myös psykologisista ja biologisista tarpeista. Senecan kielenkäytössä (ks. Torkki, 2018, erit. Senecan teksti *Elämän lyhydestä*) kontemplatiiviset ihmiset ovat "joutilaita" (*otiosus*), koska heidän elämänsä ei ole ulkopuolisten voimien (vrt. häkki) mutta ei myöskään sisältäpäin tulevien tiedostamattomien voimien (vrt. elefantti) ohjailemaa. Sen sijaan elämäntavat, joissa ulkoiset tai sisäiset paineet määrittävät käyttäytymistä, ovat Senecan mukaan "kiireisiä" (*occupatus*). Täten Senecan ajattelu on jokseenkin analoginen voimaantumisen perusidean kanssa: Seneca haluaa antaa täyden vallan tietoisuudelle (ts. elefantin päällä istuvalla ratsastajalle). Kuviossa 2 on hahmoteltu Senecan keskeiset käsitteet viitekehykseen, jonka suhdetta voimaantumisen eri tarkastelutasoihin seuraavaksi pohditaan.



Kuvio 2. Mielihyvälle, toiminnalle ja pohdiskelulle omistetut elämäntavat ja voimaantumisen tarkastelutasojen välinen dynamiikka (vrt. Piha & Ojala, 2018, s. 20). Siniset nuolet kuvaavat psykologista voimaantumista (Oletus 1; ks. alla). Punaiset nuolet kuvaavat emansipaatiota (Oletus 2). Lihavoidut nuolet kuvaavat yhtäaikaista emansipaatiota ja psykologista voimaantumista eli kokonaisvaltaista voimaantumista (Oletus 3).

Kiireisyydestä joutilaisuuteen

Kuten aiemmin mainittiin, psykologinen voimaantuminen ja emansipaatio kytkeytyvät toisiinsa hyvin syvällä tasolla. Synteettinen viitekehys (Kuvio 2) voi auttaa hahmottamaan niiden keskinäistä yhteyttä. Viitekehysten pohjalta voidaan esittää kolme oletusta, joista kunkin pätevyyttä tarkastellaan aiemmin tässä artikkelissa analysoidun voimaantumiskirjallisuuden pohjalta.

Oletus 1: Psykologinen voimaantuminen on etäännyttämisestä voluptas-elämäntavasta. (Siniset nuolet kuviossa 2.)

Psykologinen voimaantuminen on sitä, että yksilö tulee tietoisesti reaktiivisista impulsseistaan ja kohdistaa niihin itsesäätelyä (Piha, 2018). Jos reaktiiviseksi impulssiksi käsitetään pyrkimys välittömään tarpeentyydytykseen myöhemmän tarpeentyydytyksen sijasta (Griskevicius ym., 2011), psykologinen voimaantuminen olisi siis nimenomaan kykyä oppia tavoittelemaan lykättyjä palkintoja. Synteettisessä viitekehyksessä se voisi siis vastata etäännyttämisestä voluptas-elämäntavasta. Esimerkiksi nykyisessä kulutuskulttuurissa hyvinvointiin ja tasapainoiseen elämään tähtäävä wellness-elämäntyyli (Grénman, 2019; Grénman, Räikkönen & Wilska, 2014) heijastelee voluptasista etäännyttämisestä. Vaikka wellnessissä elämäntyylin perusraamit ovat sosiaalisesti määräytyneitä, kuluttajat kamppailevat nimenomaan sisäisiä, kohtuuttomia mielihalujaan (esim. himo syödä rasvaista ruokaa tai jäädä kotisohvalle makaamaan) ja laiskuuttaan (Huuhka & Luomala, 2018) vastaan pyrkiessään sopeutumaan ihanteelliseen wellness-elämään.

