

Nuorten aikuisten kattauksiin vaikuttavat tekijät



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät, 2022

Elli Hoviniemi

Tiivistelmä

Tekijä	Elli Hoviniemi	Vuosi 2022
Työn nimi	Nuorten aikuisten kattauksiin vaikuttavat tekijät	
Ohjaajat	Helena Leppänen ja Pirjo Seddiki	

Aika vähän tiedetään, millä perusteilla nuoret aikuiset luovat kodin viihtyisyyttä, esimerkiksi kattausta. Opinnäytetyössä tutkittiin, mikä viehättää suomalaisia nuoria, 21–30-vuotiaita aikuisia, kattauksessa. Lisäksi selvitettiin, kuinka muutkin tekijät kuten tuotteen alkuperä, hinta, ekologisuus, markkinointi ja brändi vaikuttivat kattaukseen.

Tietoa kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla, osallistuvalla havainnoinnilla ja valokuvaamalla. Tutkimushenkilöinä oli 15 erilaisissa elämäntilanteissa olevaa nuorta aikuista. Tutkimusmateriaalia täydensi alan asiantuntijan haastattelu ja aihetta käsittelevä kirjallisuus.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että jokainen haastateltava oli yksilö, eikä heitä voinut ryhmitellä jonkun tekijän avulla. Ainoa ryhmittely, joka erottui selvästi, oli että naisia kiinnosti kattaus enemmän kuin miehiä. Astioiden ulkonäöllä oli merkitystä kaikille haastateltaville, mutta maku astioiden ulkonäön suhteen oli kullakin haastateltavalla omanlainen. Haastateltavien astiamaku oli osittain saman tyylinen kuin sisustusmaku. Astioita hankittiin niin astiamyymälöistä, marketeista kuin kirpputoreilta. Puolet haastateltavista hankki astioita kierrätettynä. Suurinta osaa heistä kuitenkin kiinnosti kestävän kehityksen periaatteilla valmistetut astiat, kuten kierrätysmateriaalista valmistetut astiat. Astian hinnalla oli merkitystä ostopäätökseen. Haastateltavat olivat keskimäärin valmiita maksamaan astioista yhtä paljon vuodessa kuin muutkin suomalaiset. Nuoret aikuiset saivat inspiraatiota kattaukseensa muun muassa sosiaalisesta mediasta, mutta harva haastateltava seurasi trendejä. Brändit taas vaikuttivat kahteen kolmasosaan haastateltavista.

Opinnäytetyö tehtiin suomalaiselle muotoiluyritykselle, mutta siitä hyötyvät muutkin yritykset ja muotoilijat, jotka haluavat kattauustuotteillaan vedota nuoriin aikuisiin asiakkaisiin.

Abstract

Author Elli Hoviniemi **Year** 2022
Subject The factors influencing table setting choices among young adults
Supervisors Pirjo Seddiki and Helena Leppänen

Little is known about how young adults create the comfort of their homes, such as table setting. In the thesis, it was examined what attracts young Finnish adults, 21-30 years old, in their table settings. It was also examined how other factors such as the origin of products, price, ecology, marketing, and brand affected their table setting.

Data was collected with semi-structured interviews, participatory observation and by photographing. The examinee were 15 young adults. They were in very different kinds of life situations. The expert of the field and the literature of the subject complemented the research material.

The research results indicated that every interviewee was an individual and they could not be grouped by some factor. The only exception was that women were more interested in table setting than men. The appearance of the tableware was significant to all interviewees' but the taste in appearance of the tableware was different for each interviewee. The interviewees' taste in tableware were partly similar as to their style in interior design. The tableware was purchased from tableware shops, supermarkets, and flea markets. Half of the interviewees' purchased their tableware recycled but most of them were interested in principles of sustainable development, such as tableware made from recycled materials. The price of the dish was relevant to the purchase decision. The interviewees' were ready to pay on average the same amount as other Finnish people in general in a year. The young adults got inspiration for their table settings from social media but only few of them followed trends. Brands affected two-thirds of the interviewees.

The thesis was made for a Finnish design company, but it benefits also other companies and designers who wish to appeal to young adults with their table setting products.

Keywords: Table setting, Dishes, Design, Interior Design, Young Adults

Pages: 46 pages and appendices 3 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Tutkielman tavoitteet ja kysymysten asettelu	4
3	Tutkimushenkilöt ja aineiston keruu	5
4	Tutkimustulokset	9
4.1	Sisustus ja kattaus	9
4.2	Astioiden alkuperä	13
4.3	Lahjat	18
4.4	Kestävä kehitys.....	21
4.5	Tuotteen hinnan vaikutus ostopäätökseen	24
4.6	Kattauksen inspiraation lähde	28
4.7	Brändi	31
5	Yhteenvetoa	33
	Lähteet.....	37
	Kuvaluettelo.....	38

Liitteet

- Liite 1.1 Haastattelukysymykset haastateltaville
- Liite 1.2 Haastattelukysymykset asiantuntijalle

1 Johdanto

Jo kauan pöytäkattauksilla on haluttu tehdä vieraisiin vaikutus (Clifton-Mogg, 2009, s. 70). Onnistunut kattaus luo hyvät puitteet juhlatunnelmalle, mutta tuo myös arkeen luksusta. Kauniisti katettu pöytä elävöittää aterian, eikä se vaadi ponnisteluja, mutta edellyttää välittämistä ja hieman vaivannäköä (Karlsson, 2019, s. 127). Opinnäytetyössä tutkittiin nuorten aikuisten kattaustapoja. Opinnäytetyö perustui havaintoihin nuorten aikuisten kodeista ja kattauksista ja heidän haastatteluihinsa.

Kirjallisuudessa on syvennytty vähän kattauksen psykologiaan. Kattauskirjallisuus on yleensä sellaista, jossa opastetaan, kuinka luoda kaunis kattaus, toisin sanoen kirjallisuutta kuinka taitella servietti. Kirjallisuutta etenkin nuorten aikuisten kattaustavoista on vähän. Eräät bloggaajat ja tosi-tv tähdet ovat sivunneet kirjoissaan nuorten aikuisten kattaustapoja. He ovat itsekkin nuoria aikuisia. Heistä Emily Schuman on julkaissut kirjan *Cupcakes and cashmere at home* (2015) ja Lauren Conrad kirjan *Celebrate: ihana elämä* (2016). Näissä kirjoissa kattauksesta oli kerrottu hieman, mutta juhlien järjestäminen, etiketti, ruoka ja kodin sisustus olivat pääasioita. Emily Schumanin mukaan (2015, s. 41) brunssikattaus tyttökavereille sisältää seuraavaa: kukkakuosi- tai vintage-posliinia, kakkuvateja tai kulhoja herkkujen tarjoiluun, samppanjaa jää-ämpärissä ja kahvia pressopannussa, keraamisia kulhoja, joissa on marjoja tuomassa väriä, ja silmumaljakoita ruusuille, jotka ovat hajallaan ympäri pöytää. Kuulosti hyvin hienostuneelta brunssilta. Toisaalta nuorten aikuisten ja asiantuntijan haastatteluissa kävi ilmi, että vintage, kukkakuosit ja keraamiset astiat ovat juuri nyt pinnalla ja suosittuja nuorten aikuisten keskuudessa. Ehkä Schuman oli vain seitsemän vuotta edellä aikaansa. Mutta toisaalta tyypillinen nuori aikuinen ei tarjoile samppanjaa jää-ämpärissä tai asettele ruusuja silmumaljakkoihin brunssikattausta varten. Schumanin kattaus kuulostaa hieman epärealistiselta. Sama linja jatkui, Lauren Conradin kirjassa (2016, s. 69), jossa hän kertoi oikeaoppisesta kattauksesta. Kattaus sisälsi kaikkea mahdollista salaattihaarukasta suola- ja pippurisirottimeen.

