



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenni Peltola

SYMBOLINEN KULUTUS –
YKSILÖLLISTÄ JA SOSIAALISTA
MINUUTTA ILMENTÄVÄN
KULUTUKSEN TUKEMINEN
TARINANKERRONNALLISEN
MARKKINOINNIN AVULLA

Case Kauppakeskus Rewell Center, Vaasa

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jenni Peltola
Opinnäytetyön nimi	Symbolinen kulutus – yksilöllistä ja sosiaalista minuutta ilmentävän kulutuksen tukeminen tarinankerronnallisen markkinoinnin avulla. Case Kauppakeskus Rewell Center, Vaasa
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	78 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämän opinnäytetyön aiheena on symbolinen kulutus ja tarkoituksena on tutkia, miten yksilöllinen ja sosiaalinen minuus vaikuttavat toimeksiantajayrityksenä toimivan Kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajien toimintaan. Tavoitteena on selvittää, ilmeneekö kohdekuluttajien toiminnan ja valintojen pohjalla erilaisia, yksilöllistä tai sosiaalista minuutta ilmentäviä, symbolisia merkityksiä. Lisäksi halutaan kartoittaa, miten symbolista kulutusta voidaan tukea markkinoinnin avulla.

Teoriaosiossa perehdytään ensin symboliseen kulutukseen osana kuluttajan käyttäytymistä. Seuraavaksi syvennytään postmodernismin ja symbolisen interaktionismin teorioihin. Symbolista kulutusta lähestytään kahdesta eri näkökulmasta: kuluttajan yksilöllinen minuus sekä kulutuksen sosiaaliset vaikutteet. Teoriakokouksen toinen osio käsittelee tarinankerronnallista markkinointia, jota voidaan hyödyntää symbolisen kulutuksen tukemisessa. Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus ja empiirisen aineiston kerääminen toteutettiin teemakyselyllä.

Tulokset osoittivat, että kulutusvalintoja ohjaavat yksilön arvot, maailmankuvat, mielenkiinnonkohteet ja elämäntyyli. Symbolisella kulutuksella koettiin myös voitavan vahvistaa omaa persoonallista minuutta. Lisäksi erilaisten sosiaalisten heimojen merkitys korostui osalla vastaajista. Tutkimustuloksien pohjalta muodostettiin kolme eri kuluttajaryhmätyypitystä. Lopuksi esitetään myös ratkaisuja halutun kuluttajaidentiteetin korostamiseksi sekä siihen, kuinka hyödyntää tarinankerronnallista markkinointia tukemaan kuluttajien yksilöllistä ja sosiaalista minuutta.

ABSTRACT

Author	Jenni Peltola
Title	Symbolic Consumption – Storytelling as a Marketing Tool for Supporting Consumption Driven by One’s Individual and Social Self. Case Kauppakeskus Rewell Center, Vaasa.
Year	2017
Language	Finnish
Pages	78 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The topic of this thesis is symbolic consumption and the aim was to study how the individual and the social self influence the behaviour of the target consumers of the case company Rewell Center. The objective was to find out whether symbolic meanings reflecting individual and social self occur in the behaviour and choices of the target consumers and how symbolic consumption can be supported by marketing.

The theoretical study focused first on explaining symbolic consumption as a part of consumer behaviour. Next some theories about postmodernism and symbolic interactionism were discussed. Symbolic consumption was approached from two perspectives: the consumer’s individual self and the social influences. The second part of the theoretical study focused on storytelling as a marketing tool. The research method used was qualitative research and the empirical data was collected by implementing a theme inquiry.

Overall the results indicated that consumption choices were guided by one’s personal values, world views, interests and lifestyles. Symbolic consumption also enabled respondents to reinforce their personal selves. In addition, different types of social tribes had a notable impact on some of the respondents. Based on the results three types of consumer groups were presented. Some solutions were also proposed on how to highlight the wanted consumer identity and how to use storytelling based marketing to support consumers’ individual and social selves.

Keywords	symbolic consumption, identity, self, reference groups, tribes, storytelling
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aihe ja tausta	1
1.2	Tavoite ja tutkimusongelma	3
1.3	Case Kauppakeskus Rewell Center, Vaasa	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	5
2	SYMBOLINEN KULUTUS	6
2.1	Symbolinen kulutus osana kuluttajan käyttäytymistä	6
2.2	Merkitysten aika	9
2.3	Postmoderni kuluttaja – hajanaisia minäkuvia, heimoja ja hypertodellisuuksia.....	10
2.4	Symbolinen interaktionismi – vuorovaikutuksen taikaa	12
3	YKSILLÖLLISEN JA SOSIAALISEN MINUUDEN ILMENTÄMINEN KULUTUKSEN AVULLA	14
3.1	Persoonallista identiteettiään rakentava ja ilmaiseva kuluttaja	14
3.2	Minäkuvan monet puolet.....	16
3.2.1	Mahdolliset minät – todellisuus, ihanne ja pelko	17
3.2.2	Laajentunut minäkäsitys – omistan eli olen(?)	18
3.3	Sosiaaliset vaikutteet – liittymisen ja yhteisöllisyyden tarve.....	19
3.3.1	Kulutuskulttuurin uusia tuulia	19
3.3.2	Sosiaalinen identiteetti	20
3.3.3	Viiteryhmistä postmoderneihin heimoihin	21
3.4	Kritiikkiä ja haasteita	24
4	TARINANKERRONNALLINEN MARKKINOINTI MERKITYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ.....	26
4.1	Olipa kerran.....	26
4.1.1	Tarina yksilöstä.....	27
4.1.2	Markkinoijan tarina	28

4.2	Tarinoiden toimikentät	30
5	METODOLOGIA	33
5.1	Teoreettinen viitekehys.....	34
5.2	Fenomenologinen lähestymistapa kvalitatiiviseen tutkimukseen.....	35
5.3	Tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemakysely	36
5.4	Tutkittavien hankinta.....	38
6	EMPIIRISEN AINEISTON TULOKSET	40
6.1	Aineistonkeruun kulku ja tutkittavien valinta.....	40
6.2	Analysointi teemoittain.....	41
6.2.1	Yksilöllinen minuus ja kulutus (I)	42
6.2.2	Kulutuksen sosiaaliset vaikutteet (II).....	48
6.2.3	Kauppakeskus Rewell Center (III).....	54
6.3	Yhteenveto tuloksista.....	62
6.4	Kuluttajatyypit	65
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	68
7.1	Markkinoinnilliset johtopäätökset ja ratkaisut.....	68
7.1.1	Identiteetin korostaminen.....	69
7.1.2	Tarinankerronnallisen markkinoinnin keinot (tarinankerronnan kuusi apukeinoa).....	70
7.2	Luotettavuuden ja toteutuksen arviointi	73
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	77
	LÄHTEET.....	79

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet.	7
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.	34
Taulukko 1. Kauppakeskuksessa vierailua kartoittavat peruskysymykset.	55

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kysely

LIITE 2. Valitut vastaajat

1 JOHDANTO

Johdanto-osio avaa opinnäytetyön aihetta ja taustoja sekä työn rakennetta. Lisäksi luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys ja sen kytkeytyminen tutkittavaan aiheeseen.

1.1 Aihe ja tausta

Kuluttamisesta on nykypäivänä tullut yksi ihmisen individuaalisen sekä sosiaalisen minuuden rakentamisen ja ylläpitämisen väline. Esimerkiksi ympäristöä arvostava ekologinen kuluttaja käyttää ympäristöystävällisiä luomutuotteita koska kyseisten tuotteiden arvomaailma tukee ja vahvistaa yksilön omaa arvomaailmaa ja minäkuva. Tai kuluttaja voi pyrkiä valinnoillaan esimerkiksi vahvistamaan ideaaliminäkuvaansa urheilullisesta ja hyvinvoivasta yksilöstä. *Ilmonen* (2007, 72) puhuu kulutusmaailman ”merkityksellistymisestä” eli symbolisten aspektien korostuneisuudesta kuluttamisessa, ja siitä kuinka nykypäivänä hyödykkeiden funktionaaliset ominaisuudet rakennetaan palvelemaan pitkälti niiden symbolista ulottuvuutta, jolloin itse hyödykkeet toimivat erilaisten merkityksien ilmentäjinä.

Wilskan (2002) mukaan erilaisten hyödykkeiden avulla voimme luoda käsityksiä siitä, keitä tai millaisia olemme (tai haluaisimme olla) ja kulutuspäätösten nähdäänkin pohjautuvan usein esimerkiksi yksilön elämäntapavalintoihin. Kulutusvalinnat voivat ilmentää myös yksilön sosiaalista identiteettiä tai asemaa yhteiskunnassa. (Larsen, Lawson & Todd 2010). *Lury* (2011, 16) taas toteaa, kuinka kulutuksen avulla voimme heijastaa erilaisia kulttuurillisia ja yhteisöllisiä olettamuksia ja uskomuksia (luonto on tärkeä, kotiruoka on terveellistä). Hyödykkeet voivatkin toimia symbolisina välineinä erilaisille päämäärille ja tavoitteille ja niiden avulla voimme viestiä erilaisia asioita.

Petra Tarjanteen mukaan (Kalliomäki 2014, 19–20) taloudellinen kasvu tapahtuu entistä enemmän aineettomien investointien ja niiden hyödyntämisen kautta. Tarjanteen mukaan nykypäivän kuluttajan haluavat yhä räätälöidympiä ja yksilöllisempiä hyödykkeitä ja lisäksi erottautuminen massasta koetaan tärkeäksi. Perustarpeemme ovat (yli)tyydyttyneitä ja olemmekin saavuttaneet *Maslow'n* tarve-

hierarkian (Maslow 1954) ylimmän tason ja haluamme olla individualisteja sekä toteuttaa ja kehittää itseämme. Tarjanne (em.) näkeekin, että kuluttajille tulisi tarjota sellaisia kokemuksia, jotka vastaavat heidän omia arvomaailmoita, mieltymyksiä ja tarpeita ja vievät heitä kohti haluttua minuutta.

Ahuvian (2005, 172) mukaan ihmisellä on tarve jatkuvaan minuuden kehittämiseen, omien mieltymysten ja mielenkiinnonkohteiden etsimiseen sekä itsensä ilmaisuun. Tällaiset tarpeet voivat vaikuttaa merkittävästi myös ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttajalla onkin paljon vaihtoehtoja määrittäessään, millainen hän haluaa olla, ja millaista elämää hän haluaa elää. (Ahuvia em.) Media ja markkinointi antavat kuluttajalle materiaalia oman elämän rakentamiseen, todellisuuden tulkitsemiseen ja jopa hyvän elämän määrittämiseen (Saaristo & Jokinen 2005, 235). Esimerkiksi mainonnan avulla hyödykkeisiin voidaan pyrkiä liittämään erilaisia merkityksiä (ammattimaisuus, nuorekkuus, ylellisyys) tai tuottaa vetovoimaisia kuvia tietynlaisesta identiteetistä tai jostakin saavutteleminen arvoisesta tilasta (millainen minun tulisi olla?).

Tarinankerronnallisen markkinoinnin avulla voidaan pyrkiä vastaamaan symbolisen kulutuksen asettamiin haasteisiin tukemalla kuluttajien minuuden rakentamista. Tarinankerronta tarjoaa yritykselle muu muassa erottautumisen keinon sekä mahdollisuuden kattavampaan ja syvällisempään asiakastuntemukseen. *Rauhalan* (2014) mukaan menestyvä yrityksen tarina on aito ja sellainen, johon ihmiset haluavat uskoa ja jossa he haluavat olla mukana. *Godin* (2012) toteaa, että onnistuessaan tarina täydentää ja tukee kuluttajan maailmankuvaa ja elämäntyyliä. Yrityksen tehtävänä on täten kannustaa asiakkaitaan ja kohdekuluttajiaan kertomaan tarinoitaan, jonka pohjalta yrityksen tulisi sitten rakentaa omaa tarinaansa.

Aiemmistä aiheeseen liittyvistä tutkimuksista mainittakoon esimerkiksi Ahuvia (2005), joka on tutkinut ihmisten rakastettavien esineiden ja toimintojen vaikutusta identiteetti-narratiivin muodostumiseen. Kun taas *Sowden ja Grimmer* (2009) tutkivat symbolista kulutusta ja sosiaalisen identiteetin vaikutusta automarkkinoilla ja *Wallström, Steyn ja Pitt* (2010) käsittelevät itsensä ilmaisua brändien avulla. Suomessa symbolinen kulutus ei vielä ole erityisen laajasti tutkittu alue ja käytän-

nön tasolla aihe onkin suhteellisen uusi. Aikaisemmin aihetta on käsitelty esimerkiksi Wilska (2002), joka tutki suomalaisten kuluttajien identiteetin ja elämäntyylien vaikutusta heidän kulutuskäyttäytymiseen.

1.2 Tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksenä toimivan Vaasassa sijaitsevan *Kauppakeskus Rewell Centerin* kohdekuluttajien yksilöllisen ja sosiaalisen minuuden merkitystä heidän kulutuskäyttäytymisessään sekä tämän pohjalta ilmenevää symbolista kulutusta. Kokonaisvaltaisena tavoitteena on tutkia ja selvittää, miten tarinankerronnallisella markkinoinnilla voidaan tukea symbolista kulutuskäyttäytymistä, jota ohjaa yksilöllinen ja sosiaalinen minuus. Opinnäytetyöllä halutaan luoda ymmärrystä uudenlaisesta kuluttamisen muodosta ja sen hyödyntämisestä myös laajemmin kuluttajamarkkinoiden eri toimijoiden keskuudessa.

Tutkimusongelma on kaksiosainen. Ensimmäkin halutaan selvittää, (I) ilmeneekö Kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajien toiminnan ja valintojen pohjalla symbolisia merkityksiä, eli kokevatko he kulutusvalinnoillaan esimerkiksi rakentavansa ja ylläpitävänsä omaa yksilöllistä identiteettiään ja minuuttaan sekä hakevansa kulutuksella erilaisia sosiaalisia hyötyjä (sosiaalinen identiteetti). Lisäksi halutaan kartoittaa, (II) miten symbolista kulutusta voidaan tukea markkinoinnin avulla. Tutkimusongelmaa avaavia tutkimuskysymyksiä ovat: Mitä on symbolinen kulutus ja miten se ohjaa kuluttajaa? Millainen on itseään rakentava kuluttaja? Miten erilaiset sosiaaliset vaikutteet ja viiteryhmät vaikuttavat kuluttamiseen (sosiaalinen identiteetti)? Millaisilla markkinointitoimenpiteillä voidaan tukea symbolista kulutuskäyttäytymistä ja kulutuksen avulla tapahtuvaa minuuden rakentamista?

1.3 Case Kauppakeskus Rewell Center, Vaasa

Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen toimeksiantajana toimiva Kauppakeskus Rewell Center on Vaasan keskustan torin laidalla sijaitseva, noin 60 liikkeestä sekä hotellista koostuva Pohjanmaan suurin kauppakeskus. Itseään 'Vaasan

sydämeiksi’ luonnehtivalla kauppakeskuksella on toimintaa takana yli 25–vuotta. (Rewell Center 2016.) Vuonna 1990 perustetun kauppakeskuksen tavoitteena on toimia viihtyisänä kohtaamispaikkana, niin sanottuna olohuoneena, jossa kuluttajat haluavat viettää aikaa. Kauppakeskukselle tärkeintä ovatkin sen asiakkaat ja heidän halu vieraillla kauppakeskuksessa. Rewell Center pyrkii kehittämään itseään entistä vetovoimaisemmaksi toimijaksi ja toiveena on halu erottautua muun muassa muista alueen kauppakeskuksista. (Söderström 2016.)

