



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

## **Paluu menneisyyteen:**

Nostalginen kulutus ilmiönä

Markkinoinnin  
kandidaatintutkielma

Laatija:  
Juho Paakko

Ohjaaja:  
Professori Aino Halinen-Kaila

6.5.2025  
Turku

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

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Juho Paakko

**Otsikko:** Paluu menneisyyteen: Nostalginen kulutus ilmiönä

**Ohjaaja:** Professori Aino Halinen-Kaila

**Sivumäärä:** 32 sivua + liitteet 1 sivu

**Päivämäärä:** 6.5.2025

Kuluttajille on tarjolla paljon erilaisia tuotteita, joiden pohja on menneisyydessä. On esimerkiksi uusioversioita elokuvista ja videopeleistä sekä aivan uusia autoja vanhoilla mallinimillä. Nostalgia näkyy monissa tuotteissa ja tämän tutkielman tarkoitus on tutkia nostalgisen kuluttamisen ilmiötä. Ilmiötä tutkitaan kolmen osaongelman kautta. Ne ovat ”Mitä on nostalginen kuluttaminen?”, ”Millaiset tekijät saavat ihmiset kuluttamaan nostalgisesti?” ja ”Miten nostalginen kuluttaminen näkyy kuluttajille tarjotuissa ratkaisuisissa?”

Tutkielmassa luodaan yleiskuvaus nostalgisen kuluttamisen ilmiöstä. Ilmiönä nostalgista kuluttamista on tutkittu jo 1980-luvulta lähtien. Ilmiö on kuitenkin ollut vaihtelevasti esillä tutkimuksessa, välillä tutkimusta on ollut enemmän ja välillä vähemmän. Ilmiö on voimistunut Covid-19-pandemian aikana ja sen jälkeen. Tästä syystä ilmiötä oli tärkeä tutkia. Tutkimus on tehty kirjallisuuskatsauksena. Tutkielmassa käytetty kirjallisuus on pääosin markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen, psykologian ja sosiologian kirjallisuutta.

Tutkittaessa ”nostalgian”, ”kuluttamisen” ja ”nostalgisen kuluttamisen” käsitteitä huomattiin, että nostalginen kuluttaminen eroaa erityisesti kahdella tavalla tavallisesta kuluttamisesta. Ensinnäkin nostalginen kuluttaminen nojautuu vahvasti tunteisiin koko prosessin ajan. Tunteet ohjaavat nostalgiseen kulutukseen, mutta ne myös päättävät mitä kulutetaan. Toinen ero tavallisesta kuluttamisesta on muistojen toisintaminen. Nostalgisessa kulutuksessa tärkeintä on aiempien muistojen toisintaminen, ei uusien kokemusten luominen.

Nostalgiseen kulutukseen voi ohjata moni tekijä. Tässä tutkielmassa on tutkittu muutamia kuluttajiin yleisesti päteviä tekijöitä, jotka esiintyvät tutkimuskirjallisuudessa. Nämä ohjaavat tekijät olivat ikä, tunteet, älypuhelimien vaikutus, sairastumisen vaikutus ja sosiaalisten tilanteiden vaikutus. Tutkimuksessa havaittiin, että kaikilla ohjaavilla tekijöillä oli vaikutusta nostalgiseen kuluttamiseen. Vaikutustavat vaihtelivat tekijöittäin. Osa ohjaavista tekijöistä toimi positiivisten ja osa negatiivisten tunteiden kautta. Kaikki ohjaavat tekijät eivät ohjaa samalla tapaa nostalgisen kulutuksen pariin.

Tutkittaessa kolmatta osaongelmaa havaittiin, että nostalgiaa käytetään ainakin kolmella tapaa nostalgiamarkkinoinnissa. Tapoja ovat retrobrändit, nimeäminen ja uusioversiot. Markkinoijat tuovat vanhoja, jo poistuneita brändejä takaisin retrobrändeinä, nimeävät uusia tuotteita vanhoilla nimillä tai tuovat vanhoja tuotteita nykyaikaisina versioina myyntiin. Näin nostalgiset tuotteet tavoittavat vanhoja sekä uusia yleisöjä. Nostalgiamarkkinoinnin huomattiin myös juurtuneen osaksi markkinoijien arkipäivää. Tämän takia, ilmiön hyödyntäminen tuskin katoaa lähiaikoina.

Tutkielman suurimpana rajoituksena voidaan nähdä se, että nostalgiseen kuluttamiseen liittyviä tekijöitä kuvataan hyvin yleisellä tasolla eikä asioissa päästä kovinkaan syvälle yksittäiseen aiheeseen. Esimerkiksi tunteiden jaottelu vain positiivisiin ja negatiivisiin on hyvin yleistävä ja karkea jaottelu. Oman rajoitteensa tuo myös ilmiön syklisyys. Tutkimuksen määrä ilmiöstä on vaihdellut eikä ymmärrys aiheesta ole kehittynyt tasaisesti. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollista keskittyä tarkemmin yksittäisten tunteiden vaikutuksiin sekä tutkia tarkemmin älypuhelimien aiheuttaman kontrollin puutteen ja nostalgisen kuluttamisen välistä yhteyttä.

**Avainsanat:** nostalginen kulutus, nostalgiamarkkinointi

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	6
1.2	Tutkielman tarkoitus	6
1.3	Tutkielman rakenne	8
<b>2</b>	<b>Nostalginen kuluttaminen</b>	<b>9</b>
2.1	Nostalgia käsitteenä	9
2.2	Kuluttaminen käsitteenä	10
2.3	Nostalginen kuluttaminen käsitteenä	12
<b>3</b>	<b>Nostalgista kuluttamista ohjaavat tekijät</b>	<b>14</b>
3.1	Kuluttajan demografiset ja psykologiset tekijät	14
3.1.1	Ikä	14
3.1.2	Tunteet	15
3.2	Ulkoiset tekijät	17
3.2.1	Älypuhelimien vaikutus nostalgian tuntemiseen	17
3.2.2	Sairastuminen ja nostalgian tuoma suoja	18
3.2.3	Sosiaalisten tilanteiden vaikutus nostalgiseen kuluttamiseen	18
<b>4</b>	<b>Miten markkinoijat hyödyntävät nostalgisen kuluttamisen ilmiötä</b>	<b>20</b>
4.1	Nostalgiamarkkinointi käsitteenä	20
4.2	Nostalgisen kuluttamisen ilmiön hyödyntäminen käytännössä	21
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>27</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>29</b>
	Liite 1 Tekoälyn käyttö tutkielmassa	33

## KUVIOT

Kuvio 1. Negatiivisten ja positiivisten tunteiden polku nostalgisen kulutukseen

17

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Kaupoissa ja viihdeteollisuudessa on nähtävissä nykyisin paljon sellaisia tuotteita, jotka saattavat vaikuttaa vähintään parikymppisestä kuluttajasta kumman tutuilta. Kuluttaja saattaa ajatella aivan kuin olisin nähnyt tämän tuotteen joskus ennenkin. Kuluttaja saattaa myös olla aivan oikeassa. Kaikki uutuudet eivät ole niin uusia kuin voisi luulla.

Markkinoille on tuotettu vuosikymmenten kuluessa monia tuotteita ja palveluita, joista osa on lyönyt itsensä vahvasi läpi omana aikanaan. Joistain tuotteista tai palveluista voi tulla jopa sukupolvikokemuksia kuluttajille. Näillä tuotteilla ja palveluilla voi olla suurikin suosio, mutta jossain kohtaa suosio yleensä laantuu. Se, mitä suosiosta jää jäljelle parhaassa tapauksessa, on kuluttajien positiiviset muistot ja miellelyhtymät. Markkinoinnillisesti onkin kiinnostava kysymys: Voiko muistojen avulla toistaa aiemman menestyksen?

Menestyksen toistamisen yrittämisestä on ainakin viitteitä, kun katsotaan kuluttajille tarjottuja tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi autonvalmistaja Renault tuo vuonna 2025 takaisin sähköistettynä Renault 4-mallin, jota yhtiö kutsuu 1960–1980-lukujen ikoniksi (Renault.fi). Toinen esimerkki on mediayhtiö Disney, joka on tuomassa näytellyn uusioversion elokuvastaan Lumikki elokuvateattereihin keväällä 2025 (Disney.fi). Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä siitä, kuinka nostalgiaa on tuotu osaksi kuluttamista.

Nostalgia onkin aihe, joka seuraa kuluttajia heidän elämiensä lävitse. Nostalgista sisältöä syntyy periaatteessa päivittäin, kun ihmiset vanhenevat ja heillä on muistoja aiemmista elämäkokemuksistaan. Kuluttajan muistot saattavatkin nykyisyydessä muuttua ostopäätöksiksi. Nämä muistot ja muistoista johtuva kuluttaminen voivat näkyä ilmiönä, jota kutsutaan nostalgiseksi kuluttamiseksi.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus

Tässä tutkielmassa tehdään kirjallisuuskatsaus nostalgiseen kuluttamiseen. Ilmiönä nostalginen kuluttaminen on tunnistettu jo ainakin 35 vuotta sitten, mutta tutkimusta aiheesta on tehty vaihtelevasti ja välillä aihe on ollut trendikkäämpi kuin toisina hetkinä. Tällä hetkellä aihe vaikuttaa taas olevan pinnalla, ehkä jopa enemmän kuin aiemmin. Tutkimusaiheet ovat olleet moninaisia,

eikä selkeitä tutkimussuuntauksia aiheiden puolesta ei ole ollut. Osa tutkimuksista on 1980-luvulta tai 1990-luvulta sekä 2000-luvun alusta, mutta lisää tutkimusta on julkaistu myös aivan viime vuosina. Yksi mahdollinen vaikuttaja viime vuosien tutkimuksen lisääntymiseen on mahdollisesti vuosina 2020–2022 vaikuttanut COVID-19 pandemia ja sen aiheuttamat muutokset kuluttamisessa. Nostalgisen kuluttamisen tutkimus on ollut hyvin kansainvälistä eikä suomenkielistä tutkimusta aiheesta ole oikeastaan tehty. Tämä tutkielma antaakin omalta osaltaan kontribuutionsa suomenkieliselle tutkimukselle käyden läpi, mitä aiheesta jo tiedetään ja avaten aiheen perusteita. Samalla tämä tutkimus kerää yhteen, mitä aiheesta jo tiedetään.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella nostalgista kuluttamista ilmiönä. Nostalgisen kuluttamisen ilmiötä tutkittaessa on tarkoituksenmukaista kysyä, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajia nostalgiseen kuluttamiseen ja miten nostalginen kulutus näkyy tarjonnassa kuluttajille. Ilmiönä nostalgista kuluttamista ja nostalgiamarkkinointia tarkastellaan vastaamalla kolmeen osakysymykseen:

- Mitä on nostalginen kuluttaminen?
- Millaiset tekijät saavat ihmiset kuluttamaan nostalgisesti?
- Miten nostalginen kuluttaminen näkyy kuluttajille tarjotuissa ratkaisuisissa?