Juuri wellness-elämäntyylin sosiaalisesti määräytyneessä luonteessa piilee psykologisen voimaantumisen yksi sudenkuoppa. Voidaan kysyä, ketä tai mitä tarkoitusta varten ihminen haluaa voimaantua psykologisesti. Usein esimerkiksi psykologiseen voimaantumiseen rinnastuva selfhelp-kirjallisuus on suuntautunut ammatillisen suorituskyvyn parantamiseen (esim. tunneäly työyhteisössä; Goleman, 1998) tai ajatukseen siitä, että ihmisestä tulee ”kunnollisempi kansalainen”. Toisaalta taustalla saattaa myös olla ajatus välittömän tarpeentyydytyksen hillitsemisestä, jotta myöhemmin pääsisi nautiskelemaan vielä enemmän (esim. kuluttaja jättää hellepäivänä jäätelön ostamatta, koska haluaa säästää ensi vuoden hemmottelulomaan). Jälkimmäisessä tapauksessa ihminen ei lainkaan etäännyttäisi voluptas-elämäntavasta, ja edellisessäkin tapauksessa psykologinen voimaantuminen johtaisi siihen, että ihminen lähinnä liukuisi voluptasista kohti actio-elämäntapaa.

Oletus 2: Emansipaatio on etäännyttämisestä actio-elämäntavasta. (Punaiset nuolet kuviossa 2.)

Emansipaatio on tiedostamisen kautta tapahtuvaa vapautumista yksilön toimintaa rajoittavista ulkoisista tekijöistä, järjestelmästä (esim. Alvesson & Willmott, 1992). Yksilö siis tietoisesti pidättäytyy vastaamasta häneen kohdistuviin sosiaalisiin

odotuksiin. Konkreettinen esimerkki tällaisesta voi olla vaikkapa jättäytyminen pois ”työelämän oravanpyörästä”. Synteettisessä viitekehyksessä emansipaatio vastaisi lähinnä etäännyttä *actio*-elämäntavasta. Jälleen voidaan kuitenkin kysyä, mitä tarkoitusta varten ihminen haluaa emansipoitua. Jos ihminen on vapaa aiemmasta oravanpyörästä, hän saattaa täyttää elämänsä uusilla oravanpyörillä, sillä ihmisellä on jokseenkin universaali tarve luoda ympärilleen rutiineja ja rakenteita (Heinonen, 2012; Cutright, 2011; Ehn & Löfgren, 2010). Toisaalta, kuten Seneca itse kirjoittaa kirjeissään Luciliukselle (ks. Gummere, 1917; 55:5), sosiaalisia velvoitteita välttelevä ihminen ei välttämättä elä itselleen vaan vatsalleen, unelleen ja himoilleen. Edellisessä tapauksessa ihminen ei lopulta etäännyisikään *actio*-elämäntavasta, ja jälkimmäisessä liukuma tapahtuisi *actiosta* takaisin *voluptasiin*.

Oletus 3: Kokonaisvaltainen voimaantuminen on siirtymistä contemplatio-elämäntapaan. (Lihavoidut nuolet kuviossa 2.)

Senecan mukaan ihminen pysyy ”kiireisenä” riippumatta siitä, ohjaavatko hänen elämäntapaansa ulkoiset vai sisäiset tekijät. Edellä kuvatut siirtymät *action* ja *voluptasin* välillä tai niiden sisällä eivät välttämättä poista itse perusongelmaa. Ihmisen elämä on kuin valtakunta, jossa vallan kahvassa vuorottelevat eri diktaattorit. Täten siirtymällä *contemplatio*-elämäntapaan, joka on Senecan mukaan ”joutilasta”, ihminen saavuttaisi *kokonaisvaltaisen voimaantuneisuuden*. Tämä edellyttää sitä, että ihminen voimaantuu psykologisesti ja emansipoituisi yhtä aikaa. Hän siis etäännyisi sekä *actiosta* että *voluptasista*. Kuten tämän artikkelin postulaatteina todettiin (ks. luku ”Analyyttinen kehikko”), kulttuuri on ihmismielen luomus ja ihmismieli heijastaa kulttuuria. Siksi kokonaisvaltainen voimaantuminen voidaan nähdä viime kädessä jakamattomana. Psykologinen voimaantuminen ja emansipaatio ovat vain eri näkökulmat samaan, kaikkialla läsnä olevaan ilmiöön, valtaan (Rucker, Galinsky & Dubois, 2012). Teoreettisina perinteinä ne saattavat kuitenkin olla niin eriytyneet, että pintapuolisesti ajatellen niiden voisi ajatella tutkivan eri ilmiöitä.