Kauppakeskus koostuu monipuolisesta liike- ja palveluvalikoimasta. Sen ankkuriyrityksinä toimivat H&M, Moda Aukia, Clas Ohlson, Bestseller, Suomalainen kirjakauppa ja Topsport. Toimialajaossa painottuvat pukeutumisen lisäksi kauneus ja terveys (esim. Emotion ja The Bodyshop) sekä kahvilat ja ravintolapalvelut (esim. Amarillo ja LobbyBar). (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2015, 145) Lisäksi kauppakeskuksesta löytyy muun muassa koru- ja kultasepänpalveluita, asuste-liikkeitä, pankkipalveluita, optikkopalveluita, puhelinsektorin palveluntarjoajia sekä päivittäistavarakaupan toimijoita. Kauppakeskuksen yhteydessä toimii myös *Sokos Hotel Vaakuna*. Asiakkaita keskuksessa vierailee päivittäin keskimäärin 12 000 (Rewell Center 2016) ja vuositasolla kävijöitä on 4,2 miljoonaa (Söderström 2016).

Yleisesti kauppakeskuksille on luonteenomaista laajat kohderyhmämäärytykset. Tämä pätee myös Kauppakeskus Rewell Centeriin, jonka kohdekuluttajia ovat nuoret, opiskelijat, nuoret aikuiset, keski-ikäiset sekä seniorit. Kauppakeskuksen eri liikkeillä on tietysti omat kohderyhmämäärytyksensä, mutta Rewell Centeriä markkinoidaan kokonaisuutena, jossa voi viettää aikaa, shoppailla, syödä ja vaikkapa yöpyä. Kauppakeskuksen liiketarjonnalla pyritäänkin vastaamaan kohdekuluttajien tarpeisiin ja haluihin. Kohdekuluttajatutkimuksia ei aikaisemmin kauppakeskuksen toimesta ole tehty. (Söderström 2016.) Rewell Centerin markkinoinnissa korostetaan liikkeiden tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestinnässä painottuvat sosiaalisen median (Facebook, Twitter ja Instagram) hyödyntäminen viestintäkanavina. Lisäksi kauppakeskuksessa järjestetään säännöllisesti erilaisia tapahtumia, joita markkinoidaan yleensä myös painetussa mediassa. (Söderström 2016.) Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa

minimessut, kulttuuritempaukset, myyjäiset, muotinäytökset sekä infotilaisuudet (Rewell Center 2016).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdanto-osan lisäksi kolmesta teoria-osasta sekä empiriaosuudesta. Teoriaosuus koostuu aiheen kannalta relevantista teoreettisesta pohdiskelusta, joka kokonaisuudessaan muodosta perustan empiiriselle tutkimukselle. Teoria-alueiden ymmärtäminen mahdollistaa tutkimuksesta saatujen tuloksien ymmärtämisen, analysoimisen ja tulkitsemisen.

Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee kokonaisvaltaisemmin symbolista kuluttamista. Aluksi tarkastellaan kuluttajan käyttäytymiseen yleisesti vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostopäätösprosessia symbolisen kulutuksen näkökulmasta. Seuraavaksi perehdytään postmodernismin teoriaan, johon useat symbolisen kulutuksen ilmenemismuodot ja ominaisuudet pohjautuvat. Lisäksi luvussa käsitellään sosiaalisen identiteetin perustana toimivaa symbolista interaktionismia. Toinen teoriaosuus käsittelee kuluttajan yksilöllisen ja sosiaalisen minuuden rakentamista ja ilmentämistä kulutuksen keinoilla. Luvussa syvennyttään kuluttajan identiteetin, minäkuvan ja sosiaalisten vaikutteiden käsittelemiseen. Luvun lopussa käydään läpi vielä symboliseen kulutukseen ja kuluttajan minuuden rakentamiseen liittyvää kritiikkiä sekä haasteita. Kolmas teoriaosuus kohdentuu symbolisen kulutuksen ja kuluttajan minuuden rakentamisen ja ilmentämisen tukemiseen tarinankerronnallisen markkinoinnin avulla. Luvussa pohditaan tarinankerrontaa sekä kuluttajan että markkinoijan näkökulmasta käsitellen myös tarinoiden niin sanottuja toimikenttiä eli elinympäristöjä.

Tutkimuksen empiirinen osio kattaa niin opinnäytetyön tutkimuksen metodologiset valinnat, kerätyn aineiston tulokset sekä johtopäätökset sekä markkinoinnilliset ratkaisut tutkimusongelmaan. Osiossa esitellään ensin opinnäytetyön tutkimuksessa käytettävät aineistonkeruumetodit. Seuraavaksi käsitellään ja analysoidaan kerättyä aineistoa ja tuloksia, esitetään tehtyjä tulkintoja, johtopäätöksiä sekä ratkaisuvaihtoehtoja teoriapohjaan nojaten. Osion lopussa pohditaan vielä opinnäytetyön luotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia.

2 SYMBOLINEN KULUTUS

Luvun alussa luodaan katsaus kuluttajan käyttäytymiseen yleisesti vaikuttaviin tekijöihin sekä ostopäätösprosessiin. Ostopäätösprosessi kuvataan symbolisen kulutuksen näkökulmasta muodostaen näin opinnäytetyön aiheen rajauksen. Seuraavaksi käsitellään postmodernia kulutuskulttuuria, sillä symbolisen kulutuksen voidaan nähdä heijastavan useita postmodernismin piirteitä. Lisäksi käsitellään symbolista interaktionismin teoriaa, jonka voidaan nähdä toimivan yhtenä perustana kuluttajan sosiaaliselle identiteetille. Luvussa pyritään luomaan ymmärrystä muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Miten symbolinen kulutus kytkeytyy osaksi kuluttajan käyttäytymistä? Miten postmodernismi vaikuttaa kuluttajaan ja kulutuskulttuuriin? Millaisia mahdollisuuksia postmodernit olotilat ja symbolinen kulutus luovat markkinoijille? Mitä on symbolinen interaktionismi ja miten se vaikuttaa kuluttajan toimintaan?

2.1 Symbolinen kulutus osana kuluttajan käyttäytymistä

Symbolista kulutusta ei ole mielekästä rajata vain tietyksi osa-alueeksi vaan se voidaan nähdä pikemminkin *näkökulmana* kuluttajan käyttäytymiseen. Paterson (2006, 34) näkee symbolisen aspektin laajentavan perinteistä kuluttajan ostoprosessin mallia. Symbolisen kulutuksen asemoimista osaksi kuluttajan toimintaa voidaan lähestyä esittämällä yleisesti kuluttajan toimintaan vaikuttavia tekijöitä sekä kuvaamalla kuluttajan ostopäätösprosessi symbolisen kulutuksen näkökulmasta.

Kulutus kytkeytyy osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja kulutuspäätöksiin vaikuttavat lukuisat erilaiset tekijät, prosessit ja suhteet. Kuluttajan toimintaan vaikuttavista tekijöistä kulutuksen *taloudelliset vaikutteet* (Blythe 2013, 13–14) keskittyvät kuluttajan kohtaamiin aineellisiin rajoitteisiin. Kulutuspäätöksiin vaikuttavia koettava hyöty, arvo sekä taloudelliset kustannukset. Kun taas kulutuksen *psykologiset tekijät* (Blythe 2013, 17–19) viittaavat yksilön sisäisiin prosesseihin. Kyse on siitä, millä tavalla yksilö ajattelee ja havaitsee maailmaa. Sisäiset prosessit vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaiseksi kuluttaja mieltää kohtaamansa hyödykkeen tai brändin sekä millä tavalla kyseinen hyödyke tai brändi sopii yksilön

maailmankuvaan. Psykologisia vaikutteita kuluttajan käyttäytymiseen luovat muun muassa motivaatio, tavoitteet ja kannusteet, persoonallisuus ja minäkäsitys, havainnointi, oppiminen sekä asenteet. Kun taas *sosiologisilla vaikutteilla* viitataan sosiaalisten suhteiden merkitykseen kuluttajan toiminnassa. Tällaisia vaikutteita (Blythe 2013, 19–20) luovat viiteryhmät, kulttuuri, sosiaalinen minäkuva sekä erilaiset roolit. Vaikutustekijät painottuvat kuluttajan käyttäytymisessä ja ostopäätösprosessin eri vaiheissa eri tavoin riippuen esimerkiksi kulutuksen kohteesta sekä yksilön tarpeista. Symbolisen kulutuksen näkökulmasta kuluttajan toiminnassa korostuvat etenkin psykologiset sekä sosiologiset vaikutteet. Vaikka taloudelliset tekijät jäävät aiheen tutkinnassa vähemmälle huomiolle, vaikuttavat ne kuitenkin osaltaan kuluttajan toiminnan takana.

Ling, D’Alessandro ja Winzar (2015, 26–28) jakavat kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet alla esitetyn kuvion mukaisiin vaiheisiin. Toisinaan kuluttaja käy läpi kaikki prosessin vaiheet, toisinaan vain esimerkiksi kolme ensimmäistä vaihetta. Prosessin luonteeseen ja pituuteen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: Millainen on prosessin liikkeelle laittaman tarpeen henkilökohtainen merkitys kuluttajalla? Onko kyse täysin uudesta hankinnasta vai uusintaostosta? Onko kuluttajalla hankinnan kohteesta aikaisempaa kokemusta? Onko kyseessä välttämättömyys vai ylellisyshankinta (alhaisen vs. korkea sitoutuminen)? (Blythe 2013, 271.) Suuri osa prosessin päätöksistä ovat usein myös tiedostamattomia yksilölle (Ling, D’Alessandro ja Winzar 2015, 26).



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet.

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on *ongelman tai tarpeen (tai halun) tunnistaminen*, jolloin kuluttaja havaitsee itsessään tai elämässään jonkin puutteen (Ling, D’Alessandro & Winzar 2015, 26; Blythe 2013, 273). Symbolisen kulutuksen näkökulmasta ostoprosessi voi saada alkunsa esimerkiksi kuluttajan minuuden

täydentämisen- tai tukemisen-, ideaalin sosiaalisen minäkuvan ylläpitämisen- tai jonkin sosiaalisen yhteisön luoman yhteenkuuluvuuden- tarpeen pohjalta. Kulutusta voidaan hyödyntää keinona esimerkiksi ilmentää tai vahvistaa omaa arvo maailmaa sekä minäkuvaa jolloin tarpeiden ja halujen tyydyttämistä lähestytään kulutukseen liittyvien merkityksien avulla.

Prosessin seuraavassa vaiheessa kuluttaja *hankkii tietoa* vaihtoehtoistaan tarpeensa tyydyttämiseksi. Kyse voi olla sisäisestä tiedon hankinnasta (esim. kuluttajan omat aikaisemmat kokemukset) tai ulkoisesta tiedon hankinnasta (esim. muiden ihmisten kokemukset ja suositukset, tiedon hankinta Internetistä, yrityksissä vieraileminen jne.). *Vaihtoehtojen arvioinnin* vaiheessa kuluttaja vertaa vaihtoehtojaan arvioiden niiden mahdollisuuksia tarpeen tyydyttämiseksi. Lisäksi käsitellään myös ostamiseen liittyviä riskejä (esim. taloudelliset tai sosiaaliset). (Ling, D'Alessandro & Winzar 2015, 26; Blythe 2013, 273.) Symbolinen kulutus lähestyy tiedon hankinnan ja vaihtoehtojen arvioinnin prosesseja etenkin sosiaalisten yhteisöjen ja heimottomien pohjalta korostaen yksilölle merkityksellisten ihmisten ja yhteisöjen mielipiteitä, näkemyksiä ja ajatuksia. Lisäksi kuluttaja arvioi vaihtoehtojen sisältämiä symbolisia merkitystä hänelle itselleen (esim. vaikutukset minäkuvaan).

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja tekee *valinnan* (Blythe 2013, 273). Kuluttaja saattaa päättää hankkia jonkin tietyn kulutushyödykkeen tai saattaa hän päättää esimerkiksi taloudellisista rajoitteista johtuen siirtää ostopäätöstä. Prosessin viimeinen vaihe liittyy valinnan ja *lopputuloksen arviointiin*, jolloin kuluttaja arvioi, tyydyttikö tehty valinta tarpeen tai halun. Kyse on myös hankinnan jälkeisestä käyttäytymisestä, eli siitä, miten hankinta vaikuttaa kuluttajan toimintaan tulevaisuudessa. Kuluttaja arvioi myös toteutuneiden kustannusten ja riskien sekä valinnasta koituneen hyödyn välistä suhdetta. (Ling, D'Alessandro & Winzar 2015, 26; Blythe 2013, 273.) Symbolinen kulutus painottaa valinnan (ja sen sisältämän merkityksen) synnyttämää tunnetta kuluttajassa. Kyse voi olla esimerkiksi siitä, kokeeko kuluttaja valintansa jälkeen olevansa urheilullisempi sekä siitä, näkevätkö muut ihmiset yksilön myös urheilullisempänä. Kuluttaja myös arvioi, tu-

keeko tehty valinta hänen maailmankuvaansa tai vahvistavaako se hänen sosiaalista identiteettiään tietyssä sosiaalisessa kontekstissa.

2.2 Merkitysten aika

Kulutuskulttuurin uudet tuulet painottavatkin kulutushyödykkeiden käyttöarvon sijaan niiden sisältämiä merkityksiä, ja painoarvo onkin siirtynyt siihen, mitä erilaiset asiat ja esineet merkitsevät ja edustavat kuluttajalle (Ilmonen 2007). Hyödykkeet eivät ole pelkästään passiivisia välineitä johonkin tiettyyn tarkoitukseen – kuten auto nopeaan liikkumiseen tai kahvinkeitin kahvin valmistukseen – vaan ne voivat vaikuttaa symbolisesti yksilöön ja niillä voi olla merkittävä, viestivä rooli myös sosiaalisissa verkostoissa (em. 286).

Ilmosen (2007, 70) mukaan kulutuksen symbolinen aspekti on nähtävissä silloin, kun kuluttaja hyödykkeiden avulla kuluttaja esimerkiksi ilmaisee tai viestii yksilöllistä tai sosiaalista identiteettiään, pyrkii määrittämään asemaansa yhteiskunnassa tai ilmaisemaan henkilökohtaisia arvojaan tai mieltymyksiään. Kun erilaisia symboleja ja merkityksiä liitetään kuluttamiseen, puhutaan merkityksien kuluttamista, jolloin kuluttaja ei siis osta hyödykettä pelkästään sen toiminallisen arvon ja ominaisuuksien vuoksi, vaan pikemminkin sen symbolisen merkityksen takia. (Wallström, Steyn & Pitt 2010.)

O’Cass & Frost (2002) näkevät symbolisen kulutuksen viittaavan myös siihen, millaisen tunteen jokin tuote tai brändi saa käyttäjässään aikaan. *Wymerin & Sammun* (2002) mukaan symbolinen kulutus on kulutuskäyttäytymistä, joka kertoo ja viestii, millainen ihminen pohjimmiltaan on. Symbolisten merkityksien avulla kuluttaja voi siis ikään kuin heijastaa itseään kuluttaen hyödykkeitä ja brändeille, joihin liitetyt mielikuvat tukevat ja vahvistavat kuluttajan minuutta (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 147). Esimerkiksi *Klein* (2001, 43) puhuu brändeistä mielikuvien maailmana ja hänen mukaansa brändit eivät ole pelkästään fyysisiä tuotteita, vaan ne ovat ideoita, asenteita, arvoja, elämyksiä ja jopa kulttuuria.