Kirjallisuuskatsaus tehtiin tutustumalla aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Kirjallisuutta on etsitty erityisesti Turun yliopiston tarjoaman Volter-aineistohakupalvelun kautta, mutta tutkimuksessa on hyödynnetty myös Scopus-tietokannan Scopus AI-työkalua lähteiden etsimiseen. Volterissa hakusanoina on käytetty esimerkiksi seuraavia sanoja: ”nostalgia”, ”consumption” (suom. kuluttaminen), ”nostalgic consumption” (suom. nostalginen kulutus) ja ”nostalgia marketing” (suom. nostalgiamarkkinointi). Scopus AI:ta käytettäessä on ollut mahdollista käyttää suoraan lauseita kuten ”How nostalgia marketing is used to get consumers to buy?” (suom. Kuinka nostalgiamarkkinointia hyödynnetään, jotta kuluttajat tekisivät ostoksia). Lähteinä on käytetty markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen, psykologian ja sosiologian kirjallisuutta. Lähteiden taso on tarkistettu kotimaisen Julkaisuforumin (Jufo) tiedoista. Jufo tietokannassa artikkelien julkaisijat arvioidaan numeroin 0-3. Arvosana 0 tarkoittaa liian heikkoa tasoa, jotta taso 1 voitaisiin saavuttaa. Arvosana 1 tarkoittaa ”perustasoa”, 2 tarkoittaa ”johtavaa tasoa” ja 3 ”korkeinta tasoa”. Tutkielmassa käytetyt lähteet ovat Jufo-luokituksen mukaan tason 1, 2 tai 3 lähteitä.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tässä tutkielmassa on kuusi kappaletta. Tutkielma koostuu johdannosta, kolmesta käsittelyluvusta, johtopäätöksistä, rajoituksista ja tulevaisuuden tutkimuskohteista sekä yhteenvedosta. Johdannon jälkeisessä ensimmäisessä käsittelyluvussa tutustutaan nostalgisen kuluttamisen käsitteeseen ja kuvataan ilmiötä nostalgisen kuluttamisen takana.

Toisessa käsittelyluvussa tutkitaan tilanteita, joissa ihmiset kuluttavat nostalgisesti. Esimerkiksi voimattomuuden tunne voidaan nähdä nostalgisen kuluttamisen taustalla (Bi ym. 2024, 1009). Nostalgian taustalla ovat kuitenkin muistot, joten nostalgian aiheuttamat tunteet ovat usein positiivisia, jopa elämälle merkitystä ja tarkoitusta antavina tunteina (Routledge ym. 2011, 649). Luvussa tutustutaan nostalgisen kuluttamisen taustalla oleviin ohjaaviin tekijöihin ja käydään läpi viisi kuluttajiin yleisesti pätevää ohjaavaa tekijää.

Kolmannessa käsittelyluvussa tutkitaan, kuinka nostalginen kuluttaminen huomioidaan valmistajien ja palveluntarjoajien puolelta. Aiheeseen tutustutaan nostalgiamarkkinoinnin termin ja yritysten käyttämien ratkaisujen kautta. Jo nyt on havaittavissa esimerkiksi uusioversioita elokuvista vuosikymmenten takaa, autojen vanhojen mallinimien paluuta sähköisinä versioina ja simpukkamallisten puhelimien paluuta peruspuhelimita kuin myös simpukkapuhelimita ensimmäisiä askeleita älypuhelimissa.

Johtopäätöksissä käydään läpi, mitä aiemmissa käsittelykappaleissa tehdyt huomiot tarkoittavat itse ilmiön kannalta. Johtopäätöksissä eritellään nostalgisen kuluttamisen pääpiirteitä ja mitä niistä on pääteltävissä sekä mitä mahdollisia oletuksia tutkimustiedon perusteella voidaan vetää. Samassa luvussa käydään läpi myös tutkimuksen rajoitteita sekä tulevaisuuden mahdollisia tutkimuskohteita. Kuudennessa luvussa eli yhteenvedossa koko tutkielma vedetään vielä yhteen.

## 2 Nostalginen kuluttaminen

Nostalginen kuluttaminen on ilmiönä tunnistettu jo kymmeniä vuosia aiemmin, mutta aiheesta on tehty vielä melko vähän tutkimusta. Tutkimukset ovat teemoiltaan olleet myös melko erilaisia, minkä takia nostalgisen kuluttamisen termiä on katsottu monesta erilaisesta katselukulmasta. Tämän takia onkin tärkeää määritellä termi itsessään, mutta myös molemmat termin sisältämät sanat. Määrittelemällä sanat myös erikseen ymmärretään paremmin millainen pohja termillä ”nostalginen kuluttaminen” oikein on.

### 2.1 Nostalgia käsitteenä

Nostalgia on tunne, jota monet ihmiset kokevat eri elämänvaiheissa. Oxford learner’s dictionary (Oxfordlearnersdictionaries.com) määrittelee nostalgian surulliseksi tunteeksi, johon sekoittuu mielihyvää, kun mietitään iloisia menneitä aikoja. Nostalgia koetaan pääsääntöisesti positiiviseksi ajattelutavaksi lähestyä asioita negatiivisessa tilanteessa (Barauskaitė ym. 2022, 1434). Routledge ym. (2011, 648) mukaan nostalgia on psykologinen resurssi, joka voi tuottaa ja ylläpitää elämän merkitystä. Jo näiden lähteiden perusteella voidaan todeta, että nostalgia voidaan kokea hyvinkin erilaisina asioina. Samalla myös korostuu nostalgian erilainen merkitys ja kokoluokka eri ihmisille. Tätä päätelmää tukee myös Chenin ym. (2014, 354) tutkimus, jossa nostalgian todetaan olevan hyvin subjektiivinen kokemus. Heidän mukaansa nostalgian tunne voi nousta esiin vaikkapa vieraillemalla paikassa, jossa nostalgisen tunteen kokija tuntee yhteyden toiseen aiempaan ajanjaksoon. Toisille nostalgia saattaa olla huomattavasti isompi osa omaa elämää kuin toisille, eikä tunnetta voi sitoa vain tiettyyn tilanteeseen.

Yleisesti nostalgia kuitenkin määritellään kaipuiksi menneeseen tai kiintymykseksi menneisyyden aktiviteetteihin tai omaisuuteen (Holbrook 1993, 245). Holbrook ja Schindler (1991, 330) määrittelevät nostalgian laajemmin. Heidän mukaansa nostalgia koostuu preferenssistä, jotka olivat tavallisia tai yleisiä, kun henkilö oli nuorempi. Preferenssillä tarkoitetaan yleisesti sitä, mistä pitää, positiivista asennetta sekä toivottua vaikutusta. Preferenssi suuntautuu jotakin kohdetta kohti, kuten ihmisiin, paikkoihin tai asioihin. Nämä kohteet olivat tavallisia tai yleisiä eli suosittuja, tyylikkäitä tai laajasti kierrossa omana aikanaan. ”Kun henkilö oli nuorempi” tarkoittaa nuorta aikuista, nuoruutta, lapsuutta tai aikaa ennen syntymää.

Holbrook täydentää vielä edellä olevaa Schindlerin kanssa tehtyä määritelmää ja avaa sitä enemmän toisessa tutkimuksessaan. Holbrookin (1993, 245–246) mukaan ensimmäisessä kohdassa eli ”preferenssissä” määritellään kuluttajan mieltymys erilaisiin kulutuksen kohteisiin. Nämä kohteet

voivat viitata millaiseen hyödykkeeseen tahansa, kyseessä voi olla tuote tai palvelu. Neljännen kohdan eli ”kun henkilö oli nuorempi” kohdan tapauksessa hyväksytään myös tapahtumat ennen henkilön syntymää. Lisäksi Holbrook jatkaa, että määritelmä liittyy enemmän aikaan kuin nostalgiaan liittyviin erilaisiin tunteisiin.

Nostalgia jaetaan yleisesti kahteen tyyppiin, historialliseen nostalgiaan (historical nostalgia) ja henkilökohtaiseen nostalgiaan (personal nostalgia). Historiallisessa nostalgiassa ihannoidaan aikaa ennen nykyhetkeä ja halutaan palata menneisyyteen, jonka katsotaan olevan parempi kuin nykyaika. Historiallinen nostalgian tärkein ajallinen elementti on se, että se kertoo menneestä ajasta ennen kuin nostalgisoiva yleisö oli edes syntynyt. (Stern 1992, 13, 16.) Jos yksilö kaipaa nostalgisesti esimerkiksi keskiaikaa, ritareita, prinsessoja ja linnoja, on hänen nostalgiansa historiallista nostalgiaa. Historiallinen nostalgia voikin yhdistää suuriakin ihmisjoukkoja, koska kukaan menneisyyden ihannoijista ei ole elänyt kyseisenä aikana. Tällöin tieto menneisyydestä tulee esimerkiksi kirjoista ja maalauksista, mutta myös populaarikulttuurin tuotteista.