Suomalainen nuori aikuinen ei ehkä toteuta näitä Schumanin ja Conradin luomia kattauksia. Seuraavalla sivulla on esimerkki valokuva suomalaisen nuoren aikuisen kattauksesta. Valokuvat olivat realistista ja tärkeää lähdemateriaalia opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö tehtiin suomalaiselle muotoilu yritykselle. Yhteistyö yrityksen kanssa syntyi viime kesänä, kun opinnäytetyön laatija oli siellä töissä. Aihe valittiin opinnäytetyön tekijän mielenkiinnon sekä muotoilu yrityksen intressien perusteella. Yritys antoi myös ehdotuksia tutkimuskysymyksiin. Muotoilu yritys voi käyttää opinnäytetyöstä saatua materiaalia niin markkinoinnissa kuin tuotekehittämissä. Lisäksi opinnäytetyö antaa informaatiota muillekin muotoilu yrityksille, muotoilijoille sekä muotoilun ja markkinoinnin opiskelijoille.

Kuva 1. 28-vuotias nainen innostui aamiaiskattauksensa kokoamisesta (Hoviniemi kuvaarkisto, 2022).



Edellisen sivun kuvan kattauksen koonnut haastateltava ei pitänyt minimalistisista astioista, kuten yksinkertaisista valkoisista kahvikupeista. Häntä miellytti astioiden ulkonäössä koristeellisuus, graafiset kuviot ja luonnonvärit. Hän ihaili käsintehtyä keramiikkaa, vaikka ei sitä omistanut.

2 Tutkielman tavoitteet ja kysymysten asettelu

Yleensä oletetaan, että nuoret aikuiset haluavat kokeilla uutta, ovat trendien aallonharjalla, kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja vähävaraisia. Vai onko tämä vain oletusarvo? Nuoret aikuiset ovat tietysti oma kohderyhmänsä, mutta ovatko he loppujen lopuksi aika konservatiivisia kattauksen suhteen.

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on: Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten kattauksiin? Kattaus on käsitteenä laaja. Siihen voi kuulua niin astiat, aterimet kuin maljakot ja servietit. Opinnäytetyö keskittyy lähinnä astioihin.

Tutkielmassa pohdittiin, vaikuttivatko muutkin asiat nuorten aikuisten kattaustyyliin kuin se, millainen maku heillä oli. Tutkimusongelmaa analysoitiin seuraavilla teemoilla:

- Mistä astiat ovat peräisin?
- Miten paljon nuori aikuinen on valmis maksamaan astioista?
- Mistä nuori aikuinen saa inspiraationsa kattaukseen?
- Miten nuori aikuinen täydentää astiastoaan?
- Vaikuttaako brändi ostopäätökseen?

3 Tutkimushenkilöt ja aineiston keruu

Tutkimusmenetelmiä olivat haastattelu, osallistuva havainnointi ja valokuvaus.

Osallistuva havainnointi ja valokuvaaminen olivat tärkeitä opinnäytetyön kannalta, koska aihetta oli tutkittu vähän. Valokuvien avulla oli helpompi tutkia aihetta ja kirjoittaa siitä.

Kattaus on myös mitä suurimmassa määrin visuaalista, joten pelkkä haastattelu ei valaisisi riittävästi aihetta. Tutkielmaa varten otettiin paljon valokuvia ja niistä parhaat liitettiin työhön. Parhailta ei tarkoiteta visuaalisesti kauniimpia kattauksia ja astioita, vaan valokuvia, jotka tukevat haastateltavien vastauksia.

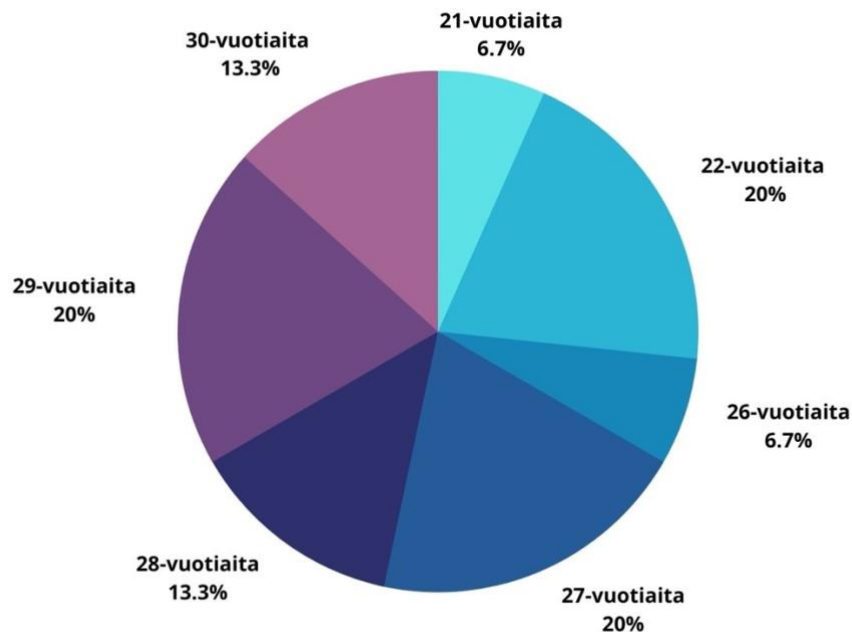
Haastattelumenetelmä sopi hyvin opinnäytetyöhön. Haastattelu oli parempi kuin esimerkiksi netissä tapahtuva kysely, koska yksilöhaastattelussa pääsee kohtaamaan haastateltavan ja voi tehdä selventäviä lisäkysymyksiä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa strukturoidusta haastattelusta siinä, että valmiit vastausvaihtoehdot puuttuvat. Haastattelukysymykset suunniteltiin etukäteen ja ne olivat samat kaikille haastateltaville, mutta haastattelutapa oli muutoin vapaampi.

(Näpärä, 2017)

Haastattelussa vastattiin 22 kysymykseen. Haastattelun runko on liitteessä 1. Kysymyksiä oli paljon, jotta haastatteluista saataisiin mahdollisimman kattavia. Haastattelun rungossa otettiin huomioon myös muotoiluyrityksen toiveet.

Tutkimushenkilöinä oli viisitoista, 21–30-vuotiasta nuorta aikuista. Viisitoista haastateltavaa oli hyvä määrä, sillä haastattelumateriaalia ja valokuvia kertyi runsaasti.

Kuva 2. Haastateltavien ikäjakauma.



Otokseen pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen joukko. Haastateltavista oli kolmasosa miehiä ja loput naisia. Noin puolet heistä, seitsemän haastateltavaa, oli opiskelijoita ja loput kahdeksan haastateltavaa, olivat työelämässä. Haastateltavista oli enemmistö yli 25-vuotiaita. Haastateltavien keski-ikä oli noin 26,5 vuotta.

Haastateltavat asuivat ympäri Suomea: viisi Helsingissä, kolme Hämeenlinnassa, kolme Vaasassa, yksi Lahdessa, yksi Turussa, yksi Porissa ja yksi Enontekiöllä.

Kolmea tutkimushenkilöä haastateltiin etänä, koska ei ollut mahdollisuutta matkustaa kaikkialle.

Noin puolet, seitsemän tutkimushenkilöä, asuivat yksin ja kahdeksan kumppanin tai lapsensa kanssa. Kaikista haastateltavista kahdeksan seurusteli tai oli avo- tai avioliitossa. Kahdella haastateltavalla oli lapsia, toisella 2-vuotias ja toisella 7-vuotias tytär.