Richins (1994) erottaa esineisiin liittyvän yksityisen ja julkisen merkityksen toisistaan. Yksityisellä merkityksellä hän viittaa siihen, mitä esine merkitsee omista-

jalle itselleen (esim. henkilökohtainen historia) kun taas julkisia merkityksiä esineille antavat ulkopuoliset tarkkailijat, eli muut ihmiset, yhteiskunta ja kulttuuri (esim. millaiseksi jokin esine ja sen omistaja tyypillisesti mielletään). Ilmonen (2007, 259) mukaan kulutusesineet ovat keskeisiä yhteiskunnan ja kulttuurin merkitysjärjestelmien aineellistajia ja julkituojia.

2.3 Postmoderni kuluttaja – hajanaisia minäkuvia, heimoja ja hypertodellisuuksia

Postmodernismin mukaan kuluttajan toimintaa eivät määritä enää pelkästään perinteiset modernin ajan demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, tai sosioekonomiset tekijät, kuten ammatti, koulutus ja tulotaso (Weijo 2010). Postmodernin kuluttajan motiivit johtavat juurensa postmodernismille tyypillisistä oloiloista ja piirteistä, joista symbolisen kulutuksen näkökulmasta korostuvat etenkin minäkuvan hajautuminen, heimottuminen ja hypertodellisuuden arvostaminen (mm. Määttä 2010, 59–60).

Postmodernismille ei ole syntynyt laajalti hyväksyttyä, yhtenäistä määritelmää vaan sitä on käsitelty hyvin moniulotteisesti eri näkökulmista ja yhteyksistä käsin (Brown 1995). Kulutuksen näkökulmasta termillä postmoderni tai postmodernismi voidaan viitata muun muassa uudenlaisen sosiaalisen järjestyksen ja poikkeavien periaatteiden syntyyn, joiden voidaan nähdä heijastuvan yksilön kulutuskäyttäytymiseen sekä muodostavan uudenlaisia, postmoderneja kuluttajakäytäntöjä (Featherstone 1991). Tällä *Featherstone* viittaa muun muassa sosiaalisten luokkarakenteiden murenemiseen sekä alati lisääntyvien alakulttuurien ja erilaisten yhteisöjen vaikutuksen kasvuun. *Baumanin* (1996, 16–17) mukaan postmodernismi painottaa yksilöllisyyttä ja kuluttajan valinnanvapautta ja *Firat ja Venkatesh* (1995) taas näkevät postmodernismin korostavan kulutustapojen moninaisuutta ja jatkuvaa muutosta.

Yksi vahvasti postmodernismia kuvaava ominaisuus on *minäkuvan fragmentoituminen* eli hajautuminen, joka viittaa yksilön yhtenäisen ja vakaan minäkuvan katoamiseen ja minuuden rakentamisen ja muokkaamisen mahdollisuuteen. (Arnould, Price & Zinkhan 2004; Brown 1995; Määttä 2010.) Muun muassa lisään-

tynyt maantieteellinen ja sosiaalinen liikkuvuus, kokemusten jakaminen, kulttuurinen fragmentoituminen ja perinteisten hierarkioiden ja rakenteiden horjuminen ovat johtaneet siihen, että identiteetistä on tullut muokattavissa oleva, moniulotteinen ja useaan eri kontekstiin liittyvä ”projekti”. Myös sitoutumisen aste erilaisiin rooleihin ja identiteetteihin on alhaisempi. (Salzer-Mörling 2010, 538–539; Frie 2011.)

Jatkuvan muutoksen alaisena ja täydellistämisen tarpeessa, identiteetti ja minäkuva muodostuvat erityisen mielenkiintoiseksi kohteeksi markkinoijille, jotka tarjoavat kuluttajille valmiiden roolimallien lisäksi erilaisia identiteettejä ja rooleja tukevia ”rakennusaineita” hyödykkeiden ja brändien muodossa. (Arnould ym. 2004; Firat & Venkatesh 1993). Esimerkiksi vanhojen autojen harrastaja tai fitness-kilpailija tarvitsevat erilaisia ”välineitä” ja ”aineksia” identiteetin toteuttamiseksi ja ilmaisemiseksi. Erilaisten tuotteistettujen merkityksien avulla markkinoijat voivat pyrkiä tarjoamaan ratkaisuja ja vastauksia itseään etsiville tai rakentaville kuluttajille.

Vaikka postmodernismin mukaan yhteiskunta on yksilöllistynyt, rinnalla vaikuttaa edelleen myös yhteisöllistymisen tarve. Perinteisten luokkarakenteiden tilalle on noussut uudenlaisia yhteisöllisiä jäsenyyksiä, jotka nojaavat pitkälti kulutukseen (Räsänen 2008, 127–128). Nyky-yhteiskunta koostuu eri elämäntapoihin- ja tyyliin, arvomaailmoihin, makuihin ja mieltymyksiin yms. pohjautuvista ryhmittymistä, joista ihmiset valitsevat ne yhteisöt, joihin he haluavat kuulua (Määttä 2010, 62; Chaney 2002, 81). *Määttä* (em.) puhuu niin sanotusta heimottumisesta eli postmodernista yhteisöllisyydestä. *Heimot* nähdään tärkeinä, kulutusta ohjaavina viiteryhminä, joiden avulla kuluttajan identiteetti myös osittain rakentuu (Bauman 2002). Heimojen merkitystä käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Firat ja Venkatesh (1993) taas puhuvat *postmodernista hypetyksestä* ja sen todeksi muuttumisesta. Hypetyksellä he viittaavat siihen, kun markkinoinnin tai mainonnan avulla pyritään liittämään esimerkiksi johonkin virvoitusjuomaan erilaisia symbolisia merkityksiä, kuten trendikkyys ja menevyys. Kyse on simulaatiosta, joka muuttuu todeksi, kun kuluttajat virvoitusjuomaa nauttimalla alkavat uskoa

olevansa esimerkiksi trendikkäämpiä. Simulaation todeksi muuttuminen (hypertodellisuus) vaatii usein kuitenkin sen, että myös muut ihmiset alkavat nähdä virvoitusjuomaa kuluttavat trendikkäinä ja menevinä. (Määttä 2010; Firat & Venkatesh 1993.) *Hypertodellisuus* koetaan usein myös todellisuutta houkuttelevampana ja parempana vaihtoehtona. (Firat & Venkatesh, 1993.) Kyse on kuitenkin suhteellisen tiedostamattomasta ja jopa negatiiviseksi mielletävästä ilmiöstä (*”pelkkä markkinointikikka”*). Kuitenkin monien tunnettujen brändien ja yritysten menestys perustuu pitkälti juuri hypetykseen. Esimerkkinä mainittakoon vaikkapa Niken tai Adidaksen suosiminen jalkineissa, kun yhtäältä kuluttaja voisi saada edullisemmat ja jopa laadukkaammat tuntemattomamman brändin jalkineet.

2.4 Symbolinen interaktionismi – vuorovaikutuksen taikaa

Symbolisen interaktionismin teoria toimii yhtenä lähtökohtana symboliselle kulukselle ja sosiaalisen minuuden rakentamiselle. Symbolinen interaktionismi viittaa sosiologiseen näkemykseen siitä, kuinka suhteilla muihin ihmisiin on merkittävä rooli yksilön minuuden muodostumisessa. Suuntauksen keskeinen ajatus on se, että ihmiset toimivat aina suhteessa merkityksiin ja nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Yhteiskunnan jäsenenä ihmiset oppivat tiettyjä jaettuja merkityksiä, kuten tiedämme punaisen valon tarkoittavan pysähtymistä tai McDonald'sin kultaisen kaaren tarkoittavan pikaruokaa. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2014, 156.)

Herbert Blumerin (1986, 2–3) mukaan symbolinen interaktionismi nojautuu kolmeen olettamukseen. Ensinnäkin ihmiset reagoivat asioihin niiden heille sisältämien merkitysten pohjalta. Se, mitä esimerkiksi jokin brändi tai tietynlainen toiminta merkitsee ihmiselle, vaikuttaa hänen omaan toimintaansa ja valintoihin. Esimerkiksi kun kuluttaja kohtaa eineksiä, hänen toimintaansa ohjaa se, mitä einokset hänelle merkitsevät (roskaa vai helppoa ja hyvää?). Lisäksi merkityksien nähdään kumpuavan muiden ihmisten kanssa käytävästä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Eli kyse on yhteiskunnassa, kulttuurissa ja erilaisissa yhteisöissä opituista, ”yhdessä sovituista” määritelmistä ja tulkinnoista. Kolmas oletamus on se, että merkityksiä rakennetaan ja muokataan tulkitsemisprosessin avulla. Merkitykset

eivät siis ole pysyviä vaan muuttuvat ajan myötä saaden uusia tulkintoja. *Baudrillard* (Ilmonen 2007, 24) huomauttaakin, ettei kulutus muodosta samankaltaista yhtenäistä merkkijärjestelmää kuin vaikkapa kieli, jossa jokaiselle sanalla tai kirjaimelle on yhtenäinen, kaikkien kulttuurin jäsenten luettavissa ja ymmärrettävissä oleva merkitys. Ihmiset tulkitsevat asioita ja merkityksiä eri tavoin ja heillä on eriäviä käsityksiä vaikkapa siitä, mitä kuuluu terveellisiin elämäntapoihin.

Symbolisen interaktionismin näkökulmasta esineet ja tavarat nähdään siis sosiaalisina objekteina koska ihmiset eivät näe niitä vain niiden fyysisessä muodossa vaan aina jostakin tietyistä näkökulmista. Yhteiskunnan ja erilaisten alakulttuurien ja yhteisöjen avulla ihmiset oppivat mitä erilaiset objektit ovat ja mitä ne merkitsevät. Niitä erotellaan, luokitellaan, kategorisoidaan, nimetään, tulkitaan ja niille annetaan merkityksiä vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Charon 1985, 37.) Kleinin (2001, 116) mukaan *brändit* ovat tietoinen pyrkimys tuotteistaa yhteisöllisesti jaettuja merkityksiä ja ne saavat käyttövoimansa tarjolla olevista erilaisista identiteettikategorioista ja tällä tavoin omivat eri alakulttuureja. *Sosiokulttuurinen konteksti* vaikuttaa merkitysten ymmärtämiseen ja täten kuluttajien ei voida nähdä täysin vapaasti tulkitsevan kulutusrituaaleja ja hyödykkeitä. (Wilska 2002; Ilmonen 2007.) Jonkin tietyn sosiaalisen ryhmän tai alakulttuurin jäsenet usein omaavat tietyn yhteisymmärryksen jonkin hyödykkeen tai brändin merkityksestä ja sen tulkinnasta. Esimerkiksi merkkilaukku ei viesti omistajansa sosiaalisesta asemasta tai statuksesta, jos viite- tai vertausryhmät eivät omaa samaa uskomusta brändin symbolisesta merkityksestä.

3 YKSILLÖLLISEN JA SOSIAALISEN MINUUDEN ILMENTÄMINEN KULUTUKSEN AVULLA

”That we are what we have – – is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior” (Belk 1988, 139.)

Symbolinen kulutus voidaan siis nähdä keinona ilmaista itseämme, keitä ja millaisia olemme, tai haluaisimme olla. Kuluttamisella ja tuotevalinnoilla yksilö voi myös viestiä sosiaalisesta asemastaan yhteiskunnassa sekä osoittaa jonkin tietyn ryhmän jäsenyytensä tai halunsa kuulua johonkin yhteisöön. (Ilmonen 2007, 70.)

Luvussa pyritään luomaan ymmärrystä kuluttajan yksilöllisen ja sosiaalisen identiteetin ja minuuden rakentamiseen, ylläpitämiseen, muokkaamiseen ja ilmentämiseen kulutuksen keinoilla. Luku pyrkii esittämään vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Millainen on itsenään ja minuuttaan rakentava kuluttaja? Mitä mahdollisuuksia kuluttajan mahdolliset minät ja laajentunut minäkäsitys luovat markkinoijalle? Mitä kulutuskulttuurin muutos on tuonut tullessaan? miten kuluttajan sosiaalinen identiteetti muodostuu? Miten erilaiset viiteryhmät ja heimat vaikuttavat kuluttajan toimintaan ja valintoihin? Luvun lopussa käsitellään vielä symbolisen kulutuksen tutkimuksen kohtaamaa kritiikkiä ja haasteita.

3.1 Persoonallista identiteettiään rakentava ja ilmaiseva kuluttaja

Puhuttaessa *identiteetistä* kulutuksen ulkopuolella, on sen useimmiten määritelty olevan sitä, mitä ihminen on, riippumatta omistamistaan esineistä ja tavaroista. Tämä käsitys kuitenkin muodostaa ristiriidan nykyaikaisen kulutuskäyttäytymisen näkemyksen mukaan ihmisestä, jonka omistamalla esineillä nähdään olevan merkittävä rooli identiteetin muodostuksessa ja siinä, millaisena se näyttäytyy muille. (Lury 2011, 196–197; Belk 1988.) Lury (em.) toteaa ihmisen identiteetin, eli sen kuka ja millainen ihminen on tai haluaisi olla, muodostuvan ihmisessä itsessään henkilökohtaisen historian ja kokemusten myötä sosiaalisten vaikutteiden alla. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulma kiinnittyy yhtälöön, kun ihminen haluaa jollain tavalla ilmaista tätä identiteettiään muille ihmisille tai ikään kuin vahvistaa minuuttaan sisäisesti. Eli toisin sanoen, ilman materiaalista kontekstia, esimerkik-

si ihmisen arvot, mieltymykset, aatteet ja näkemykset kuitenkin säilyvät. Omistamamme esineet ja tavarat toimivat vain identiteetin vahvistajina sekä itseilmaisun välineinä. Kulutus identiteettiä ilmentävänä tekijänä näkyy esimerkiksi useissa aatteellisissa liikkeissä kuten vihreän ja eettisen kulutuksen ympäristöliikkeissä, joissa tietyt arvot, asenteet ja kulutusnormit (kierrätys, luomutuotteiden suosiminen) tuottavat perustan identiteetin ilmaisemiselle ja kulutukselle (Wilska 2002, 197).

Hall (1999, 21–23) määrittelee identiteetin sillaksi ihmisen henkilökohtaisen ja julkisen maailman välillä. Tällä hän viittaa siihen, mitä tai kuka yksilö kokee olevansa itselleen ja sekä muille ihmisille. Yksilötasolla identiteetillä viitataan Saariston & Jokisen (2005, 136) mukaan siihen, kuka ihminen ajattelee olevansa, mihin hän uskoo ja miten hän toimii. *Manzin, Vignolesin ja Regalian* (2010, 971) määritelmän mukaan identiteetti on ihmisen subjektiivinen käsitys itsestään persoonana ja se koostuu heidän mukaansa eri ulottuvuuksista ja elementeistä. *Schaun, Gillyn ja Wolfenbargerin* (2009) mukaan kuluttajalla onkin useita erilaista alaidentiteettiä (*subidentity*), kuten esimerkiksi äiti, keski-ikäinen, kulttuuriseuran jäsen ja seikkailija. Identiteetit muodostuvat ja rakentuvat käytännön elämässä, arjen valintojen pohjalta.