Henkilökohtainen nostalgia taas ihannoi henkilön omaa menneisyyttä. Lapsuuden ikävöinti on merkittävä osa henkilökohtaista nostalgiaa. Se voi ilmentyä erittäin voimakkaana koti-ikävä ja lapsuuden kaipuuna. On kuitenkin huomioitava, ettei henkilökohtaiseen nostalgiaan välttämättä liity niin sanottua onnellista lapsuutta. Onnellinen lapsuus voi olla myös henkilön itsensä luoma kuvitelma. Henkilökohtainen nostalgia onkin nostalgiaa siitä, millainen minä olin. (Stern 1992, 16–17.) Henkilökohtaisessa nostalgiassa jokaisella on omanlaisensa käsitys tapahtuneesta. Henkilökohtainen nostalgia ei siis yhdistä massoja samalla tavoin kuin historiallinen nostalgia. Kuitenkin henkilökohtainen nostalgia voi yhdistää ihmisiä esimerkiksi tapahtumien, kuten lapsuuden syntymäpäivien kautta.

## **2.2 Kuluttaminen käsitteenä**

Kaikki ihmiset kuluttavat. Jokainen käyttää rahojaan vaihdannan välineenä johonkin itselleen tarpeelliseen. Tuttuudesta huolimatta seuraavana määritellään termi ”kuluttaminen”, jotta on mahdollista nähdä samankaltaisuuksia tai eroja, kun määritellään termi ”nostalginen kuluttaminen”.

Craeberin (2011, 491) havainnon mukaan kuluttaminen (consumption) määritellään harvoin, kun kirjoitetaan kuluttamisesta. Havainto on mielenkiintoinen, koska nykyinen talousjärjestelmämme perustuu kuitenkin kuluttamiseen. Kuluttaminen voidaan nähdä niin itsestäänselvyysnä, että sitä ei määritellä, mutta Craeberin mukaan akateemisessa käytössä kuluttaminen on määritelty hyvin laveasti minä tahansa aktiviteettina, johon sisältyy ostos, käyttö tai tuotteesta nauttiminen. Tuote on

jotain mitä on teollisesti tuotettu tai tuote on maataloustuote. Tapahtuma on kuluttamista, jos se ei liity uusien tuotteiden tuottamiseen tai tuotteiden vaihdantaan. Craeber huomauttaakin, että näin määriteltynä lähes kaikki toiminta on kuluttamista, mikä ei hänestä pidä paikkaansa. Zukin ja Maguiren (2004, 173–174) määrittelevät kuluttamisen sosiaaliseksi, kulttuuriseksi ja taloudelliseksi prosessiksi, jossa valitaan kulutuksen kohdetta. Prosessina kuluttaminen heijastelee nykyajan mahdollisuuksia ja rajoitteita. Zukin ja Maguire toteavat, että kuluttaminen on aiheena niin suuri, että se limittyy monen eri aihealueen kanssa, oli kyse sitten julkisen tai yksityisen toimijan aihepiiri.

Kuluttaminen toimintana on muuttunut ja yksi suuri voima, joka kuluttamista on muuttanut, on digitalisaatio. Perinteisesti kuluttamisena on nähty jonkin itse omistetun tuotteen hyödyntäminen. Tämä on muuttumassa omistamisesta kohti laillista käyttöoikeutta, jossa käyttäjä ostaa väliaikaisen oikeuden käyttää ostamaansa tuotetta. Teknologian muutos ja mistä vain saavutettavat palvelut ovatkin rapauttaneet aiempaa omistamisen mallia. Samalla myös kulutustavoissa on tapahtunut muutoksia. Yhä useammin kulutus suuntautuu palveluihin ja elämyksiin eikä niinkään omistettaviin tuotteisiin. (Morewedge ym. 2021, 198–199.)

Bardhin ja Eckhardtin (2017, 582) mukaan kuluttaminen (consumption) voidaan jakaa kahteen osaan. He jakavatkin kuluttamisen termeihin ”liquid consumption” ja ”solid consumption”. Copilot tekoälyä käytettäessä kyseisten termien suomenkieliseen määrittelyyn, tekoäly ehdotti termejä nestemäinen tai fluidi kulutus termille ”Liquid consumption”. Termille ”Solid consumption” tekoäly ehdotti määritelmiä kiinteä tai vakaa kulutus. Verrattuani tekoälyn määritelmiä kirjallisuuteen, päädyin siihen, että jatkossa kutsun termiä ”Liquid consumption” vaihtelevaksi kulutukseksi ja termiä ”Solid consumption” vakaaksi kuluttamiseksi. Bardhin ja Eckhardtin (2017, 585, 589) mukaan vaihteleva kuluttaminen on hetkellistä, aineetonta ja siihen liittyy vahvasti mahdollisuus päästä kuluttamaan omistamatta kulutuksen kohdetta. Vakaa kuluttaminen on pysyvää, materiaalista ja siihen liittyy vahvasti omistaminen. Kuluttaminen voi olla myös näiden kahden yhdistelmää.

Nämä kaksi termiä vaikuttavatkin kuvaavan osittain nykyistä jakamistaloutta ja sitä, kuinka koetaan, ettei kaikkea tarvitse nykyisin omistaa itse sekä perinteistä omistamiseen painottuvaa kuluttamista. Huomioitavaa on se, että enää kuluttaminen ei ole pelkkää asioiden omistamista, vaan yhä enemmän myös palveluiden käyttöä. Lisäksi osa tuotteista, jotka ennen haluttiin omistaa, voidaan nykyisin ostaa palveluna. Esimerkkinä voidaan käyttää autoja, jotka voidaan esimerkiksi hankkia käyttöön leasing-sopimuksella tai korvata kokonaan erilaisilla kuljetuspalveluilla. Vakaalla ja vaihtelevalla kuluttamisella on omanlaisensa piirteet, jotka ohjaavat kuluttamista eri tavoin. Siksi

on perusteltua käydä läpi myös tämä ero kulutustyyppien välillä, vaikka kuluttaja itse ei välttämättä tätä eroa tiedostakaan kulutus päätöksiä tehdessään.

### 2.3 Nostalginen kuluttaminen käsitteenä

Nostalginen kuluttaminen voidaan määritellä termin kahden osan ”nostalgian” ja ”kuluttamisen” mukaan. Jotta termin merkitys tulee vielä paremmin ilmi, oli tärkeää käsitellä niitä myös erikseen. Näin saadaan parempi käsitys siitä, mitä termi nostalginen kulutus tarkoittaa. Dam ym (2024, 227) määrittävät nostalgisen kuluttamisen kuluttamiseksi, johon liittyy (related to), jonka läpäisee (permeated by) tai sen ympäröi (framed by) vahva nostalgian tunne. Nostalgian tunne voi kuitenkin olla hyvin kuluttajakohtainen, koska kaikki eivät koe samoja asioita, eivätkä sen takia voi kokea niistä myöskään nostalgiaa.

Nostalgisessa kulutuksessa negatiivisilla tunteilla voi olla suuri merkitys kulutuksen aloittamisessa, tilanteen mukaan. Kun ihminen kokee parhaillaan huolta (distress) tai epämukavuutta (discomfort), yritetään oloa helpottaa kompensatiolla ja lämpimillä ajatuksilla menneestä, mitä saadaan kuluttamalla nostalgisia tuotteita. Nämä nostalgiset tuotteet rauhoittavat kuluttajan mieltä. Tämän takia, kokiessaan huolta, ihmiset ostavat mieluummin nostalgisia tuotteita. (Barauskaitė ym. 2022, 1436.)

Chrostowskalla (2010, 53) on seuraavanlainen näkemys nostalgiasta, erityisesti kuluttamisen kannalta. Hänen mukaansa nykyinen kulutusjärjestelmämme nojaa osaltaan nostalgian kapitalisointiin hyödyntäen nostalgiaa itseään ja nostalgiaan liittyviä aktiviteetteja. Chrostowskan mukaan nostalgian kapitalisoinnin tarkoituksena on hyötyä muistojen myymisestä. Muistojen tulee olla ideaalissa tilanteessa toistettavissa tai tehtävissä uudelleen, mutta myös siirrettävissä. Lisäksi tilanteeseen liittyvien tunteiden täytyy säilyttää luonnollisuutensa ja säilyä vastavoimana materialismille, riippumatta siitä kuinka manipuloituja nämä tunteet ovat. Ju ja ym. (2016, 2064) mukaan nostalgiaa saavat aikaan aiemmin koetut asiat esimerkiksi makujen tai tuttuuden kautta. Näiden tietojen kautta esiin nousee toinen tärkeä osa nostalgista kuluttamista. Negatiivisten tunteiden lisäksi tutuus ja vanhojen kokemusten toistaminen, voi olla syynä nostalgiseen kuluttamiseen.

Tärkeintä näyttäisi siis olevan muistojen herättämien tunteiden toistaminen uudelleen. Voiko uusittu tilanne kuitenkaan tuottaa yhtä voimakasta tunnereaktiota kuin alkuperäinen tilanne? Chrostowska (2010, 54) kertoo, että toistetulla nostalgialle on vain vähän voimaa verrattuna alkuperäisen

tapahtuman aiheuttamaan tunnelataukseen. Vaikuttaakin siltä, että vaikka nostalgisen kuluttamisen tarkoitus on toistaa vanhoja tunteita, on se myös ongelmallista ilmiön kannalta. Nostalgiaan voi liittyä vahvojakin tunteita, mutta niiden toistaminen vain laimeina jäljennöksinä ei välttämättä riitä syyksi kuluttaa.

Nostalgian ja kuluttamisen sekä nostalgisen kuluttamisen käsitteiden tutkimisen jälkeen on käynyt ilmi, että nostalginen kuluttaminen vaikuttaisi olevan tunnevetoista toimintaa. Yleisesti tiedetään, että kuluttamiseen kuuluvat järjelliset ja tunteelliset toimintatavat. Termien määritelmien perusteella nostalgiseen kuluttamiseen liittyvät tunteet usein, koska kuluttamisen tarve vaikuttaa kumpuavan tunteista, mutta myös kulutettava tuote valitaan aiemmin koettujen tunteiden perusteella.

Nostalginen kuluttaminen vaikuttaisikin nojaavan vielä enemmän tunteisiin kuin kuluttaminen yleensä. Toinen asia, millä nostalginen kuluttaminen eroaa tavallisesta kuluttamisesta, on muistojen toisintaminen. Tavallisessa kulutuksessa voidaan hakea uusia kokemuksia, mutta nostalgisessa kulutuksen ytimessä ovat aiemmat kokemukset, mitkä halutaan toistaa nykyhetkessä.