Monelle koti on hyvin henkilökohtainen paikka, ja sitä suuremmalla syyllä kaappien sisältö. Osa haastateltavista kauhisteli sitä, etteivät ehtineet järjestää hyllyjään ja osa oli ollut aikeissa siivota kaappejaan ennen haastattelua, mutta ylimääräinen kaappien siivous kiellettiin. Haastateltavilta pyydettiin, että he välttäisivät kaunistelua ja tekisivät

mahdollisimman autenttisia ja omannäköisiä kattauksia. Osa haastateltavista koki vaikeana luoda kattauksia, kun taas toiset olivat innoissaan. Esimerkiksi 22-vuotias miesopiskelija teki kattauksensa aluksi ruokapöydälleen. Kuvan oton jälkeen kävi ilmi, että hän syö usein opiskellessaan tai töitä tehdessään, työpöytänsä ääressä, eikä hän kutsu ihmisiä kylään syömään tai laita ruokaa ystäviensä kanssa. Haastateltavaa pyydettiin tekemään uusi kattaus tietokonepöydän ääreen.

Kuva 3. 22-vuotiaan miesopiskelijan etäopiskelukattaus (Hoviniemi kuva-arkisto, 2021).



Etätyö ja etäopiskelu ovat olleet ja tulevat jatkumaan tulevaisuudessakin monen elämässä. Ne vaikuttavat myös monen ruokailutapoihin. Lounas ja välipalat syödään työpisteen ääressä, jolloin astioiden pitää myös toimia erilaisessa ympäristössä kuin ennen tai mihin ne ovat suunniteltu.

En voi tietenkään tietää, ovatko kaikkien haastateltavien kotien kaapit ottamien kuvien näköisiä normaalistikin ja minkälaisia kattauksia haastateltavat arjessaan tekevät. Haastattelussa ei esimerkiksi käynyt ilmi, syökö joku sohvalle tai sängyssä, eikä haastateltavia ehdotettu tekemään kattausta sohvalle tai sänkyyn.

Haastattelut onnistuivat oikein hyvin, vaikka monelle haastattelutilanne oli aivan uusi ja jännittävä. Haastattelut ja valokuvaaminen kestivät yleensä noin tunnin verran. Haastattelija kirjoitti vastaukset muistiinpanoihinsa. Tämä oli vaativaa, koska vastauksia kirjoitettiin samanaikaisesti kuin haastateltava puhui. Toisaalta etuna oli se, että haastattelijan kirjoittaessa muistiinpanojaan haastateltava sai vielä aikaa miettiä vastaustaan.

Jokainen haastateltava oli erilainen, kun toiselta sai lyhyitä parin sanan vastauksia, oli toisella jo kehitysideoita brändeille. Joitakin haastateltavia piti rohkaista kuvailemaan vastauksiaan laajemmin ja tarkemmin. Tämä oli haastavaa, koska vastauksiin ei haluttu mitenkään vaikuttaa.

Opinnäytetyöhön haastateltiin myös alan asiantuntijaa, jotta tutkimushenkilöiden vastauksille saataisiin vertailuaineistoa. Haastattelun runko on liitteessä 1.2. Asiantuntijan valitseminen oli vaikeaa, koska monet heistä hallitsivat joko nuorten aikuisten kulttuurin tai kattauksen yleensä, mutta ei nuorten aikuisten kattauksia. Asiantuntijaksi valittiin StylishFinns Instagram-tilin kuratoija. Hän esittelee kuvia aivan tavallisten suomalaisten nuorten aikuisten kodeista, kattauksista ja pukeutumistyyleistä StylishFinns Instagram-tilillä ja on perillä nuorten aikuisten kattauksista.

4 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaettu seitsemään eri lukuun haastattelukysymyksen mukaan.

Tutkimushenkilöille esitetyt kysymykset ovat liitteessä 1.1.

4.1 Sisustus ja kattaus

Clifton-Moggin (2009, s.70) mukaan kattauksen luominen on sisustamista pienoiskoossa.

Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että henkilön sisustusmaku antoi viitteitä henkilön

kattaustyylistä. Sisustus ja kattaus kulkevat yleensä käsi kädessä (Clifton-Mogg, 2009, s. 70).

Tämä piti osittain paikkansa myös haastateltavien kodeissa. Kun heitä pyydettiin

kuvailemaan sisustusmakuun, se oli osalla lähellä heidän mieleisten astioidensa ulkonäköä.

Tulos vahvistettiin osallistuvalla havainnoinnilla. Pelkistetty, minimalistinen tai

yksinkertainen sisustus oli yli puolen, kahdeksan haastateltavan mieleen, aivan kuten

kattaussessakin osa haastattelevista piti yksinkertaisista astioista. Maanläheisyys miellytti

sisustuksessa, oli se sitten maanläheiset värit, murretut sävyt tai materiaalit. Sen sijaan

kattauksissa oli harvoin maanläheisyyttä. Kuosit ja koristeellisuus olivat astioissa suosittuja,

mutta sisustustyylissä niistä ei juuri mainittu. Astioissa uskalletaan käyttää enemmän

kuoseja. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että astiat eivät ole koko ajan esillä, kuten

huonekalut ja sisustustuotteet, joten astioiden suhteen uskalletaan olla rohkeampia.

Kuva 4. Haastateltavan, 26-vuotiaan naisen astiakaappi (haastateltavan 11 ottama kuva, 2022).



Kuvan astiat olivat haastateltavan kodin sisustuksen kanssa samassa linjassa.

Noin puolella haastateltavista oli avonaisia astiahyllyjä. Astioita haluttiin siis pitää esillä, ei pelkästään kattauksen ajan, vaan ne olivat osa sisustusta.

Kuva 5. 26-vuotiaan naisen astiahylly (haastateltavan 11 ottama valokuva, 2022).



Marimekon astiat ja Arabian Muumiastiat olivat suosittuja haastateltavien keskuudessa.

Kuva 6. 29-vuotiaan naisen astiahylly (haastateltavan 8 ottama kuva, 2022).



Kuvan hyllyn astiat ylhäältä alas: ylähyllyn lautaset olivat Arabian Mainio Sarastus-sarjan, samoin alahyllyllä vasemmalla olevat mukit. Keskellä olevat mukit olivat Marimekon suosituksessa Unikko-kuosissa. Haastateltava piti niiden värimaailmasta, mutta kultaus kuuluu astianpesukoneessa, joten mukit pitää pestä käsin ja tämän takia haastateltava ei pitänyt niiden käytöstä. Juomalasiset ovat brändin nimeltä Hobstar. Kristallikuvioidisia lasia näkyi monen haastateltavan kotona.

4.2 Astioiden alkuperä

Astioiden alkuperää kartoitettiin toisaalta niiden valmistajan suhteen ja toisaalta sen suhteen, mistä astiat oli hankittu. Haastateltavien astioissa korostuivat tietyt astiabrändit. Suosituimpia olivat Ikea, Iittala, Arabia, Marimekko ja Pentik.

Taas se, mistä astiat olivat peräisin tai ostettu, vaihteli. Monen Iittalan ja Arabian tuotteet olivat peräisin isoista marketeista, kuten Prismasta ja Citymarketista. Iittalan, Arabian ja Marimekon tuotteita hankittiin myös kirpputoreilta ja online-kirpputoreilta.

Ikea ja Iittala olivat listan kärjessä. Miksi Ikea oli näin suosittu nuorten aikuisten keskuudessa? Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä asioita heille tuli Ikeasta ensimmäisenä mieleen, he sanoivat edullisuus, helppous, käytännöllisyys ja yksinkertaisuus. Suurin syy oli hinta, mutta muitakin syitä oli. Eräs haastateltava, 22-vuotias miesopiskelija kertoi, että hän ei ostaisi halvimmasta päästä olevia astioita ja haluaa laatua, joten Ikean tuotteet kohtaavat näissä molemmissa asioissa. Toinen haastateltava, 29-vuotias yhden lapsen äiti kertoi, että jos hän tarvitsee jotain äkillisesti, hän menee Ikeaan. Ikea oli hänestä matalan kynnyksen liike, vaikka onkin kaukana. Eräs haastateltava, 30-vuotias nainen, kertoi että tilasi Ikeasta huonekaluja ja samalla tilasi juomalaseja. Hän osti astioita muiden ostoksien yhteydessä. Ikean neutraalit ja edulliset astiat ovat helppoja ostoksia. Yksinkertaisuus ja samankaltaisuus muiden brändien kanssa oli ilmiselvää.

