



**TURUN KAUPPAKORKEAKOULU**  
**Turku School of Economics**

**SUOMALAISEN NYKYKULUTTAJAN  
PROLIILI JA VÄHITTÄISKAUPAN  
RAKENNEMUUTOS**

Taloussosiologian pro gradu -tutkielma

Laatija

Janne Annunen 15448

Ohjaajat

VTT Pekka Räsänen

KTM Kaisa Saastamoinen

16.12.2009

Turku

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	KULUTUSYHTEISKUNNAN MUOTOUTUMINEN JA VÄHITTÄISKAUPAN RAKENNEMUUTOS.....	9
2.1	Kulutussyhteiskunta ja kulutuskulttuuri.....	9
2.2	Vähittäiskauppa ja sen rakenteen yleiset muutostekijät .....	10
2.3	Kulutussyhteiskunnan synty ja kaupan rakennemuutos Suomessa.....	12
2.3.1	Kulutussyhteiskunnan esiaste ja kauppapalveluiden laajeneminen... ..	12
2.3.2	Kulutussyhteiskunnan läpimurto ja hypermarketetit .....	15
2.3.3	Runsauden yhteiskunta ja elämykselliset kauppakeskukset.....	18
3	NYKYKULUTTAJAN KUVAN RAKENTUMINEN .....	23
3.1	Postmoderni kuluttaja ja sosiaaliset rakennetekijät .....	23
3.1.1	Yhteiskuntaluokka ja koulutus .....	26
3.1.2	Kotitalouden tyyppi ja taloudelliset resurssit .....	30
3.1.3	Ikä ja sukupuoli .....	33
3.1.4	Asuinpaikka.....	37
3.2	Protestanttisen etiikan haamu ja talonpoikainen eetos .....	37
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	42
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusaineisto .....	42
4.2	Tutkimuksessa käytetyt muuttajat .....	43
4.3	Tutkimuksessa käytetyt tilastolliset menetelmät .....	45
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden arviointi.....	47
5	SUOMALAISEN NYKYKULUTTAJAN PROFIILI.....	51
5.1	Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät .....	51
5.2	Kulutusasenteet ja sosiaaliset rakennetekijät.....	55
5.2.1	Ekologisuus, utilitaristisuus ja kaupunkikeskusta.....	56
5.2.2	Trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa .....	59
5.2.3	Säästäväisyys ja ostoskeskus.....	61
5.2.4	Laatu ja palvelu .....	63
5.3	Yhteenveto ja arvio analyysien tuloksista .....	65
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	69

LÄHTEET .....	74
LIITTEET .....	86
LIITE 1    MYLLY 2006 KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYS 6.....	86
LIITE 2    MYLLY 2006 KYSYMYSLOMAKKEEN TAUSTATIEDOT .....	87
LIITE 3    TAUSTAMUUTTUJIEN JAKAUMAT .....	88

## **KUVIOLUETTELO**

Kuvio 1	Kaupan rakenteen muutostekijät .....	11
---------	--------------------------------------	----

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät .....	51
Taulukko 2	Varimax-rotatoitu pääkomponenttimatriisi valituista kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvistä väittämistä .....	53
Taulukko 3	”Ekologisuus, utilitaristisuus ja kaupunkikeskusta” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä.....	57
Taulukko 4	”Trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä.....	59
Taulukko 5	”Säästäväisyys ja ostoskeskus” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä.....	62
Taulukko 6	”Laatu ja palvelu” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä.....	64

## 1 JOHDANTO

Teollistuminen käynnisti länsimaissa yhteiskuntien modernisoitumisen, joka on ilmenyt kaupungistumisena, nopeana talouskasvuna, tuotannon ja jakelun eriytymisenä sekä elinkeinorakenteen muutoksena alkutuotannosta teollisuuteen ja palveluihin. Toisen maailmansodan jälkeisten vuosikymmenten aikana alettiin puhua kulutusyhteiskunnasta. (ks. esim. Heinonen 2005, 47.) Suomessa yhteiskunnan modernisoitumisen prosessi on kuitenkin ollut poikkeuksellisen nopea ja tapahtunut myöhään. Suomi on kokenut varsin nopean kehityksen köyhästä ja takapajuisesta maasta yhdeksi maailman korkean elintason maista. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan syntyminen on ollut monivaiheinen kehitysprosessi, johon ovat vaikuttaneet useat eri tekijät (ks. esim. Heinonen 2000, 19–20; Saari 2006) Nykypäivän kuluttaja ja kulutuskäytännöt kytkettyvät kiinteästi tähän kulutuskulttuurin historialliseen muotoutumiseen.

Yhteiskunnan voimakas rakenteellinen muutosprosessi on näkynyt selvästi vähittäiskaupan rakenteessa. Kauppa on palveluelinkeino, joka on sopeutunut toimintaympäristönsä muutokseen (Heinimäki 2006, 23). Kuluttajille kaupan rakennemuutos on näkynyt selvimmin myymälöiden vähentymisenä, myymäläkokojen kasvuna ja itsepalvelun yleistymisenä. Merkittävin muutos kaupan rakenteessa ja toimintatavoissa on kuitenkin ollut kaupan ketjuuntuminen ja keskittyminen. (ks. esim. Kautto & Lindblom 2005, 7.) Viimeisimmässä vähittäiskaupan rakenteellisessa muutoksessa on ollut selvästi havaittavissa uudenlaisten kaupallisten keskusten ja erityisesti kauppakeskusten rakentaminen (ks. esim. Suomen kauppakeskukset 2009). Suomalainen vähittäiskaupan tarjonta on kansainvälistynyt, Suomeen on tullut kokonaan uudenlaisia kaupan liiketoimintakonsepteja, myymälätyyppejä ja sähköisen kaupan merkitys on vahvistunut. (vrt. Heinimäki 2006, 21.)

Viime vuosikymmenten aikana länsimaissa uskotaan tapahtuneen merkittäviä muutoksia, jotka ovat murtaneet teollistumisesta käynnistyneen modernisaatiokehityksen luomia elämänmalleja. Tähän muutokseen on yleisesti viitattu käsitteillä postmoderni ja postmodernismi. Viime vuosikymmenten aikana sosiologisessa kulutus-tutkimuksessa nämä käsitteet ovat nousseet yhdeksi merkittävimmistä keskustelun aiheista. Postmodernien teorioiden olennaisin väite ollut se, ettei perinteisten modernin yhteiskunnan sosiaalisten rakenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä ole enää vahvoja yhteyksiä. (ks. esim. Bocoock 1993, 80–81; Miles 1998, 8–9.) Ihmisten kulutuskäyttäytymisen on oletettu muuttuneen entistä yksilöllisemmäksi ja ennalta arvaamattommaksi, eikä sitä voida enää jäsentää sellaisten rakennetekijöiden, kuten esimerkiksi varallisuuden, iän, sukupuolen tai sosioekonomisen aseman perusteella (Räsänen 2000, 82). Kulutuksella nähdään olevan ensisijainen asema postmodernissa yhteiskunnassa ja sen kulttuurissa. Ihmiset haluavat yksilöllisellä kulutuksella ilmaista elämäntapaansa.

Postmoderni kuluttaja ei osta tavaroita tarpeeseen, vaan kuluttaminen on hänelle identiteetin ilmaisukeino. (Bocock 1993; Slater 1997.)

Keskustelu kuluttajien postmodernisoitumisesta on kuitenkin ollut lähinnä teoreettista pohdintaa vailla empiiristä pohjaa (ks. esim. Lash 1990, 2; Honkanen 2004, 22–23). Lukuisat empiiriset tutkimukset ovat sen sijaan osoittaneet perinteisten taloudellisten ja sosiodemografisten tekijöiden edelleenkin selittävän suurimman osan kulutuskäyttäytymisestä (ks. esim. Räsänen 2003; Wilska 2006a, 56).

Postmodernien kulutuskäsitysten tarkastelusta suomalaisessa ympäristössä tekee mielenkiintoisen havainto suomalaisten poikkeavista kulutusasenteista. Suomalaisten kulutustyyleille on ominaista vaatimattomuus ja rationaalinen rahankäyttö sekä oman kulutuksen väheksyntä. (Autio 2004a, 396; Wilska 2006a, 45–46, 56.) Perinteisesti suomalaisessa kulttuurissa runsasta, liiallista ja etenkin näkyvää kulutusta on pidetty suorastaan sopimattomana ja jopa tuomittavana. Asenteiden taustalla ovat vaikuttaneet protestanttisen etiikan hyveet ja Suomessa varsin pitkään vallinnut agraarinen elämäntapa, joissa ovat korostuneet säästäväisyys, ahkeruus, siisteys, kunnollisuus ja omavaraisuus. Sota-aikojen tavarapula, sodan jälkeen vielä pitkään jatkunut säännöstely ja muut valtiovallan toimet sekä muun muassa naisten neuvontajärjestöjen ja osuuskauppaliikkeiden harjoittama valistustyö ovat omalta osaltaan vahvistaneet näitä asenteita. (ks. esim. Heinonen 1998, 378–380; Lehtonen & Pantzar 2002, 215.) Nykyisin säästäväisyyttä tukee lisääntynyt ympäristötietoisuus (Heinonen 2004, 179–180.)

Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa profiili suomalaisesta kuluttajasta ja arvioida, miten tämä vastaa vähittäiskaupan rakennemuutosta. Kuluttajan profiilia tarkastellaan väitetyt postmodernisoitumiskehityksen ja toisaalta suomalaiselle kulutus-kulttuurille tyypillisten traditionaalisten piirteiden, kuten säästäväisyyden, kohtuullisuuden ja vaatimattomuuden näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen katsaus jakaantuu kahteen päätemaan: kulutusyhteiskunnan muotoutumisen ja vähittäiskaupan rakennemuutoksen sekä nykyisen kuluttajan taustalla vaikuttavien tekijöiden tarkasteluun. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan muotoutuminen ja vähittäiskaupan rakennemuutos esitetään 1860-luvulta 2000-luvulle. Yleisesti Suomen taloushistoriassa 1860-luvulta alkanutta kehitystä pidetään merkittävänä käännekohtana. Tuolloin luotii pohja niin kulutusyhteiskunnalle kuin vähittäiskaupankin tarjonnan kehittymiselle. (ks. esim. Rasila 1982a, 13–14; Hoffman 1990, 11.) Historiallisesti laajalla periodilla halutaan syventää kulutusyhteiskunnan muotoutumisen ja vähittäiskaupan rakennemuutoksen ymmärrystä ja siten tuoda lisäarvoa tutkimuksen teemana olevan ilmiön tarkasteluun. Suomalaisille tyypillisten protestanttisesta etiikasta ja talonpoikaista eetoksesta kumpuavien kulutusasenteiden ymmärtämiselle tarpeeksi kattavan historiallisen periodin tarkastelu on välttämätöntä.

Kulutussyhteiskunnan muotoutuminen ja kaupan rakennemuutos liittyvät kiinteästi yhteen, joten tutkimuksessa ne myös käsitellään yhdessä.

Tutkimuksen teoreettisen katsauksen toisessa osassa tarkastellaan postmodernien kulutusteorioiden mukaista väitettä siitä, että perinteiset sosiaaliset rakennetekijät ovat hävinneet kulutuskäyttäytymisen taustalta ja toisaalta vastakkaisia havaintoja siitä, että ne edelleenkin selittävät suurimman osan kulutuskäyttäytymisestä. Tämän keskustelun lisäksi tarkastellaan suomalaisten kulutustyyliin yhdistettyjä traditionaalisia piirteitä, jotka kumpuavat protestanttisesta etiikasta ja talonpoikaisesta eetoksesta.

Nykyisen suomalaisen kuluttajan profiili luodaan Turun kauppakorkeakoulun vuonna 2006 pääasiassa postikyselynä ja osin haastatteluin keräämästä Mylly-aineistosta. Aineistosta sovelletaan kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä asenneväittämiä. Aineisto kattaa 2274 kotitaloutta Turun ja sen kymmenen naapurikunnan alueelta.

## **2 KULUTUSYHTEISKUNNAN MUOTOUTUMINEN JA VÄHITTÄISKAUPAN RAKENNEMUUTOS**

### **2.1 Kulutusyhteiskunta ja kulutuskulttuuri**

Tutkimuskirjallisuudessa modernille kulutusyhteiskunnalle on tunnistettu joitakin tyypillisiä piirteitä, kuten kasvava kulutus henkilöä kohti, tuotannon tehostuminen, vapaa-ajan lisääntyminen, jakelujärjestelmien organisointi, yhteiskunnallisen työnjaon eteneminen, kehittynyt teknologia, sosiaalisen liikkuvuuden kasvu, kaupungistuminen, yhteiskuntaelämän yksilöllistyminen sekä lisääntyvä esimerkiksi muotiin ja mainontaan kytkettyvä omistamisenhalu. (Heinonen 2005, 47.)

Toisen maailman sodan jälkeisten vuosikymmenten aikana alettiin puhua kulutusyhteiskunnasta. Yhdysvalloissa jo 1920-luvulla alkanut keskiluokalle suunnattu massamarkkinointi huipentui 1950-luvulla massakulutukseksi, joka levisi Iso-Britannian kautta muualle läntiseen Eurooppaan ja lähes kaikkiin yhteiskuntaluokkiin. Erityisesti 1970- ja 1980-luvuilla ilmaantui uusia kuluttajaryhmiä, joita ei enää voitu määrittellä perinteisten sosiodemografisten tekijöiden perusteella, vaan kulutuksen luoman identiteetin mukaan (Bocock 1993, 21, 27–28).

Toisen maailman sodan jälkeinen modernin yhteiskunnan murros ja fordistiset tuotantotavat yhdistettynä keynesiläiseen talouspolitiikkaan edistivät merkittävästi kulutuksen kulttuurisen merkityksen kasvamista (Slater 1997, 12). Slaterin (1997, 8) mukaan kulttuuri ei määritä kulutusta, vaan kuluttaminen ennemminkin määrittää kulttuurin. Tällä hän viittaa siihen, että kulutuskulttuuri on nimenomaan länsimäinen ilmiö ja sidoksissa nykyisiin elämäkäytäntöihimme. Sillä on tiivis yhteys sellaisiin modernin yhteiskunnan piirteisiin, kuten yksilöllisyyteen, valintaan ja markkinasuhteisiin. Lashin (1994, 153) mukaan kulutuskulttuuri on vallitsevaa silloin, kun uusi globaaliin tiedon tuottamiseen, kiertoon ja kuluttamiseen perustuva järjestys korvaa luokan, kansakunnan ja aineellisen tuotannon. Yhteiskunta järjestyy kulutuspositioiden mukaan ja keskeistä on aineeton kuluttaminen.

Vaikka kulutuskulttuurin nähdäänkin keskeisesti jäsentävän nykyistä yhteiskuntaa, sen kulttuurisidonnaisuus ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. Kaikissa tunnetuissa kulttuureissa kulutus on saanut kulttuurisia merkityksiä. Kulutusta ei pelkästään ohjaa kulutusyksikön käyttöarvo, vaan myös kulttuuriset tekijät vaikuttavat kulutuksen kaikkiin muotoihin. Esimerkiksi ihminen tarvitsee ravintoa elääkseen ja tällöin ravinnon käyttöarvo on nälän poistaminen. Kaikissa yhteisöissä ruoan valintaa säätelevät kuitenkin erilaiset kulttuuriset säännöt, jotka määräävät syötävän tai vältettävän ravinnon. Kuluttamisella voidaan nähdä kulttuurillinen ulottuvuus myös toisella tapaa.

Normaalisti yksilö toimii oman tahtonsa ja tarpeidensa mukaan mutta ajoittain hän joutuu toimimaan toisin kulttuurillisista syistä. (Slater 1997, 132–133.)

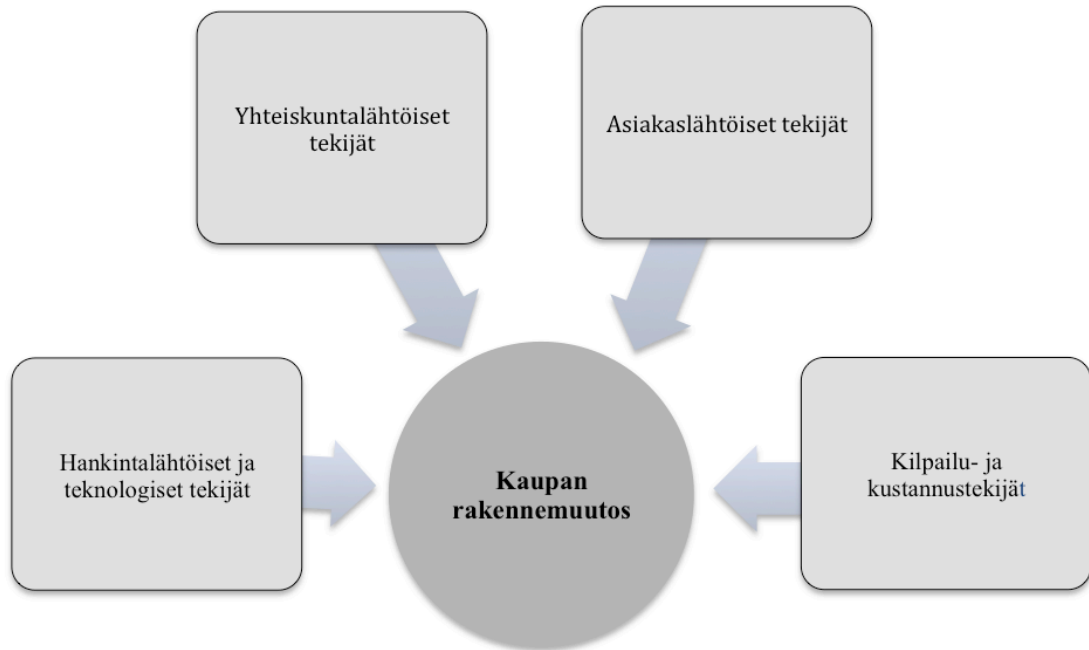
## 2.2 Vähittäiskauppa ja sen rakenteen yleiset muutostekijät

Vähittäiskauppa palvelee kuluttajia välittämällä teollisuuden ja muun tuotannon tuotteita. Suomessa vähittäiskauppa voidaan jakaa päivittäistavara- ja tavaratalokauppaan sekä erikoiskauppaan. Päivittäis- ja tavaratalokaupan taustalla ovat pääasiassa suuret kaupan keskusliikkeet ja ryhmittymät sekä erilaiset pikatukut. Tähän ryhmään kuuluvat niin perinteiset päivittäistavarakaupat, kioskit, päivittäistavaran erikoiskaupat (esim. kauppahallimyymälät), tavaratalot ja hypermarketit sekä erikoistavaratalot, kuten Tokmanni. Erikoiskauppojen taustalla on puolestaan enemmänkin tukkukauppoja, maahantuojia ja valmistajia. Erikoiskaupan toimijat ovat pääasiassa itsenäisiä pieniä myymälöitä. Monimyymäläyrityksiä ja ketjuja on Suomessa vielä melko vähän, joskin ketjuuntuminen on voimistunut merkittävästi myös erikoiskaupassa. Erikoiskaupan ryhmään kuuluvat pienet erikoiskaupat (esim. sisustuskaupat), muotikaupat, kulttuuriset erikoisliikkeet (esim. antiikkiliikkeet), tietotekninen erikoiskauppa, verkko- ja postimyynit, terveyskaupat, huoltamot, Alko sekä tilaa vaativat erikoiskaupat, kuten huonekaluliikkeet. (Santasalo & Koskela 2008, 9, 11.)

Kaupan rakenne on muun yhteiskunnan tavoin jatkuvassa muutostilassa. Muutoksen taustalla on monia suoraan tai välillisesti vaikuttavia tekijöitä, jotka voidaan jakaa kuvion 1 mukaisesti. Yhteiskuntalähtöiset tekijät liittyvät muun muassa lainsäädäntöön, kaavoitukseen ja yhdyskuntasuunnittelu sekä väestöllisiin tekijöihin, kuten väestön rakenteeseen, alueelliseen jakaumaan ja muuttoliikkeeseen. Näillä on olennainen vaikutus kaupan rakennemuutokseen. Yhteiskuntalähtöiset tekijät vaikuttavat myös kulutukseen, sen rakenteeseen ja kauppaan suuntautuvaan ostovoimaan. Asiakaslähtöisiä tekijöitä ovat kuluttajien ostopaikan valintaperusteet, ostokäyttäytyminen yleensäkin sekä kotitalouksien varustetaso ja autokannan kehitys. Näiden taustalla ovat luonnollisesti myös monet yhteiskuntalähtöiset tekijät. Myös hankintalähtöisillä ja teknologisilla tekijöillä sekä kilpailu- ja kustannustekijöillä on oma vaikutuksensa kaupan rakenteeseen. Tällaisia tekijöitä ovat mm. valikoimien kasvu, hankintalähteet ja tilaukset, tavarantoimitukset, informaatiotekniikka, kilpailu, kustannusrakenteen sekä perustamis- ja toimintaedellytysten muutokset. (vrt. Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 12–13.)

Kaupan toimintaan ja sen rakenteeseen vaikuttavat välillisesti myös useat muut tekijät. Tällaisia ovat mm. perheeseen pieneneminen, yhden hengen talouksien lisääntyminen, pysyvä työttömyys, työsuhteiden rikkonaisuus, hyvinvoinnin ja syrjäytymisen äärimmäisyydet, koulutus- ja tulotason nousu, muutokset asumismuodoissa,

kuluttajansuoja sekä kestävän kehityksen vaatimukset ja ympäristöasioiden huomioiminen. (Heinimäki 2006, 21–22.)



Kuvio 1 Kaupan rakenteen muutostekijät (vrt. Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 13)

Suomalaisessa vähittäiskaupan rakennemuutoskeskustelussa merkittävä osa on muodostunut ja muodostuu edelleen valtiovallan tai muutamien yhteisöjen selvityksistä ja raporteista. Näkökulma näissä on ollut yhteiskunnallinen ja tarkastelun kohteena on ollut pääasiassa päivittäistavarakauppa (ks. esim. Kytö & Väliniemi 2007). Sen sijaan suomalainen akateeminen tutkimus on ollut melko vähäistä ja painottunut erityisesti 1970- ja 1980-luvuille (ks. esim. Home 1989a, 53–59). Merkittävän ja laaja-alaisen näkökulman suomalaiseen vähittäiskaupan rakenteelliseen muutokseen ovat antaneet muutamat yhteiskunta- ja taloushistorialliset julkaisut (ks. esim. Hoffman 1983; 1990; Kallenautio 1992; Herranen 2004). Suomalaisesta kontekstista poiketen, kansainvälisesti niin kaupan kuin sen rakennemuutoksenkin akateeminen tutkimus on jo pitkään ollut melko runsasta ja vakiintunut omaksi tieteenalaksi. Se on myös tuottanut useita erilaisia teoreettisia näkökulmia kaupan rakennemuutoksen tarkasteluun (ks. esim. Laaksonen & Huuhka 1999; Levy, Grewal, Peterson & Connolly 2005).

## 2.3 Kulutusyhteiskunnan synty ja kaupan rakennemuutos Suomessa

### 2.3.1 *Kulutusyhteiskunnan esiaste ja kauppapalveluiden laajeneminen*

Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentumisen tarkastelu on perusteltua aloittaa jo 1860-luvulta, jota pidetään merkittävänä käännekohtana Suomen taloushistoriassa. Perusluonteeltaan hyvin agraarinen ja staattinen maa alkoi vähitellen teollistua ja kaupungistua. Suomi oli elinkeinorakenteeltaan vielä pitkään selvästi maatalousvaltainen maa mutta jo ensimmäiseen maailmansotaan 1914 mennessä oli tapahtunut merkittäviä muutoksia muissa yhteiskunnan rakenteissa. Vanhan yhteiskunnan ominaispiirteisiin kuulunut alallaan pysyminen ja säätysidonnaisuus murtuivat, ja mahdollistivat periaatteessa sosiaalisen liikkuvuuden taustaan katsomatta. Elinkeino- rakenteen uudistumisen seurauksena syntyi myös uusi yhteiskuntaluokka, palkkatyöväestö. Merkittäviä olivat myös muutokset ihmisten ajattelutavoissa. Uuden yhteiskunnan keskeiseksi ominaisuudeksi ja teemaksi tuli pyrkimys taloudelliseen kasvuun. Tämä ajatus levisi vähitellen kaikkialle ja kaikkiin yhteiskuntaluokkiin. (Rasila 1982a, 13–14; 1982c, 148.)

Laajamittaisen kauppaverkoston kehittymisen kannalta 1860-luku oli myös merkittävä. Elinkeinovapauslainsäädännön muutokset mahdollistuvat myymälän perustamisen myös maaseudulle. Myymäläverkosto laajenikin hyvin nopeasti. (Hoffman 1990, 11.) Teollisuuden kehityksen johdosta noussut väestön varallisuustaso oli edellytys kauppaverkoston nopealle laajenemiselle. Maanlaajuinen kauppaverkosto puolestaan tarjosi merkittävän kanavan kotimaisen teollisuuden tuotteiden jakeluun ja omalta osaltaan kiihdytti teollistumista. (Nygård & Kallio 1993, 589.)

Kauppaverkoston nopea laajeneminen ja elinkeinonharjoittamisen lähes täydellinen vapaus toivat mukanaan lukuisia epäkohtia, jotka osaltaan vaikuttivat kauppapalveluiden myöhempään kehittymiseen. Kaupan avaamiseen maaseudulle riitti pelkästään Suomen kansalaisuus ja elinkeinoilmoitus, eikä myymälän suhteen ollut minkäänlaisia vaatimuksia. Kauppiaiden ammattitaidon puute, tuotteiden laadun muuttaminen esimerkiksi elintarvikkeita laimentamalla tai tuotteita muulla tavoin väärentämällä, hintoja muuntelemalla ja velkakauppa olivat ongelmia. Osittain nämä epäkohdat johtivat suomalaisen osuuskauppaliikkeen syntyyn. Osuuskauppojen toimintaperiaatteina oli vastata useisiin näihin yksityiskaupoissa esiintyviin ongelmiin. Tosin osuuskauppojenkin toiminnassa koettiin aluksi samoja ongelmia. Osuuskaupat panostivat kuitenkin merkittävästi myymälätilojen siisteyteen ja järjestykseen sekä myöhemmin

myös tuotteiden laatuun ja aitouteen. Lopulta yksityisten kauppiaiden oli seurattava perässä. (Hoffman 1990, 12; Herranen 2004, 53–55.)

Kaupungeissa kauppa muuttui oleellisesti vasta vuoden 1879 asetuksen jälkeen, kun kuka tahansa Suomen kansalainen sai ryhtyä kauppiaksi missä tahansa Suomen kaupungissa. Aikaisemmin perustamiseen vaadittiin kaupungin porvarius. Tuolloin kaupan kasvu keskittyi suurimpiin kaupunkeihin ja etenkin Helsinkiin. Kauppapalveluiden kasvu näkyi kaupungeissa erityisesti erikoistavarakauppojen syntymisenä. (Rasila 1982b, 91–92.)

Osuustoiminnallisia kauppaliikkeitä oltiin perustettu jo 1800-luvun puolella mutta varsinainen läpimurto tapahtui 1900-luvun alussa osuustoimintalain johdosta (Herranen 2004, 28–32). Osuuskauppaliike muodostui kaupunkien työväestöstä ja maaseudun tilallisista. Tämä asetelma johti lopulta koko osuuskauppaliikkeen kahtiajakoon ja osuustoiminnan politisoitumiseen. Kaupan rakenteen myöhemmän kehityksen kannalta merkittävää oli kaupan keskusliikkeiden perustaminen vuosisadan alkupuolella. Tuolloin luotiin pohja kahdelle nykyiselle suurelle vähittäiskaupan toimijalle S- ja K-ryhmälle. (Pihkala 1982a, 274; Rasila 1982b, 94.)

1860-luvulta lähtenyt suotuisa kehitysjakso päättyi ensimmäisen maailmansodan aiheuttamaan elintarvikepulaan ja säännöstelyyn. Suomen itsenäistyttyä ruokapulan ja useiden muiden tekijöiden seurauksena osa kansasta nousi aseelliseen kapinaan, joka johti veriseen kansalaissotaan. (vrt. Heinonen 2005, 49.) Kansalaissodan perintö on näkynyt suomalaisessa yhteiskunnassa pitkälle nykyaikaan. Vähittäiskaupassa se on ollut havaittavissa erikoisena rakenteena, jossa kansalaissodan kahtiajakamille väestön osille saattoi pienelläkin paikkakunnalla olla omat kauppansa.

Suomen itsenäisyys merkitsi kaupan kannalta uusia toimintaa rajoittavia ja edistäviä lakeja. Yksi merkittävä oli vuoden 1919 laki aukioloajoista. Tosin kauppiat kokivat sen rajoittavan liikaa liiketoimintaa ja aukioloaikoja väljennettiin hieman jo 1920-luvun alkuvuosina. (Hoffman 1983, 159.) Itsenäistymisen jälkeen virisi myös eri järjestöjen harjoittama kotitalousneuvonta. Se oli omalta osaltaan vaikuttamassa kotitalouksien modernisoitumiseen ja kulutusyhteiskunnan kehittymiseen. (Heinonen 1998; 2000, 11.)

1920- ja 1930-lukuja on kutsuttu usein kulutusyhteiskunnan esiasteeksi. Tässä vaiheessa useat moderniin kulutusyhteiskuntaan liitetyistä kehitysprosesseista olivat alkaneet. Bruttokansantuote kasvoi, tuotantoa tehostettiin, jakelukanavat laajenivat ja kehittyivät sekä vapaa-aika oli lisääntynyt teollisuuden siirryttyä kahdeksantuntiseen työpäivään. Elinkeinorakenteessa maa- ja metsätalouden osuus pieneni, kun taas teollisuuden sekä palveluiden osuus kasvoi. Maassa oli käynnissä vilkas muuttoliike kaupunkeihin ja moderni rahatalous levisi lopullisesti myös maaseudulle, jossa esimerkiksi palkat oli sitä ennen maksettu hyödykkeinä. (Heinonen 1998, 40–45, 54–56; 2000, 50; Hjerpe 1988, 45.) Maahan alkoi alkoi hiljalleen syntyä markkinatuotantoa,

jonka seurauksena etenkin kaupungeissa alettiin siirtyä omavaraistaloudesta yhä enemmän ostamaan hyödykkeitä markkinoilta. (Ahlqvist & Rajas 2004, 7.)

Kaupassa erikoistuminen jatkui, mikä näkyi niin elintarvike- kuin erikoistavara-kaupassa. 1930-luvulla yleistyivät monet uudet hyödykkeet, kuten auto, sanoma- ja aikakauslehdet, radio sekä elokuvat. Uudet tekniikan saavutukset vaativat myyjiltä syvenevää ammattitaitoa ja se osaltaan myös lisäsi kaupan erikoistumista. Elintason nousu mahdollisti myös perinteisen kysynnän varassa tapahtuvan liiketoiminnan kasvun, oli kyse sitten talous- ja sisustustavaroista, kulttuurista tai vapaa-ajasta. (Pihkala 1982a, 272; Ahlqvist & Rajas 2004, 7.) Vuoden 1930 loppupuolella Helsingin keskustaan avattiin Suomen ensimmäinen mannermainen tavaratalo Stockmann (Stockmannin historiaa 2009). Stockmannin tavaratalon avaaminen oli merkittävä tapahtuma suomalaisen vähittäiskaupan kehityksessä. Sillä oli myös selkeä vaikutus kaupunkitilaan ja -kulttuuriin vieden Helsinkiä asteen verran lähemmäksi metropolia (vrt. Finnilä 1993, 10).

1930-luvulla maailmanlaajuinen talouslama kosketti myös Suomea. Lama nostatti jälleen pintaan sisällissodasta jääneitä voimakkaita poliittisia jännitteitä. 1930-luvun loppupuolella elettiin kuitenkin jälleen hyvän taloudellisen kehityksen aikaa ja vuonna 1937 toteutettiin merkittävä sosiaalipoliittinen uudistus, kansaneläkelaki. (Heinonen 2005, 52.) Suotuisa jakso päättyi kuitenkin lyhyeen, kun Neuvostoliiton hyökkäsi Suomeen vuonna 1939. Toiseen maailmansotaan mennessä modernin kulutusyhteiskunnan peruspilarit, kuten lehdistö, radio, elokuvat, mainonta sekä jakelu- ja rahoitusjärjestelmät olivat kehittyneet hyvin nopeasti. Kehityksestä huolimatta Suomi oli edelleenkin varsin agraarinen maa, jossa vallitsi niin aineellinen kuin henkinenkin protektionismi, omavaraisuuden tavoittelu ja nationalismi. (Heinonen 1998, 58–59).

Sota pysäytti täysin aikaisemmin kaupungeissa alkaneen kaupan erikoistumiskehityksen. Tavarapulan ja säännöstelyn vallitessa pyrittiin päinvastoin laajentamaan kauppojen valikoimia paremman myynnin saavuttamiseksi. (Hoffman 1983, 243–244.) Sota-aika merkitsi julkisen vallan roolin merkittävää kasvua ja siirtymistä tiukkaan elintarvike- ja kulutussäännöstelyyn. Suomessa otettiin tuolloin käyttöön ostokortit. Säännöstelystä huolimatta jatkosodan aikana elintarvikkeiden saatavuus huononi merkittävästi. Pulaa oli lähes kaikesta, elintarvikkeiden ohella myös muista kulutustavaroista. Ruokapula lisäsi marjojen keräämistä ja kotitalouksien palstanviljelyä. Ruokataloutta täydennettiin myös sopivien kotieläinten hoidolla. Vaikeaa tilannetta yritettiin osaltaan helpottaa valistustyöllä ja kotitalousneuvonnalla kansanhuoltoministeriön kuin useiden järjestöjenkin toimesta. (Laurila 1985, 97; Heinonen 1998, 170–200.)

Vuoden 1943 jälkeen kansanhuoltoministeriö alkoi myös säännellä uusien liikkeiden avaamisia. Sodan seurauksena alueluovutusten ja liiketoiminnan lopettamisen takia myymälöiden kokonaismäärä pieneni noin viidenneksellä. Koko 1940-luvun

kaupankäyntiä hallitsi tavarapula ja säännöstely (Hoffman 1983, 244, 232). Sodan jälkeinen tunnelma oli Suomessa hyvin apea. Hävitty sota, sen tuomat taloudelliset ja henkiset traumat olivat vakavat. Monet olivat menettäneet kotinsa ja kotiseutunsa, omaisuutensa, terveytensä sekä omaisiaan ja ystäviään. Lisäksi suomalaisia rasittivat jälleenrakennus ja ankarat sotakorvaukset. (vrt. Heinonen 2005, 54.)

### **2.3.2 Kulutusyhteiskunnan läpimurto ja hypermarketetit**

1950- ja 1960-luvuilla Suomessa voidaan katsoa tapahtuneen varsinainen kulutusyhteiskunnan läpimurto. Luopuminen sodanjälkeisestä säännöstelystä, suotuisa maailmantalouden kehitys, elinkeinorakenteen muutos ja väestön muuttoliike kaupunkeihin edistivät merkittävästi kulutusyhteiskunnan kehittymistä. (Valkonen 1985, 211.) Oma vaikutuksensa oli myös erinäisellä valistustyöllä ja mainonnan tehostumisella erityisesti television johdosta. Kulutustavaramarkkinoiden vapautuessa naisten neuvontajärjestöt ja osuuskauppaliike valistivat kuluttajia uusista markkinoille tulevista kotitalouskoneista ja -laitteista (Heinonen 1998, 376; Heinonen 2005, 55). Toisaalta osuuskauppaliikkeen valistustoiminnalla haluttiin myös estää liiallista kuluttamista (Heinonen & Huttunen 2005, 64–66). 1950-luvulla suomalaisten usko tulevaisuuteen kasvoi. Sodan seurausten runtelemaa kansallista itsetuntoa nostattivat muun muassa Helsingin vuoden 1952 kesäolympialaiset, viimeisen sotakorvauserän maksaminen sekä Armi Kuuselan menestys Miss Universum -kilpailussa (Heinonen 2005, 57–58). Vielä 1950-luvun alussa kaksi kolmasosaa Suomen väestöstä asui maaseudulla. Kulutuksen rakenne oli yksinkertainen ja suppea tavaravalikoima voitiin välittää maaseudun pienten sekatavarakauppojen tai suurempien paikkakuntien kolmiosastoisten yleismyymälöiden välityksellä. (Pihkala 1982b, 454.)