### 3 Nostalgista kuluttamista ohjaavat tekijät

Ihmisen kuluttamiseen löytyy aina jokin ohjaava tekijä, oli kuluttaminen millaista tahansa. Ruokaa ostettaessa tai ravintolassa käydessä perimmäinen tarkoitus on hengissä pysyminen, mutta ehkä myös se, että voi kokeilla uusia makuja. Nostalgiasa taas kaivataan mennyttä aikaa. Muistot ja tieto omasta menneisyydestä ja yleisestä historiasta herättävät kaipuun menneestä. Nämä asiat luovat pohjan nostalgiselle kuluttamiselle, mutta nostalgisessakin kuluttamisessa on myös ohjaavia tekijöitä, jotka saavat kuluttamaan nostalgisesti. Seuraavaksi käydään läpi tekijöitä, jotka voivat ohjata nostalgiseen kuluttamiseen. Tekijöiksi on valittu muutamia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka on pyritty valitsemaan niin, että ohjaavat tekijät pätsivät mahdollisimman moniin kuluttajiin.

#### 3.1 Kuluttajan demografiset ja psykologiset tekijät

Kuluttajaan demografiset ja psykologiset tekijät ovat asioita, jotka liittyvät suoraan kuluttajaan. Tutkimuksissa esille nostettuja nostalgiseen kuluttamiseen liittyviä yksilöön kytkeytyviä tekijöitä ovat erityisesti ikä ja tunteet. Tämän takia nämä tekijät valittiin tarkasteltavaksi myös tässä tutkimuksessa.

##### 3.1.1 Ikä

Ikään ja ikääntymiseen liittyy elämäkokemusten karttuminen ja erilaisten asioiden kokeminen. Ihmiset syntyvät eri aikoina ja kokevat eri asioita, minkä takia eri-ikäiset ihmiset kokevat osittain erilaiset asiat nostalgisiksi. Toiselle lapsuuden kokemukset elokuvista voivat liittyä esimerkiksi Disneyn ”Kaunottareen ja Hirviöön”, kun nuoremmalla tällainen elokuva voi olla Disneyn ”Frozen”.

Ikä on yksi tekijä, joka vaikuttaa nostalgiseen kuluttamiseen. On kuitenkin huomioitava, että ikääntyminen ei tarkoita suoraan alttiutta nostalgiaan taipumiselle. Vaikka nostalgia ja ikä liittyvätkin oleellisesti yhteen, ei nostalgisuus liity suoraan kuitenkaan ihmisen ikääntymiseen, vaikkakin ihmisen kehityksellä onkin omat vaikutuksensa ajan kuluessa. Sama on huomattu tutkimusryhmillä, olivat ryhmät sitten otoksen sisällä iältään heterogeeninen tai homogeeninen ryhmä. (Holbrook 1993, 252, 256.)

Nostalgia on aikuisille yleinen kokemus läpi aikuisuuden. Eniten sitä koetaan aikuisuuden alussa, kuten elämänmuutosten kohdalla, esimerkiksi lähdettäessä opiskelemaan. Aikuiselämän loppupuolella nostalgisuutta koetaan taas enemmän. Sen sijaan aikuisuuden keskivaiheilla nostalgisuutta ei koeta niin paljoa. Tämä osaltaan johtuu elämän tasaantumisesta ja muutosten määrän vähenemisestä. (Hepper ym. 2021, 561.) Nostalgiaa koetaankin läpi elämän, mutta koetun nostalgian määrä vaihtelee. Tietyissä iässä ihminen saattaaakin olla alttiimpi nostalgian vaikutukselle. Ikä ja ikääntyminen tarkoittavat lisää kokemuksia ja mitä enemmän ihminen on kokenut, sitä todennäköisempää on, että mukana on myös nostalgisia kokemuksia.

### 3.1.2 Tunteet

Toinen asia, joka liittyy nostalgiseen kuluttamiseen, on tunteet. Tunteet liittyvät vahvasti muistoihin, koska muistot herättävät ihmisissä tunteita ja muistot taas liittyvät erityisesti henkilökohtaiseen nostalgiaan. Tunteita on monenlaisia ja tunteista osa on nostalgisen kuluttamisen kannalta oleellisempia kuin toiset.

Tunteet nähdään yleensä negatiivisina tai positiivisina. Aina jako ei välttämättä ole näin itsestään selvä. Tunteiden jaottelu negatiivisiin ja positiivisiin on vanha konsepti. Sitä on käytetty keskiajalla, mutta myös jo Antiikin aikana. Tietyn tunteen näkeminen positiivisena tai negatiivisena voi liittyä esimerkiksi kulttuuriin, uskontoon tai moraaliin. Yhdessä kontekstissa tunne voi olla positiivinen ja toisessa siis negatiivinen. (Solomon & Stone 2002, 418–419.) Nostalgisessa kuluttamisessa mahdollisuuksia tuovat sekä positiiviset, että negatiiviset tunteet. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole lajitella tunteita positiivisiin tai negatiivisiin. Menemättä sen kummemmin tunteiden kontekstieroihin seuraavaksi käydään hieman läpi kuinka negatiivisiksi tai positiivisiksi koetut tunteet voivat vaikuttaa nostalgiseen kuluttamiseen.

Aloitetaan negatiivisilla tunteilla nostalgisessa kuluttamisessa. Negatiivisiksi nähdyt tunteet voivat esimerkiksi laukaista tarpeen nostalgiselle kuluttamiselle. Esimerkiksi koettaessa inhoa tai vastenmielisyyttä nykyhetkessä syntyy nostalgisia mieltymyksiä menneeseen (Barauskaitė ym. 2022, 1434). Bi ym. (2024, 1009) mukaan yksi syy, mikä voi johtaa nostalgiseen kuluttamiseen, on voimattomuuden tunne. Tuntiessaan olonsa voimattomiksi, kuluttajat ostavat todennäköisemmin itselleen nostalgisia tuotteita kuin tuotteita, jotka koetaan voimakkaiksi. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin ihmisiin, vaan tutkimuksen mukaan ihmisiin, joilla on vahva itsehyväksyntä. Ihmiset, joilla

on heikompi itsehyväksyntä suosivat tuotteita, jotka koetaan vahvoiksi eikä niinkään nostalgisiksi. Bi ym. (2024, 1009) mukaan nostalgiset tuotteet voivat myös vähentää epävarmuutta tulevasta.

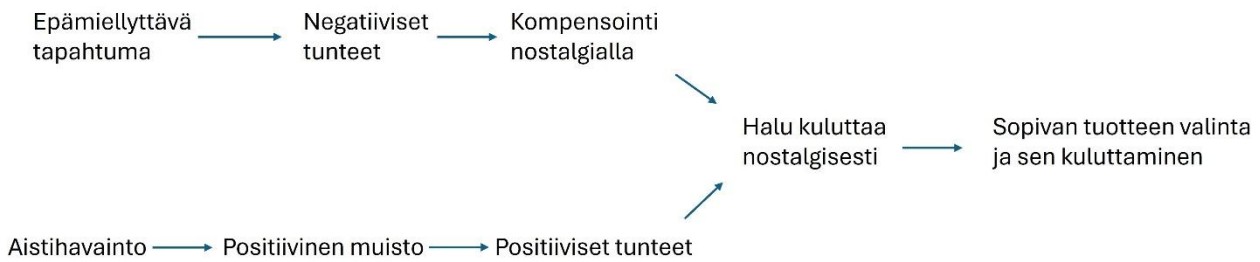
On kuitenkin huomioitava, etteivät nostalgia ja negatiiviset tunteet tuota aina yhdessä positiivista lopputulosta. Tutkiessaan nostalgian ja iän yhteyttä Kim ja Yim (2018, 820) huomasivat, että nostalgia voi tuottaa myös negatiivisia tunteita. Heidän tutkimuksessaan tämä näkyi erityisesti vanhempien naisten kohdalla. Tutkimuksesta on huomioitava, että se käsitteli vain 18–25-vuotiaita ja 49–75-vuotiaita miehiä ja naisia, eikä kaikkia ikäluokkia. Nostalgian aiheuttamia negatiivisia tunteita voi siis esiintyä muissakin ryhmissä kuin havaitussa vanhempien naisten ryhmässä.

Nostalgisessa kuluttamisen kontekstissa negatiiviset tunteet vaikuttavat toimivan lähtökohtana nostalgiselle kuluttamiselle. Negatiivisten tunteiden herätessä koetaan ilmeisesti helpommaksi hakea parempaa oloa jostain, jonka tiedetään auttaneen jo aiemmin.

Nostalgisessa kuluttamisessa positiivisilla tunteilla on ohjaava päätös kulutuksessa, kuten on jo aiemmin todettu. Jos haluaa kuluttaa nostalgisesti, on helpompaa tarttua tuotteeseen, josta on positiiviset muistot tai tuotteeseen, jonka olettaa toistavan positiivisen tunteen menneisyydestä.

Positiivisina asioina nostalgiaan liitetään iloisuus, nautinto, muistelu ja yhteenkuuluvuus (Juhl ym. 2021, 631). Lisäksi muita positiivisia tunteita, joita nostalgiaan liitetään ovat lämpö, ilo, kiitollisuus, kiintymys ja viattomuus (Holak & Havlena 1998, 221). Positiivisia nostalgisia muistoja voidaan kokea aistien kautta. Esimerkiksi näkemällä, kokemalla tai haistamalla on mahdollista kokea nostalgisuutta, kun tuttu tilanne toistuu. (Ju ym. 2016, 2065.) Tätä kautta on mahdollista kuluttaa nostalgisesti positiivisten muistojen kautta.