Kuva 7. 22-vuotiaan miehen kattamassa pöydässä, mukit muistuttivat paljon littalan Teema-sarjaa. Koko astiasto oli Ikeasta (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Kuva 8. 22-vuotiaan naisen mukeista olisi vaikea sanoa, ovatko ne littalan vai Ikean mukeja. Mukit olivat littalan Teema-sarjaa (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



littalan suosio nojasi ajattomuuteen ja laatuun. Toisaalta pari haastateltavaa koki littalan tylsäksi. Toinen ihmetteli, miksi kaikki littalan astiat ovat Teema-sarjaa. Hän tarkoitti sitä, että uudet värit ja kuosit tehdään samoihin Teeman mukeihin ja lautasiin. Alun perin Teema-sarjan astioiden tarkoitus oli monikäyttöisyys, pinottavuus ja helposti keskenään yhdisteltävyys. Kaj Franckin Arabialle suunnittelema Teema-sarja (entinen Kilta) tuli markkinoille vuonna 1953 ja silloin sen astiat helpottivat estetiikallaan ja funktionaalisuudellaan työssäkävien äitien työtaakkaa. (Ruotsi, 2013, ss. 41–43) Vaikuttaa siltä, että näiden haastateltavien mielestä Teema-sarjan alkuperäinen idea on kulunut, koska mallistoa on toistettu niin paljon.

Moni haastateltava sekoitti littalan Arabiaan tai päinvastoin. Adjektiivi ajaton toistui myös Arabian kohdalla. Yllättävän monella haastateltavalla oli Arabian tuotteita, vaikka heidän mielikuvissaan brändi oli vanhanaikainen ja jäänyt ajassa, joku käytti sanaa antiikkia. Harva haastateltava tiesi, että Arabia on lähes 150 vuotta vanha yritys ja sen perusti ruotsalainen Rörstrand astiabrändi (Ruotsi, 2013, s. 15). Suosituimpia Arabian tuotteita olivat Muumimukit ja niitä oli lähes kaikilla haastateltavilla. Arabia on myös kuuluisa kuoseistaan, mutta juuri kellekään ne eivät tulleet mieleen, kun taas Marimekosta monelle tuli juuri kuosit mieleen.

Kuva 9. 27-vuotiaan naisen astiakaappi (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Kuvan astiakaapin omistaja suosi käytännönläheisyyttä, ajattomuutta, pehmeitä muotoja, kontrasteja ja kuoseja.

Noin puolella haastateltavista oli kotonaan Marimekon astioita. Brändistä kuosien lisäksi tuli monelle mieleen värit, trendikkyys ja kotimaisuus. Myös ”Helsinki-Kallio-hipsteri” tuli haastateltaville mieleen. ”Keräily-viba” ja liian paljon Marimekkoa, laskivat joidenkin haastateltavien mielestä brändin arvoa.

Haastateltavilla oli yhtä paljon Pentikin kuin Marimekon astioita. Eräs haastateltava, 30-vuotias nainen kertoi, että hänen kummitätinsä ja sukulaisensa ovat ostaneet hänelle Vanilja-sarjaa lapsesta asti. Muuten haastateltavat kuvailivat brändiä perinteikkääksi,

kotimaiseksi ja maanläheiseksi, mutta myös vanhanaikaisuus toistui vastauksissa. Joku kuvaili brändiä ”yli 50-vuotiaiden jutuksi” ja toiselle tuli mieleen kuuluisa ”live, love, laugh” -sisustusfraasi.

Kuva 10. 27-vuotiaan naisen ja 28-vuotiaan miehen astiakaappi (Hoviniemi kuva-arkisto, 2021).



Edellisen sivun kuvan pariskunnan astiakaapissa oli monien haastateltavien käyttämiä astiabrändejä. Toisella hyllyllä on vaaleita Pentikin Halla-sarjan kulhoja ja Iittalan Kartio-sarjan juomalaseja. Kolmannella hyllyllä on Marimekon Räsymatto-sarjan mukeja. Loput astioista on hankittu kirpputoreilta, niin kuin monien muidenkin haastateltavien astiat.

4.3 Lahjat

Suurin osa haastattelevista sai ja toivoikin astioita lahjaksi. Yleisimmät lahjanantajat olivat vanhemmat ja sukulaiset, mutta lahjan valitsee usein haastateltava eikä lahjanantaja. Näin lahja on juuri tarpeellinen ja sopii jo olemassa olevaan astiastoon tai on jotain uutta, jota lahjan antaja ei osaisi ostaa. Voi olla myös, että haastateltavan sama lahja ei ole toivottu, mutta hän käyttää sitä silti.

Kuva 11. 30-vuotiaan naisen kattama pöytä (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Haastateltava oli saanut Muumimukit lahjaksi, mutta ei pitänyt niistä ollenkaan. Haastateltavan lapsikaan ei juonut muumimukista. Kuvassa oikealla oli haastateltavan 7-vuotiaan tyttären lempiastiat, Tom & Jerry muki ja Walt Disneyn Aristokatit lautanen.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä he toivoisivat lahjaksi, vain harva heistä toivoi samaa astiaa. Lahjatoiveita oli serviettipidikkeistä ja Ferm living brändin laseista punaiseen pataan. Kolme henkilöä toivoi kaadinta tai kannua lahjaksi. Tarjoiluastioita ja yhteen sopivaa astiastostoa toivottiin pariin otteeseen.

Pari haastateltavaa valitteli säilytystilan puutetta, eli jos tilaa olisi enemmän, he toivoisivat astioita enemmän lahjaksi. Toinen mainitsi myös, että olisi mukavaa, jos astiat olisivat suunniteltu helposti päällekkäin kasattaviksi, jolloin niitä mahtuisi enemmän pieneen tilaan. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä heidän astiakaappinsa kaipaisi, he antoivat osin samoja vastauksia kuin, mitä he toivoivat lahjaksi. Lisäksi neljän haastateltavan astiakaappi kaipasi syviä tai/ja isoja ruokalautasia. Kolmen haastateltavan astiakaappi kaipasi viinilaseja.

Kuva 12. 29-vuotiaan äidin astiakaapista (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Helsingin 29-vuotiaan äidin astiakaapista. Helsingin kantakaupungin neliöhinnossa ei astioiden säilytykseen ole varaa hukata neliöitä.

Kun kysyttiin haastateltavien kattausunelmista, vastaukset olivat hyvin erilaisia. Kaksi henkilöä haaveili isosta ruokapöydästä. 26-vuotias nainen unelmoi räikeistä ja värikkäistä astioista ja brunssikattauksista, joissa on runsaasti astioita. 30-vuotias nainen unelmoi pääsevänsä joskus jonkun toisen kattamaan pöytään. 22-vuotias mies unelmoi, että olisi eheämpi kattaus ja enemmän vaihtoehtoja, jos ystävät tulisivat hänen luokseen syömään. 30-vuotias yhden lapsen äiti unelmoi astiakaappiinsa erilaisia juhlapyhäastioita, kuten halloween-, pääsiäis- ja jouluastioita ja haaveili halloween-juhlien järjestämisestä.

Kuva 13. Hämeenlinnalaisen, 27-vuotiaan naisen kattama pöytä (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Kuvan haastateltava unelmoi, että oppisi tekemään kauniita kattauksia, sommittelemaan ja käyttämään kasveja ja pöytä- ja kaitaliinoja kattauksessa.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä haastateltavat tekivät tarvitessaan uusia astioita, yleisin vastaus oli, että he aloittavat etsimisen selailemalla nettiä, Tori.fi:n, Marimekon, litalan tai/ja Ikean sivuilta. Useat kävivät katsomassa myös myymälöistä, kuten Prismasta, litalasta, Marimekosta ja Ikeasta ja jotkut kävivät kiertelemässä kirpputoreja.