Muista länsimaista poiketen suomalaisen yhteiskunnan varsinainen modernisoinnin murros alkoi kuitenkin vasta 1960-luvulla. Heti toisen maailmansodan jälkeen muualla Euroopassa teollisuuden ja palveluiden työvoimaosuudet kasvoivat voimakkaasti. Suomessa puolestaan perustettiin valtava määrä uusia pientiloja, kun sodassa menetettyjen alueiden ihmiset asutettiin uudelleen. Maa- ja metsätalouden tehostumisen ja niiden lisääntyvän kaupallistumisen takia tämä ei kuitenkaan ollut kestävä ratkaisu. Vajaassa kymmenessä vuodessa suurin osa uusista pientiloista joutui taloudellisiin vaikeuksiin. Samaan aikaan teollisuuden ja etenkin palvelualojen työvoimatarve kasvoi. Tämä asetelma johti Suomessa 1960- ja 70-luvuilla kansainvälisestikin arvioituna poikkeuksellisen nopeaan rakennemuutokseen, ”suureen muuttoon”. (ks. esim. Saari 2006, 28.)

Kulutusyhteiskunnan kehittymiselle yleinen elintason nousu oli välttämätöntä. Suomalaisten elintaso nousikin sodan jälkeen melko nopeasti. 1950-luvun puoliväliin

mennessä elintaso oli noussut jo selvästi korkeammalle kuin sotaa edeltäneinä vuosina (Vihavainen 1993, 847). Kasvavien reaaliensioiden lisäksi ihmisten kulutusmahdollisuuksia paransi merkittävästi 1960- ja 1970-luvuilla toteutettu sosiaaliturvajärjestelmän rakentaminen ja julkisen vallan voimakas rooli palveluiden tuottajana. 1970-luvulla ihmiset saivat myös lisää vapaa-aikaa aikaa viisipäiväisen työviikon ja vuosilomien pidentämisen seurauksena. (Ahlqvist & Raijas 2004, 7–8.)

Elintason nousu näkyi kulutuksen huomattavan määrällisenä kasvuna ja rakenteellisenä muuttumisena. Yksityinen kulutus kaksinkertaistui 1950-luvun alusta vuoteen 1975 mennessä. Yhä suurempi osa kulutusmenoista käytettiin liikenteeseen, asumiseen, virkistykseen ja muuhun kulutukseen, kuten kodinkoneisiin. Ravinnon ja vaatetuksen osuus kokonaiskulutuksesta pieneni edelleen, vaikka esimerkiksi vaatteita ostettiin yhä enemmän kaupoista kotona tekemisen asemesta. Suomalaisten asumistaso oli noussut merkittävästi niin asuinpinta-alojen kuin varustelunkin osalta. (Pihkala 1982c, 511–512; Heinonen 2000, 17.) Asumistason nousua ja modernisoitumista kiihdytti suurten kaupunkien kasvavaa asuntotarvetta varten käynnistetty laajamittainen lähiörakentaminen (ks. esim. Hankonen 1994).

Maaseudun ja kaupunkien kulutus oli kuitenkin melko pitkään varsin eriytynyttä. Maaseudulla elettiin pitkälti vielä 1960-luvulle saakka omavaraistaloudessa, kun taas kaupungeissa hyödykkeet hankittiin markkinoilta. (Ahlqvist & Raijas 2004, 7.) Kulutuksen kasvussa näkyi selvästi myös luokkakohtaista eriytymistä. 1960-luku oli erityisesti keskiluokan ja 1970-luku työväestön kulutuksen kasvun aikaa (Ahlqvist & Raijas 2005, 144). Ensimmäistä kertaa myös nuorisosta tuli tärkeä kuluttajaryhmä. Suomen voimakkaan talouskasvun siivittäjä elintason nousu ja kulutuksen kasvu jatkuivat. Pieni notkahdus kulutuksessa tapahtui ainoastaan vuosien 1973 ja 1974 aikana öljykriisin ja sen jälkeisen lyhyen taantuman vuoksi. Tuolloin myös valtiovalta kehotti kansalaisia säästäväisyyteen. (vrt. Heinonen 2000, 17–18.)

Ympäröivässä yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset näkyivät selvästi sodanjälkeisen säännöstelyn jäykistämässä vähittäiskaupan rakenteessa. Etenkin 1960-luku, mutta myös 1970-luku oli vähittäiskaupassa suurten mullistusten aikaa. 1960-luvun alusta alkaen vähittäiskaupan pääpaino siirtyi entistä enemmän erikoistarvikkeisiin, etenkin kestokulutushyödykkeisiin. Tämä näkyi selvästi kaupan rakenteessa erikoisliikkeiden perustamisena ja myymäläkoon kasvuna. Kaupan kasvu keskittyi kaupunkeihin ja kauppaloihin, joissa väkiluku lisääntyi. Maaseudulla kauppaverkosto puolestaan alkoi harveta. 1950-luvun alusta 1970-luvun loppuun, yksi kaikkein selvimpiä kehityspiirteitä on kuitenkin ollut kaupan suurten yksiköiden tavaratalojen ja automarkettien läpilyönti. (Pihkala 1982b, 455; Home 1989b, 63–67; Hoffmann 1990, 118.)

1950-luvulla Suomen ainoa suuri mannermainen tavaratalo Helsingin Stockmann sai ensimmäiset kilpailijansa, kun molemmat osuuskauppaliikkeet avasivat suuret

tavaratalonsa Helsinkiin (Finnilä 1993, 65). Erityisesti Elanto, mutta myös Sokos oli kuitenkin selvästi enemmän profiloitunut laajemmalle kuluttajaryhmälle kuin korkeatasoisuutta, laatua ja palvelua korostava Stockmann (Lehtonen 1999, 54). Stockmann näki tavaratalokonseptilleen mahdollisuuksia myös Helsingin ulkopuolella ja avasi tavaratalon Tampereelle vuonna 1957 (Stockmannin historiaa 2009).

Varsinainen tavaratalojen ja muiden suurten yksiköiden perustamisaalto koettiin kuitenkin vasta seuraavilla vuosikymmenillä. Esimerkiksi vahvasti maaseutuun ja perinteiseen sekatarvakauppaan tukeutunut SOK-lainen osuuskaupparyhmä alkoi 1960- ja 1970-luvuilla investoida yhä enemmän kaupunkiin ja suuriin yksiköihin, kuten Sokos-tavarataloihin. Se perusti myös maaseututaajamiin eräänlaisia pienoissokoksia (Herranen 2004, 194–195, 220). Tavarataloista tulikin erityisesti osuustoiminnallisen vähittäiskaupan suosima myymälätyyppi. SOK-laisilla Sokoksilla ja E-liikkeen Centrumilla oli käytännössä kilpailijoina vain Tukon Anttila ja Heps-tavaratalot (Kallenautio 1992, 296–297). Myös Stockmann kokeili 1960- ja 1970-luvulla tavaratalokauppaa hieman pienemmissä kaupungeissa, Pietarsaareissa ja Kouvolassa. (Stockmannin historiaa 2009). K-ryhmä puolestaan aloitti tavaratalokaupan vasta 1970-luvun alussa ja silloinkin automarkettien kautta. Citymarketteja perustettiin niin kaupunkien keskustoihin kuin keskustojen ulkopuolellekin. (Hoffman 1983, 346.) Yleisesti kuitenkin hypermarketteja rakennettiin kiiwaasti keskeisimpien kaupunkiseutujen lähiöihin (Hankonen 1994, 263, 265–266; Heinimäki 2006, 15).

Voidaankin sanoa, että vasta tämän Yhdysvalloista Suomeen levinneen hypermarketkauppatyypin kautta suurten tavaramäärien houkutus levisi lopullisesti kaikkiin kansanterroksiin (Lehtonen 1999, 54). Tavarataloista ja automarketeista tuli merkittäviä erikoistavaramyynnin kanavia. 1970-luvun mittaan tekstiilitavaroiden ja jalkineiden myynti siirtyi yhä enemmän tavarataloihin ja yleismyymälöihin. Se johti alan erikoisliikkeiden vähenemiseen ja tekstiililiikkeiden lähes täydelliseen katoamiseen markkinoilta. Tosin näiden tilalle perustettiin usein entistä erikoistuneempia liikkeitä. Tekstiili-kaupan keskittyminen yleismyymälöihin näkyi kuluttajille valikoimien supistumisena tiettyihin massatuotteisiin. (Kallenautio 1992, 296–297; Hoffmann 1990, 93, 106.) Toisaalta erikoisliikkeisiin myös panostettiin. Esimerkiksi Kesko perusti muun muassa omat jalkineiden ja urheilun erikoisliikeketjut jo 1960-luvulla. (Hoffman 1990, 125–126.)

Maaseudulla 1960-luvun alussa ennen kaikkea väestön väheneminen käynnisti laajat kauppakuolemat. Vuosikymmenen lopulla kauppakuolemat levisivät myös kaupunkiin. Niiden taustalla ei kuitenkaan ollut väestökato, vaan kaupunkien pienten myymälöiden kohtaloksi koitui laaja rationalisointi. Erityisesti tämä näkyi uudenlaisten itsepalveluun perustuvien valintamyymälöiden perustamisena. Rationalisointia edistivät kuluttajien ostotapojen muutos, lainsäädäntö, jatkuva hintasäännöstely ja osittain myös kiristynyt hintakilpailu. (Pihkala 1982b, 456–457.)

Molemmat osuuskauppaliikkeet ja erityisesti E-liike pystyivät lopulta varsin huonosti vastaamaan muuttuneisiin toimintaympäristön haasteisiin (vrt. Herranen 2004, 188–189). E-liike alkoi 1970-luvun alussa selvästi jäädä jälkeen kilpailijoista, etenkin K-ryhmästä mutta osittain myös SOK-laisesta osuusliikkeestä. Sen keskeisimmällä markkina-alueella kaupunkien keskustoissa usein SOK-laiset tavaratalot olivat palveluiltaan vetovoimaisempia. (Kallenautio 1992, 369). Yhteiskunnan rakennemuutos ja keskiluokkaistuminen iski rajuimmin juuri osuustoiminnallisten liikkeiden perinteisiin asiakaskuntiin, SOK-laisen liikkeen maatalousväestöön ja E-liikkeen työväestöön (Inkinen 2000, 382). Erityisen voimakkaasti nämä muutokset kohdistuivat E-liikkeeseen. 1970-luvulla työväestön kulutus kasvoi kaikkein eniten ja se oli keskiluokkaistumassa. Työväestö ei entiseen tapansa kokenut voimakasta samaistumista työväenluokkaan. (Ahlqvist & Raijas 2005, 144; Kallenautio 1992, 369.)

### ***2.3.3 Runsauden yhteiskunta ja elämykselliset kauppakeskukset***

1980-lukua on usein kutsuttu runsauden yhteiskunnaksi. Aineellinen hyvinvointi kasvoi merkittävästi kaikissa yhteiskuntaluokissa ja kulutus demokratoitui. Yksilöllisyys alkoi korostua ja nuoret alettiin entistä itsenäisempinä kuluttajina. Tämä näkyi heille suunnattujen uusien hyödykkeiden kehittymisenä ja niiden voimakkaana markkinointina. 1980-luvulla kulutus alkoi suuntautua entistä laajemmin myös palveluihin, kuten matkailuun, ravintoloihin ja kahviloihin sekä erilaisiin uusiin harrastuksiin. (Heinonen 2000, 18.) Vapaa-ajan kulutuksen lisääntyminen näkyi muun muassa uudenaikaisina ajanviettoon ja arjesta irrottautumiseen tarkoitettujen erillisalueiden, kuten teemapuistojen ja kylpylöiden perustamisena (Mäenpää 2005, 184).

Suomalaisten voidaan nähdä kaupungistuneen kulttuurillisesti vasta 1980-luvulla. Tuolloin syntyi kaupunkimediaa ja aivan uudenlaista ”eurooppalaista” ravintolakulttuuria. Tiukkojen anniskelusäännösten löysentyessä ravintolat muuttuivat ”virastoista” kuluttajalähtöisiksi seurustelupaikoiksi. Terasseista tuli suomalainen urbaani käsite ja kaupunkilaisen kesänvieton tunnuskuva. Kaupunkien keskustoja kehitettiin vetovoimaisemmiksi ja uutena ilmiönä tulivat kaupunkitapahtumat. (Mäenpää 2005, 11, 14–17.)

1980-luvun runsauden kulutusyhteiskuntaan kasvaneella sukupolvella oli entistä vapautuneempi ja avoimempi suhde rahan ja kuluttamiseen. Nuorten ja nuorten aikuisten kulutus oli näkyvämpää kuin vanhempien ikäryhmien. (Wilska 1995, 10, 40.) Runsaudenkaan yhteiskunnassa kaikilla ei kuitenkaan ollut vielä kaikkea. 1980-luku oli kaukana siitä, millaisena runsauden yhteiskunnan nykyisin käsitämme. Itse asiassa vielä pitkään 1980-luvulla esimerkiksi astianpesukone oli ylellisyyttä. Myös sellaiset nykyisin itsestään selvyytensä pidetyt asiat, kuten mukavuuksin varustettu omistusasunto,

kodinkoneet, viestintälaitteet ja auto eivät yhdessä olleet kovin yleisiä vielä 1980-luvun puolessa välissäkään. (Ahlqvist 2004, 119, 124.)

Kaupan rakenteessa 1980-luvulla myymälöiden kokonaismäärä kääntyi kasvuun. Päivittäistavarakaupan osalta myymälämäärä supistui edelleen, mutta monen kasvavan erikoiskaupan alan myymälöiden määrä lisääntyi. Yleisesti siirryttiin yhä suurempiin myymälätyyppeihin ja kaupunkien lähiöihin perustettiin ostoskeskuksia, joissa suuren yleismyymälän automarketin lisäksi oli runsaasti erikoisliikkeitä. (Home 1989b, 67; Hoffman 1990, 146, 149.) Kesko perusti K-vaatehuoneketjun ja yritysoston kautta kodinkoneketju Mustan Pörssin (Hoffman 1990, 128). Stockmann avasi vuosikymmenen alussa uudet tavaratalot Espoon Tapiolaan ja Turkuun mutta lopetti Pietarsaaren ja Kouvolan tavaratalot (Stockmannin historiaa 2009). Erikoistavarakauppaan ja erityisesti muotikauppaan tuli ensimmäiset ulkomaiset ketjut (Heinimäki 2006, 16). Automarkettien, tavaratalojen ja lähiöiden ostoskeskusten rinnalle syntyi uudenlainen kaupallinen keskus – kauppakeskus. Suomen ensimmäinen kauppakeskus, Helsingin Itäkeskus, avattiin vuonna 1984. (Mäenpää 2005, 16; Heinimäki 2006, 15.)

Osuustoiminnalliset kaupparyhmittymät olivat jääneet ajastaan jälkeen ja kamppailivat suurissa taloudellisissa vaikeuksissa. Tilannetta pahensi entisestään yleisesti levinnyt näkyvä kilpailu tarjouksilla. (vrt. Herranen 2004, 220, 279). Erityisesti SOK-laisessa osuuskauppaliikkeessä käynnistettiin laaja ja vaikea uudistusohjelma (Herranen 2004, 235–238, 250). Molemmissa osuuskauppaliikkeissä toteutettiin 1980-luvulla laajoja fuusioita<sup>1</sup>. Jopa ryhmien välillä käynnistettiin yhteistä tuotantoa. (Heinimäki 2006, 15; Herranen 2004, 268–270.)

1990-luvulla tapahtui monia taloudellisia, valtiollisia, teknologisia sekä arvoihin ja elämäntapoihin liittyviä muutoksia, joita on verrattu jopa aikaisemmin tapahtuneeseen ”suureen muuttoon”, jossa elinkeinorakenne muuttui nopeasti ja ihmiset muuttivat maalta kaupunkiin (Piirainen & Saari 2002, 13–19). 1990-luvun alun taloudellisen laman myötä yhteiskunnalliset olosuhteet muuttuivat nopeasti ja radikaalisti. Laman seuraukset näkyivät selvästi myös kulutuksessa. Myös ne, joilla olisi ollut varaa kuluttaa, pidättäytyivät kuluttamasta. Ihmiset varautuivat mahdolliseen työttömyyteen ja osaltaan sosiaaliset normit kannustivat säästäväisyyteen. Lama-aikana ei ollut sopivaa kuluttaa ainakaan näyttävästi. (Uusitalo & Lindholm 1994; Ahlqvist & Rajas 2004, 8.)

---

<sup>1</sup> 1980-luvulla SOK-laiset osuuskaupat fuusioituvat merkittävästi. Vuonna 1983 E-osuusliikkeen jäsenosuusliikkeet yhdistyivät taloudellisen pakon edessä Keskusliike OTK:ksi. Uuden vähittäiskauppayrityksen nimeksi tuli osuuskunta Eka, myöhemmin Tradeka Oy ja lopulta Suomen Lähikauppa Oy. (Heinimäki 2006, 15; Lähikaupan monet vaiheet 2009.)

Lama kasvatti tuloeroja. Laman seurauksena taloudellisesti ei aktiivisen väestön osuus kasvoi ja aktiivisen pieneni. Työttömyys vaikutti kaikkiin yhteiskuntaluokkiin, mutta erityisesti se kosketti vähiten koulutettua työväenluokkaa, joka myös toipui lamasta hitaimmin (Laaksonen 1999, 74). 1990-luku olikin nimenomaan keskiluokan kulutuksen kasvun aikaa (Ahlqvist & Raijas 2005, 144). Varsinainen kulutuksen kasvu painottui kuitenkin vasta 1990-luvun lopulle. Laman aikana patoutuneiden kulutustarpeiden purkautuminen aiheutti ennätysmäisen kulutuksen kasvun (Heinonen 2005, 65). Yleinen vaurastuminen mutta myös tuloerojen kasvu näkyi muun muassa eksklusiivisen kulutuksen kasvuna (Wilska 2006a, 44).

Vuosikymmenen loppupuolella nopean nousukauden seurauksena monet jo ennestään varakkaat kotitaloudet kasvattivat merkittävästi omaisuustulojaan (Uusitalo 2002, 29, 34). Osakesijoittamisesta tuli tavallisen kansan mahdollisuus rikastua. Monet saivatkin sijoituksillaan osakekurssien huiman nousun johdosta merkittäviä omaisuustuloja. Jotkut vaurastuivat myös vahingossa, kun perintönä saadut tai isoisän piirongista löytyneet vanhat Nokian osakkeet osoittautuivat arvokkaiksi. IT-alalla koettiin ennen näkemättömiä palkkoja ja bonuksia. Nähtiin yrittäjiä, joiden omaisuus saattoi muutamissa vuosissa kasvaa itsestään huimiin arvoihin.

1990-luvun alun taloudellinen lama näkyi selvästi myös vähittäiskaupassa. Hyvin todennäköistä on, että SOK-lainen S-ryhmä olisi kaatunut viimeistään lamaan ilman edellisellä vuosikymmenellä aloitettuja mittavia uudistuksia. Lamaan päättyi kuitenkin seitsemän osuuskaupan taival. (Herranen 2004, 272, 285.) S-ryhmä ei myöskään saanut kannattavaksi koko 1990-luvun aikana suurin vaikeuksiin joutunutta tavarataloketju Citysokosta. Sen ongelmaksi koitui lama ja kyvyttömyys vastata kuluttajien muuttuneisiin ostotottumuksiin. Tavaravalikoimiansa monipuolistaneet hypermarketit veivät myös asiakkaita tavarataloilta. (Herranen 2004, 298, 306–307.) S-ryhmän tavaratalokaupan ahdingosta kertoo hyvin se, että vielä vuonna 1985 Sokoksia oli 52 kappaletta, mutta vuonna 1991 niitä oli enää vain kuusi kappaletta (Herranen 2004, 265).

Kilpailijoilla meni kuitenkin S-ryhmää paremmin tai ainakin he uskoivat enemmän tavaratalokaupaan. Stockmann avasi vuonna 1992 uuden tavaratalon Helsingin Itäkeskukseen ja vuonna 1996 Kesko osti Anttila-ketjun (Stockmannin historiaa 2009; Keskon historiaa 2009). S-ryhmässä yritettiin puolestaan käynnistää erikoisliikeketjuja muoti- sekä radio- ja kodinkonealalla siinä kuitenkaan onnistumatta (Herranen 2004, 309–310). 1990-luvulla uudenaikaisten kauppakeskusten rakentaminen jatkui ja sähköinen kauppa vahvistui. Päivittäistavarakaupan osalta merkittävää oli Euroopan Unioniin liittyminen, koska se poisti viimeisetkin elintarvikkeiden tuonnin esteet. Huoltoasemien yhteyteen tulivat huoltoasemamyymälät. (Heinimäki 2006, 16.)

2000-luvulla materiaallinen hyvinvointi on jatkanut kasvuaan, kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ovat edelleen nousseet ja kulutusmahdollisuudet kaikin puolin parantuneet (Ylitalo 2008, 4). Kulutuksesta on tullut entistä näkyvämpää ja eksklusiivi-

sempaa. Tämä on näkynyt niin kaupunkikuvassa, mediassa kuin mainonnassakin. (vrt. Kullas 2007.) Useista 1990-luvun ylellisyystuotteista on tullut välttämättömyystuotteita. 2000-luvun aikana erityisen voimakkaasti ovat kasvaneet vaatteiden ja jalkineiden sekä kulttuurin ja vapaa-ajan kulutusmenot. Materiaalinen yltäkylläisyys on Suomessa selvästi lisääntynyt mutta se ei ole jakaantunut tasaisesti eri väestöryhmien kesken. Suurimmat kulutuserot näkyvät vapaa-ajan kulutuksessa. (Ylitalo 2008, 1, 4.)

Yksi merkittävä piirre 2000-luvun kulutusyhteiskunnan kehittämisessä on ollut medioiden entistäkin tärkeämpi rooli. Yhä suurempi osa kulutuksesta on medioiden välittämää ja esimerkiksi internetistä on tullut yhä tärkeämpi kulutustavaroiden ja palveluiden välityskanava. (Heinonen 2005, 66–67.) Kaiken kaikkiaan uuden tieto- ja viestintäteknologian yleistyminen on muuttanut ihmisten kulutuksen rakennetta ja sosiaalista käyttäytymistä (Kasvio 2002, 101).

Toinen selvä piirre 2000-luvun kulutusyhteiskunnassa on ollut lisääntynyt ympäristötietoisuus ja keskustelu eettisestä sekä vastuullisesta kuluttamisesta. Tämä on näkynyt niin medioissa, mainonnassa kuin yritystenkin raportoinnissa. Kuluttajat pitävät teemaa tärkeänä, joskaan käytännössä se ei ole juurikaan näkynyt kuluttajakäyttäytymisessä (ks. esim. Autio & Heinonen 2004; Haanpää 2005a). Useimmat eivät ole valmiita muuttamaan omaa toimintaansa ympäristön suojelemiseksi, mikäli se vaatisi enemmän vaivannäköä tai taloudellisia uhrauksia (Haanpää 2005a, 129–130). Myös näiden teemojen ympärillä pyörivät kriittiset kuluttajaliikkeet boikottikampanjoineen ovat Suomessa jääneet vielä marginaalisiksi (Heinonen 2004, 180–181).

2000-luvulla vähittäiskaupan tarjonta on kasvanut ja monipuolistunut merkittävästi. Ulkomaiset erikoistavarakaupan ketjut ovat tulleet Suomeen laajamittaisesti ja myös päivittäistavarakauppa sai vuonna 2002 ensimmäisen ulkomaisen toimijan, kun saksalainen Lidl tuli Suomeen (Heinimäki 2006, 16). Helsingin katukuvaan on ilmestynyt useampia kansainvälisiä ylellisyys- tai luksusmerkkeihin erikoistuneita liikkeitä, kuten esimerkiksi vuonna 2008 avattu Louis Vuitton (Rajalahti 2008).

Kulutuksen kasvu ja monipuolistuminen on näkynyt selvästi kotimaisen kaupan tarjonnassa ja toiminnassa. Stockmann muun muassa lanseerasi suomalaisessa vähittäiskaupassa ennen näkemättömän kaksitasoisen kanta-asiakasjärjestelmän. Siinä vuositasolla tarpeeksi ostavat pääsevät exclusive-kanta-asiakkaiksi, joille tarjotaan muita parempia ja tyylikkäämpiä etuja. (Stockmannin vuosikertomus 2002, 6.) Stockmann on myös 2000-luvulla avannut kotimaahan kaksi uutta tavarataloa, toisen Oulun keskustaan ja toisen Vantaalle kauppakeskus Jumboon. Stockmann perusti myös uuden, pelkästään kosmetiikkaan erikoistuneen ketjun Stockmann Beautyn ja toi Suomeen espanjalaisen muotiketju Zaran. (Stockmann Oyj 2009.) Zara yhdisti tyylikkään ja viimeistellyn myymälän, nopeasti vaihtuvan muodikkaan malliston sekä huokean hinnan. Zaran voidaan ajatella tuoneen tyylikkyyttä ja ehkä pientä luksustakin kaiken kansan ulottuville.

2000-luvulla toteutui muutamia merkittäviä lainsäädännöllisiä muutoksia, jotka vaikuttivat kaupan rakenteeseen. Tällaisia olivat uusi maankäyttö- ja rakennuslaki, joilla kaupan suuryksiköiden sijoittumista alettiin ohjata ja rajoittaa sekä aukiololainsäädännön väljentäminen. Yleisesti 2000-luvulla kaupan ketjuuntuminen on jatkunut ja se on näkynyt yhä selvemmin myös erikoistavarakaupassa. Omistajavetoiset yksityiset halpahallit, kuten Tokmanni, ovat myös ketjuuntuneet ja muodostaneet suuriakin maanlaajuisia ketjuja. Verkkokaupan merkitys on edelleen kasvanut mutta se ei ole vieläkään saavuttanut merkittävää asemaa kaupan tarjonnassa. Osuusliike Elannon ja Helsingin osuuskaupan yhdistyminen oli yksittäinen historiallisesti merkittävä tapahtuma (Heinimäki 2006, 16, 21, 69–71.) Vielä hetkiä aiemmin fuusio olisi ollut ajatuksenakin täysin mahdoton sen herättämien voimakkaiden poliittisten tunteiden vuoksi. Tosin tuskin niiltä nytkään välttyttiin.

Kaikkein selvimmin 2000-luvulla kaupan rakenteessa on ollut havaittavissa erilaisten kaupallisten keskusten, kuten kauppakeskusten rakentaminen. Suomeen on tullut myös täysin uudentyypisiä kaupallisia keskuksia, kuten viihdekeskus Flamingo Vantaalla (Kauppakeskukset 2009, 2). Kauppakeskusten merkitys vähittäiskaupan tarjonnassa on koko ajan kasvanut. Niitä on rakennettu kiihtyvällä tahdilla lisää ja niiden koot ovat merkittävästi kasvaneet. Kauppakeskuksista on tullut yhä elämyksellisempiä ja monipuolisempia viihde- ja vapaa-ajan keskuksia (Heinimäki 2006, 228).

Vuonna 2008 Suomessa oli kaiken kaikkiaan 68 kauppakeskusta, joista lähes 96 % sijaitsi kaupunkien keskustoissa. Samaan aikaan kauppakeskushankkeita oli vireillä peräti 41, joista 31 oli kokonaan uusia kauppakeskuksia ja 10 vanhan laajennusta. Merkittävää uusissa kauppakeskushankkeissa on se, että lähes puolet on suunnitteilla kuntien keskustojen tai alakeskusten ulkopuolelle irralleen muusta yhduskuntarakenteesta. Lähiympäristöstä ei löydy niiden vaatimaa asiakaspohjaa, vaan suunnitelmat perustuvat pelkästään ohi kulkeviin liikennevirtoihin. (Kauppakeskukset 2009, 2-3; Yrjölä 2009, 13, 20.) Useat näistä ja muista kauppakeskushankkeista ovat lisäksi todella suuria, jopa 300.000:n neliön suuruisia, kun tällä hetkellä kaksi Suomen suurinta kauppakeskusta ovat kooltaan noin 100.000 neliötä. (Kauppakeskukset 2009, 16, 12.)

Kaupalla on lisäksi lukuisia merkittävästi aiempaa suurempia muita kaupallisia keskushankkeita, kuten esimerkiksi paljon tilaa vaativan erikoiskaupan keskus Pirkkalassa (Yrjölä 2009, 12). Myös hypermarkethankkeita on vireillä suuri määrä. Kun vuoden 2008 alussa Suomessa oli 113 hypermarkettia, niin samaan aikaan suunnitteilla oli peräti 45 uutta hanketta. Määrä saattaa olla suurempikin, koska hypermarketit voivat myös sisältyä kaupan muihin hankkeisiin, kuten kauppakeskuksiin. (Päivittäistavarakauppa 2008-2009, 19; Yrjölä 2009, 10.) Kaikkia kaupan hankkeita on kuitenkin omalta osaltaan hidastanut loppuvuonna 2008 toteutunut finanssikriisi (ks. esim. Kauppakeskukset 2009, 3).

### 3 NYKYKULUTTAJAN KUVAN RAKENTUMINEN

#### 3.1 Postmoderni kuluttaja ja sosiaaliset rakennetekijät

Kulutusyhteiskunnan ja kulutuskulttuuriin kehittymiseen liittyy olennaisesti keskustelu elämäntavan keskeisten arvojen ja piirteiden muutoksesta. Sosiologiassa näitä muutoksia on usein kuvattu kahden muutosajan, modernisaation ja postmodernisaation avulla. Modernisaatiolla viitataan valistuksesta lähteneeseen kehitykseen, jossa keskeisinä moottoreina olivat teollistuminen, tieteen ja teknologian sekä kansallisvaltioiden kehittyminen, kapitalistiset markkinat ja kaupungistuminen. Tämä johti taloudelliseen kasvuun, hallinnon rationalisoitumiseen ja sosiaalisen maailman eriytymiseen. (ks. esim. Featherstone 1991, 3, 6; Lyon 1999, 19.) Viimeisten vuosikymmenten aikana länsimaissa uskotaan tapahtuneen merkittäviä muutoksia, jotka ovat murtaneet näitä modernisaation luomia elämänmalleja. Tätä muutosta on yleisesti kuvattu käsitteellä postmoderni.

Postmodernissa ei kuitenkaan ole kysymys yhdestä selkeästä teoriasta tai käsitteestä, vaan sille on annettu hyvin monenlaisia tulkintoja (Featherstone 1991, 11). Modernisaation muutosteorioiden yhteydessä ei aina edes puhuta postmodernista vaan esimerkiksi Beck, Giddens ja Lash (1994) käyttävät siitä nimeä refleksiivinen modernisaatio. On myös näkemyksiä, joiden mukaan postmodernismi ja postmoderni eroavat käsitteinä toisistaan. Näiden mukaan postmoderni kuvaa yhteiskunnissa tapahtuneita institutionaalisia muutoksia ja postmodernismi viittaa taiteessa, arkkitehtuurissa ja kirjallisuudessa tapahtuneisiin muutoksiin (Giddens 1994, 266). Kirjallisuudessa postmodernia ja jälkimodernia käytetään myös toistensa synonyymeinä.

Baumanin (1996, 21–22) mukaan postmoderni merkitsee eri asioita eri ihmisille. Hänen mukaansa postmoderni on kuitenkin ennen kaikkea ja erityisesti mielentila, jolla on tapana reflektoitua, etsiä itsestään omia sisältöjään, tarkastella omia tuntojaan ja kertoa löytämästään. Mielentilaa leimaa destruktiivisuus, joka ilkkuu kaikelle, kuluttaa ja purkaa kaiken. Featherstone (1991, 11) mukaan postmodernissa on kysymys kolmenlaisesta eritasoisesta muutoksesta. Ensimmäiseen kuuluvat taiteissa ja tieteissä tapahtuneet muutokset. Toisella tasolla ovat kulttuuriset muutokset, joihin sisältyy myös tuotannon ja kulutuksen ilmiöt, jotka ilmenevät eri yhteiskuntaluokkien ja –fraktioiden valtasuhteissa. Kolmastoista koskee muutoksia jokapäiväisissä tavoissa ja käytännöissä. Lashin (1994, 165–166) mukaan kulutuksessa tapahtuneet muutokset ilmenevät kapitalistisen yhteiskuntajärjestyksen, kulutuksen rationaalisuuden ja tuotantotavan tasoilla. Tuotantotavoissa on siirrytty massatuotantoon perustuvasta fordistisesta tuotantotavasta joustavaan ja yksilöllisempään postfordistiseen tuotantoon.

Kulutuskäyttäytymisen tutkimisen kannalta postmodernien teorioiden olennaisin väite on se, ettei perinteisten sosiaalisten rakenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä ole enää vahvoja yhteyksiä (ks. esim. Bocoock 1993, 80–81; Miles 1998, 8–9). Esimerkiksi yhteiskuntaluokalla ei enää voida selittää elämäntapaa tai kulutuskäyttäytymistä, koska kulutuksen korostuneen roolin vuoksi elämäntavat ovat tulleet individualistisiksi. Yksilön elämäntapa nähdään entistä enemmän sosiaalisen identiteetin osatekijänä, joka korvaa yhteiskuntaluokan arkielämän keskeisenä jäsentäjänä. Aikaisemmin ammatin ja palkkatyön merkitys yksilön identiteetin rakentajana oli tärkeä. Postmodernissa yhteiskunnassa puolestaan kulututtamisesta on tullut yksi keskeisimmistä identiteetin rakentajista. (Featherstone 1991; Warde 1997, 6–8; Miles 1998.)

Postmodernissa kulutusyhteiskunnassa kuluttajakäyttäytymistä määrittää ennen kaikkea kuluttajan omaksuma elämäntyyli, jota tuodaan esille tavaroiden tuomilla symboliarvoilla. Oma identiteettiä viestitään muille muun muassa pukeutumisen, kodin sisustamisen, harrastusten tai auton kautta. Postmodernit elämäntyylit ovat liukuvia ja muuttuvat koko ajan, koska ihminen haluaa jatkuvasti kokea uutta ja siten ottaa kaiken irti ainutlaatuisesta elämästään. (Featherstone 1991, 83–86.) Nykyinen kulutusyhteiskunta tarjoaa lukuisia tarinoita ja malleja oman identiteetin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Mainonta, brändit, elokuvat, televisiosarjat, lehdet ja kirjallisuus antavat identiteetin rakennusaineita tai jopa valmiita identiteettejä. Mainonnan symbolisella kielellä ja tuotteiden yhdistämisellä tiettyyn elämäntyyliin on tärkeä merkitys. (Giddens 1991, 199; Bauman 2004, 128; Elliot 2004, 136.) Postmodernin kehityksen väitetään synnyttäneen kulutukselle myös uusia tiloja, kuten erilaisia teemapuistoja ja ostoskeskuksia. Postmoderneja niistä tekee se, että ne on pyhitetty kokonaan kulutukselle, vapaa-ajalle tai matkailulle. (Urry 1995, 21.)

Vaikka postmodernin väitteen mukaisesti perinteisten sosiaalisten rakennetekijöiden merkitys olisi heikentynyt, ihmiset haluavat kuitenkin edelleen kuulua johonkin sosiaaliseen ryhmään (Bauman 1988, 59–60). Identiteettiä ilmentävien elämäntyylien on nähty luovan uusia epävirallisia sosiaalisia ryhmiä, jotka eivät rakennu perinteisten sosiodemografisten tekijöiden varaan, vaan niiden jäseneksi tullaan esimerkiksi hankkimalla jokin tietty kulutustuote (ks. esim. Bocoock 1993, 27–28; Bauman 2004, 256–259). Maffesoli (1996) kutsuu tämän kaltaisia uusia epävirallisia ja vapaita yhteisöllisyyden muotoja uusheimoiksi. Hänen mukaansa yksilöt saavuttavat sosiaalisissa tilanteissa hetkellisiä yhteenkuuluvuuden tunteita. Näin muodostuneet tunneyhteisöt voivat säilyä ihmisten muistissa pitkään ja niitä voidaan ylläpitää samoja kokemuksia jakaneiden ihmisten kanssa.