On kuitenkin huomioitava, että positiivisuus on ristiriidassa toisen nostalgisen kuluttamisen lähtökohdan eli negatiivisen tunteen tai tilanteen kanssa. Tätä ristiriitaa havainnollistetaan kuviossa 1, joka näyttää samalla kuinka positiivisten ja negatiivisten tunteiden reitti nostalgiseen kulutukseen eroaa toisistaan. Nostalgisen kuluttamisen on tarkoitus tuottaa parempi olo kuin mikä kuluttajalla on ennen kuluttamista. Nostalgisella kuluttamisella on mahdollista vähentää esimerkiksi epävarmuutta tulevaisuudesta (Bi ym. 2024, 1009). Ikävän olon parantaminen on mahdollista nostalgisella kuluttamisella, olivat lähtökohtana sitten positiiviset tai negatiiviset muistot. Osassa tapauksista vaikuttaakin siltä, että positiiviset tunteet ohjaavat enemmän kulutus päätöksiä kuin johtaisivat itse nostalgiseen kuluttamiseen. Tällöin nostalginen kuluttaminen on lähtöisin epämiellyttävästä tilanteesta, kuten on aiemmin todettu.



Kuvio 1. Negatiivisten ja positiivisten tunteiden polku nostalgisen kulutukseen

Positiivisuus ei siis ole laukaiseva tekijä kaikissa mahdollisissa nostalgisen kuluttamisen tilanteissa. Silti positiiviset tunteet ja muistot ovat oleellinen osa nostalgista kulutusta. Positiiviset muistot ohjaavat lopulta kohti nostalgisen kuluttamisen tuotteita, koska omat muistot ja kokemukset rajaavat kulutettavia tuotteita sellaisiin, joista on hyviä muistoja.

## 3.2 Ulkoiset tekijät

Kaikki kuluttamiseen liittyvät tekijät eivät aina ole lähtöisin kuluttajasta itsestään. Ulkoisetkin tekijät vaikuttavat kuluttajan tekemiin päätöksiin.

Ulkoisia tekijöitä, jotka voisivat aiheuttaa nostalgiaa, on olemassa oletettavasti monia. Tässä tutkimuksessa ei ole mahdollista käydä läpi niitä kaikkia, eikä se välttämättä olisi tarkoituksenmukaistakaan. Sen sijaan tarkoituksena on käydä läpi muutamia tekijöitä, jotka oletettavasti vaikuttavat useampaan kuluttajaan. Tietenkään kaikki mainittavista ulkoisista tekijöistä ei välttämättä päde jokaiseen kuluttajaan ja voi myös olla, että joihinkin kuluttajiin ei päde yksikään mainituista ulkoisista tekijöistä. Tässä tutkimuksessa käydään läpi älypuhelimien ja sosiaalisten tilanteiden sekä sairastumisen tai sairastumisen uhan vaikutusta. Kaikki tekijät on valittu, koska ne esiintyvät tieteellisessä tutkimuksessa ja nämä tekijät esiintyvät vähintään suurimman osan, ellei jokaisen ihmisen elämässä. Ne ovat siis hyvin yleispäteviä ohjaavia tekijöitä.

### 3.2.1 Älypuhelimien vaikutus nostalgian tuntemiseen

Älypuhelin on asia, jonka enemmistö kuluttajista omistaa. Maailmanlaajuisesti älypuhelimien omistaa 71 prosenttia ihmisistä (Global Smartphone Penetration 2016-2024). Älypuhelin löytyy siis lähes kolmelta neljästä ihmisestä. Älypuhelin itsessään ei aiheuta nostalgiaa. Sen sijaan älypuhelimien säännöllinen käyttö vähentää käyttäjiensä kontrollin tunnetta. Tämä johtuu siitä, että

älypuhelin keskeyttää tehtäviä askareita ja tästä seuraa kontrollin puutteen tunne. (N. Huang ym. 2023, 139)

Tämä kontrollin puute laukaisee nostalgian ja voi johtaa nostalgiseen kuluttamiseen. Nostalgia siis paikkaa koettua kontrollin puutetta. Tämä tapahtuu psykologisella mekanismilla, joka parantaa itsetuntoa. Ihmiset saattavat myös spontaanisti yrittää pienentää tätä kontrollin puutteen tunnetta. Kontrollin tunteen saaminen takaisin ei välttämättä vaadi paljoa, sillä siihen voi riittää esimerkiksi nostalgisen musiikin kuuntelu tai vain vanhojen muistojen muistelu. (N. Huang ym. 2023, 149.)

### 3.2.2 Sairastuminen ja nostalgian tuoma suoja

Elämäntilanteen muutokset voivat vaihdella-kestoltaan, eivätkä kaikki muutokset ole pitkiä tai pysyviä. Yksi tekijä, jonka aiheuttama muutos voi olla lyhyt- tai pitkäaikainen ja se voi vaikuttaa kuluttamiseen, on sairastuminen. Joskus riittävä syy muutokselle on sairastumisen mahdollisuus. Kun kuluttaja kokee tulevansa mahdollisesti sairaaksi, hänelle tulee suurempi todennäköisyys kuluttaa nostalgisesti. Samalla he suosivat nostalgisia tuotteita enemmän. (Barauskaitė ym. 2022, 1446.)

Nostalgialla on havaittu olevan merkittäviä suojavaikutuksia ihmiselle. Nostalgia auttaa ihmisiä löytämään merkitystä elämiinsä, mutta nostalgia suojaa myös tältä merkityksen puutteelta. Nostalgia suojaa myös kuolemaan liittyviltä ajatuksilta ja kuolemanpelolta. Nostalgia saa merkityksen puutetta kokevissa ihmisissä aikaan myös psykologisia hyötyjä. He ovat esimerkiksi elinvoimaisempia ja vähemmän stressaantuneita. (Sedikides ja Wildschut 2018, 56.)

Nostalgia tuntuukin liittyvän yllättävänkin voimakkaasti sairastumiseen. Toisaalta sairastumiseen voi myös liittyä paljon tunteita. Myös nostalgiseen kuluttamiseen liittyy paljon tunteita. Sairastuminen voi myös muuttaa elämää pysyvästi. Sairastumisen uhka saattaakin saada kuluttajan kuluttamaan, jos hän kokee, ettei seuraavaa kulutusmahdollisuutta välttämättä enää tule.

### 3.2.3 Sosiaalisten tilanteiden vaikutus nostalgiseen kuluttamiseen

Nostalgia on puhuttu tähän mennessä paljolti vain yksilön kautta. Nostalgia on kuitenkin myös sosiaalinen tunne. Tämän takia nostalgian seurauksetkin ovat sosiaalisia. Nostalgia edistää sosiaalista yhtenäisyyttä ja joukkoon kuulumista. Samalla nostalgia suojaa yksinäisyydeltä ja vastoinikämisiltä sosiaalisen yhtenäisyyden kautta. (Sedikides ja Wildschut 2019, 56.) Tämän takia ympärillä tapahtuvillakin asioilla on merkitystä nostalgian ja sitä kautta nostalgisen kulutuksen kannalta. Sosiaalisia virikkeitä, jotka herättävät nostalgiaa ovat esimerkiksi ystävät, perhe,

sosiaaliset tapahtumat, kuten syntymäpäivät ja isot tapahtumat elämässä, kuten häät. (Li ym. 2023, 701.) Yhdessä koetut asiat vaikuttavat myös omaan kuluttamiseen.

Nostalgisen kuluttamisen kannalta sosiaalisilla tilanteilla on väliä, koska nostalgiset mainokset saavat ryhmän, kuten ystäväporukan, kuluttamaan enemmän verrattuna yksilöön. Samalla on kuitenkin huomattu, että nostalgisten mainosten teho häviää liian ruuhkaisissa ympäristöissä. (H. Huang ym. 2024, 7)

Halu kuulua joukkoon on yksi syy, joka johtaa nostalgiseen kuluttamiseen. Tällaisessa tilanteessa ei myöskään tarvitse esiintyä uhkaa kuluttajalle tai kuluttajan ei tarvitse kokea parhailaan negatiivista tunnetta. Nostalgisten tuotteiden kulutus tyydyttää myös tarpeen kuulua joukkoon, kun kuluttajalla ei ole mahdollisuutta tai aikaa olla läheistensä kanssa. Eri-ikäiset ihmiset eivät välttämättä kuitenkaan kuluta samoja nostalgisia tuotteita, koska he eivät halua tulla yhdistetyiksi eri sukupolviinsa kuin omaansa. Tämä voi näkyä esimerkiksi nuorten käytöksessä verrattuna heidän vanhempiinsa tai isovanhempiinsa. (Loveland ym. 2010, 405.)

Sosiaalisuus tuo nostalgiseen kuluttamiseen omanlaisensa ulottuvuuden. Monissa muistoissa emme ole yksin, vaan meillä on seuraa. Tällaiset muistot voivat hyvinkin olla sellaisia, joita haluaisi toisintaa. Sosiaalisuus avaa myös erilaisia nostalgisen kulutuksen mahdollisuuksia kuluttajille, koska ryhmässä saatetaan tehdä erilaisia kulutuspäätöksiä kuin yksin.

## 4 Miten markkinoijat hyödyntävät nostalgisen kuluttamisen ilmiötä

Nostalginen kuluttaminen on huomioitu tieteellisessä tutkimuksessa jo 1980-luvun aikana. Kuluttamisessa nostalgiaa on ruvettu hyödyntämään enemmän 2010-luvulla. Nostalgian hyödyntäminen on näkynyt erityisesti viihdeteollisuudessa, jossa vanhoja teoksia tuodaan uudessa muodossa uusille yleisöille. Esimerkkeinä voidaan nostaa Disneyn näytellyt uusioversiot vanhoista animaatioelokuvista, mutta myös videopelateollisuuden uudet versioinnit vanhoista peleistä. Yhtenä esimerkkinä tästä voidaan käyttää Final Fantasy VII:tä, jossa yhtä peliä uusitaan tällä hetkellä yhteensä kolmen pelin mittaiseksi kokonaisuudeksi. Nostalgian hyödyntäminen on alkanut nykyisessä muodossa 2010-luvulla ja jatkunut 2020-luvulle. Yksi syy siihen, miksi uusioversioita tehdään, on brändien tuttuus kuluttajille. Nostalgian vaikutus on suurempi, jos kuluttajalla on ollut aiemmin yhteys kyseiseen brändiin (Langaro ym. 2020, 804–805). Seuraavaksi on tarkoitus käydä läpi, kuinka nostalgista kuluttamista hyödynnetään markkinoinnissa.