Identiteetit eivät myöskään ole pysyviä ja yhtenäisiä (*Hall* 1999, 21–23; *Saaristo & Jokinen* 2005, 141) vaan ne muuttuvat ajan myötä ja sisältävät myös usein ristiriitoja. *Frien* (2011) mukaan ihmisen nykyaikaisen, useaan eri kontekstiin liittyvän, moniulotteisen identiteetin syntymiseen on osaltaan vaikuttanut globalisaatio ja ihmisten kokemusten jakaminen, jossa taas merkittävässä roolissa ovat olleet Internet ja sosiaalinen media. Eri identiteetit myös korostuvat eri tilanteissa ja täten ihminen käyttäytyy eri tavoin kussakin tilanteessa. *Saaristo ja Jokinen* (2005, 61–62) mieltävätkin kuluttajat ikään kuin näyttelijöiksi, joilla on elämässään useita eri rooleja näyteltävänä, ja joista jokainen vaatii oman käsikirjoituksen, rekviisitän ja puvustuksen. Ihmisellä on erilaisia rooleja esimerkiksi töissä kokouksessa, työpaikan kahvihuoneessa, kotona, vapaa-ajalla sekä harrastuksissa. Rooliin kuuluu paitsi se, millaisena meidät nähdään, myös se, millaisena haluamme itsemme nähtävän.

Identiteetit ovat *Koleysnikovan, Dodd'n ja Wilcox'n* (2009) mukaan järjestäytyneet sisällämme hierarkkisesti eli toiset identiteetit ovat minäkäsityksessämme dominoivampia kuin toiset ja täten itselle tärkeiksi ja merkityksellisiksi koetut identiteetit ohjaavat toimintaamme. Esimerkiksi yksilön korostunut identiteetti fitness-yrittäjänä saattaa johtaa siihen, että alaan liittyvät arvot ja näkemykset hyvinvoinnista liitetään myös laajemmin omaan elämään. Tällöin kyseinen korostunut identiteetti saattaa hallita paljolti yksilön elämää ja käyttäytymistä ja hän saattaa myös pyrkiä ”käännyttämään” esimerkiksi lähiympäristöään liikunnan harrastajiksi. Dominoivuuden aste ohjaa sitä, kuinka usein, ja missä määrin yksilö toimii ja käyttäytyy kuhunkin identiteettiin tai rooliin liittyvien odotuksien mukaisesti. (Solomon ym. 2014, 156.) Esimerkiksi naisen rooli äitinä saattaa olla korostunut käydessään perheelleen ruokaostoksilla mutta suunnitellessaan lomamatkaa ystäviensä kanssa, voi korostunut identiteetti olla hyvinkin poikkeava äidin roolista.

3.2 Minäkuvan monet puolet

Termit ”minäkuva”, ”minäkäsitys” ja ”identiteetti” ovat *Belkin* (1988) mukaan synonyymeja sille, miten ihminen ymmärtää kuka ja millainen hän on. Käsitteille on olemassa lukematon määrä enemmän tai vähemmän toisiaan muistuttavia määritelmiä ja yksiselitteistä täsmennystä niille onkin mahdotonta antaa. Kuten jo aikaisemmin esitettiin, esimerkiksi *Saaristo ja Jokinen* (2005, 136) määrittelevät yksilön identiteetin viittaavan siihen, kuka ihminen ajattelee olevansa, mihin hän uskoo ja miten hän toimii. Vastaavasti *Allwoodin* (2010) mukaan minäkäsitys viittaa ihmisen käsitykseen itsestään ja ominaisuuksistaan. *Schiffman ja Wisenblit* (2015, 109–110) toteavat, että minäkäsityksellä voidaan tarkoittaa ihmisen näkemystä itsestään tietynlaisena henkilönä tai persoonana tiettyine luonteenpiirteineen, taitoineen, harrastuksineen, suhteineen ja käyttäytymisineen.

Tässä opinnäytetyössä määritteitä käytetään osittain synonyymeina toisilleen ja osittain toisiaan tukevinä käsitteinä. Oleellista on ymmärtää ihmisen identiteettiä ja minäkuvaan pikemminkin eri osista koostuvana kokonaisuutena, joka vaikuttaa kuluttajan toimintaan ja valintoihin. Minäkuvaan liittyvistä ilmiöistä etenkin mah-

dolliset minät ja laajentunut minäkäsitys liittyvät läheisesti symboliseen kulutukseen, joten niitä käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

3.2.1 Mahdolliset minät – todellisuus, ihanne ja pelko

Muun muassa *Solomon ym.* (2014, 153–154) sekä Schiffman ja Wisenblit (2015, 110) erottavat kuluttajan minäkäsityksestä todellisen ja ideaaliminän. Yksilön todellinen minä viittaa suhteellisen realistiseen näkemykseen ja arviointiin yksilön todellisista ominaisuuksista ja piirteistä tai puutteista (miten yksilö näkee itsensä tai millainen yksilö kokee olevansa). Kun taas ihmisen ihanne- eli ideaaliminä on yksilön mielikuva ja näkemys siitä, millainen hän haluaisi olla.

Manzi ym. (2010) sekä *Erikson* (2006) puhuvat ihmisen niin sanotusta *mahdollisesta minästä* (*possible self*), johon liittyy yksilön näkemyksiä itsestään tulevaisuudessa. Mahdollinen minä voi Manzin ym. (2010) mukaan toimia potentiaalisena perustana uuden identiteetin muodostamiselle ja täten merkittävänä linkkinä motivaation ja käyttäytymisen välillä. *Markus ja Nurius* (1987) puhuvat yksilön odotetusta, toivotusta ja pelätystä minästä. Odotettu minä viittaa realistisempaan näkemykseen tulevasta. Lisäksi ihminen saattaa pyrkiä toiminaan toivottuun minään (esim. menestynyt urheilija) liittyvien odotuksien mukaisesti tavoitteenaan ”muuttua” toivotunlaiseksi. Samalla tavoin ihminen myös pyrkii välttämään pelätyksi minäksi (esim. työtön, ulkopuolinen) muuttumista.

Yksilön ideaaliminän ja mahdollisen minän vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on selkeä: ostetaan ja kulutetaan tuotteita ja palveluita, jotka tukevat toivotun, ihanneminän toteutumista. Tavoitteena täten todellisen- ja ideaaliminän välisen kuilun kaventaminen. Monet tuotteet menestyvätkin juuri siksi, että ne puhuttelevat kuluttajien ihanneminää eli fantasioita ja niitä käytetään instrumentteina ideaaliminän asettamien standardien saavuttamiseen. (Solomon 2004, 151-152; Solomon ym. 2014, 153.) Tällä tavoin markkinoijat hyödyntävät kuilua todellisen- ja ideaaliminän välillä tarjoamalla kuluttajille erilaisia välineitä eri hyödykkeiden, kultusrituaalien ja brändien avulla uuden minän ja identiteetin vahvistamiseksi. Esimerkiksi *Stevens ja Maclaran* (2005) tutkivat naisten kuvitteellista kulutusta naistenlehtien avulla ja heidän tutkimuksestaan selvisi, että naiset kokivat lehden si-

sällön stimuloivan heidän mielikuvitustaan ja mahdollistavan heidän itsensä kuvitelmisen johonkin tiettyyn houkuttelevaan tulevaisuuden skenaarioon. Toisinaan lukijalle muodostuvat kuvitelmat jäivät pelkiksi fantasiaiksi mutta osassa tapauksista mielikuvilla oli suora vaikutus ostokäyttäytymiseen ja kuvitelmat siirrettiin todellisuuteen kuluttamisen kautta.

3.2.2 Laajentunut minäkäsitys – omistan eli olen(?)

Belkin (1988) mukaan kuluttajalla on *ydinminä*, johon liittyy esimerkiksi yksilön keho, sisäiset prosessit, ideat ja kokemukset. Kun taas esimerkiksi kulutustuotteet liittyvät osaksi yksilön *laajennettua minää* (*extended self*), jolla Belk viittaa esimerkiksi paikkoihin, henkilöihin ja muihin asioihin sekä esineisiin, jotka yksilö kokee osaksi itseään. Esimerkiksi luomukosmetiikkaa käyttämällä, kuluttaja saattaa haluta liittää luomukosmetiikkaan liitetyt merkitykset ekologisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä myös itseensä. Markkinoijille tällaiset yhteydet asiakkaan ja brändin välillä ovat erityisen tärkeitä, sillä ne muodostavat vahvoja tuoteuskollisuuksia ja asiakassuhteita. *Brändiuskollisuus* onkin yleensä kestävämpää, kun brändi-imagon ja yksilön minäkuvan välille on muodostunut syvä yhteensopivuus. (Schiffman ym. 2012, 148.) Markkinoijien tulee ymmärtää, miten heidän tarjoamansa sopii kohderyhmän identiteetteihin sekä yrittää luoda ja vahvistaa yhdenmukaisuutta brändin sekä kohdekuluttajan todellisen tai ideaaliminän välille.

Toisinaan merkittävillä esineillä saattaa olla hyvinkin suuri rooli yksilön elämässä. Esimerkiksi vanhojen autojen harrastaja saattaa kokea autot vahvasti osaksi minuuttaan, jolloin hän käy autonäyttelyissä, osallistuu erilaisiin alan tapahtumiin, tapaa muita alasta kiinnostuneita jne. Kuluttajan arjessa on kuitenkin paljon toimintoja ja hyödykkeitä, joiden hankinta ja kuluttaminen ei erityisemmin tue yksilön identiteetti-prosessia. (Fournier 1998, 361.) Esimerkiksi *välttämättömyshyödykkeiden* kuten hammasharjan tai ruuan hankinta ei ole useinkaan tietoinen eikä tiedostamaton keino ylläpitää yksilön identiteettiä tai ilmaista itseään. Toisaalta taas esimerkiksi kulinaristi saattaa kokea ruuan ja ravinnon hyvinkin merkittäväksi osaksi identiteettiään.

3.3 Sosiaaliset vaikutteet – liittymisen ja yhteisöllisyyden tarve

Kulutukseen liittyy myös aina sosiaalinen aspekti. Vaikutuksia kulutukseen tuleekin myös ihmisen ulkopuolelta: yhteiskunta, kulttuuri, sosiaaliset suhteet, viite-ryhmät ja heimot ovat merkittävässä roolissa yksilön minuuden muodostumisessa ja ylläpitämisessä.

3.3.1 Kulutuskulttuurin uusia tuulia

Postmodernismia leimaava *fragmentoituminen* eli hajautuminen ilmenee kulttuurissa muuan muassa perinteisten sosiaalisten kategorioiden ja niihin liittyvien tapojen ja normien merkityksen vähenevänä vaikutuksena kuluttajien toimintaan ja valintoihin. Sen sijaan erilaiset epäviralliset sosiaaliset ryhmät, alakulttuurit, brändiyhteisöt ja näihin pohjautuvat trendit ovat nousseet merkityksellisemmiksi tekijöiksi kuluttajien elämässä. Yhtenä tärkeänä muutokseen johtaneena tekijänä nähdään viestintäteknologian kehitys, joka on lisännyt vuorovaikutusta yli sosiaaliluokkien rajojen ja altistanut kuluttajat eri luokkien, kulttuurien ja sosiaalisten ryhmien arvoille ja normeille. Täten kuluttaja voi helposti omaksua jonkin toisen kulttuurin tai ryhmän ominaispiirteitä itseensä, omaan käyttäytymiseen ja toimintaansa. (Salzer-Mörling 2010, 538–539; Hoyer & MacInnis 2007, 339; Holt 1997, 327.)

Myös sosiaalisessa hierarkiassa yleneminen on menettänyt merkitystään, josta esimerkkinä vaikkapa perinne- ja lähiruokien *trendiytyminen* ylellisiin ravintoloihin tai tennareiden kotiutuminen työpukeutumiseen. Ihanteet ja tavoiteltavat ”sosiaaliluokat” ovatkin saaneet aivan uudenlaisia vaikutteita ja määrityksiä, jotka ovat usein, yksilön sen hetkiseen asemaan katsomatta, lähes kenen tahansa saavutettavissa. Esimerkiksi fitness-trendi on muuttanut ihailun kohteeksi itsestään huolta pitävät, hyvinvoivat ja hyvältä näyttävät liikunnan harrastajat (vrt. esimerkiksi 5 vuotta sitten).

Ilmosen (2007, 68) mukaan merkitystensä vuoksi hyödykkeet eivät myöskään koskaan ole yhteiskunnallisesti neutraaleja, vaan ne sulautuvat aina osaksi erilaisia sosiaalisia ryhmiä ja näiden toimintaa ja käyttäytymistä. Kulutusta voidaankin

käyttää sosiaalisen asemoinnin, jäsenyyden tai luokittelun keinona. Kun yksilö käyttää sosiaalisesti luokiteltuja tavaroita, kuten golfvarusteita, liitetään häneen tällöin usein myös kyseisen sosiaalisen ryhmän (golfin harrastajat) stereotyyppisiä tunnusmerkkejä. Kulutus asemointina ja luokitteluna palvelee siis niin sosiaalista erottautumista kuin samaistumistakin. (em., 265–266.)

Yksilöä ympäröivä kulttuuri siis kehystää ja antaa rajat toiminnalle ja ajattelulle ja tekee näin tietynlaisista käyttäytymisen malleista todennäköisempiä kuin toisista (Arnould & Thompson 2005, 869). *Wallendorfin ja Arnouldin* (1991, 13) mukaan kuluttajat myös rakentavat ja muokkaavat valinnoillaan ja toiminnallaan aktiivisesti – tiedostaen tai tiedostamattaan – hyödykkeiden, kulutusrituaalien ja brändien saamia merkityksiä ja näin ollen muokkaavat kulttuuria kuluttamalla. Sosiaalisten viiteryhmien ja heimojen merkityksen ymmärtämiseksi on ensin kuitenkin tärkeä käsitellä yksilön sosiaalista identiteettiä, joka toimii sosiaalisen käyttäytymisen perustana.

3.3.2 Sosiaalinen identiteetti

Sosiaalisen identiteettiteorian (Augoustinos & Walker, 1995) mukaan yksilön minäkäsitys koostuu kahdesta osatekijästä: 1) *yksilöllisestä minästä (individual)* ja 2) *yhteisöllisestä minästä (collective)*. Esimerkiksi yksilötasolla miestutkija luokittelee itsensä mieheksi ja tutkijaksi. Yhteisötason minä ilmenee siinä, kun kyseinen miestutkija luokittelee itsensä myös esimerkiksi keski-ikäisiin ihmisiin sekä tietyn jääkiekkjoukkueen kannattajaksi kokiessaan samaistuvansa näihin kategorioihin. Minäkuvan yksilölliset ja yhteisölliset piirteet vaikuttavat yksilön toimintaan ja käyttäytymiseen eri tavalla eri tilanteissa (Allwood, 2010, 278; Schiffman ym. 2012, 147). Esimerkiksi jonkin sosiaalisen ryhmän jäsenenä yhteisöllinen minä ja täten muut ihmiset ja sosiaaliset suhteet, vaikuttavat merkittävämmiin yksilön toimintaan. Wilska (2002, 195) toteaaakin, kuinka sosiaalinen identiteetti voidaan nähdä ikään kuin heijastumana niistä sosiaalisista ryhmistä, joihin yksilö kuuluu tai samaistuu.