Sosiologisessa keskustelussa postmodernit teoriat ovat kuitenkin saaneet osakseen paljon kritiikkiä. Useimmat sosiologian klassikot sisältävät empiriaan pohjautuvaa aikalaisdiagnoosia. Sen sijaan monille merkittävälle postmoderneille, paljon huomioarvoa saaneille aikalaisdiagnooseille, on tyypillistä empirian vähäisyys tai jopa sen

täydellinen puute ja väitteiden spekulatiivisuus. (Noro 2000, 322–323; Honkanen 2004, 22–23.) Lash (1990, 2) syyttää postmodernismia lähinnä esteettiseksi, moraaliseksi ja poliittiseksi keskusteluksi vailla systemaattista analyysiä. Myös Campbellin (1995, 99) mukaan postmodernit kulutusteoriat ovat lähinnä suuntaa-antavia keskustelunavauksia vailla empiiristä tukea. Tosin Lyon (1999,7) puolustelee postmodernien teorioiden empirian puutetta sillä, että nykyinen yhteiskunta ei enää rakennu pelkistä kiinteistä faktoista, jotka olisivat havaittavissa tietyin metodein. Toisaalta väitetyn postmodernin kehityksen pitäisi näkyä myös kvantitatiivisin metodien avulla ja perinteisten rakenteiden murtumisena. (Honkanen 2004, 21–22.) Postmodernikkoja on myös syytetty liiallisesta yleistämisestä ja rajoitetusta näkökulmasta. Usein pelkästään kulttuurisen näkökulman perusteella on tehty laajoja johtopäätöksiä suuresta yhteiskunnallisesta muutoksesta. Täydellinen yhteiskunnallinen muutos edellyttäisi toisiinsa riippuvuus-suhteissa olevien poliittisten, taloudellisten ja kulttuurillisten tekijöiden muuttumista. (Inglehart 1997, 10–11; Honkanen 2004, 51.)

Inglehartin (1997, 131–137) mukaan taloudellisesti kaikkein kehittyneimmissä yhteiskunnissa arvot ovat kaikkein postmaterialistisimmat. Tämä ei kuitenkaan ole postmodernien väitteiden mukaisesti poistanut perinteisten rakenteellisten tekijöiden merkitystä. Inglehartin havaintojen mukaan arvot vaihtelevat hyvinkin paljon yhteiskuntien sisällä ja selittyvät nimenomaan perinteisillä rakenteellisilla tekijöillä. Esimerkiksi nuoremmat ikäluokat edustavat postmoderneja arvoja ja vanhemmat perinteisempiä. Arvojen suunnalla näyttäisi olevan myös ikäpolvivaikutus, koska postmaterialististen arvojen ei ole havaittu lisääntyvän merkittävästi iän mukana.

Myös Lash (1990, 252) näkee postmaterialististen arvojen ja elämäntavan taustalla perinteisiä rakenteellisiä tekijöitä. Hän yhdistää postmodernin elämäntavan ennen kaikkea urbaaniin keskiluokkaan, koska postmoderni elämäntapa vaatii riittävää elintasoa. Ilmonen ja Siisiäinen (1998, 9) eivät usko postmoderniin väitteeseen, jonka mukaan lisääntynyt vapaa-aika ja kulutus olisivat korvanneet työn merkitystä ihmisten elämässä. Vapaa-ajan aktiviteetit vaativat rahaa ja ovat siten lähtökohtaisesti sidoksissa työhön. Toivosen ja Räsänen (2004, 242) mukaan voidaan ajatella, että ihmisillä on aikaisempaa enemmän toimintamahdollisuuksia, mutta ei kuitenkaan vapauksia niistä. Taloudelliset resurssit säätelevät edelleenkin kaikkea ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja käytettävissä olevia vaihtoehtoja. Myös monet muut sosiodemografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, luokka-asema ja asuinpaikka vaikuttavat kulutusvalintoihin.

Rakenteellisten tekijöiden ja kulutuskäyttäytymisen selvä yhteys ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö kulutuksen merkitys ihmisten elämässä olisi kasvanut ja etteikö sillä olisi aikaisempaa tärkeämpi tehtävä osoittaa kuulumista johonkin tiettyyn ryhmään. (Honkanen 2004, 58.) Perinteisten elämää säätelevien mekanismien, kuten luokan ja sukupuolen merkitys ei häviä, vaikka postmodernit elämäntavat ja -arvot nousevatkin. Nykyisissä yhteiskunnissa sosiaalisten ilmiöiden tulkinta on vain muuttunut moni-

mutkaisemmaksi ja vaatii osittain uudenlaistenkin tekijöiden huomioimista. (Chaney 1996; Scott 2002, 23.)

Elämäntyylin taustalla saattaa olla monia uudenlaisia kriittisiä yhteiskunnallisia liikkeitä, kuten kuluttaja- ja ympäristöliikkeitä, jotka voivat korvata perinteisiä sosiaalisia rakennetekijöitä (Urry 1995, 122). Esimerkiksi Yhdysvalloissa on lukuisia varsin voimakkaita ja värikkäitä kuluttajaliikkeitä. Siellä etenkin aktiivisten nuorten keskuudessa on lisääntynyt monikansallisiin yrityksiin ja niiden brändeihin kohdistuva vastarinta. (Klein 2002, 17, 295–310.) Myös Suomessa esiintyy vastaavanlaista kritiikkiä, joka kohdistuu kulutuksen ympäristövaikutuksiin tai ihmisten ja eläinten epäoikeudenmukaiseen, julmaan tai muuten vääräksi tai epäoikeudenmukaiseksi koettuun kohteluun. Kritiikin kohteina ovat myös globalisaatio tai jopa koko yhteiskuntajärjestelmä ja elämäntapamme. Tämän kaltaiset liikkeet ovat kuitenkin jääneet hyvin marginaalisiksi, eikä Suomeen ole syntynyt Yhdysvaltojen tapaan voimakkaita kuluttajaliikkeitä. Toisin kuin Yhdysvalloissa, Suomessa viranomaisilla on ollut keskeinen rooli kuluttajien edunvalvonnassa. (Heinonen 2004, 180–181.)

Elämäntyyliin luovat perusteita myös monet muut ideologiset tekijät, kuten uskonnollinen vakaumus tai esimerkiksi harrastukset (Räsänen 2000, 91). Monet taidot, kuten kielitaito tai uuden tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämisen osaaminen saattavat myös luoda kulutukseen uusia jakoja (vrt. Kasvio 2002, 112–113). Viimeisimmissä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa keskustelua ovat lisäksi herättäneet myös etnisen ja kulttuurisen taustan sekä seksuaalisen suuntautuneisuuden merkitys kulutusvalinnoissa (Räsänen 2003, 103–104). Taustaryhmän vaikutus, roolimallit ja niiden näkyvyys sekä yksilön sosioekonominen asema vaikuttavat siihen millaisen elämäntyylin ja sitä kautta kulutustyylin yksilö omaksuu (Giddens 1991, 82; Elliot 2004, 137). Suomessa sukupuoli, ikä ja elinvaihe sekä tulot ovat kulutustyylien tärkeimpiä selittäjiä (Wilksa 2006a, 56). Elämäntyylien perustat rakentuvat usein maksullisten kulutustuotteiden varaan, joten käytettävissä olevat taloudelliset resurssit antavat rajoitteet elämäntyylinkin valinnalle (Bauman 2004, 258).

### **3.1.1 Yhteiskuntaluokka ja koulutus**

Viimeisen sadan vuoden aikana suomalainen yhteiskunta ja sen luokat ovat olleet jatkuvassa muutostilassa. Varsinainen merkittävä murros tapahtui kuitenkin vasta 1960- ja 1970-luvuilla ns. ”suuressa muutossa”. Se muokkasi merkittävästi ja nopeasti suomalaista luokkarakennetta. Suomalainen yhteiskunta palkkatyölästyivät vain noin 15 vuoden aikana, kun vastaava kehitysprosessi tapahtui esimerkiksi Ruotsissa noin sadan vuoden aikana. Suomessa työjaon muutos tapahtui suoraan maataloudesta palveluihin,

kun esimerkiksi Ruotsissa ja Iso-Britanniassa se on edennyt maataloudesta, teollisuuteen ja siitä edelleen palveluihin. (Alestalo 1985, 185; Melin 1999, 25–26.)

Sosiaalinen liikkuvuus on aiheuttanut merkittäviä muutoksia luokka-asemissa (ks. esim. Melin 1999, 34–39). Suomessa on usein esitetty väitteitä siitä, ettei suomalainen yhteiskunta ole enää luokkayhteiskunta. Sen sijaan suomalaisessa akateemisessa keskustelussa ei ole vahvasti väitetty luokan kuolleen, toisin kuin kansanvälisesti on tehty (ks. esim. Pakulski & Waters 1996). Suomalaisessa keskustelussa luokka-sana sinänsä on ollut vaikea sen herättämien assosiaatioiden ja tunteidenkin takia. Vaikka Suomessa varsinainen luokkatutkimus on jäänyt vähäiselle huomiolle, on kuitenkin koulutus-, tulo- ja työllisyyseroja pidetty tärkeinä yhteiskunnallisina kysymyksinä. Vasta viime vuosina suomalaiset sosiaalitieteilijät ovat laajemmin havahtuneet huomaamaan myös suomalaisen yhteiskunnan olevan luokkayhteiskunta. (Erola 2008, 1–5.)

Empiiristen tulosten perusteella Suomessa ei ole vuoden 1979 jälkeen tapahtunut juurikaan muutoksia luokkarakenteessa (Erola 2008). 1990-luvulla tapahtuneet nomiulotteiset yhteiskunnalliset muutokset ovat herättäneet keskustelua yhteiskunnallisten jakojen syventymisestä (ks. esim. Piirainen & Saari 2002, 13–19). Tuloerojen kasvun, työelämän jatkuvasti kasvaneiden vaatimusten ja globaalin markkinatalouden armottomuuden seurauksena on jopa puhuttu uuden luokkayhteiskunnan syntymisestä (Pyöriä 2004, 131). Tässä mielessä luokan merkitys yhteiskunnallisena kategoriana ei ole ainakaan vähentynyt.

Yhteiskuntaluokkia voidaan määrittellä monin eri tavoin. Kirjallisuudessa yhteiskuntaluokan teeman yhteydessä törmää usein myös muihin sitä kuvaaviin tai sitä lähellä oleviin termeihin. Toivonen (2008) tuo luokkakäsitteen yhteyteen lisäksi käsitteet kerrostuma, sosiaaliryhmä ja ammattiasema. Hänen mukaansa käsite luokka korostaa jotakin selvästi muista ryhmistä erottuvaa ryhmää, kun taas kerrostumassa ryhmien välit ovat liukuvat. Ammattiasema ja sosioekonominen asema ovat enemmänkin tilastollista terminologiaa, joista sosioekonominen asema on ammattiasemaa spesifimpi. Uusitalon (2002, 26) mukaan yhteiskunnalliset jaot ilmenevät yhteiskunnan jakautumisena toisistaan erottuviin luokkiin ja ryhmiin. Hänen mukaansa sosiaalisesta kerrostuneisuudesta puolestaan johtuu haluttujen tai niukkojen asemien tai hyödykkeiden epätasainen jakaantuminen yhteiskunnassa. Erolan (2008, 2) mukaan yhteiskuntaluokissa on erityisesti kysymys ammattiaseman mukaisesta yhteiskunnan perustavanlaatuisesta luokittelusta. Se muodostaa yhteiskunnan luokkarakenteen, jonka kautta yhteiskunnallisen hyvinvointi ja eriarvoisuus kanavoituvat. Kulutustutkimuksissa luokat on käytännössä määritelty sosioekonomisen ammattiaseman mukaisesti (Räsänen 2005a, 134). Näin myös tässä tutkimuksessa.

Luokka-asema määrittää yksilöiden ja perheiden elämän ehtoja. Esimerkiksi koulutus, työttömyyden uhka ja tulot ovat pitkälti riippuvaisia luokka-asemasta. (Melin 1999, 47.) Useimmiten koulutus määrää ammattiin perustuvan luokka-aseman ja luokka-

asema puolestaan tulotason. Näin ollen sosioekonomisella asemalla, koulutuksella ja tuloilla on useimmissa tapauksissa varsin kiinteä yhteys. Luokkatutkimukset perustuvatkin usein sellaiseen lähtökohtaiseen oletukseen, että yksilöiden välinen yhteinen kokemusperintö vaikuttaa siihen, miten he arvioivat ja tekevät erinäisiä asioita. Modernissa elämäntapatutkimuksessa esimerkiksi nähdään yhteiskunnan ammatti- ja koulutusjärjestelmillä keskeinen vaikutus siihen, millaiseksi yksilöiden elämäntavat muodostuvat ja vakiintuvat. (Räsänen 2005a, 135.)

Sosiologisessa kulutustutkimuksessa luokka-asema on perinteisesti ollut yksi olennainen kulutusta selittävä tekijä (ks. esim. Toivonen 1993; 1996; 1997; Crompton 1996; Räsänen 2003; Raijas 2004a). Bourdieu (1984) esitti ajatuksen, että ylemmät yhteiskuntaluokat pyrkivät kulutusvalinnoillaan jatkuvasti erottautumaan alemmista yhteiskuntaluokista. Tämä johtaa luokkakohtaisten erojen pysymiseen ja uusien syntymiseen. Vaikka ylin yhteiskuntaluokka edustaakin hyvää makua, niin muut luokat eivät automaattisesti matki heitä. Alempien luokkien maku on suhteessa heidän taloudelliseen tilanteeseensa, joskin erityisesti keskiluokka pyrkii mahdollisuuksiensa mukaan matkimaan ylemmän luokan kulutuskäyttäytymistä.

Bourdieuun mukaan luokkien väliset kulutus- ja elämäntyylierot perustuvat taloudellisen pääoman lisäksi kulttuuriseen pääomaan. Nykyisessä ”merkkien tuotannon yhteiskunnassa” kulttuurisen pääoman merkitys voi jopa olla suurempi. Hänen mukaansa kulttuurisen pääoman merkitys eri yhteiskunnissa ja ympäristöissä on kuitenkin erilainen. Esimerkiksi Pariisissa ihmisen sosiaalisen aseman pystyy tulkitsemaan melko suoraan elämäntyylistä tai jopa pelkästä murteesta. Hyvän maun suhteen ihminen voi kuitenkin kouluttaa itseään ja siten nostaa kulttuurista pääomaansa. (Bourdieu 1984, 113, 101.) Bourdieun ajatukset soveltuvat varmasti edelleen sellaisinaan ranskalaiseen yhteiskuntaan ja etenkin suurkaupunki Pariisiin. Toisaalta historiallisesti myös Suomi on ollut selvä sääty-yhteiskunta, mikä on näkynyt elämän kaikilla alueilla, kuten kulutuksessa.

Eri yhteiskuntaluokkien kulutuksen määrä ja rakenne ovat historiallisesti vaihdelleet merkittävästi. Nykyisin erot ovat tasoittuneet, vaikka eroja löytyy edelleen. Tasoittumisen taustalla on kokonaiskulutusresurssien kasvu ja massatuotanto, joka on laskenut hyödykkeiden hintoja suhteessa käytettävissä oleviin tuloihin. Kulutuksen rakennerojen tasoittumiseen on vaikuttanut myös pidempi yhteneväinen koulutus, joka on yhtenäistänyt eri yhteiskuntaluokkien kulutusmalleja ja ajatusmaailmaa yleensäkin. Tiedotusvälineillä ja parantuneilla kulkuyhteyksillä on myös ollut oma vaikutuksensa. Ihmisten tietoisuus siitä miten muut elävät on mahdollistanut erilaisten kulutusmallien kopioimisen. (Toivonen & Räsänen 2004, 244.)

Vaikka kulutuksen määrässä ja rakenteessakin on tapahtunut tasoittumista eri yhteiskuntaluokkien välillä, voidaan niiden kulutuskäytännöissä havaita edelleen selkeitä eroja lähes kaikissa arkielämän aktiviteeteissa (Toivonen & Räsänen 2004, 244.)

Esimerkiksi keskiluokan ja työväestön kulutuksessa on edelleen nykypäivänäkin sisällöllisiä eroja. Tämä näkyy etenkin kodin sisustuksen, vapaa-ajan, suurten vapaa-ajan välineiden ja tietoteknologian kulutuksessa (Ahlqvist & Rajjas 2005, 144). Ravintoloissa käynnissä ja erilaisissa kulttuuriharrastuksissa on kuluttamisen laadun havaittu olevan poikkeavaa eri yhteiskuntakerrostumissa (Toivonen 1997). Ylemmissä sosioekonomisissa asemassa kulutetaan erityisesti kulttuuriin, luksukseen ja hedonistiseen kulutukseen selvästi enemmän kuin alemmissä sosioekonomisissa asemassa. (Räsänen 2003, 224–225). Kulutuksen laadullisia eroja eri yhteiskuntaluokkien välillä voidaan ainakin osittain selittää luokkapohjaisilla maulla ja mieltymyksinä. Identifioituminen tiettyyn luokkaan voi ohjata kulutuskäyttäytymistä, koska tietyltä ryhmältä odotetaan tietynlaista kulutuskäyttäytymistä. (Räsänen 2003, 91–92, 225.)

Empiiristen tutkimusten perusteella näyttää siltä, että sosioekonominen asema on varsin hyvä kulutuskäyttäytymistä selittävä tekijä. Sosioekonominen asema kytkeytyy kuitenkin moniin muihin rakenteellisiin muuttujiin, kotitalouden rakenteeseen ja sen sisäisiin valtasuhteisiin. Nämä vaikutussuhteet ovat hyvin monimutkaisia. (ks. esim. Melin 1999, 47; Räsänen 2005a, 135–136, 139.) Sosioekonomisessa asemassa eräs tulkinnallinen ongelma liittyy työelämän ulkopuolella olevaan ei-aktiiviseen väestöön, jonka asema saattaa liittyä väliaikaiseen elämänvaiheeseen. Nämä ryhmät ovat lisäksi koostumukseltaan varsin heterogeenisiä, mikä tekee niistä vaikeasti tulkittavia. Tämänkaltaisten ryhmien asemointiin on esitetty erilaisia näkemyksiä, joista osa korostaa aikaisemman sosioekonomisen aseman merkitystä ja osa nykyisiä elämänehtoja. Esimerkiksi Morrisin ja Scottin (1996, 47) mukaan työttömien ja eläkeläisten elämänehtoja määrittää heidän aikaisempi luokka-asemansa, mutta muilla tekijöillä, kuten nykyisellä omaisuudella on kuitenkin merkittävämpi vaikutus.

Koulutuksella on luonnollisesti vahva yhteys sosioekonomiseen asemaan ja sen kautta myös tuloihin. Kansainvälisissä tutkimuksissa koulutuksella on erityisesti havaittu olevan vaikutusta korkeakulttuurin kulutukseen ja moniin vapaa-ajan aktiviteetteihin, kuten elokuvissa ja ravintoloissa käyntiin, urheilukerhojen jäsenyyteen ja median käyttöön (Eijck & Bargeman 2004, 455). Vastaavia tuloksia on saatu myös Suomessa, etenkin kirjojen, lehtien sekä kulttuurin ja vapaa-ajan palveluiden osalta. Korkeammin koulutetut ja paremmin ansaitsevat kuluttavat näitä muita väestöryhmiä enemmän (Räsänen 2008a, 143). Tieto- ja viihdekulutuksen koulutukseen ja tuloihin perustuvat väestöryhmittäiset erot ovat jopa kasvaneet 2000-luvulla uuden teknologian laitteiden yleistymisestä ja yleisen koulutustason noususta huolimatta. (Räsänen 2005b, 32.) Ikääntyvillä koulutuksen on todettu vaikuttavan voimakkaasti taideharrastuksiin. (Karisto & Konttinen 2004, 159).

Koulutuksella on myös havaittu yhteys shoppailuhalukkuuteen<sup>2</sup>. Heikoimmin koulutetut shoppailisivat enemmän, mikäli heillä olisi enemmän varaa. Kaikkein korkeimmin

koulutetut eivät puolestaan juurikaan halua käyttää nykyistä enempää aikaa shoppailuun (Räsänen 2000, 88–89).

Koulutus on varsin suhteellinen ja voimakkaasti sukupolvesta riippuva muuttuja (Karisto & Konttinen 2004, 37). Yleinen koulutustaso on jatkuvasti noussut ja tutkinnot ovat kärsineet inflaatiota. Tutkintojen ja niiden tasojen kärsimästä inflaatiosta hyvä esimerkki on ylioppilastutkinto, joka aikaisemmin oli jo itsessään merkittävä ja arvostettu saavutus. Myös korkeakoulututkinnot kärsineet merkittävästi ikävaikutuksesta. Toisaalta on myös viitteitä siitä, että koulutustaso ainakin jossakin määrin periytyy. Kauppisen (2004) tutkimuksen mukaan perhetausta näyttäisi ennustavan nuoren koulutusuraa. Jos tämän suuntainen kehitys voimistuu, koulutuksen merkitys yhteiskunnallisena kategoriana saattaa tulevaisuudessa voimistua.

### **3.1.2 Kotitalouden tyyppi ja taloudelliset resurssit**

Kotitalous voidaan nähdä kulutusyksikkönä, jossa sen yksittäisen jäsenen kulutusmahdollisuudet ovat riippuvaisia muista kotitalouden jäsenistä (Räsänen 2003, 77). Perheellisen on huomioitava usean henkilön maut, tarpeet ja halut, kun yksinasuva voi toteuttaa mieltymyksiään vapaammin (Lehtonen 1999, 64–65). Kotitalouden tyyppin vaikutus näkyy niin kulutuksen määrässä kuin sen suuntautumisessa. Asumiskustannuksissa, kulkuneuvoissa, virkistys- ja vapaa-ajan välineissä sekä kodin tavaroissa lapsiperheet kuluttavat määrällisesti eniten ja sinkkotaloudet sekä vanhuskotitaloudet vähiten. Yleisesti ottaen sinkkotalouksien kulutus suuntautuu enemmän kodin ulkopuolelle, kun taas perheelliset panostavat kotiin. (Wilska 2002, 205; Raijas 2004a, 97.) Tämä näkyy selvästi myös vapaa-ajan ja kulttuurin kulutuksessa (Räsänen 2008a, 143).

Merkityksellistä kotitalouden tyyppin osalta on huomioida sen sisäiset valtasuhteet ja työnjako, johon liittyy vahvasti sukupuolittuneisuus. Miehet usein suurempituloisina rahoittavat enemmän perheen yhteisiä menoja lukuun ottamatta kotiin ostettavaa ruokaa ja lasten menoja. Näin ollen naisilla on suurin päätösvalta ruoasta ja lasten menoista, mutta selvästi myös huonekaluista, sisustuksesta ja muista kodin kestotavaroista. Miehet taas päättävät teknisten hyödykkeiden, kuten kodin viihde-elektroniikan ja moottoriajoneuvojen hankinnasta. Suurissa hankinnoissa huomioidaan kuitenkin molempien puolisoitten mielipiteet. Lapsilla on sananvaltaa etenkin vapaa-aikaan ja ruokaan liittyvissä hankinnoissa. Lasten vaikutus lisääntyy iän myötä. Myös lasten päätösvallan

---

<sup>2</sup> Yleensä suomalaisessa kontekstissa termillä ”shoppailu” viitataan vapaa-ajan toimintaan ja hovin vuoksi tehtävään ostoksilla käymiseen. (Lehtonen 1999, 59).

osalta on havaittu selvä sukupuolittuneisuus. Pojat vaikuttavat enemmän miehisiin, kuten kodin teknisten laitteiden hankintoihin ja tytöt enemmän naisellisiin. (Raijas & Wilska 2008, 255, 261.)

Kotitalouden tyyppi kulutusta selittävänä tekijänä on jossakin määrin ongelmallinen. Nykyisin perheet ovat rakenteellisesti heterogeenisempia ja perheen jäsenet muodostavat kulutustavoiltaan ja asenteiltaan itsenäisempiä. Perinteisesti kulutukseen vaikuttavat rakenteelliset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulot ja koulutus voivat vaihdella perheen sisällä paljonkin. (Raijas & Wilska 2008, 262.) Kotitalouden perherakenteen muuttumisen lisäksi on myös hyvä ottaa huomioon, että kotitalouksien koko on pienentymässä ja lapsiperheiden osuus laskussa (Ahlqvist 2004, 136).

Taloudelliset resurssit määräävät yksilön ja kotitalouden taloudellisen aseman. Taloudellisella asemalla puolestaan on suuri vaikutus kulutukseen. Tämä taloudellisen rajoitteen mekanismi määrää sen, miten saatavilla olevat taloudelliset resurssit hallitsevat kulutusta ja miten ne ovat yhteydessä suunniteltuun tulevaisuuden kulutukseen. Taloudelliset resurssit vaikuttavat myös kotitalouden kaikkien perheenjäsenien arvoihin ja asenteisiin. (Räsänen 2003, 79.) Tulot asettavat kulutukselle keskeiset reunaehdot ja siten rajoittavat valinnanmahdollisuuksia. Taloudellisten resurssien vähyys rajoittaa yksilön yhteiskunnallista osallistumista ja heikentää mahdollisuuksia toteuttaa yhteiskunnassa vallalla olevaa elämäntapaa. (Niemelä 2004a, 108.) Näin ollen kuluttaminen luo tulojen kautta myös uusia yhteiskunnallisia jakoa.

Engelin [1821–1896] esittämän hypoteesin mukaan ravintoon käytettyjen tulojen osuus vähenee kotitalouden vaurauden lisääntyessä. Hypoteesin taustalla on ajatus siitä, että ravinto on välttämätöntä kulutusta eikä sen määrä vaihtele siinä määrin kuin kulutusresurssien. Valinnaisen kulutuksen määrä puolestaan riippuu hyvin paljon kotitalouden vauraudesta. Siinä yksilöllisemmän kulutuksen mahdollisuudet ovat suuremmat. (Toivonen & Räsänen 2004, 238.) Engelin hypoteesin mukaisesti suomalaisen yhteiskunnan vaurastuessa ravintoon ja muihin perustarpeisiin on koko ajan käytetty yhä pienenevä osa tuloista. Sen sijaan valinnaiseen kulutukseen ja erityisesti vapaa-ajan kulutukseen käytetään yhä suurempi osa tuloista. (Ylitalo 2008, 1.)

Suomalaisen yhteiskunnan kehittymisestä ja vaurastumisesta huolimatta tulojen merkitys kulutusta selittävänä tekijänä ei ole pienentynyt. Useissa tutkimuksissa Suomessa eri tuloryhmien kulutuksessa on havaittu selkeitä eroja, joiden on todettu 2000-luvulla edelleen kasvaneen (ks. esim. Niemelä 2004a; Wilska 2004; Nurmela 2008; Ylitalo 2008). Suurempituloiset kuluttavat kaikkeen enemmän. Pieni- ja suurituloisten kulutuksessa suurimmat erot ovat liikennemenoissa, vaatteissa, kodin sisustuksessa ja laitteissa sekä kulttuurin ja vapaa-ajan kulutuksessa. (Nurmela 2008, 2; Ylitalo 2008, 4.) Näillä kulutuksen osa-alueilla kulutusmahdollisuudet ovat miltei rajattomat ja hyödykkeiden hintavariaatiot suuret. Wilskan (2002, 202) mukaan tulojen kasvaessa

kiinnostus muun muassa sijoittamiseen sekä taiteen ja antiikin ostamiseen selvästi lisääntyy.

Pienituloisten kulutuksessa korostuvat elintarvikkeet ja asuminen. Pienituloistenkaan kulutus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään tämänkaltaiseen välttämättömyyskulutukseen, vaan tulotasosta riippumatta rahaa käytetään myös kulttuurisiin ja sosiaalisiin aktiviteetteihin. (Niemelä 2004a, 122; 2004b, 57.) Kiinnostus vapaa-ajan shoppailua ja nautinnonhakuista kuluttamista kohtaan ovat tyypillisiä heikoiten ansaitseville (Wilska 2002, 202). Tietoliikennemenoissa ja erityisesti puhelinmenoissa eri tuloryhmien välillä ei ole suuria eroja. Osittain tämä voi kertoa siitä, että näissä tuoteryhmissä ei ole selkeitä yllisyys- ja halpatuotteita eikä siten laajoja hintavariaatiota. Ennen kaikkea näiden hyödykkeiden voidaan kuitenkin katsoa tyydyttävän suhteellisia yhteiskunnan laatuvaatimuksiin sisältyviä sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeita. (Niemelä 2004b, 57; Nurmela 2008, 2.)

Vaikka pienituloisilla halu kuluttaa olisi korkea ja heidän kulutuksensa välttämättömyyskulutusta monipuolisempaa, tulot kuitenkin lopulta sanelevat kulutuksen. Nautinnon, luksuksen, estetiikan tai vaikkapa liikennevälineiden suhteen pienituloisten on pakko valita halvin vaihtoehto, sen tasosta ja omista preferensseistään riippumatta (Wilska 2004, 85–86). Velkajärjestelyssä mukana olevien kulutuskäytäntöjen on havaittu olevan varsin yhdenmukaisia riippumatta heidän aiemmasta kulutuskyvystään. Tyypillistä niissä on rutiininomaisuus ja välttämättömyyskulutukseen rajoittuminen. (Lehtonen 1999, 241–243). Erityisesti juuri pienituloisten kulutus suuntautuu kaikkein voimakkaimmin elinvaiheen ja elämäntilanteen edellyttämällä tavalla. (Niemelä 2004a, 122). Useimmiten kaikkein pienituloisimpien heikko taloudellinen tilanne liittyy väliaikaiseen elämänvaiheeseen, mutta joukossa on myös pysyvästi köyhiä (Nurmela 2008, 3).

Tulojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on selvä, etenkin tuloluokkien ääripäissä. Tulojen tarkastelussa on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että yksilön tai kotitalouden kulutuksen määrä ole välttämättä suoraan riippuvainen sen tuloista. Esimerkiksi varakas kotitalous voi elää hyvinkin vaatimattomasti ja joku toinen velkarahalla. (Toivonen & Räsänen 2004, 244.) Erilaisten luottojen avulla yksilö tai kotitalous voi integroitua täysivaltaiseksi kulutusyhteiskunnan toimijaksi ja ostaa sitäkin, johon ei tulojen puolesta olisi varaa. Nykyisin käytettävissä oleviin tuloihin ja siten kulutusmahdollisuuksiin vaikuttavat merkittävästi asuntolainat. Kasvukeskuksissa ja etenkin pääkaupunkiseudulla asuntojen hintataso on kauttaaltaan korkeampi kuin muualla maassa ja siten myös asuntolainat ovat suurempia. Tietyt asuinalueet ja asuntotyypit ovat käytännössä jo tavallisten palkansaajien ulottumattomissa. (vrt. Juntto 2004, 107–109.) Tulojen kasvaessa on mahdollisuus entistä suurempaan lainaan ja siten myös laajempaan asuntomarkkinoiden tarjontaan. Houkutus tähän etenkin pääkaupunkiseudulla voi olla suuri. Tarjontaa kalliimmista ja sijainniltaan paremmista asunnoista

riittää. Yleinen taloudellinen tilanne saattaa myös vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen omasta taloudellisesta tilanteesta riippumatta (Toivonen 2000, 57). Tämä näkyi selvästi 1990-luvun alun laman aikana. Silloin myös ne, joilla olisi ollut varaa kuluttaa, rajoittivat kulutustaan. Säästämisellä varauduttiin oman taloudellisen tilanteen mahdolliseen muuttumiseen. Toisaalta myös sosiaaliset normit kannustivat säästäväisyyteen. (Uusitalo & Lindholm 1994.)

### **3.1.3 Ikä ja sukupuoli**

Kulutuksen ja sen rakenteen vaihtelua voidaan selittää merkittävästi iän ja elämänvaiheen avulla. Ikätekijää liittyy oleinaisesti sukupolvivaikutus, jonka mukaan tietynä aikakautena eläneet ihmiset omaksuvat iästä huolimatta samanlaisia käyttäytymistapumuksia. Eri sukupolvilla on omat elämänhistoriallisesti syntyneet makumieltymyksensä, ajattelu- ja orientaatiotapansa. (Toivonen 1995; Karisto & Konttinen 2004, 16, 31.)

Iällä on havaittu hyvin voimakas vaikutus haluun kuluttaa. Iän lisääntyessä myös kuluttajaidentiteetti on havaittu muuttuvan ja kehittyvän. Nuorilla halut kuluttaa liittyvät erityisesti matkailuun, uuden asunnon hankintaan ja vapaa-ajan shoppailuun sekä omien halujensa tyydyttämiseen. Keski-ikäiset puolestaan ovat halukkaimpia kuluttamaan kulttuuripalveluihin, taiteisiin ja antiikkiin sekä sijoittamaan osakemarkkinoille. Vanhimpien ikäluokkien haluissa korostuu sen sijaan hyväntekeväisyys. (Wilska 2002, 20; Autio 2004a, 395.)

Suomessa säästämisen on todettu kasvavan iän lisääntyessä (ks. esim. Riihelä & Sullström 2008, 89). Talonpoikaisen eetoksen hyveet ja pidätyväinen suhtautuminen kulutukseen ilmenee selvimmin juuri vanhempien ikäluokkien asenteissa ja arvoissa (Heinonen 2004, 179). Säästämisessä on havaittu sukupolvivaikutus, joka näkyi selvästi muun muassa 1980-luvun kulutuksen nousukaudella. Tässä ns. kulutusjuhlassa kaikkein maltillisimmin kuluttivat pula-ajan kokeneet vanhimmat ikäryhmät. Muista väestöosista poiketen säästäväisyys hallitsi heidän elämäntyylään koko 1980-luvun. (Wilska 1995, 40; 2002, 201.)

Nykyajan kulutusyhteiskuntaan syntyneitä nuorimpia ikäluokkia, lapsia ja nuoria on kutsuttu brändätyksi sukupolveksi, jonka identiteetin on nähty rakentuvan mainonnan ja tehokkaasti markkinoitujen tuotteiden perusteella (Quart 2003). Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa merkkituotteet ovat kuluttajan visuaalista arkipäivää kehdosta hautaan. Kuluttajaksi kasvu alkaa jo varhain brändättyjen lastenvaippojen, -ruokien ja lelujen kautta jatkuen edelleen nuoruus- ja aikuisiän brändeihin. (Autio 2006, 13.)

Median perusteella hedonististen ja tyyllittelevien elämäntyylien voisi kuvitella olevan arkipäivää kaikkien, myös vanhimpien ikäluokkien osalta. Karisto ja Konttinen (2004, 168) ovat tutkimuksessaan kuitenkin havainneet ikääntyvien viettävän edelleenkin varsin tavallista elämää. He syövät tavallista perusruokaa ja heidän idolinsa ovat tavallisia ihmisiä. Tavallisuutta myös arvostetaan. Kaukana on median tarjoama kuva moottoripyöräilevistä toimitusjohtajista, kartanon sisustamiseen keskittyvistä rouvista, sushin suunnattomasta suosiosta ja muista trendeikkäistä ilmiöistä.

Tuleeko lähivuosina myös vanhempien ikäluokkien elämäntyyliessä tapahtumaan merkittäviä muutoksia kun suuret ikäluokat<sup>3</sup> jäävät runsain joukoin eläkkeelle? He saavuttavat eläkeiän aikaisempaa parempikuntoisina ja heille on odotettavissa aktiivisia elinvuosia aikaisempaa enemmän. He edustavat myös jossakin suhteessa uudenlaisia odotuksia ja asenteita. He eivät mitä todennäköisimmin eläkkeelle jäätyään omaksu perinteistä vanhuksen roolia, vaan eläkeaikaan kohdistuu uudenlaisia odotuksia. Mahdollisesti syntyy uudentyypistä eläkeläiselämää, elämäntyyliä ja -käytäntöjä. (Karisto & Konttinen 2004, 14.)