4.4 Kestävä kehitys

Noin puolet haastateltavista osti astioita käytettynä yksittäisiltä kirpputoreilta, Fidan ja Punaisen ristin kirpputoreilta, Facebook-kirpputoreilta, Tori.fi:stä tai litalan myymälöiden vintage-palveluista. Myös StylishFinns Instagram-tilin kuratoija kertoi, että kierrätys ja ekologisuus näkyvät selkeästi nuorten aikuisten kattauksissa. Kun joku on tehnyt hyvän löydön, hän näyttää sen Instagramissa. Kirpputorilöytöjä yhdistellään modernien astioiden kanssa. Hän sanoi myös, että ekologisuus ja pienempi budjetti kannustavat luoviin ratkaisuihin, kuten vintage astioihin. Käytettyjen astioiden ansiosta nuoret aikuiset pystyvät luomaan persoonallisia kattauksia.

Melkein kaikilla haastateltavista oli perintöastioita tai/ja perheeltä tai ystäviltä saatuja käytettyjä astioita. Tämä on yhtä lailla kestävä kehitys.

Kuva 14. Helsinkiläisen, 27-vuotiaan naisen kuohuviini- ja viinilasit olivat hänen mumminsa perintöä (Hoviniemi, kuva-arkisto, 2022).



Toisaalta noin puolet haastateltavista ei ostanut astioita kierrätettynä tai kirpputoreilta. Joko he eivät ylipäänsä harrastaneet kirpputoreilla kiertelyä tai eivät vain olleet löytäneet mieluisia astioita käytettynä.

Vaikka vain puolet haastateltavista osti käytettyjä astioita, kestävän kehityksen periaatteilla valmistetut astiat kiinnostivat haastateltavista suurinta osaa. Tosin kierrätetyistä materiaaleista valmistetut astiat eivät olleet kaikille tuttuja. Kestävän kehityksen periaatteita noudattavat astiat voivat tarkoittaa niin käytettyjä astioita kuin kierrätysmateriaalista valmistettuja uusia astioita. Kierrätysmateriaalina voi olla esimerkiksi kierrätetty lasi.

Jos kierrätysmateriaalista tehty tuote oli samannäköinen kuin uudesta materiaalista tehty tuote ja hinta oli sama, moni valitsisi kierrätysmateriaalista tehdyn tuotteen. Monen mielestä kuitenkin astian ulkonäkö oli ekologisuutta tärkeämpi. Tuotteen hinnalla oli heille yhtä lailla merkitystä kuin ulkonäöllä ja molemmilla enemmän kuin ekologisuudella.

Kuva 15. 22-vuotiaan miesopiskelijan astiakaapista (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Kuvassa lähes kaikki astiat olivat äidin tai sisikon vanhoja Ikean astioita. Haastateltava ei ollut kiinnostunut kestävästä kehityksestä, mutta toteutti sitä kuitenkin huomaamattaan. Ylimmällä hyllyllä olevat littalan Tapio-sarjan olutlasit hän oli saanut ylioppilaslahjaksi.

Kuva 16. 21-vuotiaan miehen luoma kattaus (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Kuvan haastateltavan kahvikupit olivat mummin perintöä. Taustalla olevat viskilasit ja karahvi olivat haastateltavan itse hankkimia. Ne oli ostettu käytettynä Punaisen ristin kirpputorilta.

4.5 Tuotteen hinnan vaikutus ostopäätökseen

Tuotteen hinnalla oli merkitystä. Vain kaksi viidestätoista haastateltavasta sanoi, että hinta ei vaikuta ostopäätökseen, mutta hekin olivat valmiita maksamaan enemmän vain todella ihanasta astiasta.

Kun haastateltavilta kysyttiin, paljonko he olivat valmiita maksamaan astioista vuodessa, monen mielestä oli vaikea arvioida paljonko käyttää rahaa astioihin, sillä joinakin vuosina ei käyttänyt rahaa lainkaan astioihin ja taas joinakin vuosina käytti jopa 200 euroa.

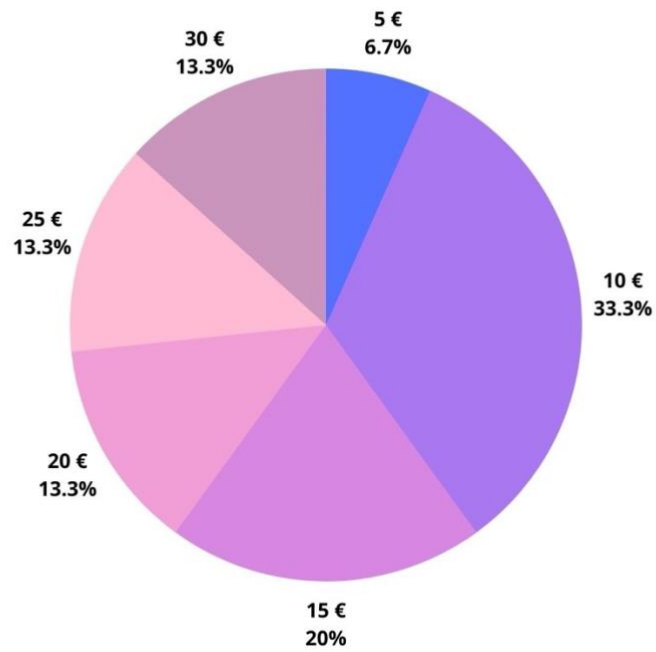
Haastateltavien ikä tai elämäntilanne ei vaikuttanut arvioihin heidän rahan käytöstään. Sen sijaan yksikään mies ei ollut valmis käyttämään yli 100 euroa astioihin vuodessa.

Kolmannes haastateltavista käytti alle 80 euroa vuodessa astioihin ja toinen kolmannes käytti maksimissaan 100 euroa vuodessa astioihin. Loput kolmasosa haastateltavista käytti maksimissaan 150–200 euroa astioihin vuodessa. Vain yksi haastateltavista olisi voinut käyttää 300 euroakin vuodessa, jos hän ostaisi esimerkiksi maljakon. Onko maljakko astia vai sisustustuote, se on mielipidekysymys.

Haastateltavat käyttivät keskimäärin arviolta 104 euroa vuodessa astioihin. Suomalaiset käyttivät vuonna 2020, 434 miljoonaa euroa astioihin eli noin 78 euroa henkeä kohden (C. Simionato, 2022). Haastateltavat nuoret aikuiset käyttivät siis vielä vähän enemmän kuin keskimääräinen suomalainen käytti astioihin vuodessa. Tietysti viimeisen kahden vuoden aikana korona on vaikuttanut monen kulutuskäyttäytymiseen. Moni, joka käytti ennen koronaa rahansa palveluihin ja matkusteluun, käytti korona-aikana rahansa esimerkiksi kodin sisustukseen. Siksi lukuja oli vaikea verrata, sillä kahden vuoden aikana on voinut tapahtua suuri muutos. Karkeasti sanottuna kuitenkin nuoret aikuiset käyttävät saman verran rahaa astioihin kuin muutkin suomalaiset.

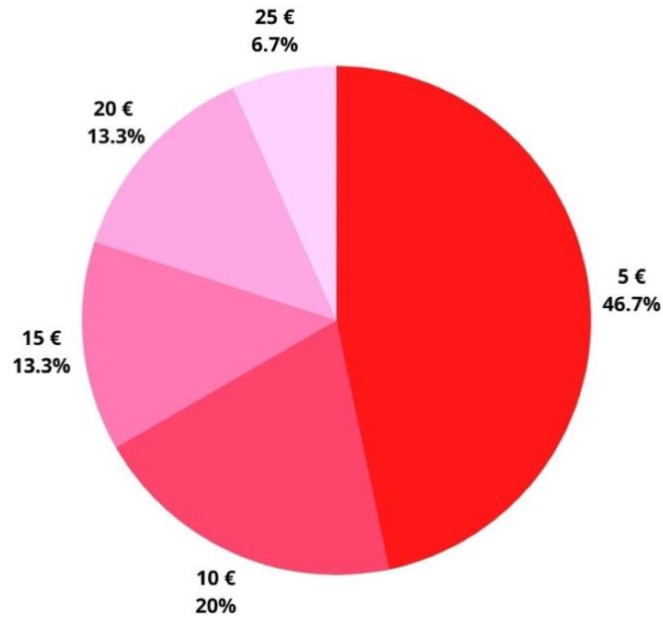
Kun haastateltavilta kysyttiin, paljonko he olivat valmiita maksamaan yhdestä isosta ruokalautasesta, juomalasista tai viinilasista. Moni heistä ei tiennyt, minkä hintaisia ne ylipäättänsä olivat, joten antoivat arvionsa.