Sosiaalisen voimaantumisen haaste

Ratkaisematta on sosiaalisen tason voimaantumisen suhde synteettiseen viitekehykseen, joka edeltävän keskustelun perusteella vaikuttaa vangitsevan vain yksilöllisen ja institutionaalisen tarkastelutason näkökulmat. Viitekehyksestä voidaan hahmottaa kaksi limittäistä asemaa sosiaaliselle voimaantumiselle.

Asema 1: Sosiaalinen voimaantuminen sisältyy emansipaatioon ja psykologiseen voimaantumiseen ja on niiden konkreettinen pintataso.

Yhtäältä sosiaalisen voimaantumisen voidaan nähdä sisältyvän emansipaatioon. Tällöin sillä ymmärretään tarkoitettavan *olemassaolevan järjestelmän korjailemista* (Taulukko 1), toisin sanoen sitä poliittista eturyhmyöskentelyä, jota kuluttajat itse ja heitä edustavat järjestöt harjoittavat. Tässä asemassa kuluttaja ei muutu, vaan järjestelmää muokataan kuluttajan tarpeisiin sopivammaksi. Toisaalta

sosiaalinen voimaantuminen sisältyy psykologiseen voimaantumiseen, koska siinä on keskeistä *oppiminen toimimaan järjestelmässä paremmin* eli kuluttajakasvatus (Taulukko 1). Tällöin järjestelmää ei muuteta, vaan kuluttajalle annetaan yhä parempia valmiuksia toimia vallitsevassa järjestelmässä. Koska voimaantumisen konkreettiseen pintatasoon sisältyvät molemmat syvälliset teoreettiset näkökulmat, ei ole ihme, että voimaantumisen käsite aiheuttaa hämmennystä.

Asema 2: Sosiaalinen voimaantuminen mahdollistaa emansipaation ja psykologisen voimaantumisen, eli se on koko ilmiötä kannatteleva voima.

Jos ihminen elää köyhyydessä ja häneltä puuttuu perustavanlaatuisia resursseja, kuten ravintoa, rahaa tai vapaata aikaa, hänen liikkumavaransa on vähäinen. Vastaavasti mitä vauraampi ihminen on, sitä enemmän hänellä periaatteessa on vapautta valita. Siksi sosiaalisen voimaantumisen näkökulma kääntää huomion materiaalsiin ja muihin elämän kannalta olennaisiin resursseihin, joita ilman yksilö ei voisi tehdä valintoja alkuunkaan. Toinen asema saa epäsuoraa tukea Senecan kirjoituksista. Ilmeistä on, että Rooman hovissa elänyt Seneca on osoittanut eettiset kirjoituksensa nimenomaan vauraille yläluokalle: niille, joilla on mahdollisuus valita eri elämäntapojen väliltä (vrt. Arendt, 2002/1958). Yhteiskunnan massoja, esimerkiksi orjia ja alempia luokkia, kirjoitukset eivät todennäköisesti olisi vastaavasti puhutelleet. Nykyaikana, kun keskiluokka on vaurastunut, yhä suuremmalla osalla ihmisistä on mahdollisuus tehdä se valinta, joka Senecan aikakaudella oli vain eliitin ulottuvissa.