Osaltaan suurten ikäluokkien elämäntyyli on hyvin perinteistä, jossa korostuu itsetekeminen, päivittäistarjousten perässä juokseminen ja heräteostosten häpeily. Toisaalta siihen kuuluu myös omaisuuden ja näyttävien tavaroiden keräily sekä matkustelu. (Wilska 1995, 10.) Suuret ikäluokat ovat kuitenkin varttuneet hyvin toisenlaiseen yhteiskuntaan kuin aikaisemmat sukupolvet, joilla nuoruus oli lyhyt elämänvaihe lapsuuden ja aikuisuuden välissä. 1960-luvulla nuoruuden yhteiskunnallinen merkitys kasvoi selvästi ja syntyi paljon elämäntyyliihin, makuihanteisiin, kulutustottumuksiin, vapaa-ajan teollisuuteen ja koko talouteen vaikuttanut nuorisokulttuuri. Osittain muutoksen syynä oli pidentynyt koulutusaika mutta myös se, että tuolloin nuoria oli poikkeuksellisen paljon suurten ikäluokkien takia. Mahdollisesti suurten ikäluokkien eläköityessä tapahtuu vastaavanlainen kun heidän tullessa nuoruusikään. (Karisto & Konttinen 2004, 14.)

Sukupuoli on yksi olennainen tekijä kulutuskäyttäytymisen taustalla. Käsitteellisesti sukupuoli voidaan jakaa biologiseen ja sosiaaliseen sukupuoleen, joka on kulttuurisidonnainen. Kulttuuriset, sosiaalisissa yhteisöissä syntyneet sukupuolierot ovat ratkaisevia orientaatioiden ja ajattelutapojen sekä makutottumusten ja -mieltymysten kannalta (Karisto & Konttinen 2004, 31.) Sukupuoli nähdään yhtenä merkittävimpänä

---

<sup>3</sup> Suomessa jatkosodan aikana syntyvyys alkoi merkittävästi kasvaa aina vuoteen 1946 saakka, jolloin Suomessa syntyi kaikkien aikojen suurin ikäluokka 108 000 lasta. Myös vuosien 1946–1949 aikana syntyneet ikäluokat olivat yli 100 000 suuruisia ja 1950-luvun puoliväliin saakka 90 000. Tämän jälkeen ikäluokkien koko on selvästi pienentynyt. Suuriksi ikäluokiksi kutsutan yleensä vuosina 1946–50 syntyneitä. (Wiman 1982, 496.)

koodattuna käyttäytymismallina kaikissa yhteiskunnissa. Jokaisessa kulttuurissa on omat tapansa välittää sukupuoli-identiteettiä. (Kortti 2007, 105.) Connellin (2002, 85–86) mukaan mieheksi tai naiseksi ei synnytä, vaan kysymys on enemmänkin sosiaalisuudesta jommalle kummalle sukupuolelle tyypillisiin piirteisiin. Yhä kasvavissa määrin mainonta ja muu media viestittävät kuvaa siitä, millainen naisellisuus ja miehisuus on kulttuurisesti toivottavaa ja hyväksyttävää (Kortti 2007, 105).

Sukupuolten välisiä eroja kulutusikäyttäytymisessä on selitetty monella tapaa, jopa muinaisella työnjaolla. Parempi selitys työjaon osalta on kuitenkin perinteisen patriarkaattisen yhteiskunnan työnjako, jossa naisen rooli oli huolehtia kotitaloudesta ja monista arkisista hankinnoista (Underhill 2000, 114-115). Tähän pohjautuva työnjako on edelleen havaittavissa myös pitkälle tasa-arvoistuneessa Suomalaisessa yhteiskunnassa. Tämä näkyy esimerkiksi naisten ja miesten erilaisena ajankäyttönä. Naiset tekevät tasoittumiskehityksestä huolimatta edelleenkin merkittävästi enemmän kotitöitä kuin miehet (Toivonen & Räsänen 2004, 245). Kulutuksessa se näkyy siinä, että perheissä naiset suorittavat ja päättävät suurimman osan kotitalouden arkipäivän ostoksista, kun taas miehille tyypillisiä ovat kodin suuremmat ja teknisemmät hankinnat (Wilska 2005, 171; 2006c, 39; Raijas & Wilska 2008, 255). Näin ollen naiset myös käyttävät enemmän aikaansa ostoksiin ja asiointiin sekä tekevät enemmän ostosmatkoja (Lehtonen 1999, 277; Toivonen & Räsänen 2004, 245).

Sukupuolesta muodostui kulutuksessa erotteleva tekijä oikeastaan kuitenkin vasta teollistumisen aiheuttamien suurten sosiaalisten muutosten myötä (Connell 2002, 86). Tästä hyvänä esimerkkinä on tavaratalo, joka on jo historiallisesti ollut erityisesti juuri naisten paikka. Tavaratalo tarjosi ensimmäistä kertaa naisille julkisen tilan, jossa heidän oli säädyllistä liikkua myös yksin (Kortelainen 2005, 15–20). 1800-luvun loppupuolella pariisilaisia tavarataloja tutkineen ja niistä romaanin kirjoittaneen Zolan (1974, 153) mukaan tavaratalo oli suunniteltu ennen kaikkea pitämään naiset tyytyväisinä, antamaan heille kaiken sen, mitä he ikinä voisivat haluta ja kietomaan heidät hyväilyynsä. Myös Stockmannin vuonna 1930 avatun tavaratalon pääkohderyhmä oli selvästi heti alusta alkaen naiset. Valtaosa uuden tavaratalon asiakkaista oli naisia ja pääosa markkinoinnista oli suunnattu naisille. (Finnilä 1993, 71,74.)

Lukuisissa empiirisissä tutkimuksissa sukupuolella on havaittu merkittävä vaikutus niin todelliseen kulutusikäyttämiseen, kulutusasenteisiin kuin haluun kuluttaa (ks. esim. Campbell 1997; Räsänen 2000; 2003; Wilska 2002; 2005; 2006c). Campbell (1997, 166–169) muun muassa näkee shoppailun voimakkaasti feminiininä toimintana. Hänen mukaansa miehille shoppailu on ennen kaikkea tavaran hankkimista ja mielihyvää tulee jonkin asian tarpeesta. Naisille puolestaan itse shoppailu tuottaa mielihyvää ja tarve on toissijainen asia. Myös Mäki ja Boedeker (1997, 14) ovat suomalaisessa ympäristössä päätyneet samaan havaintoon. Heidän mukaansa naisilla mielihyvää tavoitteleva hedonistinen kulutusikäyttäytyminen on yleisempää ja miehillä tarvekes-

keinen utilitaristinen<sup>4</sup> Wilskan (2005, 171; 2006c, 40) mukaan naisille ja tytöille shoppaaminen on usein esteettinen ja sosiaalinen kokemus, kun taas miehille ja pojille asioiden hankkiminen ja omistaminen on tärkeämpää.

Kulutushaluissa ja -asenteissa sukupuolten väliset erot näkyvät muun muassa siten, että naisille tyypilliset halut liittyvät erityisesti humanitaarisiin, kulttuurisiin, hedonistisiin ja tyyllilliseen kulutukseen. Miesten halut liittyvät perinteisempään ja materialistisempaan kulutukseen. (Wilska 2002, 200–201.) Eettiset ja ympäristötietoiset mutta myös säästäväiset kulutusasenteet ovat leimallisempia naisille kuin miehille (ks. esim. Autio & Heinonen 2004, 146; Wilska 2006c, 40). Sukupuolten väliset erot halussa shoppailuun on havaittavissa jo melko varhaisessa vaiheessa (Wilska 2006c, 40). Toisaalta molemmat sukupuolet ovat yhtäläillä estetisoivia kuluttajia ja tavaramaailmoiden viettelemiä – kohteet vain eroavat (Lehtonen 1999, 95–96). Siinä missä naiset shoppailevat tyylikkää laukkuja ja kauniita kodin sisustustavaroita, miehet miettivät vaikkapa autoa ostaessaan teknisten ominaisuuksien lisäksi estetiikkaa.

Jo pitkään on esitetty väitteitä siitä, että sukupuolierot kulutuskäyttäytymisessä olisivat vähitellen tasoittumassa. Campbellin (1997, 175) mukaan nykyinen postmoderni kulutusyhteiskunta luo miehille paineita siirtyä miehisestä tarvesuuntautuneesta kulutustyylistä enemmän naisille perinteisesti tyypillisempiin hedonistisiin kulutustyyliin. Bocoock (1993, 96–106) näkee erityisesti nuorempien miesten keskuudessa yleistyvää kulutusorientoituneempaa käyttäytymistä tietyissä tuotteissa. Samantyyppisiä havaintoja on tehty myös 2000-luvun Suomessa (Wilska 2005, 172). Nykyisin myös pojat käyttävät yhä enemmän rahaa tyyliin ja muotiin. Brändit ja vaatteet ovat yllättävän tärkeitä nimenomaan varhaisnuorille pojille (Wilska 2006c, 40). Muutoksia voi havaita tapahtuneen myös mainonnassa. 2000-luvulla perinteisten sukupuolipresentaatioiden lisäksi on tullut vaihtelevampia tapoja kuvata miestä ja naista. Suomalaisessa mainonnassa etenkin tämä koskee naista. Yhtenä syynä tähän tosin on ollut voimistunut feministinen kritiikki perinteistä mainonnan naiskuvaa kohtaan. (Sarpavaara 2004, 143, 151–152; Kortti 2007, 128.)

---

<sup>4</sup> Kulutuskäyttäytyminen on usein jaettu utilitaristiseen ja hedonistiseen. Utilitaristisessa kulutuskäyttäytymisessä keskeistä on tarve ja tavoitteena tarpeentyydytys, kun taas hedonistisessa halu ja tavoitteena mielihyvä. Hedonistinen kulutus voi tapahtua ilman konkreettista tarvetta. Esimerkiksi ruokaa voidaan syödä ilman nälkää vain mielihyvän vuoksi. Molemmat ovat kuitenkin toisiaan täydentäviä kulutuskäyttäytymisen muotoja. (Mäki & Boedeker 1997, 7–12.)

### **3.1.4 Asuinpaikka**

Historiallisesti maaseudun ja kaupunkien kulutuserot ovat Suomessa olleet erittäin suuret. Esimerkiksi 1800-luvun alussa Helsinki, Turku, Tampere ja Viipuri erosivat selvästi takapajuisesta ja köyhästä maaseudusta. (Heinonen 2000, 9.) Nykyisin maan eri osissa kulutuksen rakenne on melko samanlainen mutta kulutuksen määrissä ja osittain myös laadussa edelleen suuriakin eroja. Eteläisessä Suomessa kulutusmenot ovat selvästi suurimmat ja pienenevät sitä mukaa mitä pohjoisemmaksi ja idemmäksi mennään. Esimerkiksi vaatteita ostetaan kaupungeissa maaseutumaisia alueita selvästi enemmän ja pääkaupunkiseutu eroaa tässä vielä selvästi muusta maasta. (Raijas 2004b, 160–162; Honkkila & Okkonen 2009, 1–2, 7.)

Vielä 1960-luvun puolivälissä pienituloisuus oli etenkin pohjoisen Suomen ja maaseudun ongelma. Erot ovat merkittävästi tasoittuneet, mutta edelleenkin 2000-luvulla eteläisen ja muun Suomen välillä on havaittavissa eroa. Sen sijaan kaupungeissa pienituloisuus on nyt samalla tai jopa korkeammalla tasolla kuin maaseutumaisissa kunnissa. Taajaan asutuissa kunnissa pienituloisuutta esiintyy kaikkein vähiten. Niissä yhdistyvät korkea tulotaso ja kaupunkimaisia kuntia matalammat asumiskustannukset. (Niemelä 2008, 174–175.) Uudellamaalla kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ovat selvästi korkeammat kuin muualla maassa, mutta etenkin pääkaupunkiseudulla asumismenot ovat suurimmat asuntotyypistä riippumatta. Nykyisin asuminen hallitsee kulutusmenoja ja eriyttää erilaisia kotitalouksia erilaisilla paikkakunnilla (Raijas 2004b, 160–162).

Asuinympäristö on kulutusvalintojen ja elämäntapojen muotoutumisessa tärkeä, sekä kulutusta erottelevana, että muiden tekijöiden vaikutuksia selittävänä tekijänä (Toivonen ja Räsänen 2004, 247). Voidaan ajatella, että kulutukselliset erot johtuvat erilaisten taloudellisten mahdollisuuksien lisäksi laadullisesti erilaisesta ympäristöstä. urbaani ympäristö tarjoaa monimuotoisempia virikkeitä etenkin kulttuurin, luksuksen ja hedonistiseen kuluttamiseen. Näin ollen laajempi markkinatarjonta edistää kuluttamisorientoitunutta elämäntyyliä. (ks. esim. Räsänen 2003, 231; Raijas 2004b; Mäenpää 2005.)

## **3.2 Protestanttisen etiikan haamu ja talonpoikainen eetos**

Suomalaisten kulutustyylielle on perinteisesti ollut ominaista vaatimattomuus ja rationaalinen rahankäyttö sekä oman kulutuksen väheksyntä (Autio 2004a, 396; Wilska 2006a, 45–46, 56.) Suomessa runsasta, liiallista ja etenkin näkyvää kulutusta on pidetty suorastaan sopimattomana ja jopa tuomittavana. Usein näiden asenteiden taustalla

pidetään protestanttisen etiikan hyveitä ja Suomessa varsin pitkään vallinnutta agraarista elämäntapaa.

Arkipuheessa protestanttisella etiikalla viitataan ahkeruuteen, sitoutumiseen ja totiseen työntekoon, joka ei salli nautintoa, luovuutta ja vaihtelua (Sihvola 2005, 253). Kulutuksen yhteydessä protestanttinen etiikka kuvastaa säästäväisyyttä, vaatimattomuutta, koreilematonta ja velkaantumista karttavaa kulutusta. Sen ajatuksen mukaan pröystäilevä kulutus ja liiallinen rahankäyttö on sopimatonta ja syyllisyyttä aiheuttavaa. (Wilska 2006b, 111.) Nykypäivän ihminen elää kahden eri kulutusmentaliteetin, perinteisen weberiläisen protestanttisen etiikan sekä campbelliläisen<sup>5</sup> kulutusta ja nautintoja korostavan romanttisen etiikan ristipaineissa (Campbell 1987, 221). Scitovsky (1976) kirjoitti ”puritanismin haamusta”, joka hänen mukaansa länsimaissa estää ihmisiä nauttimasta kulutuksesta.

Käsitteellisesti protestanttinen etiikka perustuu Weberin [1864 - 1920] vuosina 1904–1905 kirjoittamiin esseisiin *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki*. Niissä hän esitti teesin, jonka mukaan uuden ajan alussa länsimaissa toteutettu protestanttinen uskonpuhdistus loi uudenlaisen yrittämistä ja työteliäisyyttä korostavan elämäntapantyylin. Hänen mukaansa tästä kumpusi työtä kutsumuksena korostava kapitalismin henki. (Weber 1980, 33–44.) Weber näki modernin länsimaisen kapitalismin ainutlaatuisena ilmiönä. Hänen mukaansa sen taustalla oli kaikkialla, niin tieteissä, taiteissa, hallinnossa kuin talouselämässäkin näkyvä rationalismi. Uskonnolla puolestaan oli merkittävä rooli taloudellisen rationalismin synnyssä. (Sihvola 2005, 254.) Sosiologisessa keskustelussa protestanttisella etiikalla ei siis viitana puhtaaseen teologiseen käsitteeseen, vaan sillä on laajempi merkitys.

Suomalaisessa keskustelussa protestanttinen etiikka usein yhdistetään luterilaiseen työmoraaliin. Weber ei kuitenkaan nähnyt luterilaisuuden edustavan protestanttista etiikkaa. Päinvastoin hänen mielestään yritteliäisyys, tehokkuus ja voiton tavoittelu puuttuivat luterilaisesta aateperinteestä ja yhteiskuntamoraalista, jossa työtä ei nähty itsetarkoituksena, vaan tarpeiden tyydyttämisen ja hyvän elämän turvaamisen välineenä. Weberin mukaan protestanttisen etiikan keskeisimpiä kehittäjiä olivat sen sijaan 1600-luvun kalvinistit ja varsinkin englantilaiset puritaanit. Protestantit näkivät ihmisen pelastuvan vain Jumalan armosta, ei omien saavutustensa kautta. Uskonpuhdistaja Calvin korosti lisäksi, että ihmiset on alunperinkin jaettu pelastettaviin ja kadotettuihin,

---

<sup>5</sup> Brittiläisen kulutussosiologi Colin Campbellin mukaan Isossa-Britanniassa syntyi romanttisen etiikan voimistumisen seurauksena 1800-luvun puolessavälissä uudenlainen hedonistinen tapa kuluttaa, joka oli ominaista keski- ja yläluokan naisille. Tätä hän kutsuu romanttiseksi etiikaksi, jonka voidaan katsoa olevan protestanttisen etiikan vastakohta. Nämä kaksi mentaliteettia ohjaavat ihmisten suhtautumista kulutukseen. (Campbell 1987, 17–35).

eikä ihminen voinut elämänsä aikana tähän mitenkään enää vaikuttaa. Kalvinistien seuraajista etenkin Englannin puritaanit tulkitsivat opin siten, että taloudellinen menestys on merkki Jumalan valittuihin kuulumisesta. Taloudellista menestystä ja voiton maksimointia ei tavoiteltu oman hyödyn tai nautinnon vuoksi, vaan sen tavoitteena oli ainoastaan Jumalan kunnian julistaminen. Puritaanien kurinalainen toiminta ja tunnontarkka rehellisyys sai muut ihmiset luottamaan heihin. Tämä luottamuksen ilmiö levisi koko yhteiskuntaan. (Sihvola 2005, 253–254.)

Weberin protestanttisen etiikan ideaalityypin eli puhtaan muodon ulottuvuuksiin kuuluu voimakas yksilöllisyyden korostaminen, askeettinen elämäntyyli ja itsekuri sekä uskonnon tuominen arkielämään (Weber 1980, 76, 113). Ankarasta työnteko on olennainen osa protestanttista askeesia. Työ on kutsumus ja keino varmistua armosta. Askeesi näkyi myös kulutuksen ja erityisesti ylellisyyskulutuksen paheksumisena. Rationaalista laskelmallisuudesta ja voitontavoittelusta, jossa yksityiset kotitaloudet pyrkivät suunnitelmallisesti menestykseen, muodostui kapitalismin henki. Tämä vaati irrottautumista perinteisestä yhteisöstä ja niihin liittyvistä tottumuksista. Uskovan yksilön velvollisuus oli jatkuvasti tarkkailla ja pohtia elämäntapaansa. Protestanttisen opin mukaisesti hänen tuli kulkea tätä tietä yksin, ilman yhteisönsä tukea. Tämä edisti tehokkaasti elämäntavan muutosta. (Heinonen 1998, 14; Karisto, Takala & Haapola 1999, 149–150.)

Weberin protestanttisen etiikan hengen voidaan nähdä vaikuttaneen osaltaan vahvasti myös suomalaisen yhteiskunnan kehityksessä. Suomessa näyttävää, runsasta ja liiallista kulutusta on perinteisesti pidetty suorastaan sopimattomana ja tuomittavana. (Heinonen 1998, 380.) Tämä näkyi jopa Helsinkiin vuonna 1930 avatussa Stockmannin tavaratalossa. Se poikkesi heti eurooppalaisista esikuvistaan siinä, että Stockmann halusi tietoisesti välttää hillittömyyttä ja kontrolloimatonta kulutusta (Kortelainen 2005, 56). Tästä huolimatta jotkut haukkuivat lehdistössä tavarataloa ”Lucullan epäjumalan tempeliksi” ja ”nykyaikaisen merkantilistisen kauden Nooan arkiksi” (Finnilä 1993, 17).

Merkittävimmin protestanttisen etiikan mukaiset teesit levisivät Suomessa 1800-luvulla luterilaisen kirkon sisälle syntyneiden uskonnollisten herätysliikkeiden, kuten herännäisyyden ja lestadiolaisuuden välityksellä. Suomalainen kirkkoluterilaisuus oli puolestaan vanhastaan hyvin lähellä perinteistä katolilaisuutta, jonka lempeä oppi ei motivoinut työhön ja itsekuriin. (vrt. Karisto ym. 1999, 150–151.) Esimerkiksi herännäisyydellä oli kannatusalueillaan merkittävä vaikutus yhteiskunnalliseen elämään, taloudelliseen hyvinvointiin ja työhön suhtautumiseen. Heränneet olivat niin kirkollisen, porvarillisen kuin inhimillisenkin järjestyksen ystäviä ja hillitsivät pyhäpäivinä rehoittanutta tapainturmelusta. Heille tyypillistä oli kuuliaisuus esivallalle, pitkäjänteinen ja keskittynyt toiminta sekä elämän pyhittäminen työnteolle. (Siltala 1992, 266, 268.)

Useisiin muihin länsimaihin verrattuna Suomessa on vallinnut varsin pitkään agraarinen elämäntapa. Tästä syystä usein puhutaan myös talonpoikaisesta etiikasta tai eetoksesta, jonka säästäväisyys- ja varastoimisperiaatteet pohjautuvat protestanttisen etiikan lisäksi köyhyyteen ja sen tuomaan omavaraisuuden välttämättömyyteen (ks. esim. Heinonen 1998.)

Talonpoikaiseen eetokseen on kuulunut myös epäily vaihdantaa ja erityisesti markkinatalouden laajentumista kohtaan. Tämä näkyi hyvin muun muassa osuuskauppaliikkeen liikkeen harjoittamassa valistustoiminnassa. Osuuskauppaliike halusi korostaa toimivansa kolmantena vaihtoehtona modernin kapitalismin ja sosialismin välillä. (Heinonen 1998, 381.) Esimerkiksi edistysmielisen osuuskauppaliikkeen harjoittama valistustoiminta oli aluksi lähinnä osuustoiminnan taloudellisista hyödyistä ja velkakauppan vaaroista kertomista. 1920-luvulla valitustyö oli hyvin monipuolista ulottuen kotitalousneuvonnasta kuluttajavalistukseen. 1950-luvun lopulla huolestuttiin lisääntyneestä massakulutuksesta ja mainonnasta. Tosin tämän huolen takana oli lähinnä pelko menettää nykyisiä ja tulevia jäseniä liikkeen piiristä. Valitustyö kohdennettiin nimenomaan nuorisoon. 1960-luvulla valitustyö keskittyi yhä enemmän kuluttajakasvatukseen. (Heinonen & Huttunen 2005, 64–66.) Koko osuuskauppaliikkeen ja erityisesti naisten kotitalousjärjestöjen harjoittamassa valistustoiminnassa oli nähtävissä varsin selvästi talonpoikaisen eetoksen hyveitä, kuten säästäväisyyden, ahkeruuden, siisteyden, kunnollisuuden ja omavaraisuuden korostamista. Huomattavaa on, että näillä järjestöillä oli merkittävä vaikutus myöhemmin kehittyneeseen valtiolliseen kuluttajapolitiikkaan. (Heinonen 1998, 375, 378.)

Säästäväisyys ei ole Suomessa kuitenkaan ollut pelkästään talonpoikaiseen eetokseen pohjautuva traditionaalinen hyve, vaan sillä on ollut myös tärkeä talouspoliittinen funktio. Sen taustalla ovat historiallisesti olleet 1900-luvun alun voimakkaat taloudelliset aatevirtaukset, kuten taylorismi ja yleinen säästämisideologia. Esimerkiksi 1950-luvulla pankit valistivat tehokkaasti ihmisiä järkeviksi ja harkitseviksi kuluttajiksi, jotka tavoitesäästämisen avulla voisivat saavuttaa paremman elintason. (Heinonen 1998, 15; Lehtonen & Pantzar 2002, 215.) Oma merkittävä vaikutuksensa on myös ollut sodilla ja etenkin talvi- ja jatkosodilla. 1950-luvulle saakka jatkunut tavarapula pakotti omavaraisuuteen ja säästäväisyyteen (Heinonen 1998, 379). Säästäväisyyden hyvettä on korostanut myös ympäristötietoisuuden lisääntyminen. Itse asiassa jo 1900-luvun alusta kotitalousjärjestöjen harjoittamassa valistustoiminnassa kiinnitettiin huomiota taloudellisuuteen, kompostointiin ja jätteiden huolelliseen käsittelyyn. 1970-luvulta alkaen mielenkiinto kulutuksen ympäristövaikutuksista kasvoi maailmalla ja pian myös Suomessa. Tämä on näkynyt niin yleisessä keskustelussa, akateemisissa tutkimuksissa, politiikassa kuin erilaisten ympäristöliikkeiden syntymisenä. (Heinonen 2004, 179–180.)

Materiaalisten elinolosuhteiden parantuessa suomalaiset eivät enää ole joutuneet säästämään ja välttämään kulutusta niin paljon kuin aikaisemmin. Päivittäisissä kulutusmenoissa säästäminen, lainanoton välttäminen ja kaikkien menojen vähentäminen harvinaistuivat vuosien 1999 ja 2004 välillä. Sen sijaan esimerkiksi tarjousten hyödyntäminen ei kuitenkaan vähentynyt samalla tavalla. (Erola, Räsänen, Helenius, Vasunta & Haapanen 2005, 29.) Säästämisen on havaittu edelleenkin olevan suosittu ”kulutuskohde” kaikissa ikäluokissa (Wilska 2006a, 49). Suomalaisten kuluttajien joukosta on löydettävissä joitakin materialistisia sekä hedonistisia elämäntyylejä, mutta useimmat suomalaiset eivät kuitenkaan tietoisesti ajattele kuluttamisen olevan pääosa heidän identiteettiään. Suomalaisten kulutustyyleille on edelleen ominaista vaatimattomuus ja rationaalinen rahankäyttö. Suomessa tuotteen tai palvelun tärkeimpiä valintakriteerejä ovat edelleen hinta ja laatu. Suomalaisille tyypillistä on myös oman kulutuksensa väheksyntä. (Wilska 2002, 195; 2006a, 45–46, 56.) Kulttuurissamme kulutuksen korostuminen elämässä koetaan oudoksi ja jopa paheksuttavaksi (Lehtonen 1999, 213). Suomalainen lottovoittaja haluaa pitää matalaa profiilia ja välttää kulutuksella leikkittelyä, koska pelkää erkaantuvansa tutusta yhteisöstään (Mäenpää 2005, 361).

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa profiili suomalaisesta kuluttajasta ja arvioida, miten tämä vastaa vähittäiskaupan rakennemuutosta. Kuluttajan profiilia tarkastellaan väitetyin postmodernisoitumiskehityksen ja toisaalta suomalaiselle kulutuskulttuurille tyypillisten traditionaalisten piirteiden, kuten säästäväisyyden, kohtuullisuuden ja vaatimattomuuden näkökulmasta. Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kahteen tutkimuskysymykseen:

*1: Onko empiirisessä aineistossa havaittavissa viitteitä kuluttajien postmodernisoitumisesta?*

*2: Onko kulutusasenteissa nähtävissä suomalaisten kulutustyyliin perinteisesti liittyneitä piirteitä, jotka kumpuavat protestanttisesta etiikasta ja talonpoikaisesta eetoksesta?*

Tutkimuksessa käytetään Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen vuonna 2006 keräämää Mylly-aineistoa. Mylly-projekti on vuonna 2001 aloitettu tutkimusprojekti, johon aineistoa on kerätty vuosina 2001, 2003 ja 2006. Tutkimusprojektin keskeisinä tarkastelukohteina ovat olleet kuluttajakäyttäytymisen muutos tilanteessa, jossa kaupallinen tarjonta ja sen sijainti on muuttunut huomattavasti lyhyessä ajassa. Aineistoa on kerätty Turun ja kymmenen naapurikunnan alueella asuvista kotitalouksista. Aineisto käsittää kyseisten kuntien alueelta tilastoalueittain kiintiötynä satunnaisotantana kerätyn 856 kotitalouden kuluttajaneelin. Riittävän vastausmäärän varmistamiseksi pienemmistä kunnista on poimittu niiden väestöosuuteen nähden kaksinkertainen määrä vastaajia. Postikysely osoitettiin aina talouden vanhimmalle naispuoliselle henkilölle, mutta saatekirjeessä kyselyyn on pyydetty vastaamaan sitä henkilöä, joka pääasiallisesti tekee kotitalouden päivittäis-tavaraostokset. Tämän vuoksi vastaajien enemmistö on naisia. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään ainoastaan vuonna 2006 kerättyä aineistoa, joka perustuu postikyselyyn, joka lähetettiin 1 370:lle sellaiselle kotitaloudelle, jotka ovat vastanneet aikaisempiin vuosien 2001 ja 2003 kyselyihin sekä 3 494 uudelle kotitaloudelle. Kyselylomakkeita palautettiin 2 278 kappaletta eli 47 %. (Mylly-projekti 2009.)

## 4.2 Tutkimuksessa käytetyt muuttujat

Kysymyslomakkeen kysymyspatterissa numero kuusi on 28 kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvää väittämää. Vastaajia on pyydetty arvioimaan viisiportaisella Likert-asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä), miten hyvin esitetyt väittämät vastaavat heidän omaa mielipidettä ja käyttäytymistä (Liite 1). Muuttujia on käsitelty jatkuvina ja niistä on pääkomponenttianalyysillä muodostettu neljä pääkomponenttia, jotka toimivat tutkimuksen selitettävänä muuttujina.

Selittäviksi muuttujiksi tutkimukseen on valittu aikaisempien tutkimusten tulosten perusteella kuusi olennaisinta sosiodemografista muuttujaa: sosioekonominen asema, koulutustaso, luokiteltu ikä, sukupuoli, tulot ja kotitalouden tyyppi (Liite 2 ja 3). Asuinpaikka olisi tutkittavan ilmiön kannalta ollut myös varsin relevantti muuttuja, mutta tässä tapauksessa se jätettiin analyysien ulkopuolelle, koska valtasoa vastaajista asui yhdessä suuressa kaupungissa tai sen välittömässä läheisyydessä. Näin ollen kunnollista ja luotettavaa maaseutu/kaupunki sekä alueellista asetelmaa ei oltaisi saatu aikaan.

Alkuperäisessä aineistossa vastaajan ammattia on kysytty avoimena kysymyksenä. Vastaajien ilmoittamista ammattinimikkeistä on muodostettu AmmattiEkspertrin<sup>6</sup> avulla 12-luokkainen ”sosioekonominen asema” muuttuja (Uusitalo & Pitkäaho 2005a, 33–34). Tätä tutkimusta varten muuttuja on uudelleenkoodattu vastaamaan Tilastokeskuksen kahdeksanluokkaista vuoden 1989 sosioekonomisen aseman mukaista luokitusstandardia (Sosioekonominen asema 2009). Alkuperäisessä aineistossa valmiina olivat kaikki luokitusstandardin mukaiset pääluokat: ”yrittäjä”, ”ylempi toimihenkilö”, ”alempi toimihenkilö”, ”työntekijä”, ”eläkeläinen” ja ”muut”. Havainnoiltaan pienet luokat ”työtön”, ”kotiäiti” ja ”opiskelijat” yhdistettiin luokkaan ”muut”. Näin saatiin vähennettyä luokkien määrää ja tasoitettu luokkien jakaumia.

Alkuperäisessä luokituksessa oli lisäksi kolme muuta luokkaa ”ylempi korkeakoulututkinto”, ”alempi korkeakoulututkinto” ja ”muu tutkinto”, joihin oli sijoitettu ne tapaukset, joissa vastaaja oli ammattinsa asemesta ilmoittanut tutkintonsa. Nämä luokat poistettiin kokonaan, koska niitä ei voitu loogisesti sijoittaa mihinkään muuhun luokkaan. Aineiston suuren koon vuoksi näiden poistaminen ei aiheuttanut merkittävää katoa.

Kysymyslomakkeessa vastaajia on pyydetty valitsemaan ylin koulutuksensa kuudesta valmiista vaihtoehdosta. Tätä tutkimusta varten näistä on edelleen muodostettu neljä-

---

<sup>6</sup> AmmattiEkspertti on ammattiluokituksen käyttäjille kehitetty sovellus, joka helpottaa ammatin koodaamista (AmmattiEkspertti 2009).

neliluokkainen ”koulutus” muuttuja mukailleen Tilastokeskuksen koulutusastejaottelua (Koulutusastejaottelu 2009). Ensimmäinen luokka on nimetty ”perusasteeksi” ja siihen on alkuperäisestä aineistosta yhdistetty luokat ”kansa/kansalaiskoulu” ja ”perus/keskikoulu”. Toinen luokka on nimetty ”keskiasteeksi”, johon on yhdistetty alkuperäiset luokat ”ammatti- /tekninen-/kauppakoulu” sekä ”ylioppilas/lukio”. Kolmas luokka ”alin korkea-aste” on muodostettu luokasta ”opistotaso” ja neljäs luokka ”korkeakouluaste” puolestaan luokasta ”yliopisto/korkeakoulu”.

Kysymyslomakkeessa vastaajia on pyydetty valitsemaan taloutensa yhteenlasketut kuukausitulot veroja vähentämättä yhdeksänportaisesta tuloasteikosta. Vaikka tutkimus tarkasteleekin yksilötason kulutusasteita, kotitalouden tulojen hyödyntäminen henkilökohtaisten tulojen asemesta on perusteltua. Kotitalous voidaan nähdä kulutusyksikkönä, jossa yksittäisen jäsenen kulutusmahdollisuudet ovat riippuvaisia muista kotitalouden jäsenistä (ks. esim. Räsänen 2003, 77).

Kotitalouden tulot on kuitenkin muokattu siten, että eri tyyppisten kotitalouksien tulot tulisivat vertailukelpoisiksi ottamalla huomioon yhteiskulutushyödyt. Kotitalouden tulot on jaettu kotitalouden kulutusyksikkömäärällä, jolloin on saatu jokaisen kotitalouden jäsenen käytävissä olevien tulojen määrä eli ekvivalentti tulo. Kysymyksenasettelun vuoksi tässä tapauksessa ekvivalentilla tulolla tarkoitetaan veroilla vähentämätöntä bruttotuloa eikä kotitalouden käytävissä olevien tulojen määrää. Kulutustutkimuksissa ekvivalentin tulon laskennassa on yleisesti käytetty niin kutsuttua OECD:n muunnettua kulutusyksikköasteikkoa<sup>7</sup>. (Ekvivalentti tulo 2009). Tästä poiketen tutkimuksessa on sovellettu vuoteen 2004 saakka käytössä ollutta alkuperäistä OECD-asteikkoa, jossa kotitalouden ensimmäinen aikuinen saa painon 1, muut aikuiset 0,7 ja lapset 0–17-vuotiaat 0,5 (Kulutusyksikkö 2009). Tähän ratkaisuun on päädytty, koska kysymyslomakkeessa on kysytty kotitaloudessa asuvien lasten lukumäärää skaalalla ”alle 7-vuotiaat”, ”7–12-vuotiaat” ja ”13–17-vuotiaat”. Näistä ei oltaisi voitu muodostaa uudemman OECD-asteikon mukaisia skaaloja. Saadut ekvivalentit tulot jakautuivat melko tasaisesti kysymyslomakkeen alkuperäisiin tuloluokkiin. Tuloluokkien määrää on kuitenkin vähennetty kuuteen yhdistämällä neljä ylintä tuloluokkaa. Tuloluokat on lisäksi muutettu vertailtavuuden parantamiseksi kuukausituloista vuosituloiksi (ks. esim. Tulonjaon kokonaistilasto 2006, 2007).

Kysymyslomakkeessa on kysytty avoimena kysymyksenä vastaajan syntymävuotta. Tästä jatkuvasta muuttujasta on muodostettu neliluokkainen kategorinen ”ikä” muuttuja: ”18-30-vuotiaat”, ”31-45-vuotiaat”, ”46-60-vuotiaat” sekä ”yli 60-vuotiaat”.

---

<sup>7</sup> Tulonjakotilastossa on käytetty vuodesta 2002 lähtien Euroopan unionin tilastoviraston Eurostatin suosittamaa OECD:n ns. muunnettua kulutusyksikköasteikkoa, jossa kotitalouden ensimmäinen aikuinen saa painon 1, muut yli 13-vuotiaat henkilöt saavat painon 0,5 ja lapset (0-13-vuotiaat) saavat painon 0,3 (Ekvivalentti tulo, 2009).