### 4.1 Nostalgiamarkkinointi käsitteenä

Nostalgiamarkkinoinnissa kannustetaan palaamaan omaan elämässä taaksepäin ja tätä kautta tuntemaan nostalgiaa. Nostalgiamarkkinoinnissa tärkeimpiä osia ovat aistit ja tunteet. Näkemällä, kuulemalla, koskettamalla, haistamalla ja maistamalla on mahdollista kokea jotain, mitä kuluttaja on kokenut aiemminkin. Nostalgiaa voi kokea esimerkiksi kuulemalla tuttua musiikkia tai käymällä tutussa paikassa. Nostalgisessa markkinoinnissa käytetään tarkoituksella tuttuja ja suosittuja teemoja, symboleita ja ikoneita ja viihdetuotteita menneiltä vuosikymmeniltä. Tällä pyritään herättämään nostalginen olo. Nostalgisella markkinoinnilla on tarkoitus saada kuluttajat kokemaan uudestaan mieluisaa menneisyyttä nostalgisilla virikkeillä. (Ju ym. 2016, 2065.)

Nostalgiamarkkinointi voi myös toimia, vaikka markkinointia nähnyt henkilö ei olisikaan itse ollut aiemmin tuotteen pääkäyttäjä. Lapsena nähdyt ja luodut yhteydet esimerkiksi automerkkeihin tai alkoholiin voivat aikuisena vaikuttaa omiin kulutus päätöksiin. Sama efekti voi tapahtua myös esittäessä kysymystä ”Muistatko kun...” ja kuluttaja päätyy mielessään kauas muistoihinsa. (Muehling ym. 2014, 80.) Vaikka nostalgia kumpuaa pääsääntöisesti kuluttajan omista muistoista, on huomioitava, että nostalgiaa voi kokea myös muiden toiminnasta.

Nostalgiseen kuluttamiseen liittyy oleellisesti markkinoinnin kannalta termi ”nostalgiamarkkinointi”. Nostalgiamarkkinointi tuo markkinointiin uusia puolia sekoittamalla mukaan menneisyyden tapahtumia.

Nostalgiamarkkinointi on osa kokemusperäistä markkinointia. Kokemusperäisessä markkinoinnissa kuluttaminen nähdään kokonaisvaltaisena kokonaisuutena. Tämä tarkoittaa, ettei kokemusperäisessä markkinoinnissa keskitytä vain tuotteen ominaisuuksiin ja erityispiirteisiin, vaan mukana ovat myös kulutustilanteiden tuomat tunteet ja psykologiset reaktiot.

Nostalgiamarkkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi tuttuja teemoja tai symboleita menneiltä vuosikymmeniltä. Näillä valinnoilla pyritään herättämään nostalgisia tunteita. Näin kuluttajat voivat kokea uudestaan mieluisaa menneisyyttään mainonnan virikkeillä. (Ju ym. 2016, 2065.) Tärkeää onkin, että nostalgiamarkkinointia hyödynnettäessä on menneisyys, josta voidaan ammentaa markkinointiin. Nostalgista mainontaa voidaan käyttää mainonnan keinona niin kauan, kunhan brändillä on menneisyyttä, johon tarpeeksi moni kuluttaja voi samaistua (Langaro ym. 2020, 806).

## 4.2 Nostalgisen kuluttamisen ilmiön hyödyntäminen käytännössä

Hartmannin ja Brunkin (2019, 669–670) nostalgia markkinoinnissa on havaittu kolme tutkintapolkua, jotka liittyvät markkinoinnin, nostalgian ja lumoutumisen (enchantment) väliseen yhteyteen. Ensimmäisenä on polku, jossa yritykset kertovat hämmästyttäviä tarinoita brändin menneisyydestä. Tällä tavalla brändin menneisyydestä tulee tärkeä markkinoinnin työkalu ja siksi brändeille osaltaan luodaan tarinat. Toisena polkuna on vanhojen brändien ottaminen käyttöön uudelleen jossakin muodossa. Kolmantena polkuna on suunta, jossa nostalgiaa tutkitaan moninkertaisena ilmiönä, joka katsoo taakse- ja eteenpäin, mutta on myös melankolinen ja utopistinen ilmiö. Kahta ensimmäistä polkua on nähtävissä yritysten käytössä, mutta kolmas polku vaikuttaa rajoittuvan enemmän tutkimukseen.

Nostalgia voi toimia vain nimellisenä osana tuotetta, esimerkiksi vain nimenä. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi autoteollisuudessa. Renault on tuomassa esimerkiksi ”Tipparelluksikin” Suomessa kutsutun Renault 4 auton nykyaikaan tekemällä siitä sähköauton. Auto itsessään on täysin uusi, mutta nimi on menneisyydestä. Myös muut autovalmistajat toimivat samoin, esimerkiksi Ford on tuomassa tai jo tuonut uusia autoja vanhoilla nimillä, kuten ”Pumalla”. Pumankin tapauksessa vanhaa on vain nimi ja kaikki muu on uutta. Tässä siis luotetaan paljolti nimen vetovoimaan, mutta myös brändin voimaan. Nämä ratkaisut voidaan nähdä ensimmäisen tutkimuspolun mukaisina ajatuksina. Taustalla on yleinen tarina, jonka kaikki pystyivät näkemään, mutta myös kuluttajien henkilökohtaisia tarinoita.

Elektroniikkateollisuudessa nostalgian hyödyntäminen näkyy vanhojen ideoiden hyödyntämisellä uudelleen tai muokattuna. Tämä on polun kaksi mukaista toimintaa. Puhelinvalmistaja HMD on tuonut myyntiin täysin uusia puhelimia (Yle.fi). Lisäksi myyntiin on tuotu uusittuja versioista

vanhoista Nokian puhelimista, kuten Nokia 3310:stä sekä simpukkapuhelimia. Tämä voidaan nähdä vanhan brändin tuomisena takaisin, koska Nokian brändi hävisi hetkellisesti puhelimista. Vanhoja ideoita ovat taas uudistaneet esimerkiksi Motorola ja Samsung. Ne ovat tuoneet kosketusnäytöt simpukkapuhelimiin ja Samsung oli ensimmäisten joukossa tuomassa muokattuja simpukkapuhelimia markkinoille. (GSMARENA; The Verge) Yksi vaihtoehto hyödyntää nostalgiaa on tuoda jotain tuttua takaisin, joko suoraan tai muokattuna. Tällöin käyttötarkoituksen ja toiminnan pitäisi olla käyttäjälle tuttua, jos toimintatapa on tullut jo aiemmin tutuksi. Teknologian osalta nostalgian vaikutusta voi tukea tunne siitä, että aikoinaan vastaavien laitteiden käyttö oli sujuvaa. Tuttuus voi myös herättää miellyttäviä muistoja käyttäjälle ja tämä voi ohjata kohti uudistettuaakin tuotetta.

Pelkän nimen käyttö nostalgian herättäjänä tai retrobrändien käyttö ei kuitenkaan ole ilmiönä uusi, vaan se vaikuttaa olevan syklinen tai toistuva. Esimerkiksi Volkswagen on tehnyt samalla tavoin 1990-luvun lopulla aloittamalla New Beetlen tuotannon. New Beetle oli Beetlen eli ”Kuplavolkkarin” uusi tuleminen, uudistettuna vastaamaan sen hetkisiä standardeja. Sama ilmiö voidaan nähdä myös Star Wars-brändillä. Brändi on tehnyt paluun jo kahdesti uusien elokuvatrilogioiden muodossa. Sekä Beetlen, että Star Warsin paluut olivat onnistuneita. Retrobrändeillä onkin voima kerätä lojaalit brändin kannattajat yhteen (Brown ym. 2003, 29). Retrobrändeillä on myös mahdollista tavoittaa uusia kannattajia, esimerkiksi Star Wars-elokuvien tapauksessa elokuvatrilogioilla on aikaeroa sen verran, että aikaisempia elokuvia nähneet vanhemmat ovat voineet esitellä elokuvat lapsilleen.

Edellä olleet esimerkit nostavat esiin mielenkiintoisen huomion nostalgisesta kulutuksesta ja kulutuksen kohteista. Esimerkit tuovat esiin nostalgisen kulutuksen syklisyyden. Syklisyys näkyy aiheen tutkimuksen määrän vaihtelussa, mutta myös valmistajien ratkaisuisissa. Vanhat brändit ja nimet palaavat ja ovat pinnalla aikansa, kunnes taas jotain muuta tulee tilalle. Tarvittaessa vanhat brändit voidaan tuoda taas uudelleen käyttöön ensimmäisen paluun jälkeenkin ja sykli jatkuu.

Nostalgian vaikutus näkyy myös välttämättömyystuotteiden kuluttamisessa eli vakaassa kuluttamisessa, eikä siis pelkästään vaihtelevassa kulutuksessa. Ilmiö on nähtävissä ainakin ruoan osalta. Tässä tapauksessa nostalgian vaikutus näkyy markkinoinnin tyylliseikoissa. Esimerkiksi nostalgisesti kuvailtujen ruokien myynti oli parempaa verrattuna ilman nostalgiaa kuvailtuihin ruokiin. Nostalgia näyttää siis saavan ihmiset kiinnostuneemmiksi kuluttamisesta, mutta myös kuluttamaan enemmän. (Zhou ym. 2019, 156.) Artikkelista ei kuitenkaan käy ilmi, lisääkö nostalgia tiettyjen yksilöiden kuluttamista vai tuoko nostalgia suuremman yleisön tuotteille ylipäättään.

Nostalgian hyödyntäminen vaikuttaa painottuvan paljon retrobrändien, tuotenimien ja uusioversioiden ympärille. Yksi syy tähän on oletettavasti se, että näitä tuotteita ja brändejä on kerran jo testattu. Ne ovat toimineet aikansa, mutta aika tahtoo ajaa kaikkien ohitse ennemmin tai myöhemmin. Tähän taas liittyy markkinoille tuotavien tuotteiden nykyaikaisuus. Vaikka tuote pohjaisi menneisyyteen, on tuotteita täytynyt uusia ja muokata alkuperäisistä versioista. Uusilla ominaisuuksilla ne vastaavat nykyisyyttä paremmin ja mahdollistavat tuotteille uudet yleisöt vanhojen lisäksi.