Sosiaalinen identiteetti voi koostua esimerkiksi sukupuolesta, kansalaisuudesta, jonkin ryhmän tai yhteisön jäsenyydestä ja muista sosiaalisista rooleista, joita yk-

silö elämänsä aikana omaksuu. *Stets & Burke* (2000, 224) puhuvat sosiaalisen identifioitumisen yhteydessä itsensä etäännyttämisestä eli siitä, kuinka ryhmän jäsenyyden myötä minuus määritellään ryhmän perusteella. *Reedin* (2002, 255) mukaan yksilön sosiaalinen identiteetti muodostuu, kun hän identifioituu esimerkiksi johonkin sosiaaliseen kategoriaan (kuten naiset, äidit, opiskelijat, aktiiviliikkuajat) ja koska sosiaalinen identiteetti on osa yksilöä, tällöin myös sosiaalisesta kategoriasta tulee osa yksilön minäkäsitystä. Erilaiset sosiaaliset roolit ja identiteetit edustavat erilaisia odotuksia ja malleja yksilön valinnoille ja toiminnalle ja täten myös kulutuskäyttäytyminen saattaa vaihdella huomattavasti siirtyessä roolista toiseen. Yhteisöön muodostuneen tunnesidoksen vahvuus vaikuttaa oleellisesti myös siihen, missä määrin sosiaalinen identiteetti vaikuttaa yksilön toimintaan. (Reed 2002, 255; Bagozzi 2000, 389; 395.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkijat ovat tunnistaneet todellisen ja ideaaliminän rinnalle myös sosiaalisen minäkuvan sekä ideaalin sosiaalisen minäkuvan. Sosiaalinen minäkuva kertoo sen, mitä yksilö kokee muiden ihmisten ajattelevan hänestä tai miten kuluttaja kokee muiden ihmisten näkevän hänet. Kun taas ideaali sosiaalisen minäkuva viittaa siihen, miten yksilö haluaisi muiden näkevän itsensä. (Schiffman & Wisenblit 2015, 110.) Esimerkiksi sosiaalisesti merkittävien, julkisesti kulutettavien hyödykkeiden, kuten uuden auton tai kännykän hankinnassa, kulutusta saattaa ohjata ideaali sosiaalinen minäkuva, jolloin hankittavalla hyödykkeellä halutaan esimerkiksi viestiä ihanteellisesta sosiaalisesta asemasta.

3.3.3 Viiteryhmistä postmoderneihin heimoihin

Sosiaalisen identiteettiteorian mukaan ihmiset omaavat perustarpeen kuulua ja identifioitua erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin (Bagozzi 2000, 395). Ihmiset elävät ja vaikuttavat perheissä sekä tuttava- ja ystäväpiireissä, kuuluvat erilaisiin järjestöihin, ryhmiin ja yhteisöihin, asuvat asuinympäristöissä, harrastavat ja käyvät sosiaalista kanssakäymistä työpaikoilla, koulussa ja ystävien kanssa – sosiaalista mediaa unohtamatta. Tällaisia kuluttajan toimintaan vaikuttavia sosiaalisia ryhmittymiä tai yhteisöjä kutsutaan viiteryhmiiksi.

Viiteryhmä on todellinen tai kuvitteellinen ryhmä tai yhteisö, joka vaikuttaa muun muassa yksilön arvoihin, uskomuksiin, mieltymyksiin, tavoitteisiin, valintoihin ja käyttäytymiseen. (Solomon ym. 2014, 395). Viiteryhmät luovat erilaisia ajattelu-, asenne- ja käyttäytymismalleja ja ne toimivatkin usein vertauskohteena yksilön toiminnalle. Ennen viiteryhmiksi luokiteltiin vain ne ryhmät, joiden kanssa yksilö on suorassa kontaktissa, kuten perhe ja läheiset ystävät. Määrite on kuitenkin laajentunut kattamaan myös epävirallisemmat viiteryhmät, joiden kanssa yksilö ei ole suorassa vuorovaikutuksessa. Tällaisen viiteryhmän tai -yhteisön jäsenet saattavat koostua eri ihmisistä ympäri maailmaa (esim. geokätköilyn harrastajat, kulinaristit, muodin seuraajat, Justin Bieber fanit jne.) ja haarautua lukuisiksi eri alayhteisöiksi ja ryhmittymiksi. Viiteryhmän jäsenyyden voi saada esimerkiksi syntymällä, kuten perheessä tai omaksumalla jonkin ryhmän asenteita sekä ajattelu- ja käyttäytymismalleja. Jäseneksi voidaan tulla myös esimerkiksi jonkin kulu-tushyödykkeen hankinnalla. (Schiffman ym. 2012, 295–296.)

Hoyer ja MacInnis (2007, 401–402) jakavat viiteryhmät kolmeen eri lohkoon. Heidän mukaansa *tavoiteltavat viiteryhmät (aspirational)* ovat ryhmiä, joita yksilö ihailee ja jonka jäsen hän haluaisi olla, muttei tällä hetkellä ole. Esimerkiksi menestyneet urheilijat voivat olla yksilölle tavoiteltava viiteryhmä. *Schiffman ym.* (2012, 295) taas puhuvat *komparatiivisista viiteryhmistä*, joita käytetään vertauskohteina ja joiden käyttäytymistä ja asenteita halutaan jäljitellä (esim. muotibloggaajat). *Assosiatiiviset viiteryhmät (associative)* taas ovat ryhmiä, joihin yksilö todellisuudessa jo kuuluu, kuten ystävät, perhe, työ- ja kouluyhteisö sekä erilaiset järjestöt. Assosiatiivinen viiteryhmä voi perustua myös sukupuoleen, kansallisuuteen tai vaikkapa ikään (Hoyer & MacInnis em.). Schiffman ym. (2012, 295–296) mukaan tällaiset ryhmät vaikuttavat yksilön käyttäytymisen taustalla, mutta niihin ei välttämättä koeta samaistumisen piirteitä. *Vältettävän viiteryhmän (dissociative)* mielipiteitä, arvoja ja käyttäytymistä paheksutaan ja sen jäseneksi ei haluta tulla. (Hoyer & MacInnis em.). Eri viiteryhmät vaikuttavat meihin myös eri tavalla eri elämänvaiheissa ja -tilanteissa (Ekström 2010, 381). Lisäksi viiteryhmien vaikutuksen voimakkuuteen vaikuttaa oleellisesti muun muassa yksilön luonne, kulutettava hyödyke (välttämättömyys vs. ylellisyshyödyke) ja se, kulutetaanko

hyödyke yksityisesti vai julkisesti (shampoo vs. kännykkä). (Solomon 2004, 366–367; Hoyer & MacInnis 2007, 410–411.)

Nykyään etenkin epäviralliset sosiaaliset viiteryhmät voidaan nähdä merkittävänä kulutukseen vaikuttavina tekijöinä (Schiffman ym. 2012, 295–296). Salzer-Mörling (2010, 538) puhuu identiteettiään rakentavista brändiyhteisöistä, jotka perustuvat jonkin tietyn tuotemerkin ja sen edustamien ideologioiden tai näkemysten ympärille muodostuneesta kuluttajakunnasta. Brändiyhteisöjä ovat esimerkiksi *Harley-Davidson Club* tai *my Nutella The Community*. Brändiyhteisö voi olla kuluttajien tahdolta perustettu ryhmä (ilman yrityksen mukana oloa), tai se voi olla yrityksen asiakkailleen luoma yhteisö.

Viiteryhmä voi myös olla pikemminkin kuvitteellinen yhteisö tai ”mielentila”, kuin fyysiset rajat omaava ryhmä (Lury 2011). Massayhteisöihin kuulumisen sijaan Lury (em.) mukaan ihmiset omaavat tarpeen elää ja kuulua johonkin *heimoyhteisöön*. Lury (em.) jatkaa tällaisten heimojen olevan aikaan tai paikkaan sitomattomia, hajanaisia ja pirstoutuneita ja toisinaan hyvinkin kiinteitä, uudenlaisia ryhmäytymiä. Cova (1997) näkee heimot eräänlaisina korvikkeina perinteisille yhteisöille, kuten virallisille järjestöille, jotka omaavat selkeät rajat ja pääsyehdot jäseneksi (kuten kanta-asiakkuus, klubi jäsenyys). Heimokäsitteen sijaan Bauman (1996, 38–39) puhuu postmoderneista mielikuvayhteisöistä (*imagined communities*), jotka ovat kuvitteellisia ja joiden koossa pitämisen takaa ainoastaan usko niiden olemassaoloon. Cova (1997) mukaan heimon jäseniä yhdistää esimerkiksi jaetut tunteet, arvot, elämäntyyli, moraaliset uskomukset, kiinnostuksen kohteet, kulutustottumukset tai vaikkapa epäoikeudenmukaisuuden tunteet.

Ilmonen (2007, 268) toteaa, kuinka heimoyhteisöt vaativat ylläpitämiseen ja rajojen vetämiseksi esimerkiksi erilaisia hyödykkeitä ja rituaaleja, joiden avulla yksilö voidaan luokitella ryhmän jäseneksi. Heimoyhteisöjä voivat olla esimerkiksi seikkailun haluiset vaeltajat, jääkiekkoseuran edustamalle symbolismille syntynyt kannattajakunta tai eettiset, ympäristöstä kiinnostuneet kuluttajat. Tällaisten yhteisöjen jäsenet eivät siis virallisesti kuulu mihinkään aatteelliseen järjestöön tai

yhteisöön vaan omaavat pelkästään yhteneviä uskomuksia ja arvoja, jotka pitävät yhteisön koossa ja määrittävät sille tietyt ”rajat”.

3.4 Kritiikkiä ja haasteita

On myös hyvä käsitellä symbolisen kulutuksen ja kulutuksen avulla tapahtuvan minuuden ilmentämisen kohtaamaa kritiikkiä ja haasteita syvällisemmän aiheen ymmärryksen saamiseksi. Kritiikin huomioiminen on tärkeää myös empiirisen aineiston analysoinnin ja tulkinnan kannalta.

Muun muassa Ilmonen (2007, 77) on todennut, ettei kulutustutkimuksissa pidä laiminlyödä kulutuksen *taloudellista aspektia*. Ilmosen mukaan mikrotason tutkimuksissa – kuten tässä opinnäytetyössä – taloudellinen aspekti vaikuttaa kuluttajan valintaprosessissa eli niin sanotussa ”päänsisäisessä ostoneuvottelussa”, jossa verrataan hyödykkeen hintaa sen fyysisiin ja symbolisiin ominaisuuksiin. Wilskan (2002, 197) mukaan kuluttamisen aineelliset edellytykset rajoittavat kuluttajan toimintaa ja valintoja kuitenkin vain tietyssä määrin. Lury (2011, 199) toteaaakin, että taloudelliset resurssit kehystävät ja asettavat vain tietyt rajat kuluttamiselle, mutta eivät ohjaa kulutusta. Tämä muun muassa siksi, että ihmiset eri asemissa, kulttuureissa ja yhteisöissä arvostavat erilaisia asioita.

Kuluttajan valinta ei välttämättä myöskään kerro lopullista totuutta toiminnan motiiveista eikä sen aina voida päätellä olevan merkki esimerkiksi jostakin tietystä arvomaailmasta tai yhteiskunnallisesta asemasta. Yksilön valinta tai toiminta viestii, mitä tietyssä kulttuurissa ja yhteiskunnassa on yleisesti totuttu ajattelemaan ihmisestä, joka käyttää esimerkiksi jotain tiettyä tuotemerkkiä. Todellisuudessa yksilö ei välttämättä kuitenkaan kategorisoidu lainkaan kyseiseen luokitteluun vaan motiivina saattaakin olla esimerkiksi kokeilunhalu tai toiminta on pitkälti taloudellisten resurssien sanelemaa. Esimerkiksi taidenäyttelyssä käyminen ei välttämättä kerro yksilöstä ja hänen minuudestaan, vaan motivaationa saattaa olla yksilön halu näyttäytyä tai luoda uusia kontakteja. (Purhonen & Työryhmä 2014, 249–250.)

On myös kyseenalaistettava se oletus, että kuluttajat tekevät aina tietoisien päätöksen käyttää kuluttamista ja kulutusvalintoja keinona ilmentää omaa minuuttaan. Postmodernistit näkevät esimerkiksi ihmisten elämäntyyliä rakenteina, joita valitaan tietoisesti, kun taas kuluttajatutkimuksen alalla painotetaan kuluttajan käyttäytymisen tiedostamatonta osaa. Epäselvää rajaa tiedostamattomuuden ja tietoisuuden välillä ei myöskään ole helppoa tutkia empiirisesti. (Wilska 2002, 198.) Wilskan mukaan (2002, 195) on epätodennäköistä, että ihmiset tekevät tietoisien päätöksen käyttää kulutusta keinona ”leikitellä” erilaisilla identiteeteillä. Kuluttaja saattaa toimia esimerkiksi ihanneminäänsä liittyvien odotuksiensa pohjalta, mutta ei käsittele tätä yhtälöä tietoisesti mielessään. Haasteen tutkimukselle luokin se, miten saada vastaaja ajattelemaan ja tunnistamaan tiedostamattomia asioita ja ominaisuuksia itsestään tutkimustilanteessa. Koska aihe on myös suhteellisen henkilökohtainen, tulee pohtia, saadaanko vastaukseksi ihmisen todellinen motiivi vai ”yleisesti hyväksi katsottu” -vastaus.

4 TARINANKERRONNALLINEN MARKKINOINTI MERKITTYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ

Sosiaalinen media ja muut nykyaikaiset virtuaaliset yhteisöpalvelut ja kanavat ovat luoneet aivan uudenlaisia kulutuskäyttäytymisen tapoja, jotka osaltaan vahvistavat symbolista kulutusta ja sen olomuotoja ja täten luovat uudenlaisia haasteita myös yritysten markkinoinnille. Tarinankerronnallisen markkinoinnin rooli opinnäytetyössä liittyy symbolisen kuluttamisen olomuotojen kuten minuuden ilmentämisen tukemiseen. Kehystämällä yrityksen toiminta ja markkinointi kohdeyhmän todellista tai haluttua minuutta tukevalla tarinalla, voidaan entistä syvemmin ja tehokkaammin tyydyttää asiakkaan tarpeet ja halut sekä maksimoida arvokokemus.

Luvussa syvennyttään seuraaviin kysymyksiin: Mitä on tarinankerronta? Miten tarinankerronta kytkeytyy kuluttajan minuuteen ja sen rakentamiseen ja ilmentämiseen? Miksi markkinoijien tulisi hyödyntää tarinankerrontaa? Miten markkinoijan tarina kytkeytyy kuluttajan tarinaan? Missä tarinat elävät (toimiympäristöt)? Kokonaisvaltaisena tavoitteena on lisätä ymmärrystä ja selvittää, miten tarinankerrontaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa symbolisen kulutuksen näkökulmasta.

4.1 Olipa kerran

”Kukaan ei osta pelkkiä tuotteita, kun kaikkea on jo. Sitä voi valita tuotteen a tai b. Kaikkea saa halvalla. Kaikkea saa kalliilla. Tunteisiin vetoavat ja samaistuttavat tarinat ovat parasta mainontaa tänä päivänä.”