Johtopäätökset

Tämän käsiteanalyttisen artikkelin tarkoituksena on ollut tarkastella kuluttajan psykologisen voimaantumisen suhteutumista voimaantumistutkimuksen kokonaiskenttään sekä muodostaa tätä suhdetta kuvaava dynaaminen viitekehys. Täten artikkeli on kytkeytynyt kuluttajan voimaantumisesta käytävään tieteelliseen keskusteluun (esim. Wright, 2006), ja samalla se on täyttänyt tutkimusaukon kuluttajan hyvinvointiin tähtäävässä kuluttajapsykologisessa kirjallisuudessa (Pechmann, 2015). Tämä on tapahtunut tuomalla voimaantumisen käsite mukaan siihen kuluttajapsykologiseen kirjallisuudenhaaraan, jossa kuluttamista tutkitaan keinona edistää hyvinvointia ja onnellisuutta (esim. Sääksjärvi, Hellén & Desmet, 2017; Dunn, Gilbert & Wilson, 2015; Gilovich, Kumar & Jampol, 2015; Guevarra & Howell, 2015; Mogilner, Aaker & Kamvar, 2012).

Artikkelin keskeinen teoreettinen kontribuutio mainitulle kuluttajapsykologiselle kirjallisuudelle on ollut käsiteanalyysin ja -synteesin avulla hahmottaa psykologisen voimaantumisen dynaaminen ja tarkastelutasojen rajoja ylittävä rooli. Voimaantumisen käsitteen analyttinen pilkkominen kolmelle tarkastelutasolle on jo itsessään maltillisesti kontribuutiivista, mutta pääasiallisen lisäarvon kuluttajapsykologiselle kirjallisuudelle on tuottanut tarkastelutasojen järjestely uuteen intellektuaaliseen synteisiin. Tämän synteesin uutuusarvoa kuluttajapsykologialle korostaa Senecan etiikkaan pohjautuva viitekehys. Kyseessä

on ensimmäinen kerta, kun Senecan ajatukset tuodaan kuluttajatutkimuksen piiriin, mikä luontevasti täydentää suoraan antiikin filosofiasta (Mick & Schwartz, 2012; Tonks, 2002; Shaw, 1995) ammentavaa markkinointitieteen ja kuluttajatutkimuksen kirjallisuutta.

Laaditun synteettisen viitekehyksen keskeinen hyöty kuluttajatutkijoille on – kuten käsiteanalyttisissä artikkeleissa yleensäkin – tutkimuskentän kokonaiskuvan hahmottaminen. Epäilemättä artikkeli voi tuoda selvyyttä esimerkiksi voimaantumisen käsitteen häilyväiseen ja monitulkintaiseen käyttöön. Kuluttajatutkimuksen piirissä artikkeli saattaa tuottaa lisäarvoa esimerkiksi transformatiivisen kuluttajatutkimuksen perinteelle (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2012). Tämän tutkimusperinteen piirissä työskentelevät, erityisesti kuluttajapsykologiaan suuntautuneet tutkijat, voivat nähdä mahdollisuuksia artikkelissa hahmotelluissa kontemplatiivisuuden ja joutilaisuuden käsitteissä. Kontemplatiivisuuden ja joutilaisuuden voidaan ajatella olevan kokonaisvaltaisen voimaantumisen tulosta. Siksi niiden taustalla on sopiva yhdistelmä vallitsevan kulutusjärjestelmän kyseenalaistamista ja yksilön omien mielihaluja itsesäätelevä.