## 5 Johtopäätökset

Tässä tutkielmassa on tarkasteltu nostalgista kuluttamista ilmiönä. Jo viime vuosina kasvaneen tutkimuksen määrän takia on ollut tärkeää, että tätä ilmiötä on käyty läpi myös yleisellä tasolla. Nostalginen kuluttaminen on kuluttamista, jossa menneisyydellä ja tunteilla on vahva rooli. Nostalgisen kuluttamisen pohja on jokaisen omassa menneisyydessä ja linkittyy usein positiivisiin muistoihin. Nämä positiiviset muistot taas rohkaisevat kuluttamaan myöhemmin ja ohjaavat kulutusta tiettyihin kohteisiin.

Nostalgisen kuluttamisen erottavat tavallisesta kuluttamisesta erityisesti tunteet ja muistojen toisintaminen. Nostalginen kulutus ilmenee tilanteissa, joissa kuluttaja kokee nykyisyydessä negatiivisen tapahtuman tai sen mahdollisuuden ja tätä kautta negatiivisen tunteen. Kun tätä negatiivista tunnetta lähdetään kääntämään positiiviseksi mieluisalla, muistoista kumpuavalla kulutuksen kohteella, puhutaan nostalgisesta kuluttamisesta. Useimmiten nostalginen kuluttaminen saa alkunsa negatiivisesta tilanteesta, mutta on myös mahdollista, että kuluttaja lähtee toisintamaan vanhaa muistoaan ilman negatiivista tapahtumaa. Esimerkki tällaisesta tilanteesta voi olla aistihavainto, joka herättää positiivisia muistoja. Tällöin nostalginen kulutus saa alkunsa positiivisten muistojen kautta. Tämän jälkeen tärkeää on toisintaa haluttu muisto. Tavallisessa kulutuksessa voitaisiin tavoitella uusia kokemuksia, mutta nostalgisessa kulutuksessa halutaan toisintaa aiempia kokemuksia.

Nostalgisessa kulutuksessa kulutukseen ohjaavia tekijöitä on useita. Tässä tutkielmassa ohjaavina tekijöinä tutkittiin ikää, tunteita, älypuhelimien vaikutusta, sairastumisen tai sen mahdollisuuden vaikutusta sekä sosiaalisten tilanteiden vaikutusta. Näiden kaikkien ohjaavien tekijöiden havaittiin vaikuttavan nostalgiseen kulutukseen ja ne kaikki olivat tekijöitä, jotka tukivat nostalgista kulutusta.

Kuluttajille tarjotaan monia mahdollisuuksia kokea jo aiemmin koettuja asioita uudelleen. Tässä hyödynnetään nostalgiamarkkinointia. Yleensä yritykset liittävät nostalgisen kulutuksen jollakin tapaa paluun tehneeseen tuotteeseen. Se voi olla tuotemerkin tai nimen paluu markkinoille. Vanha tuote voi palata myös uutena versiona, joka voi olla uskollinen edeltävälle tuotteelle tai tehdä melkein kaiken uusiksi. Nostalgiamarkkinointia hyödynnetään niin monella tavalla, että ilmiö tuskin katoaa markkinoinnista hetkeen.

Tutkimuksesta käy siis ilmi, että moni asia elämässämme tukee nostalgista kuluttamista. Jokainen ikääntyy ja saa lisää kokemuksia sekä kokee erilaisia tunteita. Näitä kuluttajat eivät pääse pakoon.

Älypuhelinta kuluttajan ei ole pakko käyttää, mutta sairastumista tai sosiaalisia tilanteita kuluttajat harvemmin voivat täysin välttää. Vaikuttaakin siltä, että nostalgiselle kuluttamiselle on olemassa sopiva toimintaympäristö, koska monet yleispätevät ohjaavat tekijät ovat osana kuluttajien jokapäiväisiä elämiä. Tämä on huomattu myös yritysten markkinoinnissa. Nostalgiaa hyödynnetään paljon ja monissa tapauksissa ”vanhasta tuleekin uutta”. Tällä hetkellä nostalgia tuntuu menestyvän markkinoilla. Tämän perusteella vaikuttaisi siltä, ettei nostalgiaa ole markkinoilla liikaa. Jossain kohtaa kuluttajien raja nostalgian suhteen oletettavasti tulee kuitenkin vastaan. Samaa muistoa tuskin pystyy toisintamaan loputtomasti niin, että se saa kuluttajan aina kuluttamaan.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millainen ilmiö nostalginen kulutus on. Jo tutkimuksen trendikkyuden vaihtelu osoittaa, että nostalginen kuluttaminen tuntuu elävän sykleissä. Osaltaan tämän oletettavasti perustelee syklinen maailmantalous. Vaihteleva maailmantalous tuo ihmisille muutoksia. Välillä muutokset ovat ihmisille positiivisia ja välillä negatiivisia. Erityisesti negatiivisissa tilanteissa ihmiselle voi tulla kaipuu vanhoihin aikoihin. Kaipuu vanhaan taas mahdollistaa nostalgisen kuluttamisen. Nostalginen kuluttaminen onkin ilmiö, joka nojaa yksilöiden kokemuksiin ja menneen kaipuuseen.

Nostalginen kulutus on periaatteessa selkeä ilmiö, mutta sen hyödyntämisessä on omat ongelmansa. Nostalgisuus on hyvin henkilökohtaista ja tämä luo ongelman nostalgisuuden hyödyntämiselle. Jos kyseessä ei ole sukupolvikokemus, kuten jokin suosittu bändi, kuinka voidaan vahvistaa, että ihminen kokee jonkin asian nostalgiseksi? Tällä hetkellä ainut ratkaisu on kysyminen, mutta yrityksillä ei ole mahdollisuutta kysyä kaikilta maailman ihmisiltä mitä he pitävät nostalgisena. Toinen ratkaisu voi olla ilmiöiden tunnistaminen ennen kuin ne alkavat kunnolla, mutta tämäkään ei ole aivan yksinkertaista. Tämän takia joudutaan luottamaan ilmiöiden voimaan ja segmentoimaan asiakkaita. Toinen ongelma on se, että eri kuluttajat voivat kokea saman asian, joko positiivisena tai negatiivisena. Tämä pätee sekä nostalgian kohteeseen, että nostalgisen asian uuteen tulemiseen. Kaikilla yrityksillä ei myöskään ole mahdollisuutta hyödyntää nostalgiaa, jos sopivia tuotteita tai toimialaa ei ole. Nämä asiat tekevät nostalgian hyödyntämisen hankalaksi yrityksille.

Huomioiden, että kyseessä on kandidutkielma, tutkimus on ollut hyvin yleistasoista. Tutkittavia asioita ei ole ollut mahdollista tutkia aina kovin syvällisesti. Esimerkiksi tutkittaessa eri tekijöiden, kuten tunteiden vaikutusta nostalgiseen kuluttamiseen, on käsittely ollut pintapuolista. Tunteet on jaettu yksinkertaisesti vain positiivisiin ja negatiivisiin, vaikka tunteita voisi luokitella tarkemmin ja monipuolisemmin. Tulevaisuudessa olisi mahdollista tutkia lisää juuri tunteiden vaikutusta, mutta myös iän vaikutusta nostalgiseen kuluttamiseen. On myös mahdollista tutkia, voiko nostalgialla

lisätä kulutusta pysyvästi vai onko se vain väliaikainen ilmiö, minkä takia kulutus vaihtelee. Yksi tutkimuksen kohde tulevaisuudessa voisi myös olla innovaatioiden ja nostalgisten tuotteiden suhde. Teemmekö vähemmän innovaatioita, kun hyödynnämme uudelleen ideoita menneisyydestä vai auttaako vanhan hyödyntäminen uuden luomisessa?

Yksi mielestäni tutkimisen arvoinen asia olisi nostalgian ja nykyteknologian yhteys. Stephen Brownin (2018, 10–11) mukaan 2000-luvun alussa alkaneen nostalgian buumin olisi pitänyt jo loppua aiemmin. Sen sijaan nostalgiset tuotteet tuntuvat olevan edelleen pinnalla, vaikka aikaa on kulunut jo kymmeniä vuosia buumin alusta. Huang ja ym. (2023, 139, 149) mukaan älypuhelin lisää kontrollin puutteen tunnetta, mutta puutetta voi korjata nostalgiaalla. Älypuhelimet ovat alkaneet yleistyä muutamia vuosia nostalgisen buumin jälkeen. Voidaankin kysyä, onko näillä asioilla jokin yhteys keskenään vai onko ajoitus vain sattumaa. Joka tapauksessa nostalginen kuluttaminen on aihe, jossa on vielä paljon tutkittavaa.

## 6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli käsitellä nostalgista kuluttamista ilmiönä. Ilmiön käsittelyllä luotiin yleiskäsitys nostalgisesta kuluttamisesta ja sen hyödyntämisestä nostalgiamarkkinoinnissa. Ilmiötä tarkasteltiin kolmen osaongelman kautta. Osaongelmat olivat: ”Mitä on nostalginen kuluttaminen?”, ”Millaiset tekijät saavat ihmiset kuluttamaan nostalgisesti?” ja ”Miten nostalginen kuluttaminen näkyy kuluttajille tarjotuissa ratkaisuissa?”. Tutkielmassa käytetty kirjallisuus on markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen, psykologian ja sosiologian kirjallisuutta.

Ensimmäisessä osaongelmassa tutkittiin ”nostalgian”, ”kuluttamisen” ja ”nostalgisen kuluttamisen” termejä. Kaikkiin kolmeen termiin perehdyttiin, jotta selviäisi kuinka nostalgia vaikuttaa nostalgiseen kuluttamiseen sekä miten nostalginen kuluttaminen eroaa kuluttamisesta yleensä. Nostalgisen kuluttamisen erityispiirteeksi nousi kuluttamisen tunnepohjaisuus. Nostalginen kuluttaminen alkaa pääsääntöisesti aina negatiivisista tai positiivisista tunteista nykyhetkessä. Jos pohjalla on negatiivinen tunne, on nostalgisella kulutuksella tarkoitus kompensoida huonoa ja ikävää oloa nostalgian tuomalla positiivisuudella. Jos lähtötunne on positiivinen, voi positiivisuus herättää muiston, joka johtaa kuluttamiseen. Toiseksi tärkeäksi asiaksi nostalgisessa kuluttamisessa havaittiin muistojen toisintaminen.