Kuva 17. Ison ruokalautasen hintajakauma.



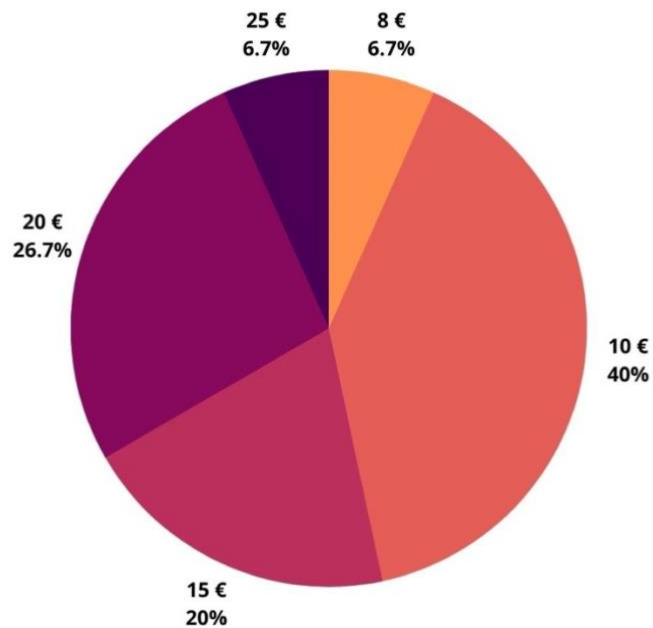
Yhdestä isosta ruokalautasesta oltiin valmiita maksamaan 5–30 euroa. Keskimäärin haastateltavat maksaisivat noin 16 euroa yhdestä isosta ruokalautasesta.

Kuva 18. Juomalasin hintajakauma.



Yhdestä juomalasista oltiin valmiita maksamaan 5–25 euroa. Keskimäärin haastateltavat maksaisivat 10 euroa yhdestä juomalasista. Tämä oli taas vähän verrattuna isoon ruokalautaseen. Juomalasin arvo oli heidän silmissään paljon alhaisempi kuin suuren ruokalautasen.

Kuva 19. Viinilasin hintajakauma.



Yhdestä viinilasista oltiin valmiita maksamaan 8–25 euroa. Keskimäärin haastateltavat maksaisivat noin 14 euroa yhdestä viinilasista. Tämäkin oli vähemmän kuin mitä isosta ruokalautasesta maksettaisiin.

Kuva 20. Kuvan lasit ovat 29-vuotiaan lahtelaisen naisen astiakaapista (Hoviniemi kuvaarkisto, 2022).



Kuvan lasien omistajalle hinta ei aina vaikuttanut astioita ostaessa. Jos astian muotoilu oli ihana, hän oli valmis maksamaan enemmänkin. Suurin osa haastateltavan juomalaseista olivat kirkkaan värisiä. Tämä toistui monen haastateltavan kotona, kirkkaat lasit olivat suosituimpia.

4.6 Kattauksen inspiraation lähde

Haastateltavien kattauksen inspiraatio vaihteli paljon. Yleisin, kolmas osa haastateltavista sai inspiraationsa Instagramista. Sosiaalinen media oli muutenkin yleinen inspiraation lähde. Noin puoleen, seitsemään haastateltavaan vaikutti sosiaalinen media. Siellä seurataan

vaikuttajia, ruokabloggaajia ja asunnon vaihtotilejä. Ei ollut kuitenkaan yhtä tiliä, joka olisi ollut monelle yhteinen ja harva edes muisti, ketä vaikuttajia seurasi Instagramissa. Haastattelemani asiantuntija StylishFinns tilin kuratoija etsii mielenkiintoisia kuvia Instagramista. Hän käyttää hakusanoja esimerkiksi #tyyli #makuuhuone #kattaus. Kuvia löytyy kuulemma helposti, noin 5–10 minuutissa. Haasteena oli se, että materiaalia löytyy paljon, varsinkin sisustuksesta. Kun kysyin häneltä, näkyykö sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa nuorten kiinnostus kattaukseen, hän sanoi, että kattaus liittyy sosiaaliseen seurusteluun ja hän oli huomannut panostuksen. Asetelmana voi olla vaikka lasilliset viiniä ja naposteltavaa tai brunssikattaus. Hänestä sosiaalinen media vaikuttaa nuorten kattauskäyttäytymiseen, koska sieltä haetaan tunnelmaa, varsinkin muista Pohjoismaista.

Kuten haastateltavatkin hakevat inspiraatiota sosiaalisesta mediasta, korosti asiantuntija samaa. Instagramista, Pinterestistä ja Tik Tokista saa inspiraatioisisältöä. Videot ovat yleistymässä, kuten Reels videot Instagramissa ja videot Tik Tok:issa. Videoilla luodaan tunnelmaa, jota valokuvilla on vaikea tavoittaa. Videolla esimerkiksi valmistetaan ruokaa, katetaan kauniisti kynttilöiden valossa ja sopiva musiikki editoidaan vielä jälkikäteen videolle.

Astiabrändejä, joita asiantuntija oli havainnut Instagramissa nuorilla aikuisilla, olivat littala, vintage Arabia ja tanskalaisia brändejä.

Tanskalaiset astia- ja sisustusbrändit, kuten HAY ja Ferm Living, ovat tällä hetkellä pinnalla. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä ajatuksia nämä kaksi brändiä heissä herätti, moni ei tuntenut brändejä. HAY brändin tiesi viisi haastateltavaa. He kuvasivat brändiä trendikkääksi ja skandinaaviseksi. Pari heistä tiesivät brändin huonekalut, mutta eivät tunteneet brändin astioita. Kaksi haastateltavaa tiesi Ferm Living brändin. He kuvailivat brändiä selkeä linjaiseksi ja silmää miellyttäväksi.

Muita inspiraationlähteitä haastateltavilla olivat juhlat ja värit. Noin puoleen haastateltavista vaikutti se, mitä ystävillä oli.

Kolme haastateltavaa sanoi, että trendit vaikuttavat heidän kattaukseensa. He seurasivat trendejä Instagramissa ja Pinterestissä. Viisi haastateltavaa sanoi, että trendit vaikuttavat jonkun verran. Jos esimerkiksi joku ruokatrendi, kuten kulhoruoat ovat pinnalla, ostaa

haastateltava uusia kulhoja. Pari muuta haastateltavaa sanoi, että jos sosiaalisessa mediassa sattuu silmään joku trendikäs astia, se saattaa kiinnostaa, mutta toinen sanoi, että ei osaa etsiä trendejä. Loput seitsemän haastateltavaa sanoivat, että trendit eivät vaikuta heihin. He eivät halua esimerkiksi trendikkäitä astioita vaan klassikoita.

Asiantuntija StylishFinns tilin kuratoija kertoi, että tällä hetkellä näkyvimpiä astiatrendejä ovat käsintehty keramiikka, vastavärit, isot kahvat, huumori ja persoonalliset astiat.

Kuva 21. Helsinkiläisen 27-vuotiaan naisen luoma kattaus (Hoviniemi kuva-arkisto, 2021).