Synteettisen viitekehyksen kiistaton rajoite liittyy kontemplatiivisen elämän moraalisiin reunaehtoihin. Toisin sanoen viitekehys ja Senecan filosofia olettavat vähintään implisiittisesti, että kokonaisvaltaisesti voimaantunut kuluttaja toimii hyveellisesti. Tämän moraalisen pulman pysyvyyttä kuvastanevat sitaatit kahdella eri aikakaudella eläneeltä yhteiskunnalliselta ajattelijalta. Ensinnäkin Cicero (2002/44 eaa.) kertoo Platonin sanoneen: ”Sellaista tietoa, johon ei liity oikeamielisyys, on nimitettävä ennemmin viekkaudeksi kuin viisaudeksi” (*Velvollisuuksista*, 1:63). Toisekseen Bertrand Russell (1948) toteaa: ”Vapautuminen ruumiin tyrannivallasta auttaa ihmisiä suuruuteen, mutta aivan yhtä paljon suuruuteen synnissä kuin suuruuteen hyveessä” (1:16). Siksi tulevalle teoreettiselle voimaantumistutkimukselle voidaan esittää yksi hyvin perustavanlaatuinen, normatiivinen kysymys: Mitä voimaantuneen kuluttajan pitäisi vallallaan tehdä?

Toinen synteettisestä viitekehuksesta kumpuava idea jatkopohdinnalle liittyy mahdolliseen siirtymään *contemplatio*-elämäntavasta takaisin *actio*- ja *voluptas*-elämäntapoihin. Kontemplatiivisessa elämäntavassa lähtökohtana on tiedostamisen kautta tapahtunut vapautuminen kahdesta muusta elämäntavasta. Voiko tätä tiedostamista peruuttaa? Varmasti kontemplatiivinenkin ihminen voi ajoittain heittäytyä mielihyvän ja sosiaalisen hyväksynnän tavoitteluun. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hän palaisi niiden ikeeseen. Tuleva teoreettinen voimaantumistutkimus voi pohtia, millainen on kontemplatiivisuuden dynaaminen luonne. Voi olla niin, että nimenomaan kontemplaation kautta ihminen tunnistaa yhä uusia sisäisiä ja ulkoisia rajoitteita, joista hän haluaa vapautua. Se toimii siis moottorina jatkuvasti etenevälle voimaantumisen prosessille.

Lähteet

Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs.

- Organizational Behavior & Human Performance, 4(2), 142–175.
- Algesheimer, R. & Gurău, C. (2008) Introducing structuration theory in communal consumption behavior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 227–245.
- Arendt, H. (2002/1958). *Vita activa. Ihmisenä olemisen ehdot*. Tampere: Vastapaino.
- Aristoteles (2009). *The Nichomachean Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Alvesson, M. & Willmott, H. (1992). On the idea of emancipation in management and organization studies. *The Academy of Management Review*, 17(3), 432–464.
- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G. Grier, S. A., Chugani, S. K., Chan, S. S., Gould, S., Cho, Y.-N., Dorsey, J. D., Schindler, R. M., Murdock, M. R. & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindful-ness: its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198–210.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bazerman, M. (2001). Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499–504.
- Broniarczyk, S. M. & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.
- Buehler, P. & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073–1097.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203–210.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
- Cicero, M. T. (2002/44 eaa.). *Vanhuudesta, ystävyydestä, velvollisuuksista*. Helsinki: WSOY.
- Cutright, K. (2012). The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775–790.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950–971.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125.
- Ehn, B. & Löfgren, O. (2010). *The secret world of doing nothing*. Berkeley: University of California Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. 3th edition. Illinois: The Dryden Press.
- Firat, A. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Flyjberg, B. (2001). *Making social science matter: why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freud, S. (1962/1930) *Civilization and its discontents*. New York: W. W. Norton.
- Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier, M. (2010). *The psychological effects of*

- empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65–79.
- Funnell, M. M. & Anderson, R. M. (2003). Patient empowerment: A look back, a look ahead. *The Diabetes Educator*, 29(3), 454–464.
- Galloway, S. (2011). Considering adult literacies education as empowerment or emancipation. Teoksessa A.-M. Houghton (toim.), *Proceedings of the 41st annual SCUTREA conference*. Brighton: CCE University of Essex.
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M. & Martínez-del-Río, J. (2018) Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualisation, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, 148, 411–435.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society. Outline of the theory structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Gilovich, T., Kumar, A. & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
- Goleman, D. (1998). What makes a leader? *Harvard Business Review*, 76(6), 93–102.
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. (2011) Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813–832.
- Grénman, M. (2019). In quest of the optimal self: Wellness consumption and lifestyle – A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself? Väitöskirja. Turun yliopiston julkaisuja – Annales Universitatis Turkuensis, E-47.
- Grénman, M., Räikkönen, J. & Wilska, T.-A. (2014). Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. *Kulutustutkimus.Nyt*, 8(1), 45–59.
- Griskevicius, V., Ackerman, J. M., Van den Bergh, B. & Li, Y. J. (2011). Fundamental motives and business decisions. Teoksessa G. Saad (toim.), *Evolutionary psychology in the business sciences*. Berlin: Springer.
- Guevarra, D. A. & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28–41.
- Gummere, R. M. (1917). *Seneca: Ad Lucilium Epistulae Morales*. Volume I. London: William Heinemann. Haettu (27.5.2019) https://en.wikisource.org/wiki/Moral_letters_to_Lucilius
- Haidt, J. (2006). *The happiness hypothesis: finding modern truth in ancient wisdom*. New York: Basic Books
- Heath, T., Cluley, R. & O'Malley, L. (2017). Beating, ditching and hiding: Consumers' everyday resistance to marketing. *Journal of Marketing Management*, 33 (15–16), 1281–1303.
- Heinonen, V. (2012). Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus.Nyt*, 6(1), 60–74.
- Henry, P. (2005). Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis)empowerment. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 766–778
- Hollebeek, L. D., Jaakkola, E. Alexander, M. (2018). Beyond the dyadic: customer engagement in increasingly networked environments. *Journal of Service Management*, 29(3), 330–332.
- Howells, G. (2005). The potential and limits of consumer empowerment by information. *Journal of Law and Society*, 32(3), 349–370.

- Hunter, G. L. & Garnefeld, I. (2008). When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. *Journal of Research for Consumers*, 15.
- Huuhka, A. & Luomala, H. (2018) Sloth – Conceptualizing the experience of sloth in convenience-seeking consumption. Teoksessa H. Syrjälä & H. Leipämaa-Leskinen (toim.), *Seven deadly sins in consumption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Inglis, T. (1997). Empowerment and emancipation. *Adult Education Quarterly*, 48(1), 3–17.
- Jepperson, R. and Meyer, J. W. (2011). Multiple levels of analysis and the limitations of methodological individualisms. *Sociological Theory*, 29, 54–73.
- Jowett, B. (2001). *Phaedrus by Plato*. Infomotions Inc. Haettu (11.12.2019) <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=3314645>
- Jung, C. G. (1989/1961). *Memories, dreams, reflections*. New York: Vintage Books.
- Kallio, T. J. (2006), Teoreettinen tutkimus ja liiketaloustieteet. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*, 55(4), 510–538.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Larsen, G. & Lawson, R. (2013) Consumer rights: An assessment of justice. *Journal of Business Ethics*, 112, 515–528.
- Luchs, M. G. & Mick, D. G. (2018). Consumer wisdom: A theoretical framework of five integrated facets. *Journal of Consumer Psychology*, 28, 365–392.
- McGregor, S. (2005). Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 434–447.
- McShane, L. & Sabadoz, C. (2015). Rethinking the concept of consumer empowerment: Recognizing consumers as citizens. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 544–551.
- Mick, D. G., Pettigrev, S., Pechmann, C. & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge, New York.
- Mick, D. G. & Schwartz, B. (2012). Can consumers be wise? Aristotle speaks to the 21st century. Teoksessa D. G. Mick, S. Pettigrev, C. Pechmann & J. L. Ozanne (toim.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Mick, D. G., Spiller, S. A. & Baglioni, A. J. (2012) A systematic self-observation study of consumers' conceptions of practical wisdom in everyday purchase events. *Journal of Business Research*, 65(7), 1051–1059.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M. & Haidt, J. (2004) Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 207–211.
- Mogilner, C., Aaker, J. & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39, 429–443.
- Murray, J. & Ozanne, J. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129–144.