(Paola Suhonen, IVANA Helsingin perustaja, haastattelussaan Kalliomäki 2014, 108)

Koska ihmiset ovat individualisoituneet ja tulleet entistä tietoisemmiksi omista arvoistaan, näkemyksistään ja elämäntyyleistään, vaaditaan myös markkinoijilta entistä syvällisempää kohdekuluttajiensa tuntemista. Rauhala (2014) toteaa yritysten menestyksen takana olevan lähes poikkeuksetta syvä asiakasymmärrys. Rauhalan (em.) mukaan tarinoiden avulla voidaankin pyrkiä selvittämään asiakkaiden arvoja, asenteita, näkemyksiä sekä tiedostamattomia tarpeita. Esimerkiksi

kun asiakas kertoo vapaasti kokemuksiaan liittyen mihin tahansa yrityksen osaan, vaikkapa asiakaskokemukseen tai brändiin, nostaa hän kertomuksessaan esille itselleen tärkeimmät ja relevantit pointit ja asiat, jolloin päästään käsiksi siihen, mikä asiakas todella arvostaa ja mitä ei.

Rentolan (2010, 126) mukaan tarinankerrontaa voidaan hyödyntää niin myynnin edistämisesssä, ideologian luomisessa kuin yrityksen (tai kohdekuluttajien) identiteetin vahvistamisessakin. Tarinan avulla yritys voi erottua ja luoda kilpailuetua ja lisäksi tarinat muistetaan faktoja paremmin, joten ne aktivoivat myös suosittelua ja jakamista. (Kalliomäki 2014, 37). Jotta yritys voisi toiminnallaan vahvistaa kuluttajan minuuden rakentamisprosessia, tulee sen omata vahva ja yhteneväinen tarina kohdekuluttajiensa tarinan kanssa. Tutkimuksen toimeksiantajayritys Kauppakeskus Rewell Center ei vielä omaa selkeää tarinaa. Yrityksellä on pitkät ja vahvat juuret Vaasan kuluttajien keskuudessa, mutta yrityksen toiminnan ydin ja lähtökohdat eivät muodosta selkeää tarinallista kokonaisuutta, jonka voitaisiin nähdä erottavan yrityksen esimerkiksi kilpailijoistaan tai tukevan kohderyhmiensä tarinoita.

4.1.1 Tarina yksilöstä

Jo pienestä pitäen lapset pitävät tarinoista ja haluavat kuulla niitä ja kertoa niitä eteenpäin. Vanhemmin kerromme toisillemme tarinoita lomamatkoista, hauskoista juhlista, uusimmasta keksinnöstä, naapurin tytöstä ja päivän tapahtumista. Hyvät tarinat muistamme ja kerromme niitä eteenpäin. *Zalanga* (2011) puhuu *narratiiveista* eli elämään pohjautuvista tarinoista, jotka sisältävät sekä faktaa että fiktiivisiä piirteitä. Tarinat ovat aina olleet osa ihmisen arkea ja ne ovatkin keino selvittää valtavasta infotulvasta ja tehdä monimutkaisista asioista selkeitä ja johdonmukaisia (ja usein myös kiinnostavampia).

Ennen kaikkea kerromme tarinoita itsestämme itsellemme ja muille ihmisille. Muodostamme minäkäsityksestämme tarinan, jonka avulla voimme paremmin ymmärtää, keitä olemme (tai haluaisimme olla), mistä olemme tulleet ja missä olemme nyt ja tulevaisuudessa. Tarina kertoo myös miksi hakeudumme tietynlaisen yhteisöjen tai ihmisten seuraan, sillä kun ymmärrämme tarkemmin itseämme,

voimme myös hahmottaa paikkaamme ympäröivässä maailmassa paremmin. (Murray 2002.) Frie (2011) mukaan tällainen niin sanottu *narratiivi-identiteetti viittaa* identiteettiin eräänlaisena tarinana ihmisen elämästä, jossa minäkäsitys ja näkemys itsestä linkittyvätkin ihmisen elämässään kokemuksiin tapahtumiin.

Narratiivi-identiteetti on avoin muutokselle ja sitä voidaan rakentaa ja muovata ajan myötä (Frie 2011). Hyödykkeiden sisältämien merkityksien avulla voimme ylläpitää elämän tarinaamme ja viedä sitä eteenpäin. Kulutettavat tuotteet, brändit ja aktiviteetit voivat kertoa paljon ihmisen elämästä ja olla myös merkityksellisiä heille. (Wattanasuwan 2005). Esimerkiksi brändien avulla kuluttaja voi kertoa oman maailmankuvansa mukaisia tarinoita itsestään: ”käyttämällä Niken lenkka-reita pyrin yhtä koviin suorituksiin kuin maailmantähdet” (Godin 2012). Koska tarinankerronta auttaa ihmistä ymmärtämään itseään, voi se olla oiva apukeino selvittää ja tulkita kuluttajien tiedostamattomia sekä hajanaisia minäkuvia ja identiteettejä (Frie 2011).

4.1.2 Markkinoijan tarina

Myös yritykset ja markkinoijat kertovat tarinoita. Esimerkiksi *Marimekko* on ker-tonut suomalaisille tarinaansa persoonallisesta ja itsenäisestä, ajattomasta ja tyy-likkäästä naisesta jo yli 60 vuoden ajan. Vahvan tarinan eettisyydestä omaa kan-sainvälinen kosmetiikkayritys *The Body Shop*. *Apple* taas kertoo tarinaa eräänlai-sesta toisinajattelusta ja luovuudesta. *Kolmen kaverin jäätelö* kertoo kuluttajille tarinaa puhtaista ja lähellä tuotetuista raaka-aineista. Vaikka tarinoita on lukuisia erilaisia, on yksi edellä mainittuja yrityksiä yhdistävä tekijä se, että ne kaikki us-kovat vahvasti omaan tarinaansa. Tällöin koko yrityksen tai ketjun toiminta ja ideologia ovat kytkeytyneet tarinan ympärille, jolloin yritys niin sanotusti elää ta-rinaansa: se toimii toiminnan perustana ja lähtökohtana, se ohjaa ja antaa suunnan päätöksille, se määrittää kohderyhmää, se luo yrityksen toimintaan inhimillisyyttä, mielenkiintoa ja tarttumispintaa sekä toimii myös erottautumisen keinona.

Tarinankerronta etenkin kaupallisen alan ja markkinoijien keskuudessa on puhut-tanut paljon viime aikoina (kts. esim. Kalliomäki 2014; Legorburu & McColl 2014; Rauhala & Vikström 2014). Godinin (2012) mukaan tarinankerronnan mer-

kitys myös kasvaa entisestään tulevaisuudessa, sillä markkinoilla on niin paljon tarjontaa, ettei kenelläkään ole varsinaisesti puutetta enää mistään. Täten myös brändien ja fyysisten tuotteiden muuttunut rooli tarinoita tukeviksi elementeiksi ja välineiksi on perusteltua.

Kalliomäen (2014, 13) mukaan tarina on yrityksen punainen lanka eli strategia, joka kokoaa erilliset toiminnot yhteen ja ohjaa sen koko toimintaa. *Rentola* (2010, 129) taas näkee tarinan jonkin väitteen (esim. raakaruoka takaa hyvän olon, laatu ratkaisee) päälle luotuna käsikirjoituksena. Käsikirjoituksen tehtävänä on sitten houkutella kuluttaja tarinan kertojan tarkoittamaan johtopäätökseen (kuten hyödykkeen hankintaan). *Torkki* (2014, 25–26) toteaa, kuinka tarina saatetaan usein nähdä samana asiana kuin yrityksen historia tai strategia. Tarina-sanaa käytetään myös paljon kertomaan yrityksen imagoon tai brändiin liittyvistä asioita. Nämä eivät kuitenkaan vielä luo tarinankerronnasta kuluttajalle hyötyä (eikä täten lopulta myöskään yritykselle). Esimerkiksi jos yrityksen tarina kertoo sen toimintahistoriasta, hyvästä asiakaspalvelusta tai henkilöstöhallinnosta, ei tällainen tarina tarjoa kuluttajalle tarttumispintaa eikä samaistumisen kohdetta. *Kalliomäki* (2014, 23) toteaa, että tarinoihin kuuluu merkityksellistäminen ja inhimillistäminen. *Malinen, Valtarin, Niemelän, Rinta-Kannon ja Ruikan* (2015, 10) mukaan tarinankerronnan yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada muut jakamaan tarina eteenpäin. Tässä *Torkki* (2014, 26, 123) painottaakin tunteen sisällyttämistä tarinaan. Hänen mukaansa tarinan tulee koskettaa tunnetasolla ja antaa ihmisille jotakin, mihin uskoa. Tällöin tarina todennäköisemmin kerrotaan myös eteenpäin.

Godinin (2012) mukaan tarinankerronnan avulla muutetaan se, mitä ihmiset mahdollisesti tarvitsevat, siksi, mitä he haluavat. Esimerkiksi *Starbucks* on kehittänyt kahvinsa ympärille tarinan laadukkaasta ja uniikista kahvinautinnosta, jolloin kuluttajan kahvin tarve muuttuu haluksi saada Starbucksia. Starbucksin avulla kuluttaja voi myös viestiä olevansa laadukkaan kahvin nauttija. *Torkki* (2014, 33) kuitenkin huomauttaa, etteivät olemassa olevat yritykset kuitenkaan voi täysin vapaasti keksiä tarinaansa. Sitä ei voida esimerkiksi päättää kokouksissa, sillä tarina on jo osittain olemassa. Yrityksen tuleekin ottaa selvää tarinan osistaan kuuntele-

malla asiakkaitaan ja rohkaisemaan henkilöstöään kertomaan omista kokemuksistaan esimerkiksi mistä he tuntevat työssään ylpeyttä ja iloa. (Torkki em.)

Vaikka tarinankerronta voidaan mieltää brändin tai hyödykkeen ympärille kehityksi ”saduksi” tai mielikuvituskertomukseksi, Godin (2012, 7–8, 118–119) kuitenkin muistuttaa, että tarjoaman on lopulta todella tyydytettävä kuluttajan mielihalut ja tarpeet. Hänen mukaan tarinankerronnassa faktat ovat kuitenkin epäolennaisia ja merkitystä ei loppujen lopuksi ole sillä, onko esimerkiksi hyödyke todellisuudessa tyydyttänyt kuluttajan tarpeen vaan sillä, mitä kuluttaja *usko*. Godin puhuukin tietynlaisesta *placebo-efektistä* eli kun ihminen tarpeeksi uskoo johonkin asiaan, niin se muuttuu todeksi. Esimerkiksi lähes poikkeuksetta kosmetiikkatuotteiden mainonnassa luodaan kuvia ihmisistä, joista tulee viehättävämpiä ja onnellisimpia markkinoitavan hyödykkeen avulla. Kun kuluttaja haluaa uskoa markkinoijan tarinan ja hankkii hyödykkeen, ei merkitystä loppujen lopuksi ole sillä, pidensikö esimerkiksi mainostettu ripsiväri todella kuluttajan ripsiä tai vähensikö ihonhoitotuote merkittävästi ryppyjä. Ratkaisevinta on kuluttajalle käytöstä muodostunut *tunne* eli se kokeeko hän itsensä käytön myötä viehättävämmäksi ja onnellisemmaksi. Tarinankerronta siis toimii, kun tarina jollain tapaa parantaa tuotetta tai palvelua eli kun tarina kasvattaa hyödykkeestä koettavaa arvoa tai hyötyä.

4.2 Tarinoiden toimikentät

Levitäkseen tarinalle on oltava olemassa yhtenäinen yhteisö eli heimo, jonka toimissa tarinaa voi elää ja kehittyä. Lisäksi tarinat tarvitsevat niille suotuisan toimintaympäristön. Godin (2012, 98) uskoo vahvasti Internetin mahdollisuuksiin tarinoiden välittäjänä ja hän näkeekin, että Internetin avulla voidaan lähestyä juuri niitä yksilöitä ja yhteisöjä, joilla on oikeanlainen maailmankuva. Esimerkiksi blogit ovat hyvä markkinointialusta, sillä lukijoilla on todennäköisesti varsin samankaltainen maailmankuva kuin blogin kirjoittajalla. Sosiaalinen media ja erilaiset verkkoyhteisöt ovatkin muodostuneet nykypäivän kuluttajalle luonnolliseksi ympäristöksi itsensä toteuttamiseen sekä kommunikointiin muiden ihmisten kanssa toimien erilaisten alakulttuurien ja heimojen kohtaustapaikkana.

Nykyaikaisella virtuaalisella yhteisöllisyydellä voidaan nähdä selvä kytkös postmodernin kuluttajuuden ilmentymiin – kuten minäkuvan fragmentoitumiseen, hypertodellisuuksiin ja heimoihin – ja täten se toimiikin symbolista kulutusta vahvistavana ja tukevana tekijänä. Postmodernit yhteisöt eli heimot muodostuvat ja elävät usein juuri virtuaalisissa ympäristöissä, Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi erilaisten kiinnostusten kohteiden ja harrastusten ympärillä. (Määttä 2010, 65.) Määttälän (em.) mukaan markkinoijat voivat hyödyntää heimottumista luomalla niille erilaisia verkkoyhteisöjä kuten keskustelupalstoja tai vaikkapa kokonaisia verkkosivustoja jonkin tietyn brändin tai elämäntyylin ympärille. Verkkoyhteisöt eroavat esimerkiksi perinteisistä yhteisöistä muun muassa siten, että verkossa toimivat yhteisöt ovat nopeammin vaihtuvia ja kuluttaja voi olla samaan aikaan jäsenenä lukuisissa eri ryhmissä. (Cova & Cova 2002, 598–599).

Globalisaatio ja alati kasvava verkostoituminen lisäävät uusien yhteisöjen kehittymistä eri brändien, kulutushyödykkeiden, elämäntyylien, harrastuksien ja aatteiden ympärille. Verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media yhdistävät ihmisiä, yhteisöjä ja kulttuureja ympäri maailmaa (Malinen ym. 2015, 15). Kuluttajilla onkin osittain tästä johtuen entistä vahvempi rooli eri hyödykkeiden ja brändien merkityksien muokkaamisessa ja täten tuotannon ja kulutuksen raja on hämärtynyt. (Weijo 2010, 24.) Markkinoijan onkin hyvä ymmärtää, miten kuluttajat käyttäytyvät erilaisissa verkkoyhteisöissä ja mihin tarkoituksiin niitä käytetään. Internet mahdollistaa helpon tiedon, kokemusten, näkemysten, arvojen, mielipiteiden ja omien mielenkiinnonkohteiden ilmentämisen ja jakamisen. Erilaisten verkkoyhteisöjen ja heimojen avulla kuluttajat voivat ylläpitää ja vahvistaa minuuttaan ja rakentaa kulutukseen liittyvää sosiaalista identiteettiään (Wilska 2002).

Miten tarinankerronta sitten liittyy heimoihin ja verkkoyhteisöihin? Torkin (2014, 249) mukaan heimojen olemassaolo riippuu tarinoista: heimo tarvitsee tarinan niin kuin ihminen tarvitsee identiteetin. Mikä tahansa yhteisö tarvitsee tehokkaan toimintansa pohjaksi yhtenäisen idean tai ajatuksen, suunnitelman ja säännöt.