Jaottelun taustalla on ajatus aikuisiän eri vaiheista. 18-30-vuotiaat voidaan nähdä eräänlaisena varhaisena aikuisvaiheena, jossa elämä ei ole vielä vakiintunut. 31-45 vuotiaat edustavat varhaista keski-ikää. Silloin elämä alkaa vakiintua mutta on perheen ja työelämän kannalta hektisimmillään. 46-60-vuotiaat edustavat myöhäistä keski-ikää, jossa elämä alkaa tasaantua ja hektisyys hellittää. Yli 60-vuotiaat ovat eläkeiässä tai juuri sen kynnyksellä. (ks. esim. Räsänen 2008b, 231.)

Kysymyslomakkeessa vastaajaa on pyydetty valitsemaan siviilisäätynsä vaihtoehtoista: ”naimaton”, ”naimisissa/avoliitossa” ja ”eronnut/leski”. Omana kysymyksenään on myös kysytty kotitalouden lastens lukumäärää. Näiden muuttujien tietoja yhdistelemällä on muodostettu uusi neliluokkainen ”kotitalouden tyyppi” muuttuja. Sen luokat ovat ”yhden hengen talous”, ”yksinhuoltajatalous”, ”lapseton pari” ja ”kahden hengen talous”. ”Sukupuoli” muuttujaa on käytetty alkuperäisessä muodossaan. Liitteessä 3 esitetään edellä kuvattujen selittävien muuttujien jakaumat. Jakaumia analysoidaan tarkemmin tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden arvioinnin yhteydessä kappaleessa 4.4.

### 4.3 Tutkimuksessa käytetyt tilastolliset menetelmät

Tutkimusaineiston analysointi aloitettiin kuvailemalla kaikki kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät keskiarvovertailujen avulla. Näin on pyritty saamaan yleiskuva väittämien kuvaavasta ilmiöstä. Seuraavassa vaiheessa väittämistä pyrittiin pääkomponenttianalyysin (PCA) avulla löytämään teoreettisesti järkeviä ja käytännössä toimivia muuttujaryhmiä, pääkomponentteja. Näin voitiin vähentää muuttujien määrää ja siten helpottaa aineiston tulkintaa. Menetelmää on varsinaisen faktorianalyysin ohella paljon hyödynnetty nimenomaan erilaisten asenneväittämien, kuten kulutusasenteiden tutkimisessa (ks. esim. Toivonen 1999, 334). Menetelmällisesti pääkomponentti- ja faktorianalyysien toteuttaminen on yksinkertaista mutta tulkinta on vaativaa, erilaisten mahdollisten variaatioiden takia. Periaatteessa mikä tahansa korrelaatiomatriisi voidaan kuvata äärettömän monilla erilaisilla pääkomponentti- tai faktoriratkaisuilla. (Nummenmaa 2008, 342; Tabachnick & Fidell 2007, 608.)

Pääkomponenttianalyysin ja faktorianalyysin suorittaminen sekä tulosten tulkinta ovat käytännössä samanlaisia. Vakiintunut tapa onkin käyttää pääkomponenttianalyysia faktorianalyysinä ja esimerkiksi SPSS-ohjelmistossa pääkomponenttianalyysi esitetään yhdeksi faktorianalyysin ekstraktointimenetelmäksi. Pääkomponentti- ja faktorianalyysi ovat kuitenkin matemaattisesti ja filosofisestikin eri menetelmiä. (Metsämuuronen 2006, 615–616). Pääkomponenttianalyysissa ryhmitellään havaittuja muuttujia, kun taas varsinaisessa faktorianalyysissä on tarkoitus löytää latenteja muuttujia. Pääkomponent-

tianalyysissä havaituista muuttujista pyritään muodostamaan toisistaan riippumattomia lineaarikombinaatioita. Muuttujat tiivistetään ryhmiksi niin, että yhden muuttujan vaihtelu voitaisiin kuvata toisten muuttujien vaihtelun avulla. Näin on mahdollista tiivistää aineisto jättämällä pois muuttuja, jossa esiintyvä vaihtelu on jo kuvattuna jossain muissa muuttujissa. (Nummenmaa 2008, 344.)

Tämän tutkimuksen kannalta pääkomponenttianalyysin käyttöä varsinaisen faktori-analyysi asemesta tukee erityisesti se, että aivan kaikkien muuttujien jakaumat eivät ole normaalisia. Tämä tuottaisi ongelmia varsinaisessa faktorianalyysissä. Pääkomponenttianalyysissä mahdollinen usean muuttujan välinen yhteisvaihtelu eli multikollineaarisuus ei myöskään ole ongelma. Menetelmän soveltuvuudessa on lisäksi huomioitu muuttujien välinen riittävä korrelaatio ja otoskoko. Myöskään muuttujien luonne tai poikkeavat havaintoarvot eivät ole tässä tapauksessa este menetelmän käytölle. (ks. esim. Metsämuuronen 2006, 618–619.)

Pääkomponenttimenetelmällä muodostettu malli on rotatoitu käyttämällä Varimax-rotatiotekniikkaa. Rotatoimisella on pyritty saamaan pääkomponenttiratkaisu tulkittavampaan muotoon. Rotatointi muuttaa pääkomponenttiratkaisua siten, että yksittäisen muuttujan lataukset yhteen pääkomponenttiin maksimoidaan ja muihin minimoidaan. Varimax on suorakulmainen rotaatiomenetelmä, joka olettaa pääkomponenttien olevan toisistaan riippumattomia. (Tabachnick & Fidell 2007, 633–640; Nummenmaa 2008, 344–347.) Jatkoanalyysiä varten jokaiselle pääkomponentille on lisäksi laskettu regressiomenetelmällä pääkomponenttipisteet. Vaihtoehtoisesti olisi ollut mahdollisuus muodostaa summamuuttujia pääkomponenteille voimakkaimmin latautuneista muuttujista. Tällöin oltaisiin kuitenkin hukattu pääkomponenttianalyysillä saavutettua tietoa muuttujien ja yksilöiden tarkasta latautumisesta kyseisille pääkomponenteille (Metsämuuronen 2006, 623).

Tutkimusaineiston analysoinnin kolmannessa vaiheessa varianssianalyysillä (ANOVA) tarkasteltiin pääkomponenttien eli selitettävien muuttujien ja valittujen sosiodemografisten taustamuuttujien eli selittävien muuttujien välistä yhteyttä. Tutkimuksessa on sovellettu useampisuuntaista varianssianalyysiä, jonka avulla on mahdollista tarkastella samanaikaisesti useiden muuttujien vaikutusta selitettävään muuttujaan. On mahdollista, että esimerkiksi jonkun selittävän muuttujan vaikutus on yksistään voimakas, mutta kun mukaan lisätään muita muuttujia, sen vaikutus saattaa heiketä tai jopa hävitä kokonaan. Useampisuuntainen varianssianalyysi antaa monipuoliset mahdollisuudet tarkastella sekä yhden muuttujan päävaikutuksia että useamman muuttujan yhdysvaikutuksia. Päävaikutuksessa riippuvan muuttujan keskiarvot ovat erilaisia yhden tekijän eri tasoilla ja yhdysvaikutuksessa sen keskiarvot ovat erilaisia eri tekijöiden tasoja yhdistelemällä. (Nummenmaa 2008, 201–203.) Tutkimuksessa varsinaisena mielenkiintona ei kuitenkaan ole ollut interaktioyhteyksien eli yhdysvaikutusten tarkastelu, vaan enemmänkin se, selittyvätkö havaitut keskiarvo-

poikkeamat samoilla tai eri muuttujilla sekä minkälaisia eroja muodostettujen mallien voimakkuuksissa voidaan havaita.

Varianssianalyysi asettaa tiettyjä oletuksia malliin tulevista muuttujista ja niiden jakaumista (ks. esim. Nummenmaa 2008, 182). Suuren ostoskoon ja otantamenetelmän vuoksi otoksen voidaan olettaa olevan peräisin normaalisti jakautuneesta populaatiosta, ”sukupuoli” muuttujaa lukuunottamatta. Vertailtavat ryhmät eivät ole yhtäsuuria mutta havainnot on kuitenkin kaikissa riittävästi. ANOVA-mallien hyvyttä on erikseen arvioitu varianssianalyysien yhteydessä suoritetuilla varianssien yhtäsuuruustesteillä. Tutkimuksen kaikki tilastolliset analyysit on suoritettu käyttäen SPSS-ohjelmiston versiota 15.0.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden arvioiminen on keskeinen osa tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen ja validiteetilla puolestaan siihen, mitataanko tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Valitulla mittarilla on tarkoitus pyrkiä havainnoimaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman objektiivisesti. Tutkimuksen luotettavuus on suoraan riippuvainen mittarin luotettavuudesta. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 89; Metsämuuronen 2006, 59, 66, 117.)

Mittarin reliabiliteetti voidaan tarkastella toistomittauksen, rinnakkaismittauksen ja sisäisen yhteneväisyyden kautta (Metsämuuronen 2006, 67). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on tarkasteltu mittarin sisäistä yhteneväisyyttä tutkimalla muodostettujen pääkomponenttien ominaisuuksia erilaisten tilastollisten testien ja kriteerien avulla. Näitä tarkastellaan tarkemmin analyysimenetelmien tulosten yhteydessä.

Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla viitataan yleisesti ottaen tutkimuksen yleistettävyyteen. Sisäinen validiteetin tarkasteluun on useita mahdollisia tapoja, kuten esimerkiksi sisällön validius, rakennevalidius ja kriteerivalidius. (Metsämuuronen 2006, 117.) Vaikka validiuden tarkasteluun on olemassa lukuisia näkökulmia, sosiaalitieteissä validius ei kuitenkaan ole mikään yksiselitteinen asia. Usein abstraktin käsitteen toteaminen empiirisesti voi validiuden kannalta olla mahdotonta. (ks. esim. Alkula ym. 1994, 88–89.) Tässäkin tutkimuksessa tarkasteltavia kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä on periaatteessa olemassa suunnaton ja tuntematon joukko, josta vain pieni osa on voitu ottaa mukaan tutkimukseen. Koska perusjoukkoa ei voida mitenkään määritellä, ei myöskään voida hyödyntää mitään otantateoriaa, jolla voitaisiin taata valittujen mittareiden edustavuus eli mittauksen validius. Tutkimuksessa hyödynnetään valmista aineistoa, joten tutkija ei

myöskään ole voinut vaikuttaa kyseistä ilmiötä mittaavan mittarin luomiseen. Teoriaa ja tilastollisia menetelmiä hyödyntäen tästä on kuitenkin pyritty jalostamaan tutkimuksen teemaa mahdollisimman hyvin ja luotettavasti kuvaava mittari.

Operationalisointiongelman lisäksi survey- ja haastattelututkimuksiin liittyy validiuden kannalta useita muitakin ongelmia, jotka voivat ilmetä niin satunnais- kuin systemaattisinkin virheinä. Tämän tutkimuksen kannalta näistä ehkä mahdollisin ja vaikuttavin on vastaajien valehtelevä, joka useimmiten ilmenee satunnaisvirheenä, mutta mahdollisesti myös systemaattisena poikkeamana totuudesta. (Alkula ym. 1994, 90.) Erityisesti tässä tutkimuksessa kyseisen virhelähteen mahdollisuus on tiedostettava, koska kysymys on mittarista, jonka keskiössä ovat kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät. Toisin sanoen ihmiset vastaavat kysymyksiin niin kuin niihin ”pitääkin” vastata. Ihmisten arvot, asenteet ja mielipiteet ovat kiinteässä sidoksissa yhteiskunnalliseen ilmapiiriin (ks. esim. Inglehart 1997, 15–16, 67). Jos esimerkiksi aineiston keräämisen aikoihin jokin mitattava teema on selvästi korostunut yhteiskunnallisessa keskustelussa se näkyy myös vastauksissa. Aineistossa havaitut arvot, asenteet ja mielipiteet eivät aina vastaa todellista käyttäytymistä. Tämä näkyy selvästi esimerkiksi vihreiden arvojen ja todellisen kulutuskäyttäytymisen ristiriitana tai muuten oman kulutuksen väheksymisenä (ks. esim. Autio & Heinonen 2004, 150; Wilska 2002, 195).

Mahdollista on myös satunnaisvirhe, joka voi johtua esimerkiksi vastaajan mielialasta tai aineiston tallentajan huolimattomuudesta (Alkula ym. 1994, 94–95). Tässä tutkimuksessa on kysymys kuitenkin varsin suuresta otoksesta ja kuluttamiseen sekä ostoksilla käymiseen liittyviä asenteita on mitattu usealla eri indikaattorilla. Näin ollen mahdollisten satunnaisvirheiden voidaan uskoa kumoavan toisiaan. Mittariin tai mittaustilanteeseen saattaa lisäksi liittyä systemaattinen virhe, kuten esimerkiksi ohjeiden epäselvyys tai mittarin kirjoitusvirhe. (Metsämuuronen 2006, 129.) Tämän suhteen suurin ongelma on vastaajille esitettyjen väittämien epämääräisyys.

Ulkoisen validiteetin kannalta oleellista on tarkastella otoksen edustavuutta. Yleisesti voidaan sanoa, että suuri otos pienentää otantavirheen mahdollisuutta ja parantaa tulosten yleistettävyyttä populaatioon (Nummenmaa 2008, 142). Pelkästään tämän toteaminen ei kuitenkaan vielä riitä otoksen edustavuuden arviointiin, vaan sitä on analysoitava hieman tarkemmin. Kadon analyysillä tarkastellaan, miten hyvin otoksen rakenne vastaa perusjoukon rakennetta. Tässä tapauksessa otoksen taustamuuttujien jakaumia on verrattu Tilastokeskuksen vuoden 2006 tilastoihin. Kato aiheuttaa vääristymää tuloksiin, jos vinouma korreloi tutkittavan asian kanssa. Ali- tai yliedustettu ryhmä ei poikkea muusta aineistosta tutkittavan asian suhteen, vinouma ei vaikuta tulosten tulkintaan. Vähäinen satunnainen kato ei vielä muodosta ongelmaa mutta kato voi olla myös systemaattista. (Alkula ym. 1994, 112–113.) Tämän tutkimuksen aineistossa esiintyy merkittävää systemaattista katoa sukupuolen osalta.

Otoksessa on naisia peräti 85 % ja miehiä vain 15 %, kun vuonna 2006 suomalaisista naisia oli 51 % ja miehiä 49% (Suomen väestö 2006, 2007). Vaikka sukupuolen otosjakauma on merkittävästi vinoutunut, se ei välttämättä sulje kokonaan pois sen yleistettävyyttä perusjoukkoon. Empiiristen tutkimusten perusteella ostoksilla käymisen ja shoppailun on todettu olevan ennen kaikkea naisten toimintaa (ks. esim. Campbell 1997, 166–167). Näin ollen voidaan ajatella, etteivät naiset poikkea merkittävästi keskimääräisistä tuloksista tutkimuksen kohteena olevan ilmiön osalta. Tässä mielessä ongelmana ei voida myöskään pitää sitä, että postikyselyyn on pyydetty vastaamaan sitä talouden henkilöä, joka tekee pääasiassa kotitalouden päivittäistavaraostokset. Kysymyslomakkeessa on kysytty sekä päivittäis- että erikoistavaroiden ostamiseen liittyviä asioita. Tässä tutkimuksessa käytettävät väittämät koskevat kuluttamista ja ostoksilla käymistä yleensä.

Koulutustason osalta vastaajat ovat koko väestöä selvästi koulutetumpia. Pelkästään perusasteen tutkinnon suorittaneita on otoksessa 26 %, kun vuonna 2006 perusjoukossa heitä oli 36 %. Keskiasteen tutkinnon suorittaneita on otoksessa 30 % ja perusjoukossa 38 %, alimman korkea-asteen tutkinnon suorittaneita on otoksessa 21 % ja perusjoukossa vain 11 %. Korkeakouluasteen tutkinnon suorittaneita on otoksessa peräti 22 %, kun vuonna 2006 heitä oli perusjoukossa vain 14 %. Tilastojen perusteella tämä ei liity sukupuoleen mutta se liittyy selvästi alueeseen. Korkea koulutustaso yhdistyy alueisiin, joissa on merkittävä korkeakoulukeskittymä ja korkean koulutustason työpaikkoja. (Väestön koulutus rakenne, 2009.)

Korkea koulutustaso näkyy luonnollisesti myös vastaajien sosioekonomisissa asemassa työelämässä olevien osalta. Otoksessa on alempia toimihenkilöitä 24 %, kun heitä oli vuonna 2006 perusjoukossa 16 %. Otoksessa on työntekijöitä 12 % ja perusjoukossa 19 %. Sen sijaa ylempiä toimihenkilöitä on otoksessa perusjoukkoa hieman vähemmän eli 14 %, kun perusjoukossa vuonna 2006 heitä oli 17 %. Otoksessa luokka ”muut” on 12 % ja siten selvästi perusjoukkoa suurempi. Kun kyseiseen perusjoukon luokkaan lisätään opiskelijat ja työttömät sen osuus kasvaa 10 %:iin. Näin ollen otoksen luokka ”muut” ei poikkea juurikaan perusjoukosta. Sosioekonomisen aseman osalta yrittäjät ovat kuitenkin ongelmallinen luokka. Sen osuus otoksessa on vain 2 %, kun vuonna 2006 perusjoukossa tähän luokkaan kuului 6 %. Tässä muuttujassa pelkästään puuttuvien havaintojen määrä on jo yli 6 %. (Kotitalouksien kulutus 2006, 2007, 8.)

Otos on poimittu alueelta, joka vastaa kulutusyksikkökohtaisten käytettävissä olevien tulojen osalta perusjoukon keskiarvoa. Vastaajat ovat kuitenkin kulutusyksikkökohtaisilta bruttotuloiltaan hieman keskimääräistä pienempituloisia. Tähän vaikuttaa sukupuolijakauman vinous. Naiset ovat keskimäärin miehiä pienituloisempia ja pienituloisuus liittyy yhden hengen kotitalouksiin, joissa on paljon ikääntyneitä ja

nimenomaan naisia. (Tulonjaon kokonaistilasto 2006, 2007, 6–7, 9.) Tämä voidaan todeta kotitalouden tyyppin ja iän jakaumien osalta.

Otoksessa yhden hengen kotitalouksia on 35 %, kun vuonna 2006 perusjoukossa niitä oli 25 %. Sen sijaan kahden huoltajan lapsiperheitä on otoksessa perusjoukkoa hieman vähemmän. Otoksessa kahden huoltajan lapsiperheitä on 18 % ja perusjoukossa niitä oli 21 %. Otoksessa lapsettomia pareja on 43 % ja perusjoukossa vain 20 %. Näin suuri ero selittyy kuitenkin sillä, että tässä tutkimuksessa ei ole eroteltu vanhuskotitalouksia omaksi luokakseen. (Kotitalouksien kulutus 2006, 2007, 13.) Kun vanhuskotitaloudet lisätään lapsettomiin pareihin vastaa otos perusjoukkoa.

Ikäjakauma on painottunut vanhimpiin ikäluokkiin siten, että vastaajista 14 % kuuluu ikäluokkaan 18–30-vuotiaat, kun vuonna 2006 yli 18-vuotiaista suomalaisista tähän luokkaan kuului 20 %. Otoksessa ikäluokkaan 31–45-vuotiaat kuuluu 21 % ja perusjoukossa 24 %. Ikäluokkaan 46–60-vuotiaat kuuluu 32 % ja perusjoukossa 28 %. Otoksen vanhimpaan ikäluokkaan yli 60-vuotiaat kuuluu 33 % vastaajista, kun vuonna 2006 perusjoukossa tähän luokkaan kuului 28 %. (Suomen väestö 2006, 2007.)

Vastaajista lähes 83 % asui eteläisessä Suomessa sijaitsevassa suuressa kaupungissa tai sen välittömässä läheisyydessä. Otoksen alueellinen jakauma ei ole tutkimuksen tulosten yleistettävyyden kannalta suuri ongelma, koska valtaosa suomalaisista asuu vastaavissa eteläisessä ja läntisessä Suomessa sijaitsevissa kasvukeskuksissa (ks. esim. Karvonen, Moisio, Simpura & Heikkilä 2008, 29–30; Suomen väestö 2006, 2007). Alueellinen tekijä on kuitenkin syytä ottaa huomioon, mikäli tulosten perusteella tehdään johtopäätöksiä maaseudun ja kaupunkien sekä maan eri alueiden välisistä kulutuseroista. Historiallisesti kulutuserot kaupunkien ja maaseudun välillä ovat Suomessa olleet hyvin suuret ja edelleenkin kulutuksessa on havaittavissa niin määrällisiä kuin laadullisia eroja asuinkuntatyyppin ja alueiden perusteella. Kulutusmenot eteläisessä Suomessa ovat selvästi suurimmat, ja pienenevät sitä mukaan mitä pohjoisemmaksi ja idemmäksi maassa mennään. (Heinonen 2000, 9; Raijas 2004b; Honkkila & Okkonen 2009, 1–2, 7.)

## 5 SUOMALAISEN NYKYKULUTTAJAN PROFIILI

### 5.1 Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät

Taulukossa 1 on raportoitu kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvien väittämien keskilukujen vertailun olennaisimmat tulokset. Väittämien lisäksi taulukossa on raportoitu validien tapauksen määrät, niiden keskiarvot ja keskihajonta. Väittämät on listattu pienimmästä suurimpaan keskiarvoon. Vastajaat ovat arvioineet väittämiä viisiportaisella Likert-asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Taulukko 1 Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvät väittämät

Väittämä	N	Keskiarvo	Keskihajonta
En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla	2 177	1,69	1,10
Nettikauppa (www) on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle	2 201	1,94	1,08
Jos myös erikoisliikkeet olisivat avoinna aina sunnuntaisin, asioisin harvemmin marketeissa	2 155	2,28	1,19
Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	2 201	2,29	1,13
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	2 188	2,40	1,16
Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja	2 211	2,72	1,28
Teen varsin usein ennalta suunnittelemattomia ostoksia	2 198	2,77	1,22
Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	2 154	2,80	1,34
Ei häitää, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka	2 201	2,87	1,24
Seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani	2 186	3,00	1,10
Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	2 211	3,01	1,07
Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää	2 217	3,04	1,12
Olen "tee-se-itse" -ihminen	2 202	3,07	1,32
Päivittäinen aikataulun on yleensä melko kiireetön	2 204	3,10	1,35
Tuote-esittelyt ja työnäytökset kiinnostavia	2 211	3,12	1,13
Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	2 213	3,20	1,28
Olen ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva	2 223	3,24	1,10
Myymälän sijoittuminen sopivasti kulkureittieni varrelle on tärkeämpää kuin laajat valikoimat tai edulliset hinnat	2 210	3,28	1,18
Lopettaisin ansiotyön, jos tulisin toimeen ilman sitä	1 962	3,33	1,45
Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	2 209	3,45	1,00
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	2 189	3,46	1,09
Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua	2 215	3,53	1,01
Maksan ostokseni mieluiten pankki-/luottokortilla	2 212	3,54	1,57
Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste	2 220	3,83	0,90
Vältän kiireisiä ja meluisia paikkoja	2 198	3,88	1,11
Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseen kodistani viihtyisän	2 211	3,98	0,93
Arvostan yksilöllistä palvelua	2 191	4,04	0,95
Nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita	2 198	4,12	1,06
<b>Validi N (listwise)</b>	<b>1 749</b>		

Taulukosta 1 voi havaita, että odotetusti suurin osa vastauksista asettui asteikon keskivaiheelle. Keskiarvoista voidaan kuitenkin myös havaita selvästi erottuvia jakauksia. Näyttäisi siltä, että kuluttajat kävisivät joka tapauksessa kaupassa, vaikka he saisivat tarvitsemansa tavarat muutenkin. Nettikauppaa ei myöskään pidetty kovin varteenotettavana vaihtoehtona perinteiselle kaupalle. Tämä viittaisi siihen, että ostok-

silla käyntiin liittyy muitakin tekijöitä kuin pelkkä hyödykkeiden rutiininomainen hankinta. Huomioitavaa on, että aineiston sukupuolijakauma oli hyvin vino, joten siinä mielessä tulos ei ollut yllätys. Naisille ostoksilla käyminen on usein esteettinen ja sosiaalinen kokemus, kun taas miehille ja pojille asioiden hankkiminen ja omistaminen on tärkeämpää (ks. esim. Campbell 1997; Mäki & Boedeker 1997; Wilska 2005; 2006a).

Taulukon toisessa ääripäässä korostuivat tuotteen ja palvelun valinnassa laatu ja yksilöllinen palvelu. Sen sijaan hinnan merkitystä kuvaavat väittämät sijoittuivat keskiarvoiltaan keskivaiheille. Laadun arvostamisen osalta tulos oli odotettu mutta aikaisempien tutkimusten perusteella hinnan merkitystä kuvaavat väittämät olisivat voineet saada korkeampiakin keskiarvoja. Esimerkiksi Wilskan (2006a, 49, 56) mukaan Suomessa tuotteen tai palvelun tärkeimmät valintakriteerit ovat hinta ja laatu.

Vastajaat ovat melko yksimielisiä sitä mieltä, että nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita. Tämä on kovasti ristiriidassa todellisen kulutuskäyttäytymisen kanssa, koska kulutus kuitenkin kasvaa vuosi vuodelta kaikissa väestöryhmissä. Tosin epäjohtonmukaisuus tässä, kuten ympäristöystävällisyyden osalta yleensäkin, on aikaisempien tutkimusten perusteella johdonmukaista (ks. esim. Autio 2004b, 116). Keskiarvojen perusteella tuotteen ympäristöystävällisyyttä pidetään jokseenkin tärkeänä perusteena tuotteen valinnassa. Sen sijaan tuotteen alkuperämaata ei koeta kovin tärkeänä ja hinta ratkaisee luomuvaihtoehdon valinnan.

Keskiarvovertailujen jälkeen pääkomponenttianalyysillä pyrittiin löytämään mahdollisimman hyvä ja luotettava malli, joka tiivistäisi 28:n kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvän väittämän tiedot. Lopullinen pääkomponenttiratkaisu saavutettiin vaiheittain kokeilemalla erilaisia väittämäkombinaatioita ja pääkomponenttien määriä. Analyysistä poistettiin kommunaliteettiarvoltaan alle 0,30:n väittämät. Näin parannettiin merkittävästi mittarin reliabiliteettia ja selkeytettiin tulkintaa (Metsämuuronen 2006, 538, 635). Jäljelle jääneistä väittämistä muodostuneen korrelaatiomatriisiin havaittiin soveltuvan pääkomponenttianalyysiin Kaiserin testin (0,676) ja Barletin sväärisyydestin ( $p > 0,001$ ) perusteella. Lopullisessa analyysissä oli mukana kaiken kaikkiaan 15 väittämää, joiden kommunaliteetit ( $h^2$ ) vaihtelivat 0,34–0,62 välillä. Tämä indikoi melko kohtuullista luotettavuutta.

Kokeilujen perusteella päädyttiin neljän pääkomponentin ratkaisuun. Pääkomponenttien ominaisarvot vaihtelevat 1,70–1,97 välillä ja näiden selitysasteet jakautuvat varsin tasaisesti vaihdellen 11,4–13,1 %:n välillä. Yleisesti suositeltavaa faktorille tai pääkomponentille on, että sen ominaisarvon tulisi olla yli yhden ja selitysasteen vähintään 5% (Alkula ym. 1994, 276–277). Näin ollen molemmat saavat varsin hyviä arvoja. Kyseinen pääkomponenttiratkaisu selittää kokonaisuutena 48,9 % muuttujien havaitusta yhteisvaihtelusta. Neljän pääkomponentin ratkaisua tukee lisäksi se, että malli on selvästi ja mielekkäästi tulkittavissa. Lopullinen pääkomponenttiratkaisu

esitetään taulukossa 2, jossa tulkinan helpottamiseksi itseisarvoltaan yli 0,30 lataukset on tummennettu. Taulukoon on tarkoituksella jätetty itseisarvoltaan pienet lataukset, koska myös nämä ovat tässä tapauksessa mielenkiintoisia. Pääkomponentit on pääsääntöisesti tulkittu niille voimakkaimmin latautuvien muuttujien mukaisesti mutta myös heikompia latauksia on hyödynnetty, mikäli ne on selvästi ja loogisesti voitu johtaa korkeampia latauksia apuna käyttäen.

Taulukko 2 Varimax-rotatoitu pääkomponenttimatriisi valituista kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvistä väittämistä

VÄITTÄMÄ	I	II	III	IV	h <sup>2</sup>
Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	<b>0.76</b>	0.00	0.16	0.15	0.62
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	<b>0.74</b>	0.09	-0.07	0.02	0.56
Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	<b>-0.61</b>	0.10	0.12	-0.12	0.41
Olen ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva	-0.07	<b>-0.68</b>	0.18	0.15	0.53
Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	0.13	<b>0.67</b>	0.15	0.16	0.52
Seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani	-0.10	<b>0.62</b>	0.03	<b>0.35</b>	0.51
Nettikauppa (www) on vartenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle	0.01	<b>0.53</b>	0.06	-0.24	0.34
Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	<b>0.31</b>	<b>-0.52</b>	-0.10	-0.05	0.37
Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	0.06	0.09	<b>0.72</b>	0.15	0.56
Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	0.25	0.04	<b>0.71</b>	-0.01	0.57
Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää	-0.14	-0.21	<b>0.58</b>	<b>-0.32</b>	0.50
Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja	<b>-0.33</b>	0.10	<b>0.46</b>	-0.03	0.34
Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua	-0.13	-0.11	0.10	<b>0.73</b>	0.58
Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste	<b>0.31</b>	-0.02	-0.12	<b>0.65</b>	0.54
Arvostan yksilöllistä palvelua	0.20	0.12	-0.04	<b>0.60</b>	0.41
<b>Ominaisarvo</b>	<b>1.97</b>	<b>1.95</b>	<b>1.72</b>	<b>1.70</b>	
<b>Selitysaste (%)</b>	<b>13.2</b>	<b>13.0</b>	<b>11.5</b>	<b>11.4</b>	<b>48.9</b>

Kaiser-Mayer-Olkin testi = 0.676; Barlettin sväärisyydesti = 3793.377, df = 105, p = 0.000

Ensimmäisessä pääkomponentissa selvästi voimakkaimmin latautuvat väittämät ”tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste” ja ”valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista kalliimpi”. Tätä ekologista teemaa tukee voimakkaan negatiivisen latauksen saava väittämä ”minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu” sekä niin ikään kohtalaisen negatiivisen latauksen saava väittämä ”uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja”. Tähän loogisesti liittyy myös kohtalaisesti latautuva väittämä ”kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta”. Lisäksi väittämä ”tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste” saa myös kohtalaisen latauksen, joskin se latautuu selvästi voimakkaammin mallin neljännelle pääkomponentille. Ensimmäisessä pääkomponentissa selvästi korostuu ekologinen kulutusasenne, jossa tuotteen valinnassa ympäristöystävällisyydellä, alkuperämaalla ja myös laadulla on hintaa tärkeämpi merkitys. Kuluttaminen ja ostoksilla käyminen on rationaalista ja tarvelähtöistä eli utilitaristista. Ostospaikaksi valitaan mieluummin kaupunkikeskusta kuin keskustan ulkopuolinen

ostoskeskus. Pääkomponentille on annettu nimeksi ”*ekologisuus, utilitaristisuus ja kaupunkikeskusta*”. Ensimmäinen pääkomponentti selittää peräti 13,1 % yhteisvaihtelusta.

Toisessa pääkomponentissa voimakkaimmin latautuvat väittämät ”haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia”, ”seuraan aikaani ja se näkyy myös pukeutumisesani” ja ”nettikauppa on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle”. Sen sijaan väittämät ”olen enemmänkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva” ja ”kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta” saavat voimakkaat negatiiviset lataukset. Pääkomponentissa korostuvat tyylittelevät kulutusasenteet, joissa kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyy selvästi mielihyvää tavoittelevia hedonistisia piirteitä. Tuotteen valinnassa ekologisuutta, hintaa tai laatua ei koeta ratkaiseviksi tekijöiksi. Myös nettikauppa koetaan varteenotettavana ostopaikkavaihtoehtona. Pääkomponentille on annettu nimeksi ”*trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa*” ja se selittää 13 % yhteisvaihtelusta.

Kolmannessa pääkomponentissa selvästi voimakkaimmin latautuvat väittämät ”seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia”, ”vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään” ja ”edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää”. Näiden lisäksi myös väittämä ”uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja” saa voimakkaan latauksen. Tämä on johdonmukaista, koska tässä tapauksessa ostoskeskus täytyy ymmärtää myös muina kaupunkikeskustan ulkopuolisina liikekeskittymiä, joissa yleensä on merkittävä hypermarket<sup>7</sup>. Kolmannessa pääkomponentissa korostuvat hyvin selvästi säästäväiset kulutusasenteet, joissa

---

<sup>7</sup> Käsitteellisesti ostoskeskuksessa on kysymys eri asiasta kuin kauppakeskuksessa tai esimerkiksi hypermarketkeskuksessa. Suomen kauppakeskusyhdistyksen määritelmän mukaan ostoskeskus koostuu yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta, joissa myymälät yleensä avautuvat ulkotilaan. Kauppakeskus puolestaan koostuu yhdestä liikerakennuksesta, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Kauppakeskuksessa vuokrattavan liiketilan määrä on vähintään 5 000 neliometriä, myymälöitä on vähintään 10 ja siinä on yksi tai useampi ankkuri- tai veturiyritys, joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä ja palveluja. Yksittäisen yrityksen osuus liiketilan kokonaismäärästä ei ylitä 50 %. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. Hypermarketkeskus koostuu yhdestä liikerakennuksesta, jossa on hypermarketin lisäksi vähintään 10 muuta myymälää tai palvelua, jotka aukeavat katetulle käytävälle. Hypermarketin osuus on yli 50% liiketilan kokonaismäärästä. (Kauppakeskus 2009, 110.) Aineistoin keräämisvuonna 2006 Turun alueella oli vain yksi kaupunkikeskustan ulkopuolinen kauppakeskumääritelmän mukainen kauppakeskus, Mylly Raisiossa, jossa veturiyrityksenä on merkittävä hypermarket. Muut keskuksat ovat lähinnä suuren päivittäistavarakaupan ympärille muodostuneita hypermarketkeskuksen tyyppisiä liikekeskittymiä. Merkittävin keskittymä on Länsikeskus, joka täyttää ostoskeskuksen kriteerit ja jonka alueella on kaksi hypermarkettia sekä muun muassahalpatavarataloja.

hinta ratkaisee niin tuotteen kuin ostopaikankin valinnan. Yksilöllisellä palvelulla, tuotteen laadulla tai ekologisuudella ei koeta olevan merkitystä, kunhan hinta on halpa. Kolmannen pääkomponentin kulutusasenteet ovat kaukana tyyllitelevästi ja hedonistisesta kulutustyylistä. Tosin saattaaahan olla, että perusteellisten hintavertailujen avulla saavutettu säästö tuottaa itsessään mielihyvää. Pääkomponentille on annettu nimeksi ”*säästäväisyys ja ostoskeskus*” ja se selittää 11,5 % yhteisvaihtelusta.

Neljännessä pääkomponentissa voimakkaimmin latautuvat väittämät ”kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua”, ”tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste” ja ”arvostan yksilöllistä palvelua”. Myös väittämä ”seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani” saa kohtalaisen latauksen, joskin selvemmin se latautuu toiselle pääkomponentille ”*trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa*”. Pääkomponentissa kohtalaisen negatiivisen latauksen saa väittämä ”edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää”. Kyseinen väittämä sai puolestaan voimakkaan negatiivisen latauksen kolmannessa pääkomponentissa ”*säästäväisyys ja ostoskeskus*”, joka on johdonmukaista tämän kanssa. Neljännessä pääkomponentissa korostuu selvästi brändejä, laatua ja yksilöllistä palvelua arvostavat kulutusasenteet mutta ei hedonistiset piirteet eikä tuotteen valinnassa ekologisuus. Johdonmukaista on, että muuttuja ”nettikauppa (www) on vartenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle” latautuu käytännössä kokonaan kahdelle pääkomponentille. Voimakkaan positiivisesti pääkomponentille ”*trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa*” ja kohtalaisen negatiivisesti tälle neljännelle pääkomponentille, jossa puolestaan yksilöllinen palvelu saa voimakkaan latauksen. Pääkomponentille on annettu nimeksi ”*laatu ja palvelu*” ja se selittää 11,4 % yhteisvaihtelusta.