- Niiniluoto, I. (1983) Tieteellinen päättely ja selittäminen. Otava, Helsinki.
- Närvänen, E., Koivisto, P. & Kuusela, H. (2019) Managing consumption communities. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 388–404.
- Närvänen, E., Mesiranta, N. & Mattila, M. (2018) Roles of consumer-citizens in food waste reduction. *Kulutustutkimus.Nyt*, 12(1-2), 20-32.
- Närvänen, E. & Goulding, C. (2016) Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1521–1546.
- Papaioikonomou, E., Valverde, M. & Ryan, G. (2012) Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 110, 5–32.
- Pechmann, C. (2015) Social marketing research trends in consumer psychology. *Recherche at Applications en Marketing*, 30(3), 124–127.
- Piha, S. (2018). Evolutionary psychology for consumers: Awareness of ultimate explanations as a self-reflective tool for consumer empowerment. Väitöskirja. Turun yliopiston julkaisuja – Annales Universitatis Turkuensis, E-41.
- Piha, S. & Ojala, P. (2018). Kauppasivistyksen jäljillä. Teoksessa S. Piha & P. Ojala (toim.), *Miten menee, markkinointitiede?* Professori Rami Olkkosen juhlakirja. Turku: Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos.
- Pires, G. D., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D. & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: how power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352–368.
- Russell, B. (1948). *Länsimaisen filosofian historia*. Helsinki: WSOY.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Ryynänen, S. & Nivala, E. (2017). Empowerment or emancipation? Interpretations from Finland and beyond. *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria*, 30, 22–46.
- Seligman, M. E. P & Czikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: an introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14.
- Sellars, J. (2019). *Lessons in stoicism: What ancient philosophers teach us about how to live*. London: Penguin Books.
- Shankar, A., Cherrier, H. & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013–1030.
- Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049–1067.
- Shaw, E. H. (1995). The first dialogue on macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 7–20.
- Spreitzer, G. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *The Academy of Management Journal*, 38(5),

1442-1465.

- Syrjälä, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2018) Introduction. Teoksessa H. Syrjälä & H. Leipämaa-Leskinen (toim.), *Seven deadly sins in consumption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K. & Desmet, P. (2017). The "You and I" of happiness: Investigating the long-term impact of self- and other-focused happiness-enhancing activities. *Psychology & Marketing*, 34(6), 623–630.
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143–177.
- Tonks, D. G. (2002). Marketing as cooking: The return of sophists. *Journal of Marketing Management*, 18(7–8), 803–822.
- Tooby, J. & Cosmides, L. (1992). *Psychological foundations of culture*. Teoksessa J. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (toim.), *The adapted mind: evolutionary psychology and the generation of culture*. New York: Oxford University Press.
- Torkki, J. (2018). *Seneca: Elämän lyhydestä*. Helsinki: Otava.
- Valor, C., Díaz, E. M., & Merino, A. (2017). The discourse of the consumer resistance movement: Adversarial and prognostic framings through the lens of power. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 72-84.
- Valtonen, A. (2013) Height matters: Practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 196–221.
- Van De Veer, E., Van Herpen, E. & Van Trijp, H. C. M. (2016). Body and mind: mindfulness helps consumers to compensate for prior food intake by enhancing the responsiveness to physiological cues. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 783–803.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K. & Wu, G. (2002) Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297–305.
- Wilkinson, A. (1998). Empowerment: theory and practice. *Personnel Review*, 27(1), 40–56.
- Wright, L. T. (2006). Consumer empowerment special issue. *European Journal of Marketing*, 40(9/10).
- Wright, L. T., Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925–935.
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581–599.

Kirjoittajatiedot

KTT Samuel Piha työskentelee markkinoinnin tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa ja markkinoinnin erikoistutkijana Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa. E-mail: samuel.piha@uwasa.fi