Toisessa osaongelmassa tutkittiin nostalgiseen kuluttamiseen ohjaavia tekijöitä. Kirjallisuutta tutkimalla kävi ilmi, että nostalgiseen kulutukseen vaikuttavat kuluttajan demografiset ja psykologiset tekijät sekä ulkoiset tekijät. Demografisissa ja psykologisissa tekijöissä käsiteltiin ikä ja tunteet. Ilman ajan kulumista ja iän tuomia kokemuksia, ei kuluttajalla voi olla myöskään nostalgiaa koettavaksi. Tunteet taas ohjaavat nostalgisen kuluttamisen pariin, joko suoraan positiivisen muiston toisintamisen halusta tai negatiivisen tunteen aiheuttaman huonon olon kompensointina. Ulkoisina tekijöinä tutkittiin älypuhelimien, sairastumisen tai sairastumisen mahdollisuuden sekä sosiaalisten tilanteiden vaikutusta. Nämäkin tekijät esiintyivät kirjallisuudessa, mutta ne olivat myös yleispäteviä suurimpaan osaan kuluttajista. Älypuhelimien on havaittu aiheuttavan kontrollin puutteen tunnetta. Kontrollin puutteen tunnetta taas voidaan kompensoida nostalgialla, jolloin kontrollin tunne palautuu. Sairastuminen tai sen uhka taas saa palaamaan muistoihin. Arvokkaita muistoja halutaan vielä toisintaa, kun se on mahdollista. Mahdollisen sairauden jälkeen se ei välttämättä ole enää mahdollista. Sosiaalisista tilanteista havaittiin, että monet nostalgisiksi koetut asiat on saatettu kokea ryhmässä. Samalla nostalginen kuluttaminen saa aikaan ryhmään kuulumisen tunnetta, vaikka kulutus tapahtuisi yksin.

Kolmannessa osaongelmassa tutkittiin, kuinka nostalgisen kuluttamisen ilmiötä hyödynnetään käytännössä. Ilmiötä hyödynnetään nostalgiamarkkinoinnilla. Ensinnäkin havaittiin, ettei nostalgiamarkkinointi ole uusi ilmiö, vaan sitä on hyödynnetty jo pitkään. Viime aikoina ilmiö on ollut vielä tavallistakin enemmän pinnalla. Nostalgiamarkkinointia hyödynnetään monin tavoin. Näitä tapoja ovat vanhojen brändien ottaminen käyttöön uudelleen, vanhojen nimien käyttö ja uusioversioinnit. Vanhalla brändillä voi olla suurtakin arvostusta vanhemmissa sukupolvissa ja vanhaa brändiä voidaan kaivata. Vanhoja nimiä voidaan käyttää, kun tuote uudistetaan ja tuodaan nykypäivään. Tällä luodaan yhteys menneeseen, vaikka nimen lisäksi muuta yhteistä vanhalla ja uudella tuotteella ei olisikaan. Uusioversioissa vanha tuote tehdään uusiksi, jotta se vastaisi nykypäivän standardeja, mutta pitää silti sisällään alkuperäisen tuotteen identiteetin. Tarkoituksena on toisintaa alkuperäinen tuote nykyaikaisilla standardeilla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että nostalginen kuluttaminen on tavallista kuluttamista tunnevetoisempaa. Polku kulutukseen alkaa positiivisista tai negatiivisista tunteista ja päättyy haluun toisintaa jokin positiivinen nostalginen muisto, mikä johtaa kulutus päätökseen.

Tutkimuksessa yleispäteviksi tekijöiksi nostalgiselle kuluttamiselle havaittiin ikä, tunteet, älypuhelimien käyttö, sairastuminen tai sen uhka ja sosiaaliset tilanteet. Nämä ohjaavat tekijät ovat niin yleisiä, että nostalgisella kulutuksella on hyvät mahdollisuudet kukoistaa myös jatkossa.

Lisäksi nostalgista kuluttamista hyödynnetään nostalgiamarkkinoinnissa esimerkiksi tuomalla brändejä takaisin, tekemällä uusioversioita sekä nimeämällä tuotteita aiemmin käytetyillä nimillä. Nostalgiamarkkinointi tuntuu olevan sen verran yleistä, että se tuskin katoaa lähiaikoina mihinkään.

## Lähteet

- Barauskaitė, D., Gineikienė, J., & Fennis, B. M. (2022). Saved by the past? Disease threat triggers nostalgic consumption. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1433–1450.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–718.
- Bi, S., Pang, J., Chen, H., & Perkins, A. (2024). When feeling powerless, we crave nostalgia: The impact of powerlessness on the preference for nostalgic products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(4), 998–1017.
- Bohn, D. (2020, helmikuuta 13). *Motorola Razr review: Folding flip phone flops*. The Verge. <<https://www.theverge.com/2020/2/13/21135809/motorola-razr-review-foldable-flip-phone-verizon-price-camera-display-battery>>, haettu 4.5.2025
- Brown, S. (2018). Retro Galore! Is there no end to nostalgia? *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 9–29.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.
- Chrostowska, S. D. (2010). Consumed by Nostalgia? *SubStance*, 39(2), 52–70.
- Global smartphone penetration 2016-2024*. Statista. <<https://www-statista-com.ezproxy.utu.fi/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>>, haettu 11.4.2025
- Graeber, D. (2011). “Consumption”. *Current Anthropology*, 52(4), 489–511.
- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686.

- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Robertson, S., & Routledge, C. D. (2021). Time capsule: Nostalgia shields psychological wellbeing from limited time horizons. *Emotion, 21*(3), 644–664.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research, 42*(3), 217–226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 245–256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia. *Advances in Consumer Research, 18*(1), 330–333.
- Huang, H., Yang, B., Liu, S. Q., & Wu, L. L. (2024). When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective. *International Journal of Hospitality Management, 117*, 103642.
- Huang, N., Zuo, S., Wang, F., Li, Y., Cai, P., & Wang, S. (2023). New Technology Evokes Old Memories: Frequent Smartphone Use Increases Feeling of Nostalgia. *Personality and Social Psychology Bulletin, 49*(1), 138–151.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision, 54*(8), 2063–2083.
- Juhl, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Xiong, X., & Zhou, X. (2021). Nostalgia promotes help seeking by fostering social connectedness. *Emotion, 21*(3), 631–643.
- Kim, Y. K., & Yim, M. Y.-C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology, 32*(6), 815–822.
- Li, B., Zhu, Q., Li, A., & Cui, R. (2023). Can Good Memories of the Past Instill Happiness? Nostalgia Improves Subjective Well-Being by Increasing Gratitude. *Journal of Happiness Studies, 24*(2), 699–715.

Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *The Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.

*Lumikki—Traileri & Osta liput | Disney*. <<https://www.disney.fi/elokuvat/lumikki-2025>>, haettu 7.2.2025

Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218.

Muehling, Darrel D., Sprott, David E. and Sultan, Abdullah J. (2014) ‘Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers’ Responses to Nostalgia-Themed Advertisements.’, *Journal of Advertising*, 43(1), pp. 79-81.

*Nokia-puhelimet palaavat Suomen markkinoille – HMD:n mallit Suomen kaupoissa maanantaina*. (2017). Yle Uutiset. <<https://yle.fi/a/3-9651920>>, haettu 4.5.2025

*Nostalgia noun—Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner’s Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com*. <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/nostalgia?q=nostalgia>>, haettu 8.2.2025

*A Samsung foldable display developer explains the history of Galaxy folding screens*.

GSMarena.Com.

<[https://www.gsmarena.com/asamsung\\_foldable\\_display\\_developer\\_explains\\_the\\_history\\_of\\_galaxy\\_folding\\_screens-news-64040.php](https://www.gsmarena.com/asamsung_foldable_display_developer_explains_the_history_of_galaxy_folding_screens-news-64040.php)>, haettu 4.5.2025

*Renault 4 E-Tech electric*. Renault Suomi. <<https://www.renault.fi/henkiloautot/r4/>>, haettu 7.2.2025

- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J., Vingerhoets, A. J. J. M., & Schlotz, W. (2011). The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*(3), 638–652.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding Meaning in Nostalgia. *Review of General Psychology, 22*(1), 48–61.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2019). The sociality of personal and collective nostalgia. *European Review of Social Psychology, 30*(1), 123–173.
- Solomon, R. C., & Stone, L. D. (2002). On “Positive” and “Negative” Emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour, 32*(4), 417–435.
- Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect. *Journal of Advertising, 21*(4), 11–22.
- Zhou, X., van Tilburg, W. A. P., Mei, D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Hungering for the past: Nostalgic food labels increase purchase intentions and actual consumption. *Appetite, 140*, 151–158.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology, 30*, 173–197.

## Liitteet

### Liite 1 Tekoälyn käyttö tutkielmassa

Tässä tutkielmassa on käytetty apuna tekoälyä. Tutkielman teossa on hyödynnetty Microsoftin Copilot tekoälyä sekä Scopus-tietokannan ScopusAI- tekoälyä. Copilot-tekoälyä on käytetty termien ”solid consumption” ja ”liquid consumption” termien kääntämiseen suomeksi taloudellisessa kontekstissa. ScopusAI-tekoälyä on käytetty lähteiden etsimiseen luonnollisella kielellä. Lisäksi olen tarkastanut tarvittaessa suomennoksia DeepL-tekoälykäännöstyökalulla, jos sanakirja ei ole antanut tulosta tietyille termille. Tätä on tehty luetunymmärtämisen takia.

Tutkielman aikana on käytetty seuraavia kehoitteita:

Copilot-kehote: “Talouden näkökulmasta määrittele termit "liquid consumption" ja "solid consumption" suomeksi.”

ScopusAI-kehoitteet: “What is nostalgic consumption”, “How nostalgia marketing is used to get consumers to buy?” ja “How sociability and nostalgic consumption connected to each other?”

Tekoälyä on käytetty tässä tutkimuksessa vain yllä mainittuihin asioihin. Tekoälyä ei ole käytetty tämän tutkimuksen kirjoittamiseen.