Henry Jenkins puhuu *transmediaalisesta eli monikanavaisesta tarinankerronnasta (transmedia storytelling)* (Jenkins 2003; Kalliomäki 2014, 59), jolla hän viittaa

uuteen markkinointiviestinnän muotoon, jonka syntymistä on vahvasti tukenut nykyaikaiset mediakanavat kuten sosiaalinen media sekä virtuaalinen yhteisöllisyys. Transmediaalinen tarinankerronta on Jenkinsin (em.) mukaan kuluttajien ja yritysten yhteisprojekti, jossa verkkoyhteisöjen kuluttajat osallistuvat yritysten tuottamien mediasisältöjen levittämiseen ja muokkaamiseen. Jenkins (2006, 21) viittaa transmediaalisella tarinankerronnalla ”maailmojen luomisen” taitoon eli siihen, kuinka sisällöntuottajat tässä tapauksessa markkinoijat) luovat niin sanottuja fiktiivisiä maailmoja, joiden luomiseen ja muokkaamiseen kuluttajat voivat eri mediakanavien avulla osallistua muiden aiheesta kiinnostuneiden kanssa. *Woodsiden, Soodin ja Millerin (2008)* mukaan transmediaalisessa tarinankerronnassa on nimenomaan kyse kuluttajan houkuttelemisesta mukaan tarinaan, jolloin tarinaa tuotetaan yhdessä kuluttajan kanssa ja brändi saa tarinaa tukevan ja elävöittävän roolin.

Yhä useammat yritykset (toisinaan myös itse kuluttajat) ovatkin perustaneet erilaisia virtuaaliyhteisöjä ja -ympäristöjä, jotka ovat kokonaisuudessaan omistettu kuluttajien tarinoiden kertomiseen ja jakamiseen. Esimerkiksi *Adidas* on perustanut niin sanotun ”Adidas heimon” (Malinen ym. 2015, 16), jonka jäsenet koostuvat julkkiksista ja bloggaajista, jotka treenaavat huippuvalmentajan johdolla ja jakavat treenitarinoitaan sosiaalisen median kanavissa. Alan harrastajat ja siitä kiinnostuneet voivat seurata kanavien kautta heimon kuulumisia ja saada vaikkapa vinkkejä. Heimoyhteisö ei siis tässä tapauksessa rajoitu pelkästään sen ydinjoukkolle (julkkikset ja bloggaajat) vaan tarjoaa myös sitä seuraavalle yleisölle mahdollisuuden olla osa yhteisöä. Tuotekeskeisyydestä siirrytäänkin yhdessä tekemiseen ja yhteisen elämäntyylin ja intohimon jakamiseen.

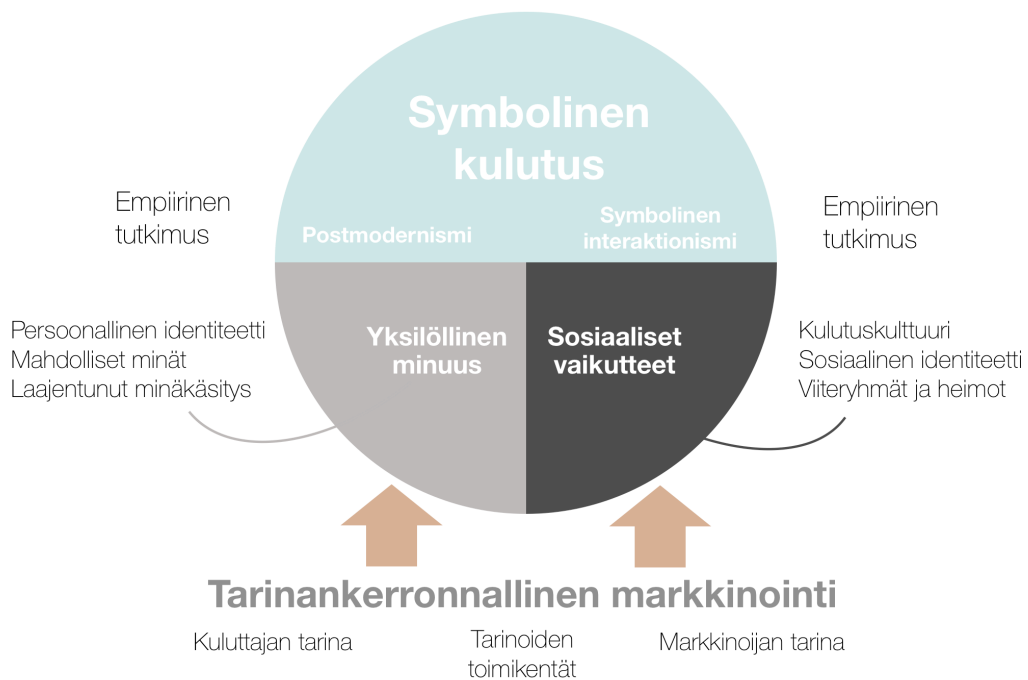
5 METODOLOGIA

Ennen opinnäytetyön empiria-osion tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmien esittelmistä, on hyvä palata lyhyesti vielä opinnäytetyön tavoitteisiin, tutkimusongelmaan sekä teoreettiseen viitekehykseen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksenä toimivan Kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajien yksilöllisen ja sosiaalisen minuuden merkitystä heidän kulutuskäyttäytymisessä sekä tämän pohjalta ilmenevää symbolista kulutusta. Kokonaisvaltaisena tavoitteena avartaa ja selvittää, miten tarinankerronnallisella markkinoinnilla voidaan tukea symbolista kulutuskäyttäytymistä.

Tutkimusongelma on kaksiosainen. Ensinnäkin halutaan selvittää, (I) ilmeneekö kuluttajien toiminnan ja valintojen pohjalla symbolisia merkityksiä eli kokevatko he kulutusvalinnoillaan rakentavansa ja ylläpitävänsä omaa yksilöllistä identiteettiään ja minuuttaan sekä hakevansa kulutuksella erilaisia sosiaalisia hyötyjä (sosiaalinen identiteetti). Lisäksi halutaan selvittää, miten (II) symbolista kulutusta voidaan tukea markkinoinnin avulla. Opinnäytetyö on luonteeltaan kartoittava, ilmiötä avartava ja siihen ymmärrystä ja uusia näkökulmia tuova laadullinen tutkimus. Tarkoituksena on tarjota syvällisen asiakastiedon lisäksi tutkimuksen toimeksiantajayritykselle (kuin myös laajemmin kuluttajamarkkinoiden eri toimijoille) ymmärrystä, työkaluja ja välineitä kuluttajien minuuden vaikutuksen hyödyntämiseen.

Luvussa luodaan ensin katsaus opinnäytetyön teorian ja empiirisen tutkimuksen väliseen suhteeseen teoreettisen viitekehyksen avulla. Tämän pohjalta siirrytään tutkimuksen toteutuksen esittelyyn perustellen tutkimuksessa käytettävät tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät.

5.1 Teorettinen viitekehys



Kuvio 2. Teorettinen viitekehys.

Esitellyn kuvion mukaisesti teorettinen viitekehys rakentuu kahdesta suuremmasta osa-alueesta. Ensimmäinen osa-alue kohdistuu symboliseen kulutukseen, jonka voidaan nähdä juurtuvan useisiin postmodernismin piirteisiin ja ilmene-mismuotoihin. Symbolinen interaktionismi taas luo perustan ihmisen sosiaaliselle toiminnalle. Symbolisen kulutuksen ilmenemistä lähestytään sekä kuluttajan yksilöllisen minuuden, että sosiaalisten vaikutteiden näkökulmista.

Teorettisen viitekeh്യksen toinen osa-alue käsittelee tarinankerronnallista markkinointia, joka voidaan nähdä yhtenä keinona tukea symbolista kuluttamista ja kulutuksen avulla tapahtuvaa minuuden rakentamista ja ilmentämistä. Tarinanker-rontaa käsitellään kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin aihetta lähestytään kulutta-jien kertomina narratiivi-identiteetteinä, joiden nähdään pohjautuvan yksilölliseen sekä sosiaaliseen minuuteen (tarinoita yksilöstä itsestään, hänen elämästään ja ko-kemuksistaan). Kuluttajien tarinoita tulisi hyödyntää yritysten omassa tarinanker-ronnassa ja täten aihetta käsitellään myös yritysten näkökulmasta markkinoinnin

keinona. Lisäksi osiossa käsitellään tarinoiden (ja heimojen) toimikenttiä eli niin sanottuja ”elinympäristöjä”.

Opinnäytetyön empiirinen osio rakentuu opinnäytetyön tavoitteiden, tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Empirian avulla halutaan luoda ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen ja sen ilmenemismuotoihin. Lisäksi halutaan selvittää, mitä toimeksiantajayritys merkitsee sen kohdekuluttajille ja tällä tavoin pyritään muodostamaan käsitystä Kauppakeskus Rewell Centerin tämän hetkisestä tilasta (tarinasta). Teoria ja empiirinen tutkimus pyrkivät yhdessä antamaan välineitä ja keinoja yritysten ja markkinoijien symboliseen kulutukseen pohjautuvaan tarinankerrontaan, jonka tavoitteena on tukea ja vahvistaa kuluttajien omia tarinoita (minuutta).

5.2 Fenomenologinen lähestymistapa kvalitatiiviseen tutkimukseen

Koska symbolinen kulutus on suhteellisen tuntematon (ja tutkimaton) ilmiö etenkin suomalaisessa kuluttajakulttuurissa, on perusteltua pyrkiä hankkimaan havaintoja nimenomaan ilmiöstä itsestään näin tavoitellen syvällisempää ymmärrystä. Täten tutkimusmenetelmäksi on aiheen luonteen kannalta valitut kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka avulla pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin *miksi ja millä tavalla*.

Siinä missä kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin, pyrkii laadullinen tutkimus kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Glesne & Peshkin 1992). Laadullisen lähestymistavan mukaan todellisuus on sosiaalisesti rakentunut ja olemassa on yhtä monta todellisuutta kuin on ihmistäkin. Laadullisilla menetelmillä voidaan päästä lähemmäksi ihmisten eri asioille, ilmiöille ja tapahtumille antamia merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 28.)

Tarkemman lähestymistavan tutkittavaan ilmiöön luo *fenomenologinen tutkimusnäkökulma*, jonka lähtökohtana on ihmisen subjektiivinen kokemus (Mann 1992). Fenomenologisen lähestymistavan mukaan ihmisen mielen merkitysmaailma koostuu erilaisista kokemuksista, kuten havainnoista, tunne-elämyksistä, mieliku-

vista, kuvitelmista, uskomuksista, mielipiteistä, käsityksistä ja arvostuksista (Laine 2007, 28–29; 33). Merkitysmaailman osat ovat myös merkittäviä yksilön mi- nuuden muodostuksen kannalta ja täten jäsentämällä ne yksinkertaisemmiksi ker- tomuksista ”minästä”, ihminen kertoo tarinaansa omasta todellisuudestaan. Mann (1992) kuitenkin huomauttaa, ettei subjektiivisuuden vuoksi menetelmällä voida saavuttaa täysin todellista tai paikkaansa pitävää kuvaa jostain ilmiöstä, tapahtu- neesta tai asioiden kulusta. Painoarvoa tämän opinnäytetyön aineiston analyysissä halutaankin antaa myös vain muutaman (tai vain kerran) esiintyvälle ilmiölle ja teemoille tavoitellen näin mahdollisimman monipuolisen, eri näkökulmia tarjoa- van aineiston saavuttamista.

5.3 Tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemakysely

Opinnäytetyön tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan sähköisen E-lomakkeen avulla avoimista kysymyksistä koostuvana *teemakyselynä*. Kysely on luonteeltaan *puolistrukturoitu* koska kysymykset ovat valmiiksi määriteltä ja ne ovat kaikille vastaajille samat mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei käytetä vaan tutkittavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.) Aiheen haastavuudesta johtuen valmiit kysymykset koettiin tarpeellisiksi. Koska ihmisen minuus ja identiteetti ovat henkilökohtaisia ja usein myös suhteellisen tiedostamattomia asioita, pyydetään vastaajia myös kertomaan omakohtaisia esimerkkejä, tavoitteena saada heidät ajattelemaan asioita, joita ei normaalisti tietoisesti käsitellä. Kyselyssä keskitytään eritoten myös perusteluihin ja motiiveihin valintojen ja toiminnan takana.

Aiheen henkilökohtaisuudesta toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta sähköisesti täytettävän kyselyn nähtiin tarjoavan tutkittavalle helpomman tavan vastata avoimesti ja rehellisesti (anonyymisyys) verrattaessa esimerkiksi haastatteluun tiedonkeruumenetelmänä. Sähköinen lomake antaa vastaajalle myös mahdollisuuden miettiä vastauksiaan kaikessa rauhassa. Toisaalta riskinä sähköi- sesti toteutettavassa kyselyssä on esimerkiksi vastausten jääminen pelkiksi kyl- lä/ei –vastauksiksi. Lisäksi aiheen haastavuudesta johtuen saattavat osa kysymyk- sistä olla myös vaikeita vastaajalle, eikä tutkija pysty selventämään kysymystä

vastaajalle. Aiheen haastavuudesta sekä kysymysten laajuudesta ja avoimuudesta johtuen vastausaika kyselyyn on suhteellisen pitkä (noin 30–45min), joten osallistumisen motivoinniksi osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen lahjakortti Kauppakeskus Rewell Centerin vapaavalintaiseen liikkeeseen.

Avoimilla kysymyksillä taas pyritään autenttisemman ja syvällisemmän aineiston hankintaan. *Siekkisen* (2010, 55) mukaan avoimet kysymykset voivat tuottaa myös odottamattomia vastauksia, jotka johtavat entistä kattavampaan pohdiskeluun ja johdattelevat ajattelemaan tähän asti ei-ajateltuja suhteita ja hypoteeseja. Kyselyn avoimet vastauskohdat merkitään (yhtä kysymystä lukuun ottamatta) pakollisiksi, jolloin vastaajalle ei anneta mahdollisuutta jättää vastaamatta. Lisäksi kysymyksiin liitetään ohjelinkkejä, joiden tavoitteena on selventää, avata ja tarkentaa kysymystä. Koska aihe on luonteeltaan haastava ja tutkijan äidinkielenä suomen kieli, esitetään kysymykset tästä johtuen vain suomeksi.

Kysymykset järjestäytyvät etukäteen määriteltävien teemojen alle, jotka ohjaavat osaltaan myöhemmin myös aineiston analyysia (Eskola & Suoranta 1998, 86). Niin teemat kuin itse kysymyksetkin ovat muodostettu tutkimuksen tavoitteiden, tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. *Teemoittelun* avulla pyritään tutkittavien ilmiöiden selkeämpään jäsennykseen ja käsittelyyn. Kysely muodostuu perustietojen (sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti) kartoituksen jälkeen kolmesta teemasta.

Ensin syvennyttään symboliseen kulutukseen vastaajan (I) yksilöllisen minuuden näkökulmasta. Teemalla halutaan kartoittaa persoonallisen identiteetin, mahdollisen minän ja laajentuneen minuuden merkitystä vastaajan kulutuskäyttäytymisessä. Seuraavaksi lähestytään kulutuskäyttäytymisen (II) sosiaalisia vaikutteita. Teema kartoittaa kulutuskulttuurin, sosiaalinen identiteetin sekä viiteryhmien ja heimojen merkitystä vastaajan kulutuskäyttäytymisessä. Teemakyselyn kolmas osio (III) koostuu Kauppakeskus Rewell Centerin toiminnan ja siihen liitettävien merkityksien kartoittamisesta. Teemalla halutaan selvittää, millaisena Kauppakeskuksena Rewell Centeriä pidetään ja näin ollen

muodostaa kuvaa sen tämän hetkisestä ”tarinasta”. Teemoilla tavoitellaan vastauksia tutkimusongelman ensimmäiseen osaan. Kun taas tutkimusongelman toiseen osaan – miten symbolista kulutusta voidaan tukea markkinoinnin avulla? – pyritään vastaamaan kerätyn aineiston sekä teorian pohjalta.