## 5.2 Kulutusasenteet ja sosiaaliset rakennetekijät

Varianssianalyysin avulla tarkasteltiin kuuden sosiodemografisen selittävän muuttujan vaikutusta pääkomponenttianalyysillä muodostettuihin neljään pääkomponenttiin eli tämän tutkimuksen selitettäviin muuttujiin. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin erikseen jokaisen selittävän muuttujan vaikutusta kuhunkin selitettävään muuttujaan, kun muiden tekijöiden vaikutusta ei oltu vakioitu. Tämän jälkeen tarkasteltiin jokaisen selittävän muuttujan yhteyttä selitettävään muuttujaan, kun jonkin muun tai muiden riippumattomien muuttujien vaikutus oli vakioitu. Jokaisen mallin ensimmäiseksi muuttujaksi valittiin luokiteltu ikä, koska sitä voidaan pitää tutkimuksen kannalta yhtenä mielenkiintoisimmista muuttujana. Se kertoo paljon vastaajan elämäntilanteesta ja siitä millaiseen kulutusyhteiskuntaan he ovat sosiaalistuneet (ks. esim. Autio 2004b, 118). Muut selittävät muuttujat toimivat vakioitavina muuttujina, jotka

lisättiin yksitellen malleihin. Selittävien muuttujien lisäämisjärjestys on sama jokaisen selitettävän muuttujan kohdalla.

Edellä kuvatulla tavalla muodostetut ANOVA -mallit ja muuttujien vakioimattomat päävaikutukset esitetään jokaiselle selittävälle muuttujalle erikseen omissa taulukoissaan (Taulukot 3–6). Taulukoissa raportoidaan parametriestimaatit ( $\beta$ ) suhteessa muuttujakohtaisiin referenssikategorioihin (a). Muuttujakohtaisiksi referenssikategorioiksi valittiin tulkinnallisesti mahdollisimman mielekkäät luokat, jotka tässä tapauksessa ovat kaikkien muuttujien osalta niiden viimeiset luokat. Lisäksi taulukoissa raportoidaan selittävien muuttujien F- ja p-arvot sekä mallikohtaiset korjatut selityksasteet (korjattu  $R^2$ ).

### **5.2.1 *Ekologisuus, utilitaristisuus ja kaupunkikeskusta***

Taulukon 3 vasemmassa laidassa esitettyjen vakioimattomien päävaikutusten (sarake v.p.  $\beta$ ) F-arvojen perusteella havaittiin, että luokiteltu ikä, sosioekonominen asema, koulutustaso ja kotitalouden tyyppi olivat selvästi yhteydessä ekologisiin ja kriittisiin kulutusasenteisiin, joissa mieluisimmaksi ostopaikaksi koetaan kaupunkikeskusta. Luokitellulla iällä oli vahvin yhteys näihin kulutusasenteisiin. Sen sijaan sukupuolella ja tuloilla ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä.

Taulukon 3 muuttujien vakioimattomien päävaikutusten parametriestimaattien ( $\beta$ ) vertailu osoitti, että referenssikategoriana (a) toiminut ikäluokka yli 60-vuotiaat oli kulutusasenteiltaan kaikkein ekologisin, utilitaristisin ja mieluiten kaupunkikeskustassa asioiva. Iän nuortuessa tämän tyyppiset kulutusasenteet vähenivät selvästi. Sosioekonomisen aseman osalta alemmat toimihenkilöt edustivat kaikkein vähiten näitä kulutusasenteita. Myös luokkaan ”muu” kuuluvat ja työntekijät edustivat eläkeläisiä, ylempiä toimihenkilöitä ja yrittäjiä vähemmän näitä kulutusasenteita. Ylemmät toimihenkilöt ja yrittäjät eivät poikenneet referenssikategoriana toimineesta eläkeläisistä. Koulutustasossa korkeintaan keskiasteen tutkinnon suorittaneet edustuvat kaikkein vähiten ekologisia, utilitaristisia ja keskustaa ostopaikkana suosivia kulutusasenteita. Perusasteen, alemman korkea-asteen tai korkeakouluasteen tutkinnon suorittaneiden välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Kotitalouden tyyppin osalta yhden hengen talouksissa ja lapsettoman parin taloudessa elävät vastaajat olivat kulutusasenteiltaan ekologisempia, utilitaristisimpia ja kaupunkikeskustaa suosivia kuin kahden huoltajan lapsiperheissä tai yksinhuoltajataloudessa elävät vastaajat.

Malliin 2 lisättiin sosioekonominen asema. Mallista voitiin havaita, että molempien muuttujien voimakas yhteys selitettävään muuttujaan säilyi. Sosioekonomisen aseman vakioinnin seurauksena vanhempien ikäluokkien 46–60- ja 46–60-vuotiaiden välillä ei enää havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Sen sijaan nuorempien ikäluokkien 18-30-

ja 31-45-vuotiaiden erot kahteen vanhempaan kasvoivat entisestään. Myös näiden luokkien välinen ero kasvoi. Toisin sanoen jo aiemmin tehty havainto vanhempien ikäluokkien ekologisemmista ja utilitaristisemmista kulutusasteista vain voimistui. Sosioekonomisen aseman osalta ainoastaan ylemmät toimihenkilöt erosivat muista luokista ekologisemmilla ja utilitaristisimmilla sekä kaupunkikeskustaa ostopaikkanaan suosivilla kulutusasteillaan. Luokitellun iän ja sosioekonomisen aseman muodostaman mallin selitysasteeksi saatiin 6 %. Yksistään luokiteltu ikä selitti 4,2 % (Malli 1).

Taulukko 3 ”Ekologisuus, utilitaristisuus ja kaupunkikeskusta” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä

	N	V.P. $\beta$	MALLI 1 $\beta$	MALLI 2 $\beta$	MALLI 3 $\beta$	MALLI 4 $\beta$	MALLI 5 $\beta$	MALLI 6 $\beta$
<b>LUOKITELTU IKÄ</b>		<b>F = 30.05***</b>	<b>F = 30.05***</b>	<b>F = 22.18***</b>	<b>F = 24.02***</b>	<b>F = 23.68***</b>	<b>F = 23.66***</b>	<b>F = 24.92***</b>
18-30	310	-0.54	-0.54	-0.67	-0.74	-0.74	-0.73	-0.78
31-45	451	-0.44	-0.44	-0.49	-0.52	-0.49	-0.46	-0.44
46-60	658	-0.13	-0.13	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
yli 60	579	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>SOSIOEKONOMINEN ASEMA</b>		<b>F = 12.01***</b>		<b>F = 8.08***</b>	<b>F = 4.20***</b>	<b>F = 4.11***</b>	<b>F = 4.85***</b>	<b>F = 3.58**</b>
yrittäjä	41	(ns)		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
ylempi toimihenkilö	311	(ns)		0.29	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
alempi toimihenkilö	506	-0.42		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
työntekijä	249	-0.24		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
muu	270	-0.31		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
eläkeläinen	520	(a)		(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOULUTUSTASO</b>		<b>F = 7.99***</b>			<b>F = 7.34***</b>	<b>F = 7.94***</b>	<b>F = 7.74***</b>	<b>F = 8.97***</b>
perusaste	460	(ns)			-0.33	-0.33	-0.34	-0.39
keskiaste	600	-0.28			-0.31	-0.32	-0.31	-0.35
alin korkea-aste	458	(ns)			-0.20	-0.20	-0.20	-0.23
korkeakouluaste	478	(a)			(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOTITALOUDEN TYYPPI</b>		<b>F = 6.43***</b>				<b>F = 1.40 (ns)</b>	<b>F = 2.37 (ns)</b>	<b>F = 3.72*</b>
yhden hengen talous	683	0.24				(ns)	0.16	0.20
yksinhuoltajatalous	75	(ns)				(ns)	(ns)	(ns)
lapseton pari	868	0.24				(ns)	(ns)	(ns)
kahden huoltajan lapsiperhe	378	(a)				(a)	(a)	(a)
<b>SUKUPUOLI</b>		<b>F = 2.91 (ns)</b>					<b>F = 7.35**</b>	<b>F = 5.36*</b>
nainen	1716	(ns)					0.19	0.16
mies	295	(a)					(a)	(a)
<b>TULOT</b>		<b>F = 1.54 (ns)</b>						<b>F = 3.35**</b>
alle 10 800	329	(ns)						0.48
10 800 - 15 600	474	(ns)						0.28
15 600 - 20 400	330	(ns)						0.26
20 400 - 25 200	382	(ns)						0.25
25 200 - 31 200	262	(ns)						0.28
yli 31 200	93	(a)						(a)
<b>KORJATTU R<sup>2</sup></b>			<b>0.042</b>	<b>0.060</b>	<b>0.070</b>	<b>0.071</b>	<b>0.074</b>	<b>0.078</b>

V.P. = Vakioimattomat päävaikutukset; \*\*\* =  $p < 0.001$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \* =  $p < 0.05$ ; (ns) =  $p > 0.05$ ; (a) = referenssikategoria

Malliin 3 uudeksi selittäväksi muuttujaksi lisättiin koulutustaso. Sosioekonomisen aseman ja koulutustason vakiointi kasvatti hieman iän mutta heikensi sosioekonomisen aseman merkitystä. Sosioekonomisen aseman yhteys selitettävään muuttujaan säilyi kuitenkin edelleen tilastollisesti erittäin merkitsevänä. Myös koulutustaso säilyi tilastollisesti erittäin merkitsevänä ja luokkakohtaiset erot tulivat selkeämmin esiin kuin päävaikutusten yhteydessä. Parametriestimaattien mukaan kahden nuorimman ikäluokan ero kahteen vanhimpaan kasvoi ja korkeakouluasteen tutkinnon suorittaneet näyttäisivät tässä mallissa olevan kulutusasteiltaan selvästi kaikkein ekologisimpia ja utilitaristi-

simpia sekä mieluummin kaupunkikeskustassa asioivia. Koulutustason laskiessa erot kasvoivat, joskin perusasteen ja keskiasteen tutkinnon suorittaneiden välillä ei ollut suurta eroa. Sosioekonomisessa asemassa ei enää havaittu eroja eri luokkien välillä. Ikäluokan, sosioekonomisen aseman ja koulutustason muodostama mallin selityssasteeksi saatiin edellistä mallia hieman parempi eli 7 %.

Mallissa 4 kotitalouden tyyppin lisääminen ei muuttanut muiden selittävien muuttujien yhteyttä selitettävään muuttajaan. Sen sijaan malliin lisätyn muuttujan ”kotitalouden tyyppi” yhteys hävisi kokonaan. Kuten vakioimattomista päävaikutuksista voitiin havaita, yksistään tällä muuttujalla oli kuitenkin selvä yhteys selitettävään muuttajaan. Tässä mallissa muuttujien luokkakohtaiset erot eivät muuttuneet edellisestä eikä mallin selityssaste kasvanut käytännössä lainkaan. Myöskään mallissa 5 sukupuolen lisääminen ei muuttanut muiden muuttujien yhteyttä selitettävään muuttajaan. Tässä mallissa sukupuoli kuitenkin nousi ensimmäisen kerran merkitseväksi muuttujaksi. Parametriestimaattien mukaan naiset olisivat kulutusasenteiltaan ekologisempia ja utilitaristisimpia sekä mieluummin kaupunki-keskustaa ostospaikkana suosivia. Mallin selityssasteeksi saatiin 7,4 % eli merkittävää muutosta edellisiin ei tapahtunut.

Malliin 6 lisättiin viimeinen analyysiin mukaan valittu sosiodemografinen muuttuja eli tulot. Päävaikutusten yhteydessä tällä muuttujalla ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä selitettävään muuttajaan mutta yhdessä muiden muuttujien kanssa se sai tilastollisesti merkitsevän yhteyden. Parametriestimaattien mukaan tuloluokkien ääripäät erosivat selvästi toisistaan. Näin ollen pienituloiset olivat kulutusasenteiltaan kaikkein ekologisimpia, utilitaristisimpia ja mieluummin kaupunkikeskustassa asioivia. Sen sijaan suurituloisimmat edustivat näitä kulutusasenteita kaikkein vähiten. Tulojen lisääminen mallin heikensi hieman sukupuolen ja sosioekonomisen aseman vaikutusta, mutta nosti kotitalouden tyyppin uudelleen melkein merkitseväksi muuttujaksi. Parametriestimaattien mukaan yhden hengen talous edusti muita kotitaloustyyppejä enemmän ekologisista ja utilitaristisista kulutusasenteista sekä oli mieltynyt kaupunkikeskustaan ostospaikkana. Tässä mallissa luokitellun iän ja koulutustason yhteys selitettävään muuttajaan hieman vahvistui ja näiden muuttujien luokkien väliset erot kasvoivat. Mallin selityssasteeksi saatiin 7,8 %.

Taulukossa 3 raportoitujen mallien selityssasteiden perusteella voitiin havaita, että mallin 3 jälkeen muuttujien lisäämisellä ei saatu juurikaan kasvatettua selityssasteita. Tämän perusteella voidaan todeta, että ekologist ja utilitaristiset kulutusasenteet sekä kaupunkikeskustan kokeminen sen ulkopuolisia ostoskeskuksia houkuttelevampana ostospaikkana selittyy tässä tapauksessa lähinnä iän, sosioekonomisen aseman ja koulutustason perusteella.

### 5.2.2 Trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa

Taulukossa 4 esitettyjen selittävien muuttujien vakioimattomien päävaikutusten perusteella voitiin havaita, että kaikki analyysissä mukana olleet selittävät muuttujat olivat yhteydessä trendikkäisiin ja hedonistisiin kulutusasteisiin sekä nettikaupan kokemukseen vaihtoehtona perinteiselle kaupalle. Selvästi voimakkain yhteys havaittiin kuitenkin luokitellulla iällä, aivan kuten aikaisemmin tarkastellun selitettävän muuttujan yhteydessä.

Taulukko 4 ”Trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä

	N	V.P. $\beta$	MALLI 1 $\beta$	MALLI 2 $\beta$	MALLI 3 $\beta$	MALLI 4 $\beta$	MALLI 5 $\beta$	MALLI 6 $\beta$
<b>LUOKITELTU IKÄ</b>		<b>F = 87.06***</b>	<b>F = 87.06***</b>	<b>F = 26.70***</b>	<b>F = 20.95***</b>	<b>F = 20.20***</b>	<b>F = 20.39***</b>	<b>F = 21.55***</b>
18-30	310	0.94	0.94	0.71	0.66	0.51	0.66	0.69
31-45	451	0.73	0.73	0.49	0.44	0.40	0.42	0.42
46-60	658	0.35	0.35	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
yli 60	579	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>SOSIOEKONOMINEN ASEMA</b>		<b>F = 40.52***</b>		<b>F = 6.98***</b>	<b>F = 2.74*</b>	<b>F = 2.66*</b>	<b>F = 2.30*</b>	<b>F = 1.55 (ns)</b>
yrittäjä	41	0.67		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
ylempi toimihenkilö	311	0.77		0.45	0.32	0.33	0.33	0.29
alempi toimihenkilö	506	0.63		0.33	0.28	0.27	0.25	(ns)
työntekijä	249	0.39		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
muu	270	0.79		0.26	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
eläkeläinen	520	(a)		(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOULUTUSTASO</b>		<b>F = 48.53***</b>			<b>F = 6.92***</b>	<b>F = 6.04***</b>	<b>F = 5.94***</b>	<b>F = 2.66*</b>
perusaste	460	-0.75			-0.30	-0.29	-0.29	-0.21
keskiaste	600	-0.37			-0.20	-0.18	-0.17	(ns)
alin korkea-aste	458	-0.26			(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
korkeakouluaste	478	(a)			(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOTITALOUDEN TYYPPI</b>		<b>F = 17.23***</b>				<b>F = 1.63 (ns)</b>	<b>F = 0.51 (ns)</b>	<b>F = 0.91 (ns)</b>
yhden hengen talous	683	-0.40				(ns)	(ns)	(ns)
yksinhuoltajatalous	75	(ns)				(ns)	(ns)	(ns)
lapseton pari	868	-0.34				(ns)	(ns)	(ns)
kahden huoltajan lapsiperhe	378	(a)				(a)	(a)	(a)
<b>SUKUPUOLI</b>		<b>F = 13.77***</b>					<b>F = 11.39***</b>	<b>F = 12.16***</b>
nainen	1716	0.23					0.22	0.24
mies	295	(a)					(a)	(a)
<b>TULOT</b>		<b>F = 3.59**</b>						<b>F = 1.94 (ns)</b>
alle 10 800	329	(ns)						(ns)
10 800 - 15 600	474	(ns)						(ns)
15 600 - 20 400	330	(ns)						(ns)
20 400 - 25 200	382	(ns)						(ns)
25 200 - 31 200	262	(ns)						(ns)
yli 31 200	93	(a)						(a)
<b>KORJATTU R<sup>2</sup></b>			<b>0.114</b>	<b>0.129</b>	<b>0.138</b>	<b>0.138</b>	<b>0.142</b>	<b>0.140</b>

V.P. = Vakioimattomat päävaikutukset; \*\*\* =  $p < 0.001$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \* =  $p < 0.05$ ; (ns) =  $p > 0.05$ ; (a) = referenssikategoria

Vakioimattomien päävaikutusten parametriestimaattien mukaan eri ikäluokkien välillä oli suuria eroja, jotka kasvavoivat selvästi siirryttäessä vanhemmista ikäluokista nuorempiin. Kaikkein nuorimman ikäluokan 18–30-vuotiaiden ja vanhimman yli 60-vuotiaiden välillä oli merkittävä ero. Toisin sanoen nuoremmat ikäluokat olivat kulutusasteissaan selvästi vanhempia trendikkäämpiä, hedonistisempia ja heille myös nettikauppa oli varteenotettavampi vaihtoehto ostopaikaiksi. Sosioekonomisen aseman osalta eniten näitä kulutusasteita edustivat luokat ”muu” ja ylemmät toimihenkilöt. Huomioitava on, että luokka ”muu” sisälsi myös työttömät, opiskelijat ja kotiäidit.

Selvästi vähiten näitä kulutusasenteita edustivat eläkeläiset ja työntekijät. Myös koulutustasojen välillä voitiin havaita selviä eroja. Koulutuksen vähetessä trendikkäämmät ja hedonistisemmat kulutusasenteet sekä nettikaupan varteenotettavuus lisääntyivät. Parametriestimaattien mukaan yhden hengen taloudet ja lapsettomat parit edustavat kaikkein vähiten näitä kulutusasenteita. Sen sijaan eniten näitä näkemyksiä edustivat yksinhuoltajataloudet ja kahden huoltajan lapsiperheet. Odotetusti naiset olivat kulutusasenteissaan miehiä trendikkäämpiä ja hedonistisempia, mutta he myös kokivat nettikaupan varteenotettavammaksi vaihtoehdoksi kuin miehet. Eri tuloluokkien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja.

Mallissa 2 muuttujista oli mukana luokiteltu ikä ja sosioekonominen asema. Sosioekonomisen aseman lisääminen näytti selvästi heikentävän luokitellun iän yhteyttä selitettävään muuttujaan mutta se pysyi kuitenkin tilastollisesti erittäin merkitsevänä. Myös sosioekonomisen aseman vaikutus heikkeni selvästi, joskin sekin pysyi tilastollisesti erittäin merkitsevänä. Parametriestimaattien mukaan nuorempien ikäluokkien erot vanhimpaan hieman kaventuivat eikä kahden vanhimman luokan välillä enää havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Havaitut erot ikäluokkien välillä olivat kuitenkin edelleen varsin selvät. Samoin kuin luokitellun iän, myös sosioekonomisen aseman yhteys selitettävään muuttujaan heikkeni, joskin se säilyi tilastollisesti erittäin merkitsevänä. Tässä mallissa yrittäjien, työntekijöiden ja eläkeläisten välillä ei enää havaittu eroja. Ylemmät toimihenkilöt edustivat kaikkein eniten trendikkäitä ja hedonistisia kulutusasenteita ja kokivat nettikaupan varteenotettavana vaihtoehtona. Nämä asenteet vähenivät siirryttäessä alempiin toimihenkilöihin ja edelleen luokkaan ”muu”. Luokitellun iän ja sosioekonomisen aseman muodostamassa mallissa 2 selityksasteeksi saatiin 12,9 %, kun mallissa 1 yksistään luokitellun iän selityksaste oli 11,4 %.

Mallissa 3 koulutustason lisäämisellä oli selvä vaikutus, joka näkyi luokitellun iän ja erityisesti sosioekonomisen aseman heikkenemisenä suhteessa selitettävään muuttujaan. Tässä mallissa sosioekonomisen aseman yhteys heikkeni tilastollisesti melkein merkitseväksi. Myös koulutustason yhteys selitettävään muuttujaan heikkeni selvästi verrattuna siihen, mitä se oli vakioimattomana päävaikutuksena. Se kuitenkin säilyi tilastollisesti erittäin merkitsevänä. Parametriestimaattien mukaan nuoremmat ikäluokat erosivat edelleen selvästi toisistaan ja kahdesta vanhemmasta ikäluokasta. Sen sijaan sosioekonomisessa asemassa työntekijöiden, muiden ja eläkeläisten välillä ei enää havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja. Myös erot ylempien ja alempien toimihenkilöiden välillä eivät enää olleet suuria. Koulutustason osalta luokkien väliset erot tasoittuivat. Alimman korkea-asteen ja korkeakouluasteen väliset erot hävisivät kokonaan. Sen sijaan perusasteen ja keskiasteen tutkinnon suorittaneet voitiin edelleen erottaa muista luokista. Pelkästään perusasteen tutkinnon suorittaneet olivat kulutusasenteiltaan kaikkein vähiten trendikkäitä ja hedonistisia, eivätkä he kokeneet

nettikauppaa kovin varteenotettavana vaihtoehtona. Edelliseen malliin 2 verrattuna mallin 3 selitysaste kasvoi 12,9 %:sta 13,8 %:iin.

Mallissa 4 kotitalouden tyyppin lisäämisellä ei ollut vaikutusta mallin muihin muuttujiin. Sen sijaan kotitalouden tyyppin yhteys selitettävään muuttujaan häviää kokonaan, kun se vielä vakioimattomana päävaikutuksena oli tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tässä mallissa selitysaste ei kasvanut edellisestä mallista. Sukupuolen lisäämisellä mallissa 5 ei ollut mainittavaa vaikutusta edellisissä malleissa havaittuihin yhteyksiin ja luokkakohtaisiin eroihin. Sukupuolen lisääminen kasvatti vain hieman mallin selitysastetta verrattuna edelliseen malliin. Selitysaste kasvoi 13,8 %:sta 14,2 %:iin. Mallissa 6 tulojen lisäämisen johdosta luokitellun iän ja sukupuolen yhteys selitettävään muuttujaan hieman kasvoi, mutta sosioekonomisen aseman, kotitalouden tyyppin ja tulojen yhteys hävisi kokonaan. Lisäksi koulutustason yhteys heikkeni selvästi mutta pysyi tilastollisesti melkein merkitsevä. Parametriestimaattien mukaan ainoastaan peruasteen tutkinnon suorittaneet erottuivat muista koulutustasoista. He olivat kulutusasenteiltaan kaikkein vähiten trendikkäitä ja hedonistisia, eivätkä kokeneet nettikauppaa kovin varteenotettavana vaihtoehtona. Mallin selitysaste oli 14 % eli se hieman pieneni edellisestä mallista.

Taulukossa 4 raportoitujen mallien selitysasteiden perusteella voitiin havaita, että mallin 1 jälkeen muuttujien lisäämisellä ei saatu merkittävästi kasvatettua selitysasteita. Tämän perusteella voidaan todeta, että trendikkäät ja hedonistiset kulutusasenteet sekä nettikaupan kokeminen varteenotettavana vaihtoehtona selittyi lähinnä luokitellun iän perusteella. Sosioekonomisella asemalla, koulutustasolla ja sukupuolella oli yhteys selitettävään muuttujaan mutta niiden lisäämisen vaikutus mallien selitysasteisiin oli kuitenkin marginaalinen.

### **5.2.3 Säästäväisyys ja ostoskeskus**

Vakioimattomien päävaikutusten perusteella luokiteltu ikä, sosioekonominen asema, koulutustaso ja tulot olivat yhteydessä säästäväisiin kulutusasenteisiin ja ostoskeskusten kokemiseen kaupunkikeskustoja houkuttelevampina ostopaikkoina (Taulukko 5). Voimakkain yhteys oli koulutustasolla. Sen sijaan yksistään kotitalouden tyyppillä tai sukupuolella ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä selitettävään muuttujaan.

Parametriestimaattien mukaan yli 60-vuotiaat olivat kaikkein säästäväisimpiä ja eniten ostoskeskuksista pitäviä. Kaikkein vähiten näitä kulutusasenteita edusti 31–45-vuotiaat, joskaan kolmen muun ikäluokan välillä ei ollut suuria eroja. Sosioekonomisen aseman osalta luokkien väliset erot olivat selkeämmät. Säästäväinen kulutusasenne ja ostoskeskusten suosiminen väheni siirryttäessä ylempii sosioekonomisiin asemiin. Näin ollen eläkeläiset ja työntekijät edustivat parhaiten näitä kulutusasenteita ja yrittäjät

kaikkein vähiten. Koulutustasossa havainnot olivat johdonmukaisia edellisten kanssa. Koulutustason aletessa säästäväiset kulutusasetteet ja mieltymys ostoskeskuksiin kasvoi selvästi. Sama havainto tehtiin myös tulojen osalta. Kolmessa alimmassa tuloluokassa tulojen pienetessä säästäväisyys ja ostoskeskusten suosiminen kasvoivat. Sen sijaan kolmen ylimmän tuloluokan välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja.

Taulukko 5 ”Säästäväisyys ja ostoskeskus” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä

	N	V.P. $\beta$	MALLI 1 $\beta$	MALLI 2 $\beta$	MALLI 3 $\beta$	MALLI 4 $\beta$	MALLI 5 $\beta$	MALLI 6 $\beta$
<b>LUOKITELTU IKÄ</b>		<b>F = 8.61***</b>	<b>F = 8.61***</b>	<b>F = 0.37 (ns)</b>	<b>F = 0.21 (ns)</b>	<b>F = 0.52 (ns)</b>	<b>F = 0.51 (ns)</b>	<b>F = 0.45 (ns)</b>
18-30	310	-0.25	-0.25	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
31-45	451	-0.28	-0.28	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
46-60	658	-0.21	-0.21	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
yli 60	579	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>SOSIOEKONOMINEN ASEMA</b>		<b>F = 16.62***</b>		<b>F = 11.63***</b>	<b>F = 4.64***</b>	<b>F = 5.03***</b>	<b>F = 5.05***</b>	<b>F = 3.46***</b>
yrittäjä	41	-0.65		-0.61	-0.53	-0.55	-0.55	-0.42
ylempi toimihenkilö	311	-0.55		-0.51	-0.32	-0.34	-0.34	(ns)
alempi toimihenkilö	506	-0.28		-0.25	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
työntekijä	249	(ns)		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
muu	270	-0.25		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
eläkeläinen	520	(a)		(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOULUTUSTASO</b>		<b>F = 30.19***</b>			<b>F = 12.28***</b>	<b>F = 12.63***</b>	<b>F = 12.59***</b>	<b>F = 6.70***</b>
perusaste	460	0.60			0.47	0.47	0.47	0.37
keskiaste	600	0.30			0.19	0.19	0.20	0.16
alin korkea-aste	458	0.17			0.15	0.15	0.15	(ns)
korkeakouluaste	478	(a)			(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOTITALOUDEN TYYPPI</b>		<b>F = 2.09 (ns)</b>				<b>F = 2.05 (ns)</b>	<b>F = 1.76 (ns)</b>	<b>F = 1.61 (ns)</b>
yhden hengen talous	683	(ns)				(ns)	(ns)	(ns)
yksinhuoltajatalous	75	(ns)				(ns)	(ns)	(ns)
lapseton pari	868	0.15				(ns)	(ns)	(ns)
kahden huoltajan lapsiperhe	378	(a)				(a)	(a)	(a)
<b>SUKUPUOLI</b>		<b>F = 0.49 (ns)</b>					<b>F = 0.10 (ns)</b>	<b>F = 0.00 (ns)</b>
nainen	1716	(ns)					(ns)	(ns)
mies	295	(a)					(a)	(a)
<b>TULOT</b>		<b>F = 13.40***</b>						<b>F = 5.38***</b>
alle 10 800	329	0.44						0.29
10 800 - 15 600	474	0.42						0.24
15 600 - 20 400	330	0.31						(ns)
20 400 - 25 200	382	(ns)						(ns)
25 200 - 31 200	262	(ns)						(ns)
yli 31 200	93	(a)						(a)
<b>KORJATTU R<sup>2</sup></b>			<b>0.011</b>	<b>0.038</b>	<b>0.055</b>	<b>0.057</b>	<b>0.057</b>	<b>0.069</b>

V.P. = Vakioimattomat päävaikutukset; \*\*\* =  $p < 0.001$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \* =  $p < 0.05$ ; (ns) =  $p > 0.05$ ; (a) = referenssikategoria

Mallissa 2 sosioekonomisen aseman lisääminen poistaa luokitellun iän tilastollisesti merkitsevän yhteyden selitettävään muuttajaan. Myös sosioekonomisen aseman yhteys hieman heikkenee pysyen kuitenkin tilastollisesti erittäin merkitsevä. Parametriestimaattien mukaan luokkien välillä ei tapahdu merkittäviä muutoksia verrattuna siihen, mitä vakioimattomissa päävaikutuksissa havittiin. Mallin 2 selitysasteeksi saatiin 3,8 %.

Mallissa 3 koulutustason lisääminen heikensi sosioekonomisen aseman yhteyttä selitettävään muuttajaan. Se kuitenkin säilyi edelleen tilastollisesti erittäin merkitsevä. Myös koulutustason yhteys henkentyi selvästi verrattuna siihen, mitä se oli vakioimattomana päävaikutuksena. Parametriestimaattien mukaan luokkien väliset erot hieman kaventuivat. Alempien toimihenkilöiden, työntekijöiden, muiden ja eläkeläisten

välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja. Yrittäjien ja ylempien toimihenkilöiden ero muihin hieman pienempi mutta vastaavasti näiden kahden luokan välinen ero voimistui. Koulutustason osalta erot keskiasteen ja alimman korkea-asteen välillä selvästi kapenevat mutta näiden ero perusasteeseen säilyi. Kaikkein vähiten säästäväisiä ja ostoskeskuksiin mieltyneitä olivat edelleenkin korkeakouluasteen tutkinnon suorittaneet. Malliin 2 verrattuna mallin 3 selitysaste nousi 3,8 %:sta 5,5 %:iin.

Kotitalouden tyyppin lisäämisellä mallissa 4 ja sukupuolen lisäämisellä mallissa 5 ei ollut vaikutusta. Molemmat pysyvät tilastollisesti ei-merkitsevinä, kuten jo vakioimattomien päävaikutusten yhteydessä havaittiin. Mallien selitysasteet eivät käytännössä kasvaneet lainkaan. Sen sijaan mallissa 6 tulojen lisäämisellä oli selvä vaikutus. Luokitellulla iällä, kotitalouden tyyppillä ja sukupuolella ei edelleenkään havaittu yhteyttä säästäväisiin kulutusasenteisiin ja ostoskeskuksiin mieltymisiin. Sosioekonomisen aseman yhteys heikkeni mutta säilyi tilastollisesti merkitsevä. Parametristimaattien mukaan luokkien väliset erot tasoittuvat siten, että ainoastaan yrittäjät voitiin erottaa muista sosioekonomisista luokista. He edustivat kaikkein vähiten säästäväisyyttä ja mieltymystä ostoskeskuksiin. Koulutustason ja tulojen yhteys selitettävään muuttujaan heikkeni mutta säilyi edelleen tilastollisesti erittäin merkitsevä. Molemmissa myös luokkien väliset erot tasoittuivat, joskin koulutustason osalta ne olivat edelleen varsin selvät. Tulojen lisäämisellä saatiin kasvatettua mallin selitysastetta 5,7 %:sta 6,9 %:iin.

Mallien selitysasteiden perusteella voidaan havaita, että säästäväiset kulutusasenteet ja ostoskeskusten kokeminen kaupunkikeskustoja houkuttelevampina ostopaikkoina selittyi koulutustasolla, tuloilla ja sosioekonomisella asemalla. Näin ollen viimeisessä mallissa 6 pystyttiin vielä selvästi parantamaan selitysastetta, joskin malleissa mukana olleiden muuttujien selityskyky on varsin marginaalinen.

#### **5.2.4 Laatu ja palvelu**

Taulukossa 5 esitettyjen vakioimattomien päävaikutusten perusteella luokiteltu ikä, sosioekonominen asema, koulutustaso, kotitalouden tyyppi, sukupuoli ja tulot olivat yhteydessä laatua ja palvelua korostaviin kulutusasenteisiin. Vahvin yhteys oli luokitellulla iällä.

Parametristimaattien mukaan näitä tekijöitä korostava kulutusasenne lisääntyi iän kasvaessa. Sosioekonomisen aseman osalta luokkien väliset erot eivät olleet aivan näin selviä. Yrittäjien ja eläkeläisten välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Nämä sosioekonomiset luokat edustivat kaikkein eniten laatua ja palvelua korostavia kulutusasenteita. Sen sijaan vähiten näitä kulutusasenteita edusti luokka ”muu”. Luokkien väliset erot olivat kuitenkin pieniä. Koulutason mukaan perusaste ja keskiaste

erosivat selvästi korkeamman asteen koulutustasoista ja toisistaan. Tämän mukaan pelkästään perusasteen tutkinnon suorittaneiden kulutusasteissa laadun ja palveluiden merkitys oli suurin ja pienin se oli korkea-asteen tutkinnon suorittaneiden keskuudessa. Kotitalouksista ainoastaan lapsettomat parit erosivat muista kotitalouden tyypeistä. Ne olivat kulutusasteiltaan kaikkein eniten laatua ja palvelua arvostavia. Sukupuolesta taas naiset edustivat miehiä enemmän näitä kulutusasteita. Tuloissa ainoastaan kaikkein pienen tuloluokka erosi muista vähiten laatua ja palvelua arvostavana.