Trendit vaikuttivat naishaastateltavan kattausinspiraatioon. Hän oli kiinnostunut keramiikkatrendeistä ja innostunut kuvassa olevista uusista vihreistä mukeistaan, jotka hän oli ostanut kirpputorilta.

4.7 Brändi

Kaksi kolmasosaa haastateltavista kertoi, että brändit vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä. He valitsivat brändin astioiden kestävyuden, laadukkuuden, ulkonäön ja kotimaisuuden perusteella. Näitä ominaisuuksia voisi kutsua myös brändi persoonallisuuksiksi. Brändi persoonallisuus tarkoittaa joukkoa ominaisuuksia, jotka ihmiset antavat tuotteelle, ikään kuin se olisi henkilö. (Solomon, 2018, s.253)

Kolmeen haastateltavaan brändi vaikutti vain jonkun verran. Yksi heistä sanoi, että lasi kuin lasi, mutta brändin kotimaisuus ja trendikkyys kyllä vaikuttivat häneenkin. Toinen sanoi, että liika brändiuskollisuus on tylsää, esimerkiksi kaikki kupit Marimekolta. Kolmas sanoi, että jos suomalaisilta brändeiltä tulee jotain uutta, voi hän katsoa vaihtoehdot, esimerkiksi Iittalalta tai Arabialta.

Kaksi haastateltavaa sanoivat, että brändi ei vaikuta heidän ostopäätökseensä. Toinen 30-vuotias nainen sanoi, että kun hän ostaa yksittäistä astiaa kriteereinä ovat ensin ulkonäkö, sitten hinta ja sitten saatavuus. Jos hän ostaa kaksi astiaa, hän valitsee halvemman ja vasta sitten kauniimman. Poikkeus oli vain, jos pitää täydentää jo olemassa olevaa astiastoa, silloin brändillä oli merkitystä. Toisen haastateltavan, 21-vuotiaan miehen, ostopäätökseen brändi ei vaikuttanut, mutta hinta vaikutti.

Noin puolet, kahdeksan haastateltavaa, olivat nähneet jonkun brändin astia- tai kattausmainoksen, lähinnä Ikean ja Iittalan brändien mainoksia. Itse mainokset eivät olleet jääneet sen kummemmin mieleen. Taas Marimekon mainoksia oli vain pari haastateltavaa nähnyt, mutta ne olivat jääneet paremmin mieleen tunnistettavien kuosien ja kirkkaiden värien vuoksi.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mikä heihin vetosi brändien kattausmainoksissa, kaksi kolmasosaa heistä sanoi, että värit. Osa mainitsi kirkkaat värit, toiset pastellin sävyt ja kolmannet hengevät, sointuvat sävyt.

Toiseksi mieleen painuvin oli mainoksen tunnelma. Yhdelle haastateltavalle oli jäänyt mieleen Jyskin mainoksen tunnelma, jossa oli uuden vuoden kattaus. Se oli myös silloin ajankohtainen. Toiselle oli jäänyt mieleen H&M Home:n mainos, vaikka pitikin tuotteita tylsinä. Mainokseen oli saatu hieno tunnelma: rantamaisema, katettu pöytä ja raikas

tuulahdus. Haastateltava haluaisi saman tunnelman kotiinsa. Harva haastateltava omisti H&M Home:n astioita, eivätkä kaikki edes tiesivät, että H&M home brändi oli olemassa. Haastateltavat kuvailivat brändiä edulliseksi, trendikkääksi, heikkolaatuiseksi mutta kivaksi muotoiluksi.

Kattausmainokset, joissa oli ihmisiä ja kuvattiin yhteisiä hetkiä, olivat yhden haastateltavan mieleen. Toiset sanoivat, etteivät koe ihmisen olevan tärkeä osa mainosta vaan astioiden. Toisille ei myöskään julkisuuden henkilö tehnyt mainoksesta vetovoimaisempaa. Mutta kuusi haastateltavaa koki, että yhteistyö julkisuuden henkilön kanssa vaikuttaisi positiivisesti brändiin. Haastateltavat eivät kuitenkaan maininneet samaa julkisuuden henkilöä. Pari haastateltavaa mainitsi urheiluun liittyvän yhteistyön, toinen jalkapalloilija Lionel Messin kanssa. Muita julkisuuden henkilöitä olivat laulaja Lady Gaga ja juontaja Maria Veitola. Vaikuttajista mainittiin Kirsikka Simberg ja Emili Kumpuniemi. Kolme haastateltavaa sanoivat, että jos julkisuuden henkilö olisi muotoilija tai taiteilija, niin silloin he voisivat ostaa yhteistyömalliston. 21-vuotias mies ostaisi yhteistyöastiamalliston, jos se olisi jonkun muotitalon kanssa, kuten Gucci, Louis Vuitton tai Ralph Lauren Polo. Pelkkä julkisuuden henkilö tai brändi ei kuitenkaan riitä yhteistyömalliston hankkimiseen, vaan astiaston piti myös viehättää haastateltavia.

5 Yhteenvetoa

Yhteenvedossa kerrotaan aluksi asioita, joista haastateltavat olivat aika yksimielisiä ja sen jälkeen kyseenalaistetaan tutkimuksen aineiston avulla joitakin yleisiä näkemyksiä nuorista aikuisista ja heidän kattaustyyleistään.

Ei ollut yllätys, että nuoret aikuiset hankkivat astiansa suurelta osin Ikeasta. Se, että astioita ostetaan paljon myös marketeista, kuten Prismasta ja Citymarketista, oli yllätys, koska asiantuntija korosti, että nuoret aikuiset haluavat nykyään persoonallisia ja yksilöllisiä astioita ja hankkivat niitä esimerkiksi kirpputoreilta. Oli myös yllätys, että niin monella oli Arabian astioita, vaikka he kuvailivat niitä vanhanaikaisiksi. Muun muassa kaksi kolmasosaa haastateltavista omisti Arabian Muumimukeja.

Astioiden ulkonäkö oli kaikille haastateltaville tärkeää. Yleisimmin heitä miellytti pelkistetty muoto ja kuosit. Toiseksi suosituimpia olivat klassikko astiat ja koristeellisuus. Kolmannella sijalla olivat käsintehty keramiikka, käytännölläheisyys ja värit, kirkkaat värit, pastellivärit ja vaaleat värit.

Haastateltaviani oli vaikea lokeroida, koska heidän mieltymyksensä olivat hyvin erilaisia. Yksi haastateltava piti pelkistetyistä astioista ja vaaleista sävyistä, toinen vaaleista sävyistä ja kuoseista, kolmas kuoseista ja kirkkaista väreistä, neljäs pastelliväreistä ja pelkistetyistä muodoista, joissa oli uniikki piirre ja niin edelleen. Jokainen haastateltava oli yksilö, eikä heitä voinut ryhmitellä jonkun tekijän avulla. Myös Solomon (2018, s. 33) oli havainnut, että jokaisella kuluttajalla on erilainen elämäntyyli, johon vaikuttaa minäkuva ja omat arvot sekä se, mitä tekee vapaa-ajallaan ja tämä puolestaan vaikuttaa siihen minkä tyyppisistä tuotteista pitää.

Aineistossa esimerkiksi se, mistä päin haastateltava oli kotoisin tai minkä ikäinen hän oli, ei vaikuttanut siihen, oliko hän kiinnostunut kattauksesta. Tosin sukupuoli vaikutti kiinnostukseen, sillä naiset olivat kiinnostuneempia kattauksesta kuin miehet.

Kuva 22. Vaasalaisen 22-vuotiaan miesopiskelijan keittiön hylly (Hoviniemi kuva-arkisto, 2022).



Kuvan kauniisti aseteltu avohylly oli miehen äidin somistama. Hänen äitinsä piti sisustamisesta ja oli sisustanut poikansa kodin.

Haastateltavien ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta tai koulutus eivät vaikuttaneet kiinnostukseen esimerkiksi kierrätetyistä astioista ja kestävästä kehityksestä. Hyvänä esimerkkinä tästä olivat kaksi haastateltavaa, molemmat miehiä, lähes samanikäisiä, samalta paikkakunnalta, opiskelivat samassa yliopistossa ja samassa tiedekunnassa. Toinen oli kiinnostunut kestävästä kehityksestä ja osti kierrätettynä astioita, vaatteita ja niin edelleen. Toinen ei ollut kiinnostunut ollenkaan kestävästä kehityksestä ja ei ostanut mitään käytettynä, eikä ole koskaan käynyt kirpputoreilla tai kierrätyskeskuksissa.

Toinen yleinen oletus oli se, että nuoret aikuiset halusivat kokeilla uutta ja olivat trendien aallonharjalla. Kun StylishFinns Instagram tilin kuraattorilta kysyttiin, millaisia nuorten aikuisten kattaus ja sisustus nykyään ovat, hänen mielestään ne olivat rentoja. Rennot kukkakimput, ryppyiset pöytäliinat, värien käyttö, kuosit varsinkin kukkakuosit, persoonalliset kynttilät, vintage astiat, tanskalainen ja ruotsalainen muotoilu, brittiläinen maalaishenkisyys, kotimaisuus, käsintehty keramiikka ja maanläheisyys olivat yleistyneet.

Kuva 23. Persoonalliset kynttilät koristivat haastateltavan, 26-vuotiaan porilaisen naisen kattamaa pöytää (haastateltavan 11 ottama kuva, 2022).



Myös haastateltavien kattauksissa näkyi kotimaisuutta, kuoseja, jonkun verran värien käyttöä ja vintage astioita, mutta heidän kattauksensa eivät olleet niin rentoja kuin asiantuntija kuvaili. Haastateltavien astiakaapeissa oli paljon kirkkaita tai kristallikuvioidisia juomalaseja, ei niinkään värillisiä juomalaseja. Lautaset olivat suurimmaksi osaksi vaaleasävyisiä. Uutta ja vanhaa oli sekoitettu jonkun verran, mutta ei niin paljon kuin asiantuntija kuvasi. Haastateltavat eivät olleet niin trendikkäitä kattauksien suhteen, kuin mitä asiantuntija kuvaili nuoria aikuisia. Haastateltavat eivät olleet kiinnostuneita trendeistä ja suurimmalla osalla oli konservatiivinen maku kattauksen suhteen.

Aineistosta kävi ilmi, että jokainen haastateltava oli yksilö, eikä heitä voinut ryhmitellä jonkun tekijän avulla.

Tutkimuksen haastatteluiden perusteella nuoret aikuiset olivat kiinnostuneita kodin sisustamisesta ja kattauksesta ja valmiita panostamaan niihin.

Oli hienoa tutkia aihetta, jota oli tutkittu vähän, mutta samalla tutkiminen oli haastavaa. Nuoret aikuiset ovat unohdettu ryhmä kattauksen suhteen. Olisi toivottavaa, että suomalaisten nuorten aikuisten kattauksia ja astioita käsiteltäisiin enemmän mediassa.

Lähteet

Clifton-Mogg, C. (2009). *Yksityiskohdat tekevät kodin*. WSOY.

Conrad, L. (2016). *Celebrate: Ihana elämä*. Readme.fi, A Bonnier group company.

Karlsson, S. (2019). *Asioita jotka tekevät kodin*. Otava.

Näpärrä, L. (2017). *Haastattelun lajityypit*. Spoken.

<https://spoken.fi/2180/https://spoken.fi/2180/>

Ruotsi, S. (2013). *Kerää ja kata: vanha ja uutta yhdistellen*. WSOY.

Schuman, E. (2015). *Cupcakes and cashmere at home*. Abrams image New York.

Simionato, C. (2022). *Household consumption expenditure of glassware, tableware and household utensils in Finland from 2008 to 2020*. Statista.

<https://www-statista-com.ezproxy.hamk.fi/statistics/582177/glassware-tableware-and-household-utensils-expenditure-finland/>

Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson.

Kuvaluettelo

Kuva 1. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 2. Elli Hoviniemi. 2022

Kuva 3. Elli Hoviniemi. 2021.

Kuva 4. Haastateltava 11. 2022.

Kuva 5. Haastateltava 11. 2022.

Kuva 6. Haastateltava 8. 2022.

Kuva 7. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 8. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 9. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 10. Elli Hoviniemi. 2021.

Kuva 11. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 12. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 13. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 14. Elli Hoviniemi. 2021.

Kuva 15. Elli Hoviniemi. 2021.

Kuva 16. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 17. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 18. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 19. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 20. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 21. Elli Hoviniemi. 2021.

Kuva 22. Elli Hoviniemi. 2022.

Kuva 23. Haastateltava 11. 2022.

Liite 1.1.: Haastattelukysymykset kohderyhmälle

1. Kuinka kuvailisit sisustusmakuasi?
2. Mistä astiasi ovat peräisin?
3. Mistä ostat astiasi?
4. Saatko lahjaksi astioita? Kuka ne valitsee? Toivotko lahjaksi astioita?
5. Ostatko astioita kierrätettynä/kirpputoreilta?
6. Kiinnostaako sinua kestävän kehityksen arvoilla olevat astiat? Eli joko uudet kierrätysmateriaaleista tehdyt astiat tai käytetyt astiat?
7. Miten paljon olet valmis laittamaan rahaa astioihin vuodessa?
8. Vaikuttaako ostopäätökseen hinta?
9. Miten paljon olet valmis maksamaan isosta ruokalautasesta? Juomalasista? Viinilasista?
10. Mistä saat inspiraation kattaukseen?
11. Vaikuttaako mitä astioita ystäväilläsi on?
12. Vaikuttaako astioiden ulkonäkö? Minkälainen astioiden ulkonäkö miellyttää?
13. Vaikuttaako trendit? Missä seuraat trendejä?
14. Vaikuttaako sosiaalinen media?
15. Mitä teet, kun tarvitset uuden tai uudet astiat?
16. Mitä koet, että astiakaappisi kaipaa ja miksi?
17. Mistä unelmoit liittyen kattaukseen?
18. Jos joku ostaisi sinulle lahjaksi astioita, mitä toivoisit?
19. Vaikuttaako brändi ostopäätökseen? Millä perusteella valitset brändin?
20. Mitä nämä ajatuksia nämä brändit herättävät?

- Ellos
- H&M Home
- Pentik
- Ikea
- Marimekko
- Iittala
- Arabia

- HAY
- Ferm Living

21. Oletko nähnyt jonkun brändin astia- tai kattausmainoksen?

22. Yhteistyö, jonka haluaisit nähdä liittyen astioihin?

Liite 1.2.: Asiantuntijan haastattelukysymykset

1. Kuratoit Instagram-tiliä "StylishFinns", jossa on aivan tavallisten suomalaisten nuorten aikuisten kuvia heidän kodeistaan ja pukeutumistyyleistään. Mistä löydät kuvat ja millä perusteella valitset ne?
2. Koska perustit tilin ja miksi?
3. Ovatko kierrätys ja ekologisuus suosittua kattauksessa nyt?
4. Miten sosiaalisessa mediassa/Instagramissa näkyy nuorten kiinnostus kattaukseen?
5. Vaikuttaako sosiaalinen media sinusta nuorten kattauskäyttäytymiseen?
6. Mistä nuoret saavat inspiraation kattaukseen?
7. Minkälainen ulkonäkö astioissa kiinnostaa suomalaisia nuoria tällä hetkellä?
8. Mitkä astiatrendit näkyvät nyt sosiaalisessa mediassa?
9. Minkälaisia astioita olet havainnut Instagramissa nuorilla juuri nyt?
10. Mitä olet huomannut muuttuvan nuorten sisustus- ja kattautavoissa viimeisen 5 vuoden aikana?
11. Mitkä tekijät sinun mielestäsi vaikuttavat nuorten kattaukseen?
12. Mitä mieltä olet nuorten kattauksesta?