Taulukko 6 ”Laatu ja palvelu” selittävien varianssimallien mukaan parametriestimaatein ( $\beta$ ) esitettynä

	N	V.P. $\beta$	MALLI 1 $\beta$	MALLI 2 $\beta$	MALLI 3 $\beta$	MALLI 4 $\beta$	MALLI 5 $\beta$	MALLI 6 $\beta$
<b>LUOKITELTU IKÄ</b>		<b>F = 24.44***</b>	<b>F = 24.44***</b>	<b>F = 6.99***</b>	<b>F = 6.53***</b>	<b>F = 4.67**</b>	<b>F = 4.35**</b>	<b>F = 1.70 (ns)</b>
18-30	310	-0.50	-0.50	-0.42	-0.43	-0.40	-0.39	-0.23
31-45	451	-0.44	-0.44	-0.41	-0.41	-0.35	-0.33	0.24
46-60	658	-0.27	-0.27	-0.25	-0.26	-0.25	-0.23	(ns)
yli 60	579	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>SOSIOEKONOMINEN ASEMA</b>		<b>F = 10.37***</b>		<b>F = 1.02 (ns)</b>	<b>F = 0.79 (ns)</b>	<b>F = 0.66 (ns)</b>	<b>F = 0.60 (ns)</b>	<b>F = 1.81 (ns)</b>
yrittäjä	41	(ns)		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
ylempi toimihenkilö	311	-0.37		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	-0.25
alempi toimihenkilö	506	-0.28		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	-0.23
työntekijä	249	-0.31		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
muu	270	-0.45		(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
eläkeläinen	520	(a)		(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOULUTUSTASO</b>		<b>F = 8.08***</b>			<b>F = 0.25 (ns)</b>	<b>F = 1.37 (ns)</b>	<b>F = 1.65 (ns)</b>	<b>F = 3.51*</b>
perusaste	460	0.31			(ns)	(ns)	(ns)	0.21
keskiaste	600	0.18			(ns)	(ns)	(ns)	0.20
alin korkea-aste	458	(ns)			(ns)	(ns)	(ns)	(ns)
korkeakouluaste	478	(a)			(a)	(a)	(a)	(a)
<b>KOTITALOUDEN TYYPPI</b>		<b>F = 9.54***</b>				<b>F = 3.56*</b>	<b>F = 2.87*</b>	<b>F = 1.26 (ns)</b>
yhden hengen talous	683	(ns)				(ns)	(ns)	(ns)
yksinhuoltajatalous	75	(ns)				(ns)	(ns)	(ns)
lapseton pari	868	0.26				(ns)	(ns)	(ns)
kahden huoltajan lapsiperhe	378	(a)				(a)	(a)	(a)
<b>SUKUPUOLI</b>		<b>F = 13.27***</b>					<b>F = 8.71**</b>	<b>F = 11.10***</b>
nainen	1716	0.23					0.21	0.23
mies	295	(a)					(a)	(a)
<b>TULOT</b>		<b>F = 7.26***</b>						<b>F = 8.57***</b>
alle 10 800	329	-0.24						-0.46
10 800 - 15 600	474	(ns)						-0.35
15 600 - 20 400	330	(ns)						(ns)
20 400 - 25 200	382	(ns)						(ns)
25 200 - 31 200	262	(ns)						(ns)
yli 31 200	93	(a)						(a)
<b>KORJATTU R<sup>2</sup></b>			<b>0.034</b>	<b>0.033</b>	<b>0.034</b>	<b>0.037</b>	<b>0.041</b>	<b>0.065</b>

V.P. = Vakioimattomat päävaikutukset; \*\*\* =  $p < 0.001$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \* =  $p < 0.05$ ; (ns) =  $p > 0.05$ ; (a) = referenssikategoria

Mallissa 2 sosioekonomisen aseman lisääminen heikensi selvästi luokitellun iän yhteyttä selitettävään muuttajaan. Luokiteltu ikä pysyi kuitenkin tilastollisesti erittäin merkitsevänä. Sen sijaan sosioekonomisen aseman yhteys hävisi kokonaan. Parametriestimaattien mukaan luokitellussa iässä 18–30-vuotiaiden ja 31–45-vuotiaiden välinen ero lähes hävisi. Nämä kuitenkin erosivat selvästi 46–60-vuotiaista ja tämä ikäluokka erosi edelleen yli 60-vuotiaista. Toisin sanoen 18–45-vuotiaiden kulutus-asteissa korostuivat vähemmän laadun ja palvelun merkitys kuin yli 46-vuotiailla. Mallin

selitysasteeksi saatiin 3,3 %, kun se oli edellisessä yksistään luokitellun iän muodostamassa mallissa 3,4 %.

Mallissa 3 koulutustason lisäämisellä ei ollut vaikutusta muihin muuttujiin. Sen sijaan koulutustason itsensä yhteys selitettävään muuttujaan hävisi kokonaan. Selitysaste pysyi 3,4 %:ssa. Mallissa 4 kotitalouden tyyppin lisäämisellä ei juurikaan ollut vaikutusta. Sen sijaan kotitalouden tyyppin yhteys selitettävään muuttujaan heikkeni selvästi siitä, mitä se oli vakioimattomana päävaikutuksena. Se säilyi mallissa kuitenkin tilastollisesti melkein merkitsevänä. Parametristimaattien mukaan tässä mallissa ei myöskään luokkien välillä tapahtunut tulkinnan kannalta merkittäviä muutoksia, joskin kotitalouden tyyppin luokkien väliset erot hävisivät kokonaan. Mallissa 5 sukupuolen lisäämisellä ei ollut juurikaan vaikutusta mallin muihin muuttujiin. Myös sukupuoli itsessään säilyi tilastollisesti merkitsevänä muuttujana. Parametristimaattien mukaan naiset olivat edelleen kulutusasteissaan miehiä enemmän laatua ja palvelua arvostava. Mallissa viisi selitysaste kasvoi vain hieman edellisiin malleihin verrattuna.

Tulojen lisäämisellä mallissa 6 oli selvä vaikutus. Sosioekonomisella asemalla ei edelleenkään havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä selitettävään muuttujaan. Tässä mallissa myös luokitellun iän ja kotitalouden tyyppin yhteys selitettävään muuttujaan hävisi. Sen sijaan koulutustaso nousee uudelleen tilastollisesti melkein merkitseväksi ja sukupuolen vaikutus vahvistuu. Viimeisenä malliin lisätyn tulojen vaikutus näyttää voimistuneen siitä, mitä se oli vaikoimattomana päävaikutuksena. Parametristimaattien vertailu osoitti, että luokkien väliset erot koulutustason ja sukupuolen osalta eivät edellisiin malleihin verrattuna muuttuneet. Tuloissa sen sijaan voitiin havaita kahden alimman tuloluokan eroavan selvästi muista. Muut tuloluokat eivät tilastollisesti merkitsevästi eronneet toisistaan. Lisäksi jo aikaisemmin havaitun alimman tuloluokan ero muihin selvästi kasvoi. Pienempituloisten kulutusasteissa laadulla ja palvelulla havaittiin olevan vähemmän merkitystä kuin muissa tuloluokissa. Tulojen lisääminen kasvatti mallin selitystasetta edellisistä malleista 6,5 %:iin.

Taulukossa 6 raportoitujen mallien selitysasteiden perusteella voitiin havaita, että laatua ja palvelua korostavat kulutusasteet selittyivät tässä tapauksessa sukupuolen ja tulojen perusteella. Näin ollen paras selityskyky saavutettiin viimeisessä mallissa 6, jossa se oli 6,5 %.

### **5.3 Yhteenveto ja arvio analyysien tuloksista**

Keskiarvovertailujen perusteella saatiin yleiskuva tutkimuksessa mukana olleista kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvistä väittämistä. Odotetusti suurin osa havainnoista asettui asteikon keskivaiheelle mutta myös selviä poikkeamia havaittiin. Niiden perusteella kuluttajat kävisivät joka tapauksessa kaupassa, vaikka he saisivat

tarvitsemansa tavarat muutenkin. Nettikauppaa ei myöskään pidetty kovin varteenotettava vaihtoehtona perinteiselle kaupalle. Tuotteen ja palvelun valinnassa laatua ja yksilöllistä palvelua pidettiin tärkeänä. Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita. Keskiarvojen perusteella tuotteen ympäristöystävällisyyttä pidettiin jokseenkin tärkeänä perusteena tuotteen valinnassa. Sen sijaan tuotteen alkuperämaata ei koettu kovin tärkeänä ja hinta ratkaisi luomuvaihtoehdon valinnan.

Tutkimuksen kannalta olennaisempia olivat kuitenkin varianssianalyysin tuloksen. Varianssianalyysien tulosten perusteella ekologiset ja utilitaristiset kulutusasenteet sekä kaupunkikeskustan kokeminen sen ulkopuolisia ostoskeskuksia houkuttelevampana ostospaikkana selittyi lähinnä luokitellun iän ja jossain määrin myös sosioekonomisen aseman sekä koulutustason perusteella. Näiden kulutusasenteiden merkitys kasvoi siirryttäessä nuorimmasta vanhimpaan ikäluokkaan. Nuorimman ja vanhimman ikäluokan välillä oli hyvin selvä ero. Korkeakouluasteen tutkinnon suorittaneet edustivat kaikkein eniten näitä kulutusasenteita ja koulutustason laskiessa niiden merkitys väheni, joskaan keskiasteen ja perusasteen tutkinnon suorittaneiden välillä ei ollut suurta eroa. Aikaisemmissa tutkimuksissa iällä, luokalla ja koulutuksella mutta myös sukupuolella ja tuloilla on havaittu olevan vaikutusta ympäristötietoisuuteen (ks. esim. Haanpää 2005b, 199). Vihreät ja eettiset kuluttajat ovat tyypillisesti yli 45-vuotiaita naisia. Vanhimmissa ikäluokissa tehdään selvästi eniten ympäristöystävällisiä kulutus-valintoja ja nuorimmassa vähiten. Vihreisiin ja eettisiin kuluttajatyyppeihin liittyy tyypillisesti myös säästäväisyys. Yleensäkin vanhemmille ikäryhmille on ominaista pidättyväinen ja tarvekeskeinen, utilitaristinen suhtautuminen kuluttamiseen. (ks. esim. Heinonen 2004, 179; Wilska 2006a, 46, 48–49.) Kaupunkikeskustan suosimiseen ostospaikkana on aiemmissa tutkimuksissa havaittu liittyvän korkeaan ikään ja koulutukseen mutta myös pienituloisuuteen ja 1–2 hengen kotitalouteen (Pitkäaho ym. 2005a, 42).

Trendikkäät ja hedonistiset kulutusasenteet sekä nettikaupan kokeminen varteenotettavana vaihtoehtona selittyi lähinnä luokitellun iän perusteella. Sosioekonomisella asemalla, koulutustasolla ja sukupuolella havaittiin myös tilastollisesti merkitsevä yhteys mutta näiden muuttujien selityskyky oli hyvin marginaalinen. Tulosten perusteella trendikkäät ja hedonistiset kulutusasenteet sekä nettikaupan suosiminen väheni selvästi siirryttäessä nuorimmasta ikäluokasta vanhimpaan. Nuorimman ja vanhimman ikäluokan välillä oli varsin selvä ero. Aikaisemmissa tutkimuksissa trendikkään ja hedonistisen kulutuksen sekä shoppailun on havaittu tyypillisesti liittyvän nuorempiin ikäluokkiin (ks. esim. Räsänen 2000, 88–89; Wilska 2006a, 45). Hedonistinen kulutus on myös vahvasti yhdistetty naisiin (ks. esim. Campbell 1997, 166–169; Mäki & Boedeker 1997, 14). Tosin tässä tutkimuksessa naisten yhteys kyseisiin kulutusasenteisiin havaittiin mutta sen selityskyky oli heikko. Lisäksi täytyy ottaa huomioon sukupuolijakauman suuri vinous. Johdonmukaista tuloksissa oli myös

se, että nettikaupan kokeminen varteenotettavaksi vaihtoehdoksi liittyi juuri nuorimpiin ikäluokkiin, jotka ovat sosiaalistuneet netti-aikaan.

Säästäväiset kulutusasenteet ja ostoskeskusten kokeminen kaupunkikeskustoja houkuttelevampina ostopaikkoina selittyi koulutustasolla, tuloilla ja sosioekonomisella asemalla. Vähiten koulutetut ja alimpiin tuloluokkiin kuuluvat erottuivat muista ryhmistä edustaen kaikkein eniten kyseisiä kulutusasenteita. Vastaavasti yrittäjät erosivat muista ryhmistä kaikkein vähiten näitä kulutusasenteita kannattavina. Tässä yhteydessä säästäväisyys näyttäisi liittyvän pakkoon eikä niinkään tietoiseen elämäntapavalintaan. Tähän viittaa tulojen selittävyys ja se ettei luokitellulla iällä havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä yhdessä muiden muuttujien kanssa. Yleensä säästäväisyys on yhdistetty erityisesti vanhemmille sukupolville tyypilliseksi piirteeksi eikä se niinkään ole ollut riippuvainen tuloista (ks. esim. Heinonen 2004, 179; Wilska 2002, 201; 1995, 40). Sen sijaan pienituloiset joutuvat väliaikaisen elinvaiheen, elämäntilanteen tai pysyvän köyhyyden takia tekemään kulutus päätöksiä pääasiallisesti hinnan perusteella (vrt. Niemelä 2004a, 122; Nurmela 2008, 3). Pienituloisuuteen liittyy usein myös alhainen koulutus ja sosioekonominen asema, kun taas yrittäjille tyypillisempää on kuulua suurituloisiin kuin pienituloisiin (Uusitalo 2002, 35.) Näin ollen tulos on johdonmukainen.

Johdonmukaista oli myös, että alhaiseen koulutustasoon ja pieniin tuloihin liittyi ostoskeskusten kokeminen kaupunkikeskustoja houkuttelevampana ostopaikkana. Kuten jo aikaisemmin on todettu, tässä tapauksessa ostoskeskuksella tarkoitetaan myös muita kaupunkikeskustan ulkopuolisia kauppakeskuksia tai liikekeskittymiä, joihin usein liittyy myös suuri hypermarketti. Varsinainen kauppakeskus antaa hyvät puitteet shoppailuhaluun tyydyttämiseen, jotka heikoimmin koulutetuilla on havaittu muita korkeammiksi (Räsänen 2000, 88–89; Wilska 2002, 205). Tätä tukee myös havainto, jonka mukaan kauppakeskuksissa aikaansa viettävät myös sellaiset pienituloiset ryhmät, kuten työttömät, äitiyslomalaiset ja nuoriso (Lehtonen 1999, 144–148). Aikaisemmissa tutkimuksissa on myös havaittu, että hintatietoiset kuluttajat suosivat nimenomaan hypermarketteja ostopaikkoinaan. Tutkimuksen aineiston keräämisalueella edullisen hintatason ja hyvien tarjousten perusteella parhaiksi ostoalueiksi on koettu etenkin liikekeskittymä Länsikeskus ja kauppakeskus Mylly. (Pitkäaho, Uusitalo & Marjanen 2005a, 58; 2005b, 66.)

Laatua ja palvelua arvostavat kulutusasenteet selittyivät lähinnä sukupuolen ja tulojen perusteella. Naiset olivat kulutusasenteissaan miehiä enemmän laatua ja palvelua arvostavia. Tämä tulos voi ainakin osittain liittyä siihen, että naisille ostaminen on usein esteettinen ja sosiaalinen kokemus (Wilska 2005, 171). Laatu liittyy kiinteästi estetiikkaan, sillä kauniit ja tyylikkää tuotteita vaativat useimmiten korkeatasoista suunnittelua ja laadukkaita materiaaleja. Yksilöllinen palvelu puolestaan on tärkeä osa ostotapahtuman sosiaalista kokemusta. Huomioitava on kuitenkin sukupuolen varsin

vino jakauma. Tulojen osalta alimmat ja erityisesti alin tuloluokka erottui muista ja edusti vähiten laatua ja palvelua korostavia kulutusasenteita. Tulos on johdonmukainen, koska pienituloisilla ei ole yksinkertaisesti varaa laatuun ja yksilölliseen palveluun. Laatutietoisuus on myös aikaisemmissa tutkimuksissa yhdistetty korkeisiin tuloihin ja myös korkeaan koulutustasoon (ks. esim. Pitkäaho ym. 2005a, 44). Tämän osalta tulos oli ristiriidassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Tuloksissa koulutuksen osalta havaittiin, että perus- ja keskiasteen koulutuksen saaneet edustivatkin korkeammin koulutettuja enemmän laatua ja palvelua korostavia kulutusasenteita. Tässä tapauksessa korkeat tulot olivat ristiriidassa koulutustason kanssa. Todennäköisesti tämä liittyi ikäluokan vaikutukseen, jonka perusteella voitiin havaita, että nuorin ikäluokka edusti kyseisiä kulutusasenteita kaikkein vähiten ja vanhin eniten. Todennäköisesti havainto koulutuksen osalta johtui vanhempien yleisesti alhaisemmasta koulutustasosta, eikä siten ollut suoraan yhdistettävissä tuloihin.

Lopuksi suoritetuista varianssianalyseistä voi todeta, että erilaisten kulutusasenteiden taustalla vaikutti tässä tutkimuksessa mukana olleista sosiodemografisista tekijöistä erityisesti luokiteltu ikä, koulutustaso, sosioekonominen asema, tulot ja jossain määrin sukupuoli. Aineistosta pystyttiin muodostamaan selvät mallit, joskin niiden selitysasasteet vaihtelivat parhaimmillaan 6,5 % ja 14,2 % välillä. Näin ollen kyseisillä muuttujilla ei kuitenkaan pystytty selittämään kuin vain pieni osa kulutusasenteista. Analyysin ulkopuolelle on voinut jäädä sellaisia taustamuuttujia, joiden selityskyky olisi tässä tapauksessa ollut valittuja parempi. On myös mahdollista, että selitettävien muuttujien muodostamisessa summamuuttujilla oltaisiin saatu faktori-pisteitä parempi ratkaisu. Aineiston ominaispiirteet, kuten epämääräiset kysymykset saattavat myös vaikuttaa merkittävästi saatuihin tuloksiin. Toisen aineiston yhteydessä valituilla taustamuuttujilla selityskyky saattaisi olla parempi.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa profiili suomalaisesta kuluttajasta ja arvioida, miten tämä vastaa vähittäiskaupan rakennemuutosta. Kuluttajan profiilia tarkasteltiin väitetyin postmodernisoitumiskehityksen ja toisaalta suomalaiselle kulutuskulttuurille tyypillisten traditionaalisten piirteiden, kuten säästäväisyyden, kohtuullisuuden ja vaatimattomuuden näkökulmasta. Tutkimus pyrki vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen: *1: Onko empiirisessä aineistossa havaittavissa viitteitä kuluttajien postmodernisoitumisesta? 2: Onko kulutusasenteissa nähtävissä suomalaisten kulutustyyliin perinteisesti liittyneitä piirteitä, jotka kumpuavat protestanttisesta etiikasta ja talonpoikaisesta eetoksesta?*

Tutkimuksen teoreettinen katsaus muodostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa tarkasteltiin historiallisena prosessina suomalaisen kulutusyhteiskunnan muotoutumisista ja vähittäiskaupan rakennemuutosta. Muista länsimaista poiketen Suomessa yhteiskunnan modernisoituminen on tapahtunut varsin myöhään ja se ollut poikkeuksellisen nopea. Suomi on kokenut varsin nopean kehityksen köyhästä ja takapajuisesta maasta yhdeksi maailman korkean elintason maista. Kauppa palveluelinkeinona on sopeutunut tähän toimintaympäristön muutokseen. Kaupan rakennemuutos on näkynyt selvimmän myymälöiden vähentymisenä, myymäläkokojen kasvuna ja itsepalvelun yleistymisenä, kaupan ketjuuntumisena ja keskittymisenä. Viimeaikaisessa kehityksessä on selvästi ollut havaittavissa uudenlaisten kaupallisten keskusten ja erityisesti kauppakeskusten rakentaminen. Suomalainen vähittäiskaupan tarjonta on kansainvälistynyt, Suomeen on tullut kokonaan uudenlaisia kaupan liiketoimintakonsepteja, myymälätyyppejä. Lisäksi sähköisen kaupan merkitys on vahvistunut.

Teoriakatsauksen toisessa pääluvussa tarkasteltiin kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä postmodernista ja rakennesosiologisesta näkökulmasta. Näiden lisäksi suomalaisten kulutustyyliin ja -asenteisiin liittyviä pidättyväisiä ominaispiirteitä selitettiin protestanttisen etiikan ja talonpoikaisesta eetoksen näkökulmasta. Postmodernien kulutusteorioiden olennaisin väite ollut se, ettei perinteisten modernin yhteiskunnan sosiaalisten rakenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välillä ole enää vahvoja yhteyksiä. Länsimaissa uskotaan viimeisten vuosikymmenten aikana tapahtuneen merkittäviä muutoksia, jotka ovat murtaneet modernisaatiokehityksen luomia elämämalleja. Sen sijaan lukuisat kulutussosiologiset empiiriset tutkimukset ovat selvästi osoittaneet perinteisten taloudellisten ja sosiodemografisten tekijöiden edelleenkin selittävän suurimman osan kulutuskäyttäytymisestä.

Aikaisempien tutkimusten perusteella suomalaisten kulutusasenteet eivät ole kehittyneet yhteiskunnan modernisoitumisen ja vaurastumisen tahdissa. Suomalaisten kulutustyyleille on edelleen ominaista vaatimattomuus ja rationaalinen rahankäyttö sekä oman kulutuksen väheksyntä. Perinteisesti suomalaisessa kulttuurissa runsasta, liiallista

ja etenkin näkyvää kulutusta on pidetty sopimattomana, jopa tuomittavana. Näiden syvään juurtuneiden asenteiden taustalla ovat vaikuttaneet protestanttisen etiikan hyveet ja Suomessa varsin pitkään vallinnut agraarinen elämäntapa, joissa ovat korostuneet säästäväisyys, ahkeruus, siisteys, kunnollisuus ja omavaraisuus. Sota-aikojen tavara-pula, sodan jälkeen vielä pitkään jatkunut säännöstely ja muut valtiovallan toimet sekä muun muassa naisten neuvontajärjestöjen ja osuuskauppaliikkeiden harjoittama valistustyö ovat omalta osaltaan vahvistaneet näitä asenteita. Nykyisin säästäväisyyden hyveet saavat tukea lisääntyneestä ympäristötietoisuudesta.

Aineistona tutkimuksessa käytettiin soveltuvien osin Turun kaupparokkeakoulun vuonna 2006 pääasiassa postikyselynä ja osin haastatteluin keräämää Mylly-aineistoa, joka kattaa 2274 kotitaloutta Turun ja sen kymmenen naapurikunnan alueelta. Aineistosta analysoitiin kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä keskiarvovertailujen, pääkomponenttianalyysin (PCA) ja varianssianalyysin (ANOVA) avulla.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä tutkittiin, *onko empiirisessä aineistossa havaittavissa viitteitä kuluttajien postmodernisoitumisesta*. Tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyvissä asenteissa oli löydettävissä neljä toisistaan selvästi poikkeavaa kulutustyyliä. Ensimmäinen kulutustyyli oli ”*ekologisuus, utilitaristisuus ja kaupunkikeskusta*”, jossa tuotteen valinnassa korostui ympäristöystävällisyys ja alkuperämaa. Tuotteen laatu oli hintaa tärkeämpää. Kuluttaminen ja ostoksilla käyminen olivat yleispiirteiltään rationaalista ja tarvelähtöistä. Ostospaikaksi valittiin mieluummin kaupunkikeskusta kuin keskustan ulkopuolinen ostoskeskus. Kulutustyyli selittyi lähinnä luokitellun iän, sosioekonomisen aseman ja koulutustason perusteella.

Toinen kulutustyyli oli ”*trendikkyys, hedonistisuus ja nettikauppa*”, jossa korostui tietynlainen tyyllitelevä kulutus. Kuluttamiseen ja ostoksilla käyntiin liittyi selvästi hedonistisia piirteitä. Tuotteen valinnassa ekologisuutta, hintaa tai laatua ei koettu ratkaiseviksi tekijöiksi. Nettikauppa koettiin varteenotettavana vaihtoehtona. Tämä kulutustyyli selittyi lähinnä luokitellun iän perusteella. Kolmannessa kulutustyyliissä ”*säästäväisyys ja ostoskeskus*” korostui selvästi hinnan merkitys, niin tuotteen kuin ostopaikankin valinnassa. Yksilöllisellä palvelulla, tuotteen laadulla tai ekologisuudella ei ollut merkitystä. Tämän kulutustyylin selittyi koulutustasolla, tuloilla ja sosioekonomisella asemalla. Neljän kulutustyyli oli ”*laatu ja palvelu*”. Siinä korostui selvästi merkkituotteiden, laadun ja yksilöllisen palvelun merkitys mutta eivät hedonistiset piirteet, eikä tuotteen valinnassa ekologisuus. Tässä kulutustyyliissä nettikauppaa pidettiin kaikkein vähiten varteenotettavana vaihtoehtona. Kulutustyylin selittyi sukupuolen ja tulojen perusteella.

Näin ollen aineistosta pystyttiin muodostamaan selvät mallit, joskin niiden selitysteet vaihtelivat parhaimmillaan 6,5 % ja 14,2 % välillä. Tässä tapauksessa kulutustyyli selittyivät vain osin perinteisillä sosiaalisilla rakennetekijöillä, kuten luokitellulla

iällä, koulutustasolla, sosioekonomisella asemalla, tuloilla ja jossain määrin myös sukupuolella. Vaikka kyseisten taustamuuttujien selityskyky onkin varsin heikko, ei tulosten perusteella voida kuitenkaan puhua kuluttajien postmodernisoitumisesta ainakaan siinä mielessä, että traditionaaliset sosiaaliset rakennetekijät olisivat menettäneet merkitystään kulutuskäyttäytymisen taustalla. Niillä on edelleen löydettävissä yhteys.

Toisessa tutkimuskysymyksessä tutkittiin: *onko kulutusasenteissa nähtävissä suomalaisten kulutustyyleihin perinteisesti liittyneitä tyypillisiä piirteitä, jotka kumpuavat protestanttisesta etiikasta ja talonpoikaisesta eetoksesta*. Keskiarvovertailujen perusteella suomalaisten kulutustyyleille tyypillisiin piirteisiin, kuten säästäväisyyteen, kohtuullisuuteen ja vaatimattomuuteen viittaavien asenteiden ei tuloksissa havaittu erityisesti korostuvan. Tähän sisällytettiin myös ympäristöteemaan liittyvät asenteet. Selvä poikkeus kuitenkin oli kulutusta paheksuva ja moralisoiva asenneväittäjä, jonka mukaan nykyisin ostetaan aivan liikaa tavaroita. Aineiston perusteella ei voida sanoa, liittyykö tämä traditionaaliin kulutusta paheksuviin asenteisiin vai viime vuosina korostuneeseen yleiseen keskusteluun vastuullisuudesta ja kulutuksen ympäristövaikutuksista.

Kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyneiden väittämien perusteella muodostetuissa kulutustyyleissä on havaittavissa joitakin traditionaaliin kulutusasenteisiin viittaavia piirteitä, kuten utilitaristisuus, säästäväisyys, rationaalisuus ja myös ekologisuus. Tarvekeskeinen utilitaristinen kuluttaminen ja ekologisuus liittyivät vanhimpiin ikäluokkiin ja heille tyypilliseen elämäntyyliin. Vastaavasti tyylittely ja hedonistiset kulutusasenteet liittyivät selvästi nuorimpaan ikäluokkaan. Sen sijaan säästäväisyys ei liittynyt ikäluokkaan, vaan heikkojen taloudellisten resurssien aiheuttamaan pakkoon. Tähän viittaa myös sen yhteys matalaan koulutustasoon ja sosioekonomiseen asemaan.

Näiden havaintojen perusteella suomalaisten kulutustyyleihin perinteisesti liittyneet piirteet näyttäisivät pääasiassa liittyvän ikään tai sukupolvivaikutukseen, kuten useissa aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu (ks. esim. Wilska 2002). Tämän poikkileikkausaineiston perusteella sukupolvivaikutusta ei kuitenkaan voida varmasti todeta vaikkakin se on hyvin todennäköinen. Sukupolvivaikutuksen mukaan vanhemmat ikäluokat ovat sosialisoituneet niukkuuden kulutusyhteiskuntaan ja asenneilmapiiriin. Mitä nuoremasta ikäluokasta on kyse, sitä yltäkyläisempään kulutusyhteiskuntaan he ovat sosiaalistuneet.

Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että suomalaisten kulutustyyleihin perinteisesti liittyvät piirteet olisivat vähitellen heikkenemässä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita säästäväisyyden, kohtuullisuuden ja vaatimattomuuden piirteiden katoamista kulutuksesta, vaan pikemminkin suomalaisille tyypillisten kulutusasenteiden joukosta. Edelleenkin ne korostuisivat joissakin kulutustyyleissä mutta niiden motiivit liittyisivät enemmänkin taloudellisten resurssien puutteeseen tai tietoiseen valintaan, kuin sukupol-

velle ominaiseen historialliseen kokemusmaailmaan. Näitä piirteitä pitää myös yllä lisääntyvä ympäristötietoisuus. Tosin laajasti kannatetut ja hyväksytyt ympäristö vastuulliset arvot eivät ole toistaiseksi juurikaan konkretisoituneet todelliseksi kulutus-käyttäytymiseksi. Kaiken lisäksi ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja tehdään selvästi eniten juuri vanhimmissa ikäluokissa ja vähiten nuorimmissa. Tämän tutkimuksen havainnot viittaavat samaan.

Miltä tutkimuksen havainnot näyttävät kaupan rakennemuutoksen kannalta? Suomi on pitkällisen kehityksen tuloksena noussut kulutusyhteiskuntana muiden länsimaiden joukkoon. Kulutuksen ja kaupan rakenteessa ilmenneiden tekijöiden perusteella varsinainen läpimurto on kuitenkin tapahtunut vasta 2000-luvulla. Suomalainen kaupan tarjonta on kuitenkin edelleen melko homogeeninen. Vaikka kaupan tarjonta on ulkomaisten toimijoiden ansiosta monipuolistunut, on se ketjuuntumisen seurauksena toisaalta homogeenistunut. Ketjuuntuminen on maailmanlaajuinen ilmiö mutta sen vaikutus on korostunut suomalaisessa ympäristössä. Nuoressa kulutuskulttuurissa tarjonta ei ole ehtinyt kehittyä ja toisaalta sen kehittymistä ovat hidastaneet traditionaaliset asenteet kuluttamista kohtaan. Lisäksi suomalaista yhteiskuntaa, kulutusta ja siten myös kaupan tarjontaa ovat osaltaan demokratisoineet 1960- ja 1970-luvuilla toteutetut lukuisat hyvinvointivaltion rakentamiseen liittyneet uudistukset. Suomalaiset kaupan toimijat ovat luoneet konseptinsa ja tarjontansa samaan yleiseen asiakassegmenttiin. Erittäin selvästi se on näkynyt päivittäistavarakaupassa, jossa lähes kaikki toimijat ovat toistensa kaltaisia – lähinnä vain myymälöiden värimaailmat ovat erilaisia. Myös useat Suomessa toimivista erikoiskaupan ja etenkin muotikaupan ulkomaisista ketjuista on hyvin samankaltaisia. Tämä näkyy selvästi myös kauppa-keskuksissa.

Näiden ja tutkimuksen tuloksista tehtyjen havaintojen perusteella, suomalaisen vähittäiskaupan tarjonnalla on vielä varaa monipuolistua ja myös erilaistua. Suomalainen kuluttaja on kulutustyyleitään heterogeeninen. Lisäksi perinteiset protestanttiseen etiikkaan ja talonpoikaiseen eetokseen liittyvät asenteet ovat hyvin todennäköisesti heikkenemässä niukkuuteen sosiaalistuneiden sukupolvien mukana.

Tutkimukseen ja sen tulosten yleistettävyyteen liittyy erityisesti kaksi ongelmaa. Otoksen jakauma sukupuolen osalta oli erittäin vinoutunut. Otoksessa oli naisia peräti 85 % ja miehiä vain 15 %. Tämän taustalla oli se, että postikysely oli osoitettu kotitalouden vanhimmalle naispuoliselle henkilölle. Tutkittavan ilmiön kohteena oli kuitenkin nimenomaan naisille tyypillisempi toiminta, joten tässä mielessä tuloksista pystyttiin tekemään mielekkäitä johtopäätöksiä. Jakauman vinous on huomioitu tuloksia arvioitaessa. Toinen olennainen ongelma liittyy kulutustyyleistä muodostettujen varianssimallien heikkoon selitysasteeseen, joka saattaa johtua aineiston ominaispiirteistä, kuten epämääräisestä kysymyksenasettelusta tai taustamuuttujista. Analyysin ulkopuolelle on voinut myös jäädä sellaisia taustamuuttujia, joiden selityskyky olisi

tässä tapauksessa ollut valittuja parempi. On myös mahdollista, että selitettävien muuttujien muodostamisessa summamuuttujilla oltaisiin saatu faktoripisteitä parempi ratkaisu.

Jossakin määrin myös otoksen alueellinen jakauma on ongelma. Vastaaajista lähes 83 % asui eteläisessä Suomessa sijaitsevassa suuressa kaupungissa tai sen välittömässä läheisyydessä. Kulutuksessa on edelleen havaittavissa selviä eroja asuinkuntatyyppin ja maan eri alueiden välillä. Mitä ilmeisemmin nämä näkyvät myös kulutusasenteissa. Todennäköisesti Pohjois-Suomessa maaseudulla asuva mies edustaisi kulutusasenteis- saan aivan muuta kuin eteläisessä Suomessa kaupungissa asuva nainen. Tämä on hyvä ottaa huomioon yleistettäessä suomalaisiin kulutustyyliin perinteisesti liittyneitä tyyppillisiä piirteitä. Näiden osalta alueelliselle merkityksellä voi olla yllättävän suuri vaikutus.

Mahdollisista jatkotutkimusteemoista esille nousee vastaavaan teemaan liittyvän tutkimuksen suorittaminen aineistolla, joka sukupuolen ja alueellisen jakauman osalta olisi normaali. Lisäksi pitkittäisaineistolla saataisiin kuva kulutusasenteiden kehittymisestä. Erityisesti mielenkiintoista olisi saada parempi käsitys suomalaiselle tyyppillisten traditionaalisesti kulutusasenteiden, kuten säästäväisyyden, kohtuullisuuden ja vaatimat- tomuuden kehittymisestä. Pitkittäisaineiston avulla saataisiin myös varmuudella todet- tua näiden asenteiden yhteys nimenomaan sukupolvivaikutukseen.

## LÄHTEET

- Ahlqvist, Kirsti (2004) Omistaminen suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentumisessa. Teoksessa: *Erilaisia kulutusuria Suomessa*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, 113–136. Tilastokeskus, Helsinki.
- Ahlqvist, Kirsti – Raijas, Anu (2004) Kulutuksen uralla? Teoksessa: *Erilaisia kulutusuria Suomessa*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, A, 5–17. Tilastokeskus, Helsinki.
- Ahlqvist, Kirsti – Raijas, Anu (2005) Työväenluokkaisen ja keskiluokkaisen perheen kulutus 1900-luvun Suomessa. Teoksessa: *Kulman takana Elanto*, toim. Minna Sarantola-Weiss – Irma Savolainen – Anna Finnilä – Marcus Haga – Elina Kallio – Kristiina Lapinleimu-Assmann – Eva Packalen – Sauli Seppälä – Leena Sipponen, 124–145. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005. Karisto, Hämeenlinna.
- Alestalo, Matti (1985) Yhteiskuntaluokat ja sosiaaliset kerrostumat toisen maailmasodan jälkeen. Teoksessa: *Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*, toim. Tapani Valkonen – Risto Alapuro – Matti Alestalo – Riitta – Tom Sanlund, 201–242. WSOY: Porvoo.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY, Juva.
- AmmattiEksperetti (2004) Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/tup/ammattiekspertti/index.html>>, haettu 10.12.2009.
- Autio, Minna (2004a) Young Finnish people's narrative construction of consumer identity. *International of Consumer Studies*, Vol. 28, No. 2, 388–398.
- Autio, Minna (2004b) Kohti runsauden sukupolvea. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, 103–119. Tilastokeskus, Helsinki.
- Autio, Minna (2006) Legoista Leviksiin. Kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa: *Kasvattajan brändikirja*, toim. Hanna Lehtimäki – Juha Suoranta, 13–24. Finn Lectura, Keuruu.
- Autio, Minna – Heinonen, Visa (2004) To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, Vol. 12, No. 2, 137–153.
- Bauman, Zygmunt (1988) *Freedom*. Open University Press, Milton Keynes.
- Bauman, Zygmunt (1996) *Postmodernin lumo*. (käännös Jyrki Vainonen, toim. Pirkkoliisa Ahponen – Timo Cantell) Vastapaino, Tampere.
- Bauman, Zygmunt (2004) *Sosiologinen ajattelu*. (alkuteos Thinking sociologically 1990, käännös Jyrki Vainonen) Vastapaino, Tampere.

- Beck, Ulrich – Giddens, Anthony – Lash Scott (1994) *Nykyajan jäljillä*. (alkuteos Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order 1994, käännös Leevi Lehto) Vastapaino, Tampere.
- Bocock, Robert (1993) *Consumption*. Routledge, London.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Campbell, Colin (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell, Oxford.
- Campbell, Colin (1995) The sociology of consumption. Teoksessa: *Acknowledging consumption. A review of new studies*, toim. Daniel Miller, 96–126. Routledge, London.
- Campbell, Colin (1997) Shopping, pleasure and the sex war. Teoksessa: *The shopping experience*, toim. Pasi Falk – Colin Campbell, 166–175. Sage, London.
- Chaney, David (1996) *Lifestyle*. Routledge, London.
- Connell, R.W. (2002) *Gender*. Polity Press, Cambridge.
- Crompton, Rosemary (1996) Consumption and class analysis. Teoksessa: *Consumption matters. The production and experience of consumption*, toim. Stephen Edgell – Kevin Hetherington – Alan Warde, 113–132. Blackwell Publishers, Oxford.
- Eijck, Koen, van – Bargeman, Bertine (2004) The changing impact of social background on lifestyle: “culturalization” instead of individualization? *Poetics*, Vol. 32, No. 6, 439–461.
- Ekvivalentti tulo (2009) Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/meta/kas/ekviva-lentti\\_tu.html](http://www.stat.fi/meta/kas/ekviva-lentti_tu.html)> , haettu 23.9.2009
- Elliot, Richard (2004) Making up people. Consumption as symbolic vocabulary for the construction of identity. Teoksessa: *Elusive consumption*, toim. Karin M. Ekström – Helene Brembeck, 129–139. Berg, Oxford.
- Erola, Jani (2008) Yhteiskuntaluokat, tulot ja perheiden lasten määrä Suomessa. *Paperi esitetty Turku Center for Welfare Research – teemaseminaarissa: ”Nousiko luokka kuolleista? Yhteiskuntaluokan muuttunut merkitys Suomessa”*, Turku, 7.3.2008, 1–21.
- Erola, Jani – Räsänen, Pekka – Halenius, Laura – Vasunta, Veera – Haapanen, Teemu (2005) *Suomi 2004. Aineistonkeruu ja tutkimusseloste sekä yhteiskunnan ja kulutuksen muutos 1999-2004*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskusteluja ja raportteja 5:2005, Turku.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture & postmodernism*. Sage, London.

- Finnilä, Anna (1993) *Stockmann. Suuri tavaratalo*. Memoria 8. Helsingin kaupunginmuseo, Helsinki.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press, California.
- Giddens, Anthony (1994) Riski, luottamus, refleksiivisyys. Teoksessa: *Nykyajan jäljillä*, toim. Ulrich Beck – Anthony Giddens – Scott Lash (alkuteos Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order 1994, käänös Leevi Lehto), 249–267. Vastapaino, Tampere.
- Haanpää, Leena (2005a) Vihreyden tavoittelusta totunnaisiin kulutustapoihin. Teoksessa: *Kuluttava nuoruus*, toim. Minna Autio – Petri Paju, 118–131. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta, Stakes, Helsinki.
- Haanpää, Leena (2005b) Environmental concern worldwide: An examination of two-way thesis of environmentalism and national variation. Teoksessa: *Lifestyle and social change. Essays in economic sociology*, toim. Terhi-Anna Wilska – Leena Haanpää, 159–172. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskusteluja ja raportteja 11:2005, Turku.
- Hankonen, Johanna (1994) *Lähiöt ja tehokkuuden yhteiskunta. Suunnittelujärjestelmän läpimurto suomalaisten asunahuiden rakentumisessa 1960-luvulla*. Otatieto, Gaudeamus, Tampere.
- Heinimäki, Heikki (2006) *Kauppan toimintaympäristö*. WSOY, Helsinki.
- Heinimäki, Heikki – Santasalo, Tuomas – Skogster, Patrik (2006) Kauppa tänään. Kauppa yhteiskunnassa. Teoksessa: *Kauppa 2010*, toim. Heikki Heinimäki – Aki Koponen – Piia Nurmi – Patrik Skogster – Tuomas Santasalo – Katri Tulkki – Martti Virtanen – Terhi-Anna Wilska, 10–16. Päivittäistavara-kauppa ry, Helsinki.
- Heinonen, Visa (1998) *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Suomen historiallinen seura, Helsinki.
- Heinonen, Visa (2000) Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa: *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*, toim. Kaarina Hyvönen – Anneli Juntto – Pirjo Laaksonen – Päivi Timonen, 8–20. Yliopistopaino, Helsinki.
- Heinonen, Visa (2004) Kulutus ja eettiset kysymykset. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, 167–188. Tilastokeskus, Helsinki.
- Heinonen, Visa (2005) Kulutusyhteiskunnan ja kulutuksen yhteiskunnallisen sääntelyn muotoutuminen Suomessa. Teoksessa: *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*, toim. Visa Heinonen – Anu Raijas – Kaarina Hyvönen – Johanna Leskinen – Marjukka Litmala – Mika Pantzar – Tarja Römer-Paakkanen – Päivi Timonen, 47–68. WSOY, Helsinki.

- Heinonen, Visa – Huttunen, Kaisa (2005) E-osuuskauppaliike kuluttajan asialla. Teoksessa: *Kulman takana Elanto*, toim. Minna Sarantola-Weiss – Irma Savolainen – Anna Finnilä – Marcus Haga – Elina Kallio – Kristiina Lapinleimu-Assmann – Eva Packalen – Sauli Seppälä – Leena Sipponen, 54–69. Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005. Karisto, Hämeenlinna.
- Herranen, Timo (2004) *Yhdessä eteenpäin. SOK 100-vuotta*. Edita, Helsinki.
- Hjerppe, R. (1988) *Suomen talous 1860-1985. Kasvu ja rakennemuutos*. Suomen Pankin julkaisuja, Kasvututkimuksia 13. Suomen pankki, Helsinki.
- Hoffman, Kai (1983) *K-kaupan historia*. Gummerus, Jyväskylä
- Hoffman, Kai (1990) *Kesko 1940–1990*. Gummerus, Jyväskylä.
- Home, Niilo (1989a) *Kyläkaupan kuolema ja eloonjääminen. Valikoituminen lopettavaksi tai jatkavaksi myymäläksi maaseudun päivittäistavara-kaupassa*. Acta Academiae Oeconomicae Helsingiensis, Series A-63, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.
- Home, Niilo (1989b) *Vähittäiskaupan rakennemuutos 1950-luvulta 1980-luvulle*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-113, Helsinki.
- Honkanen, Antti (2004) *Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985–1997*. Keskusteluja ja raportteja nro 5. Matkailualan verkostoyliopisto, Savonlinna.
- Honkkila, Juha – Okkonen, Kaisa-Mari (2009) Pääkaupunkiseutulaiset kuluttavat eniten. <[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-06-08\\_007.html?s=1](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-06-08_007.html?s=1)>, haettu 3.11.2009.
- Ilmonen, Kaj – Siisiäinen, Martti (1998) Johdanto. Teoksessa: *Uudet ja vanhat liikkeet*, toim. Kaj Ilmonen – Martti Siisiäinen, 7–14. Vastapaino, Tampere.
- Inglehart, Ronald (1997) *Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton University Press, New Jersey.
- Inkinen, Kari (2000) *Diffuusio ja fuusio osuuskauppainnovaation levinneisyys ja sen dynamiikka 1901–1998. Alueellisesti tulostuva näkökulma suomalaisen osuuskauppatoiminnan kehitykseen ja sisällön muutokseen*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-181, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.
- Juntto, Anneli (2004) Erotteleeko asumisura suomalaisia? Teoksessa: *Erilaisia kulutusuria Suomessa*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Rajjas, 91–109. Tilastokeskus, Helsinki.
- Kallenautio, Jorma (1992) *Eka Suomessa. 128 osuusliikkeestä monialayhtymäksi*. Tammi, Helsinki.

- Karisto, Antti – Konttinen, Riikka (2004) *Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä*. Palmenia-kustannus, Helsinki
- Karisto, Antti – Takala, Pentti – Haapola, Ilkka (1999) *Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa*. 1.-2. p. WSOY, Juva.
- Karvonen, Sakari – Moisio, Pasi – Simpura, Jussi – Heikkilä, Matti (2008) Suomalaisien muuttuvat elinolosuhteet. Teoksessa: *Suomalaisten hyvinvointi*, toim. Pasi Moisio – Sakari Karvonen – Jussi Simpura – Matti Heikkilä, 28–36. Stakes, Helsinki.
- Kasvio, Antti (2002) Tietoyhteiskunta ja yhteiskunnalliset jaot. Teoksessa: *Yhteiskunnalliset jaot. 1990-luvun perintö?* toim. Timo Piirainen – Juho Saari, 99–114. Gaudeamus, Helsinki.
- Kauppa- ja kauppakeskukset 2009. Suomen kauppa- ja kauppakeskustyöryhmä ry. <<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2009-03-30T18-29-3965.pdf>>, haettu 6.10.2009.
- Kauppainen, Timo M. (2004) *Asuinalueen ja perhetaustan vaikutukset helsinkiläisnuorten keskiasteen tutkintojen suorittamiseen*. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 6:2004, Helsinki.
- Kautto, Matti – Lindblom, Arto (2005) *Ketju. Kaupan ketjuliiketoiminta*. Otava, Keuruu.
- Keskon historiaa (2009) Kesko Oyj. <<http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365>>, haettu 1.11.2009.
- Klein, Naomi (2002) *No logo. Tähtäimessä brändivalta*. (alkuteos No logo – Taking aim at the brand bullies 2000, käännökki Liisa Laaksonen – Maarit Tillman) WSOY, Helsinki.
- Kortelainen, Anna (2005) *Päivä naisten paratiisissa*. WSOY, Helsinki.
- Kortti, Jukka (2007) Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa: *Nuorten elinolosuhteet vuosikirja. Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, toim. Visa Heinonen – Jukka Kortti, 105–129. Gaudeamus, Helsinki.
- Kotitalouksien kulutus 2006 (2009) Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2009-06-08\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_fi.pdf)>, haettu 24.9.2009.
- Koulutusastejaottelu (2009) Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/meta/luo-kitukset/\\_linkki/koulustem.html](http://www.stat.fi/meta/luo-kitukset/_linkki/koulustem.html)>, haettu 3.4.2009.
- Kullas, Emilia (2007) Juppi 2.0 tuhlaa perheeseen. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/article166499.ece>>, haettu 7.11.2009.
- Kulutussyksikkö (2009) Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/meta/kas/kulutussyksikko.html>>, haettu 23.9.2009.

- Kytö, Hannu – Väliniemi, Jenni (2007) *Kauas kauppa karkaa. Vai karkaako? Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa vuosina 2003–2005*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2007. Edita, Helsinki.
- Laaksonen, Helena (1999) Suomalaisen yhteiskunnan uusjako. Teoksessa: *Mikä Suomessa muuttui? Sosiologinen kuva 1990-luvusta*, toim. Raimo Blom, 49–76. Gaudeamus, Helsinki.
- Laaksonen, Martti – Huuhka, Ari (1999) *Classification and evaluation of the dynamic theories of retail institutions*. Vaasan yliopiston julkaisuja, Tutkimuksia 225, Vaasa.
- Lash, Scott (1990) *Sociology of postmodernism*. Routledge, London.
- Lash, Scott (1994) Refleksiivisyys ja sen vastinparit: rakenne, estetiikka, yhteisö. Teoksessa: *Nykyajan jäljillä*, toim. Ulrich Beck – Anthony Giddens – Scott Lash (alkuteos Reflexive modernization. Politics, tradition and aesthetics in the modern social order 1994, käänös Leevi Lehto), 153–229. Vastapaino, Tampere.
- Laurila, E. (1985) *Kulutus Suomen kansantaloudessa vuosina 1900–1975*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos B 42, Espoo.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Lehtonen, Turo-Kimmo – Pantzar, Mika (2002) The ethos of thrift. The promotion of bank saving in Finland during the 1950s. *Journal of Material Culture*, Vol. 7, No. 2, 211–231.
- Levy, Mihael – Grewal, Dhruv – Peterson, Robert A. – Connolly, Bob (2005) The concept of the “Big Middle”. *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 2, 83–88.
- Lyon, David (1999) *Postmodernity*. 2. p. Open University Press, Buckingham.
- Lähikaupan monet vaiheet (2009) Suomen Lähikauppa Oy. <<http://www.lahikauppa.fi/fi/tietoayhtiosta/historia/>>, haettu 21.10.2009.
- Maffesoli, Michel (1996) *The time of the tribes. The decline of individualism in mass society*. (alkuteos Le temps des tribus 1988, käänös Don Smith) Sage, London.
- Melin, Harri (1999) Katosivatko luokat? Teoksessa: *Mikä Suomessa muuttui? Sosiologinen kuva 1990-luvusta*, toim. Raimo Blom, 21–48. Gaudeamus, Helsinki.
- Metsämuuronen, Jari (2006) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 2. uud. p. Gummerus, Jyväskylä.
- Miles, Steven (1998) *Consumerism. As a way of life*. Sage, London.

- Morris, Lydia – Scott, John (1996) The attenuation of class analysis: some comments on G. Marshall, S. Roberts and C. Burgoyne, "Social class and the underclass in Britain in the USA". *British Journal of Sociology*, Vol. 47, No. 1, 45–55.
- Mylly-projekti (2009) Turun kauppakorkeakoulu. <<http://www.tse.fi/FI/tutkimus/yksikot/myllyprojekti/Pages/default.aspx>>, haettu 4.4.2009.
- Mäenpää, Pasi (2005) *Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Tammi, Helsinki.
- Mäki, Katja – Boedeker, Mika (1997) *Kulutus. Arkista aherrusta vai iloista irrottelua*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 4:1997, Turku.
- Niemelä, Mikko (2004a) Pienituloisten kulutus ja kulutuksen väestöryhmittäiset erot. *Sosiologia*, Vol. 41, No. 2, 108–127.
- Niemelä, Mikko (2004b) Välttämättömyyskulutusta? Tutkimus pienituloisten kulutusrakenteesta 2000-luvun alun Suomessa. Teoksessa: *Erilaisia kulutusuria Suomessa*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, 43–59. Tilastokeskus, Helsinki.
- Niemelä, Mikko (2008) Asumiskustannukset ja alueelliset toimeentuloerot 1966–2001. Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 151–176. Yliopistopaino, Helsinki.
- Noro, Arto (2000) Aikalaisdiagnoosi sosiologisen teorian kolmantena lajityyppinä. *Sosiologia*, Vol. 37, No. 4, 321–329.
- Nummenmaa, Lauri (2008) *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät*. 4. p. Tammi, Helsinki.
- Nurmela, Juha (2008) Kulutuserot ovat kasvaneet 2000-luvun alussa. Tilastokeskuksen hyvinvointikatsaus 1/2008, <[http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-03-12\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-03-12_003.html?s=0)>, haettu 3.2.2008
- Nygård, Toivo – Kallio, Veikko (1993) Rajamaa. Teoksessa: *Suomen historian pikkujättiläinen*, toim. Seppo Zetterberg, 545–599. 5. p. WSOY, Porvoo.
- Pakulski, Jan – Waters Malcolm (1996) *The death of class*. Sage, London.
- Piirainen, Timo – Saari, Juho (2002) Johdanto. Teoksessa: *Yhteiskunnalliset jaot. 1990-luvun perintö?* toim. Timo Piirainen – Juho Saari, 9–24. Gaudeamus, Helsinki.
- Pihkala, Erkki (1982a) Kauppa sotien välisellä kaudella. Teoksessa: *Suomen talous-historia 2*, toim. Jorma Ahvenainen – Erkki Pihkala – Viljo Rasila, 262–278. Tammi, Helsinki.

- Pihkala, Erkki (1982b) Kotimaankauppa ja muut palvelut. Teoksessa: *Suomen taloushistoria 2*, toim. Jorma Ahvenainen – Erkki Pihkala – Viljo Rasila, 453–465. Tammi, Helsinki.
- Pihkala, Erkki (1982c) Elintason nousu ja kehityksen varjopuolet. Teoksessa: *Suomen taloushistoria 2*, toim. Jorma Ahvenainen – Erkki Pihkala – Viljo Rasila, 506–531. Tammi, Helsinki.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005a) *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskusteluja ja raportteja 6:2005, Turku.
- Pitkäaho, Mari – Uusitalo, Jemina – Marjanen, Heli (2005b) *Ostomatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001-2003*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskusteluja ja raportteja 3:2005, Turku.
- Pyöriä, Pasi (2004). Onko keskiluokka totuus suomalaisesta tietoyhteiskunnasta? *Työelämän tutkimus - Arbetslivsforskning*, Vol. 2, No. 1, 131–135.
- Päivittäistavarakauppa 2008–2009* (2008) Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- Quart, Alissa (2003) *Brändatyt. Ostetaan ja myydään nuoria*. (käännös Taina Juvala) Gummerus, Jyväskylä.
- Raijas, Anu (2004a) Kuka lukee kirjoja ja kuka surffaa netissä? Tarkastelussa perinteinen ja moderni tietointensiivinen kulutus. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, 81–99. Tilastokeskus, Helsinki.
- Raijas, Anu (2004b) Kulutuksen alueellinen eriytyminen. Tarkastelussa kulutusmahdollisuudet ja kulutusmenot. Teoksessa: *Erilaisia kulutusuria Suomessa*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, 143–163. Tilastokeskus, Helsinki.
- Raijas, Anu – Terhi-Anna, Wilka (2008) Kulutuspäätökset perheissä: Kuka päättää mistäkin? Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 241–262. Yliopistopaino, Helsinki.
- Rajalahti, Hanna (2008) Huomenna se tulee (siis Louis Vuitton). <<http://www.talouselama.fi/uutiset/article161040.ece>>, haettu 7.11.2009.
- Rasila, Viljo (1982a) Liberalismin aika. Teoksessa: *Suomen taloushistoria 2*, toim. Jorma Ahvenainen – Erkki Pihkala – Viljo Rasila, 13–51. Tammi, Helsinki.
- Rasila, Vilho (1982b) Kauppa ja rahaliikenne. Teoksessa: *Suomen taloushistoria 2*, toim. Jorma Ahvenainen – Erkki Pihkala – Viljo Rasila, 89–113. Tammi, Helsinki.

- Rasila, Viljo (1982c) Väestökehitys ja sosiaaliset ongelmat. Teoksessa: *Suomen talous-historia 2*, toim. Jorma Ahvenainen – Erkki Pihkala – Viljo Rasila, 132–153. Tammi, Helsinki.
- Riihelä, Marja – Sullström, Risto (2008) Sukupolvet ja elinkaaret kulutuksessa. Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 63–90. Yliopistopaino, Helsinki.
- Räsänen, Pekka (2000) Kulutus, postmodernismi ja arkielämä. Teoksessa: *Hyvää elämää. 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta*, toim. Kaarina Hyvönen – Anneli Juntto – Pirjo Laaksonen – Päivi Timonen, 82–92. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Räsänen, Pekka (2003) *In the twilight of social structures. A mechanism-based study of contemporary consumer behaviour*. Turun Yliopiston julkaisuja B-263: 2003, Turku.
- Räsänen, Pekka (2005a) Sosiologinen kulutustutkimus – kulutus yksilö- ja kotitalouskohtaisten havaintojen valossa. *Kuluttajatutkimus. Nyt*, Vol. 1, No. 1, 133–141. <<http://project.hkkk.fi/kts/lehti/Vol1/1-13%20Rasanen.pdf>>, haettu 1.9.2009
- Räsänen, Pekka (2005b) Tieto- ja viihdekulutuksen muotoutuminen eri väestöryhmissä. *Sociologia*, Vol. 42, No. 1, 19–34.
- Räsänen, Pekka (2008a) Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 124–144. Gaudeamus, Helsinki.
- Räsänen, Pekka (2008b) The aftermath of the ICT revolution? Media and communication technology preferences in Finland in 1999 and 2004. *New Media Society*, Vol. 10, No. 2, 225–244.
- Saari, Juho (2006) Johdanto: Historiallinen käänne. Teoksessa: *Historiallinen käänne. Johdatus pitkän aikavälin historian tutkimukseen*, toim. Juho Saari, 9–33. Gaudeamus, Helsinki.
- Santasalo, Tuomas – Koskela, Katja (2008) *Vähittäiskauppa Suomessa 2008*. Tuomas Santasalo Ky, Helsinki.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillistumispresentaatioista*. Tampere University Press, Tampere.
- Scitovsky, Tibor (1976) *The joyless economy – An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. Oxford University Press, New York.
- Scott, John (2002) Social class and stratification in late modernity. *Acta Sociologica*, Vol. 45, No. 1, 23–35.

- Sihvola, Juha (2005) Sata vuotta protestanttista etiikkaa. Suuntaviivoja. Teoksessa: *Historiallinen aikakauskirja*, toim. Juha Sihvola, 253–256. Suomen historiallinen seura, Helsinki.
- Siltala, Juha (1992) *Suomalainen ahdistus. Huoli sielun pelastumisesta*. 2. p. Otava, Helsinki.
- Slater, Don (1997) *Consumer culture and modernity*. Polity Press, Cambridge.
- Sosioekonominen asema (2009) Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/meta/kas/sosioekon\\_asema.html](http://www.stat.fi/meta/kas/sosioekon_asema.html)>, haettu 23.9.2009.
- Stockmannin historiaa (2009) Stockmann Oyj. <[http://www.stockmann.com/group/fi/tietoa\\_yhtiosta/stockmannin\\_historiaa/](http://www.stockmann.com/group/fi/tietoa_yhtiosta/stockmannin_historiaa/)>, haettu 1.11.2009.
- Stockmann vuosikertomus 2002 <<http://www.stockmann.com/uploads/FileCategory/9.pdf>>, haettu 7.11.2009.
- Suomen väestö 2006 (2007) Tilastokeskus. <[http://www.stat.fi/til/vaerak/2006/vaerak\\_2006\\_2007-03-23\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2006/vaerak_2006_2007-03-23_tie_001.html)>, haettu 24.9.2009.
- Tabachnick, Barbara – Fidell, Linda (2007) *Using multivariate statistics*. 5. p. Allyn & Bacon, Boston.
- Toivonen, Timo (1993) *Consumption makes classes?* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskusteluja ja raportteja 10:1993, Turku.
- Toivonen, Timo (1995) Age, cohort, period and food. Teoksessa: *Der Mensch ist, was er ist. Two studies on food consumption in Finland from a longitudinal perspective (1966–1990)*, toim. Timo Toivonen. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskustelua ja raportteja 10:1995, Turku.
- Toivonen, Timo (1996) Luokat ja kulutus: Episodi massakulutuksen läpimurrosta 1955–1971. *Sosiologia*, Vol. 33, No. 1, 35–48.
- Toivonen, Timo (1997) Food and social class. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 21, No. 4, 239–348.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- Toivonen, Timo (2000) Tulojen ja kohortin vaikutus turismikulutukseen laman aikana. *Sosiologia*, Vol. 37, No. 1, 48–58.
- Toivonen, Timo (2008) Luokkatutkimuksen perinne Suomessa. Taloussosiologian suuntauksia kurssin luentomateriaali. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Toivonen, Timo – Räsänen, Pekka (2004) Kulutus ja elämäntapa. Teoksessa: *Sosiologia karttalehtiä*, toim. Ismo Kantola – Keijo Koskinen – Pekka Räsänen, 233–248. 3. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Tulonjaon kokonaistilasto 2006 (2007) Tilastokeskus. <[http://www.tilastokeskus.fi/til/tjkt/2006/tjkt\\_2006\\_2007-12-21\\_fi.pdf](http://www.tilastokeskus.fi/til/tjkt/2006/tjkt_2006_2007-12-21_fi.pdf)>, haettu 23.9.2009.

- Underhill, Paco (2000) *Why we buy. The science of shopping*. Textere, London.
- Urry, John (1995) *Consuming places*. Routledge, London.
- Uusitalo, Hannu (2002) Tulonjako ja yhteiskunnalliset jaot. Teoksessa: *Yhteiskunnalliset jaot. 1990-luvun perintö?* toim. Timo Piirainen – Juho Saari, 26–42. Gaudeamus, Helsinki.
- Uusitalo, Jemina – Pitkäaho, Mari (2005) Mylly-aineiston tulkinta-avain. Opas Mylly-aineiston muuttujiin.
- Uusitalo, Liisa – Lindholm, Marianne (1994) *Kulutus ja lama. Kuluttajien kokemukset, odotukset ja sopeutuminen lamaan*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-209, Helsinki.
- Valkonen, Tapani (1985) Alueelliset erot. Teoksessa: *Suomalaiset. Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana*, toim. Tapani Valkonen – Risto Alapuro – Matti Alestalo – Riitta – Tom Sanlund, 201–242. WSOY, Porvoo.
- Vihavainen, Timo (1993) Hyvinvointi Suomi. Teoksessa: *Suomen historian pikkujättiläinen*, toim. Seppo Zetterberg, 847–915, 5. p. WSOY, Porvoo.
- Väestön koulutus rakenne (2009) Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/til/vkour/index.html>>, haettu 10.12.2009.
- Warde, Alan (1994) Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, Vol. 38, No. 3, 174–191.
- Warde, Alan (1997) *Consumption, food and taste*. Sage, London.
- Weber, Max. (1980) *Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki*. (alkuteos Die protestantische ethik under geist des kapitalismus 1904–1905, käännös Timo Kyntäjä) WSOY, Juva.
- Wilska, Terhi-Anna (1995) *Kulutusjuhla kaikenikäisille? Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskusteluja ja raportteja 1:1995, Turku.
- Wilska, Terhi-Anna (2002) Me – A consumer? Consumption, identities and lifestyle in today's Finland. *Acta Sociologica*, Vol. 45, No. 3, 195–210.
- Wilska, Terhi-Anna (2004) Yksilöllisyyttä vai pakkovaltaa? Sosiaaliturvasta riippuvaisten nuorten aikuisten asema kuluttajina vuosituhannen vaihteessa. Teoksessa: *Erilaisia kulutusuria Suomessa*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas, 67–86. Tilastokeskus, Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2005) Gender differences in the consumption of children and young people in Finland. Teoksessa: *Lifestyle and social change. Essays in economic sociology*, toim. Terhi-Anna Wilska – Leena Haanpää, 159–172. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja Keskusteluja ja raportteja 11:2005, Turku.

- Wilska, Terhi-Anna (2006a) Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet. Teoksessa: *Kauppa 2010*, toim. Heikki Heinimäki – Aki Koponen – Piia Nurmi – Patrik Skogster – Tuomas Santasalo – Katri Tulkki – Martti Virtanen – Terhi-Anna Wilska, 40–56. Päivittäistavarakauppa ry, Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2006b) Protestanttinen etiikka vai kapitalismin henki? Teoksessa: *Uskon asia. Nuorisobarometri 2006*, toim. Terhi-Anna Wilska, 110–121. Nuorisoasiain neuvottelukunta, julkaisuja 34, Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 67. Opetusministeriö, Nuorisotutkimusseura, Helsinki.
- Wilska, Terhi-Anna (2006c) Teknopojat ja tyylitytöt. Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa: *Kasvattajan brändikirja*, toim. Hanna Lehtimäki – Juha Suoranta, 27–40. Finn Lectura, Keuruu.
- Wiman, Ronald (1982) Maalta kaupunkiin. Teoksessa: *Suomen taloushistoria 2*, toim. Jorma Ahvenainen – Erkki Pihkala – Viljo Rasila, 494–505. Tammi, Helsinki.
- Ylitalo, Marko (2008) Runsauden yhteiskunta sijoittaa vapaa-aikaan. Tilastokeskus, <[http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art\\_2008-04-09\\_006.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-04-09_006.html?s=0)>, haettu 3.2.2008.
- Yrjölä, Anna (2009) *Selvitysseudullisista kaupan hankkeista 2008*. Ympäristöministeriön raportteja 2:2009. Edita, Helsinki.
- Zola, Emile (1974) *Naisten paratiisi* (alkuteos *Au bonheur des dames 1883*, käänös Ossi Lehtiö), Karisto, Hämeenlinna.

## LIITTEET

### LIITE 1 MYLLY 2006 KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYS 6.

6. Seuraavassa on esitetty **kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen liittyviä väittämiä**. Miten hyvin väittämät vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne? Ympyröikää **kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto**. Käyttäkää asteikkoa 1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=osittain eri mieltä, 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

	täysin eri mieltä				täysin samaa mieltä
<i>a</i> Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia	1	2	3	4	5
<i>b</i> Teen varsin usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia	1	2	3	4	5
<i>c</i> Vältän kiireisiä ja meluisia paikkoja	1	2	3	4	5
<i>d</i> Seuraan aikaani, ja se näkyy myös pukeutumisessani	1	2	3	4	5
<i>e</i> Arvostan yksilöllistä palvelua	1	2	3	4	5
<i>f</i> Maksan ostokseni mieluiten pankki-/luottokortilla	1	2	3	4	5
<i>g</i> Nettikauppa (www) on varteenotettava vaihtoehto perinteiselle kaupalle	1	2	3	4	5
<i>h</i> En kävisi lainkaan kaupoissa, jos saisin tarvitsemani tavarat jollain muulla tavalla	1	2	3	4	5
<i>i</i> Jos myös erikoisliikkeet olisivat avoinna aina sunnuntaisin, asioisin harvemmin marketeissa	1	2	3	4	5
<i>j</i> Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	1	2	3	4	5
<i>k</i> Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	1	2	3	4	5
<i>l</i> Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>m</i> Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua	1	2	3	4	5
<i>n</i> Edullinen hintataso on minulle palvelua tärkeämpää	1	2	3	4	5
<i>o</i> Myymälän sijoittuminen sopivasti kulkureittieni varrelle on tärkeämpää kuin laajat valikoimat tai edulliset hinnat	1	2	3	4	5
<i>p</i> Ei haittaa, vaikka myymälä olisi kaukanakin, jos se muuten on hyvä ostospaikka	1	2	3	4	5
<i>q</i> Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja ilmoituksia	1	2	3	4	5
<i>r</i> Uudet ostoskeskukset ovat kaupunkikeskustoja houkuttelevampia ostospaikkoja	1	2	3	4	5
<i>s</i> Tuotteen ympäristöystävällisyys on minulle tärkeä valintaperuste	1	2	3	4	5
<i>t</i> Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	1	2	3	4	5
<i>u</i> Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	1	2	3	4	5
<i>v</i> Olen "tee-se-itse" - ihminen	1	2	3	4	5
<i>x</i> Olen valmis näkemään vaivaa tehdäkseeni kodistani viihtyisän	1	2	3	4	5
<i>y</i> Olen ennemminkin totuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva	1	2	3	4	5
<i>z</i> Lopettaisin ansiotyön, jos saisin kunnan toimeentulon ilman sitä	1	2	3	4	5
<i>ä</i> Nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita	1	2	3	4	5
<i>å</i> Päivittäinen aikatauluni on yleensä melko kiireetön	1	2	3	4	5
<i>ö</i> Haen jatkuvasti uusia ideoita ja kokemuksia	1	2	3	4	5

## LIITE 2 MYLLY 2006 KYSYMYSLOMAKKEEN TAUSTATIEDOT

VASTAAJAA JA VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT  
(sulkeissa esitetyt kysymykset koskevat vain avio-/avoliitossa asuvia vastaajia)

- 1.** Olen  
 nainen  
 mies
- 2.** Olen  
<sup>1</sup>  naimaton  
<sup>2</sup>  naimisissa/avoliitossa  
<sup>3</sup>  eronnut/leski
- 3.** Olen syntynyt  
vuonna \_\_\_\_\_  
(Puolisoni on syntynyt  
vuonna \_\_\_\_\_ )
- 4.** Ammattini on  
\_\_\_\_\_  
(Puolisoni ammatti on  
\_\_\_\_\_ )
- 5.** Taloudessamme asuu  
yhteensä \_\_\_\_\_ henkilöä
- 6.** Heistä on  
alle 7 v \_\_\_\_\_ hlöä  
7–12 v \_\_\_\_\_ hlöä  
13–17 v \_\_\_\_\_ hlöä
- 7.** Olen asunut nykyisellä  
asuinalueellani  
\_\_\_\_\_ vuotta
- 8.** Äidinkieleni on  
<sup>1</sup>  suomi  
<sup>2</sup>  ruotsi  
<sup>3</sup>  muu  
mikä? \_\_\_\_\_
- 9.** Ylin koulutukseni on  
<sup>1</sup>  kansa/kansalaiskoulu  
<sup>2</sup>  perus/keskikoulu  
<sup>3</sup>  ammatti-/tekninen-  
/kauppakoulu  
<sup>4</sup>  ylioppilas/lukio  
<sup>5</sup>  opistotaso  
<sup>6</sup>  yliopisto/korkeakoulu
- 10.** Puolisoni ylin koulutus on  
<sup>1</sup>  kansa/kansalaiskoulu  
<sup>2</sup>  perus/keskikoulu  
<sup>3</sup>  ammatti-/tekninen-  
/kauppakoulu  
<sup>4</sup>  ylioppilas/lukio  
<sup>5</sup>  opistotaso  
<sup>6</sup>  yliopisto/korkeakoulu
- 11.** Taloutemme yhteenlasketut  
**kuukausitulot** veroja  
vähentämättä ovat  
<sup>1</sup>  alle 900 €  
<sup>2</sup>  900 – 1 300 €  
<sup>3</sup>  1 300 – 1 700 €  
<sup>4</sup>  1 700 – 2 100 €  
<sup>5</sup>  2 100 – 2 600 €  
<sup>6</sup>  2 600 – 3 200 €  
<sup>7</sup>  3 200 – 3 800 €  
<sup>8</sup>  3 800 – 4 400 €  
<sup>9</sup>  yli 4 400 €
- 12.** Asun  
<sup>1</sup>  kerrostalossa  
<sup>2</sup>  rivitalossa  
<sup>3</sup>  omakotitalossa
- 13.** Taloudellamme on  
kesämökki/vapaa-ajan asunto  
 kyllä  ei
- 14.** Taloutemme käytettävissä on  
\_\_\_\_\_ kpl autoja
- 15.** Taloudessamme käytetään autoa  
ostosmatkoilla  
a) arkisin  
<sup>1</sup>  lähes aina  
<sup>2</sup>  usein  
<sup>3</sup>  joskus  
<sup>4</sup>  harvoin  
<sup>5</sup>  ei juuri koskaan  
b) viikonloppuisin  
<sup>1</sup>  lähes aina  
<sup>2</sup>  usein  
<sup>3</sup>  joskus  
<sup>4</sup>  harvoin  
<sup>5</sup>  ei juuri koskaan
- 16.** Minulla/taloudessamme on  
<sup>1</sup>  K-plussakortti  
<sup>2</sup>  S-etukortti  
<sup>3</sup>  YkkösBonus-kortti  
<sup>4</sup>  Stockmann-kortti  
<sup>5</sup>  muu kanta-asiakaskortti,  
mikä? \_\_\_\_\_
- 17.** Mikäli käytte työssä kodin  
ulkopuolella, missä  
kunnassa työpaikkanne  
sijaitsee?  
\_\_\_\_\_  
 En käy työssä kodin  
ulkopuolella

Vastaaajan katuosoite: \_\_\_\_\_

### KIITOS YHTEISTYÖSTÄ!

Osoitelähde: Väestörekisterikeskus (PL 70, 00581 Helsinki) ja vuonna 2001 muodostettu vastaajarekisteri, jota on säilytetty Turun kaupparkeakoululla.

### LIITE 3 TAUSTAMUUTTUJIEN JAKAUMAT

Luokiteltu ikä	F	%
18-30	316	13,9
31-45	470	20,7
46-60	715	31,5
yli 60	739	32,5
Total	2 240	98,6
Missing System	32	1,4
Total	2 272	100,0
<b>Kotitalouden tyyppi</b>		
yhden hengen talous	796	35,0
yksinhuoltajatalous	77	3,4
lapseton pari	976	43,0
kahden huoltajan lapsiperhe	398	17,5
Total	2 247	98,9
Missing System	25	1,1
Total	2 272	100,0
<b>Tulo (kulutusyksikkökohtainen)</b>		
alle 10 800	387	17,0
10 800 - 15 600	551	24,3
15 600 - 20 400	356	15,7
20 400 - 25 200	408	18,0
25 200 - 31 200	279	12,3
yli 31 200	103	4,5
Total	2 084	91,7
Missing System	188	8,3
Total	2 272	100,0
<b>Koulutustaso</b>		
perusaste	583	25,7
keskiaste	664	29,2
alin korkea-aste	482	21,2
korkeakouluaste	503	22,1
Total	2 232	98,2
Missing System	40	1,8
Total	2 272	100,0
<b>Sukupuoli</b>		
nainen	1 923	84,6
mies	334	14,7
Total	2 257	99,3
Missing System	15	0,7
Total	2 272	100,0
<b>Sosioekonominen asema</b>		
yrittäjä	44	1,9
ylempi toimihenkilö	324	14,3
alempi toimihenkilö	533	23,5
työntekijä	271	11,9
muu	281	12,4
eläkeläinen	677	29,8
Total	2 130	93,8
Missing System	142	6,3
Total	2 272	100,0