5.4 Tutkittavien hankinta

Vastaajien hankinta perustuu osittain harkinnanvaraiseen otantaan, jossa kyse on tarkoituksenmukaisesti poimitusta näytteestä. Näyte koostuu suhteellisen pienestä määrästä tutkittavia yksilöitä ja tavoitteena eivät ole tilastolliset yleistyksset vaan tutkittavan ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen. (Eskola & Suoranta 1998, 61.) *Alasuutarin* (2014, 88) mukaan laadullinen aineisto voidaanakin nähdä niin sanotusti ”palana tutkittavaa maailmaa”, sillä se on näyte tutkimuksen kohteena olevasta kulttuurista. Vaikka Rewell Centerin laaja kohderyhmämäärittäminen voidaan nähdä samantapaisena muiden vastaavien kauppakeskusten kohderyhmämäärittyksien kanssa ei tämän opinnäytetyön tuloksien voida kuitenkaan nähdä pätevän muihin kuin *tutkittavaan joukkoon*. Täten tuloksien perusteella ei voida tehdä yleistyksiä esimerkiksi muiden vastaavien kauppakeskusten kuluttajiin.

Tutkimusaineisto kerätään kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajista (nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat). Kauppakeskuksen kohdekuluttajia ovat nuoret, opiskelijat, nuoret aikuiset, keski-ikäiset sekä seniorit (Söderström 2016). Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta tutkimuksessa päädyttiin painottamaan opiskelijoita, nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä, jotka voidaan nähdä Kauppakeskuksen toiminnan kannalta potentiaalisimpina kuluttajaryhminä. Seniorit ja nuorimmat kohdekuluttajat jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Koska Rewell Centerin kohderyhmämäärittäykset ovat erittäin laajat ja koska kyse on pienestä näytteestä, on tästäkin johtuen perusteltua keskittyä vain osaan kohderyhmistä. Vaasan ammattikorkeakoulu mahdollisti väylän tavoitella Vaasalaisia opiskelijoita (kohderyhmänä opiskelijat ja nuoret aikuiset) sähköpostin välityksellä. Kun taas osa tutkittavista hankitaan Vaasalaisista kuluttajista tutkijan omien yhteystietojen kautta (kohderyhmänä työssäkäyvät aikuiset, keski-ikäiset, perheelliset).

Lähtökohtaisesti tavoitteena on valita kerätystä aineistosta potentiaalisia tapauksia syvällisempään analysointiin ja käsittelyyn. Valittujen tapausten tulee kattaa kaikki kohderyhmät. Aineiston määrän suhteen voidaan jossain määrin soveltaa saturaation käsitettä eli sitä periaatetta, jonka mukaan vastaajia valitaan tutkimukseen niin kauan, kunnes uudet vastaukset eivät anna enää mitään tutkimusongelman kannalta olennaista uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63.) Saturaatiokäsitteen soveltaminen laadullisessa tutkimuksessa voi kuitenkin olla haasteellista, kun pohditaan, milloin voidaan olla varmoja, ettei tutkittava kohde tuota enää uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2004, 171). Koska fenomenologinen tutkimusnäkökulma painottaa subjektiivisuutta sekä tutkittavien ainutlaatuisuutta voidaan tästä näkökulmasta tutkimuskohteen nähdä antavan loputtoman määrän erilaisia kokemuksia, näkemyksiä, mielipiteitä jne. Täten saturaatiopiste tutkimuksessa on heiluva ja sen soveltamiseen on suhtauduttava kriittisesti.

6 EMPIIRISEN AINEISTON TULOKSET

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen aineistoa ja analysoidaan tuloksia. Luvun alussa käydään ensin lyhyesti läpi aineistonkeruun kulku. Itse aineiston käsittely on jaettu ennalta määritettyjen teemojen mukaisiin osioihin. Luvun lopussa tutkimuksen keskeiset tulokset vedetään yhteen sekä esitetään vastaajien kulutuskäyttäytymisen ja esille nousseiden teemojen pohjalta muodostetut kolme eri kuluttajatyyppeä.

6.1 Aineistonkeruun kulku ja tutkittavien valinta

Opinnäytetyön empiirisen osion aineistonkeruu aloitettiin 3.11.2016, jolloin sähköinen e-lomakekyselylinkki saatekirjeineen lähetettiin kaikille Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille (kohderyhmänä opiskelijat ja nuoret aikuiset). 5.11.2016 linkki kyselyyn saatekirjeineen lähetettiin myös tutkijan omien yhteystietojen kautta valikoiduille kolmelle työssäkävälle Vaasalaiselle kuluttajalle, jotka tahoiltaan jakoivat kyselylinkin eteenpäin omille yhteistiedoilleen (kohderyhmänä työssäkävät aikuiset, keski-ikäiset, perheelliset). Kysely esitetään liitteessä 1.

Vastauksia kertyi yhteensä 46 kpl. Vastaajista Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoita oli yhteensä 39 ja työssäkäyviä Vaasalaisia 7. Vastaajista naisia oli 36 ja miehiä 10. Koska määriteltäviä kohderyhmiä voidaan pitää Kauppakeskus Rewell Centerin tyypillisinä asiakkaina, kategorisoituvat myös vastaajat näihin. Tulosten käsittely alkoi kerätyn aineiston litteroinnilla eli puhtaaksikirjoituksella (Hirsjärvi & Hurme 2004, 138). Aineisto siirrettiin e-lomakkeelta Excel-taulukkoon ja lopulta litteroitiin Word-tiedostoiksi. Aineiston alustavan läpikäymisen jälkeen valittiin *harkinnanvaraisesti* 18 potentiaalista vastaajaa. Ensinnäkin aineistosta karsittiin muutamat kyllä/ei –vastauksia antaneet vastaajat (puuttuvat perustelut, esimerkiksi ym.). Aineistosta haluttiin valita tutkimukseen monipuolisia ja erilaisia näkökulmia tarjoavia vastaajia. 18 valittua luokiteltiin ensin opiskelijoihin ja työssäkävyyhin, jonka jälkeen aineistoa lähdettiin käsittelemään ja analysoimaan molemmista kohderyhmistä käsin (varmistuen molempien edustettavuuden). 18:sta valitusta lopulliseen analysointiin valikoitui *satunnaisesti* 10 vastaajaa. Valittujen vastaa-

jien määrä perustui sovelletusti saturaatiopisteeseen, jonka jälkeen uusien vastausten ei koettu enää antavan aiheen kannalta merkittävää uutta tietoa. Fenomenologisen tutkimusnäkökulman painottamat subjektiivisuus ja ainutlaatuisuus muodostavat kuitenkin haasteen saturaation soveltamiselle. Täten vastaajiin suhtauduttiinkin pikemminkin ”kokonaisuutena”: milloin uuden *vastaajan* ei enää koettu antavan merkittävää uutta tietoa (ei niinkään yksittäisen vastauksen). Kymmenennen vastaajan jälkeen käsiteltiin vielä muutamia vastaajia, jotka kuitenkin karsiutuivat saturaatiopisteen perusteella lopullisen aineiston ulkopuolelle.

Valituista vastaajista Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoita oli 7 (5 naista ja 2 miestä) ja työelämässä olevia 3 (2 naista ja 1 miestä). Valitut opiskelijat olivat iältään 20–27-vuotiaita ja työssäkäyvät 32–47-vuotiaita (valitut vastaajat esitetään liitteessä 2). Kyselyn teemat muodostavat aineiston jäsenyyksen, jonka pohjalle analysointi rakentuu (Eskola & Suoranta 1998, 150–151). Tutkimuksen tuloksien ja tulkintojen yhteydessä esitetään lainauksia vastauksista, joihin tulkinnat perustuvat. Valituilla vastaajilla on keksityt nimet.

6.2 Analysointi teemoittain

Kysely alkoi perustietojen kartoituksella, selvittäen vastaajan sukupuoli, ikä, koulutus sekä ammatti. Näillä tekijöillä voidaan nähdä olevan selkeä yhteys ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Perustietojen jälkeen kysely koostui kolmesta teema-alueesta, jotka johdettiin opinnäytetyön tavoitteiden, tutkimusongelman ja teoria-perustan pohjalta. Ensimmäinen teema (I) keskittyy vastaajan yksilöllisen minuuden ja identiteetin merkitykseen kulutuskäyttäytymisessä (kysymykset 1.–6.). Toinen teema (II) keskittyy kulutuksen sosiaalisiin vaikutteisiin (kysymykset 7.–13.). Kolmannen teeman (III) tarkoituksena on kartoittaa Kauppakeskus Rewell Centeriin liittyviä merkityksiä ja olemassa olevaa tarinaa (kysymykset 14.–20.). Myös kolmannen teeman alkuun sisältyy pari Kauppakeskuksessa vierailua kartoittavia peruskysymyksiä.

6.2.1 Yksilöllinen minuus ja kulutus (I)

Vastaajia pyydettiin ensin (1.) nimeämään kolme heidän mielenkiinnon/arvostuksen kohdetta sekä pohtimaan, miten nämä vaikuttavat/näkyvät heidän kulutuskäyttäytymisessä. Kysymyksellä pyrittiin herättämään vastaajassa aiheen kannalta merkityksellisiä ajatuksia. Vastauksista ilmeni kauttaaltaan niin opiskelijoiden kuin työssäkävienkin nais- sekä miesvastaajien kohdalla, että omilla mielenkiinnon ja arvostuksen kohteilla oli selkeä yhteys kulutuskäyttäytymiseen ja valintoja tehtiin pitkälti näiden pohjalta.

Musiikista kiinnostunut Venla (opiskelija, 23v): ” – – maksan 10e/kk Spotifyn käyttämisestä.”

Niilo (opiskelija 26v): ”Lähes kaikki kulutukseni tapahtuu näiden [lauta- ja tietokonepelit sekä urheilu] mielenkiinnon kohteiden parissa.”

Alisia (opiskelija 20v): ”Sydäntäni lähellä ovat terveystuotteet, ruokatuotteet sekä kosmetiikkatuotteet. Kulutan edellä mainittuja tuotteita päivittäin. Erityisesti ruokatuotteisiin kuluu paljon rahaa. Myös kosmetiikka kiinnostaa ja saata satsata joskus koviakin summia esimerkiksi uusiin ja laadukkaisiin kosmetiikkatuotteisiin.”

Osalla vastaajista painottuvat arvopohjaiset valinnat kulutuksessa. Erilaiset elämäntyyli ja maailmankuvat vaikuttivat siihen, mitä kulutetaan sekä miten kulutetaan. Esimerkiksi ympäristöä tai eettisyyttä valinnoissaan ja kulutuksessaan painottaneet vastaajat pitivät identiteettiään ”ekologisena kuluttajana” yllä tietynlaisilla valinnoillaan kuten välttämällä eläintestattuja tuotteita tai suosimalla luomubrändejä ja kierrätystä (identiteetin tukeminen ja vahvistaminen). Lury (2011, 196–197) toteaaakin kulutuksen kiinnittyvän identiteetin määritteeseen, kun ihminen haluaa jollain tavalla ilmaista identiteettiään muille ihmisille tai vahvistaa omaa näkemystä itsestään.

Ekologisuutta tärkeänä pitävä Elsa (opiskelija 21v): ”Pyrin ostamaan vaatteita vain harvoin, ja silloinkin yritän etsiä laadukkaita vaatteita jotka kestävät pitkään ettei minun tarvitse ostaa jatkuvasti uusia vaatteita ympäristön kustannuksella.”

Miia (työssäkävä 40v): ”Terveys, ajassa mukana pysyminen, eettisyys. Käytän kyllä ”henkkmaukkaakin”, mutta pyrin usein ostamaan tuotteita, joiden valmistus ei ole vahingoittanut luontoa, ihmistä tai eläintä räikkäyk-

seen tai hyväksikäyttöön asti. Terveellisyys tulee ruoan suhteen, ostan paljon kasvista, suosin suomalaista ja puhdasta ruokaa, ei eineksiä juurikaan. Ajassa mukana pysyminen; pukeutumisessa muutama trendijuttu ja aina jostain omanalaista ja "nuorekasta", ei tätityyliä."

Rebecca (opiskelija 23v): *"Ekologisuus, terveys, vastuullinen kuluttaminen. Pyrin ostamaan suomalaisia, lähellä tuotettuja tuotteita ja suosin luomua sekä mm. Joutsenmerkittyjä ja Reilun Kaupan tuotteita. Ostan vaatteita ja muuta kulutustavaraa harvoin ja useimmiten kirpputorilta."*

Vastauksista voidaan nähdä ilmenevän myös osaltaan hypetyksen merkkejä (Firat ja Venkatesh 1993) kun kulutuksen perustana on hyödykkeeseen tai brändiin liitetty merkitys, jonka vuoksi hyödyke hankitaan ja jonka avulla kuluttaja sitten esimerkiksi uskoo omaavansa terveelliset elämäntavat. Hypetyksessä todellisuu-
della ei ole juurikaan merkitystä, vaan sillä, mitä kuluttaja uskoo.

Muista ihmisistä tehtiin myös aina jonkinlaisia johtopäätöksiä ja/tai tulkintoja heidän kulutuskäyttäytymisen perusteella (2.). Etenkin ihmisen varallisuudesta ja tulotasosta tehtiin päätelmiä esimerkiksi brändi valintojen perusteella. Myös ihmisten arvomaailmoja ja maailmankuvia luettiin takaperin kulutuksesta.

Miia (työssäkäyvä, 40v): *"Haluaisin vastata, että EI. Mutta, kyllähän se jonkin kuvan aina antaa. HK:n sininen vs. sisäfile?? Sorrun itse joskus ruokakaupan kassalla ihmettelemään sitä einesten ja tekoruoan määrää joidenkin koreissa, vaikka asiahan ei kuulu mulle pätäkääkään. Myös Känkenreppu herättää aina tunteita. – – nyt tuo reppu tuo aina mieleen kettuja vapauttavan ekoihmisen. – – ja tiedän, että ei käyttäjät toki vapauttele kettuja – –"*

Elsa (opiskelija, 21v): *"Kalliimpien tuotemerkkien käyttäjistä ja suhteellisen usein näiden ostamisesta tulee tietenkin sellainen kuva, että heillä on enemmän rahaa. Sitten taas sellaisista, jotka käyvät viikoittain tietyissä halpaketuissa ostamassa uusia vaatteita, tulee hieman välinpitämätön kuva, että miten heillä ei käy mielessä erilaiset hikipajat ja ympäristöongelmat."*

Markku (työssäkäyvä 47v): *"Voi tehdä. Nimenomaan ihmisen varallisuudesta tai ostovoimasta. H&M tuotteita käyttävät opiskelijat ja lapsiperheet... Merkkivaatteet: Gant, Boomerang, Peak, etc. – ovat hyvin toimeentulevien nuorten aikuisten (sinkkujen ja parien) rekvisiittaa. Perheenisät käyvät sitten Dressmannista hakemassa budjettivaatteita. Perheenäidit sitten Seppälästä, Lindexiltä ja Citymarketista."*

Kuitenkin tiedostettiin, etteivät kulutuksen perusteella tehdyt johtopäätökset ihmisestä välttämättä aina pidä paikkansa. Kulutuksen perusteella ei myöskään koettu voitavan tehdä syvällisempiä päätelmiä ihmisestä.

Elisa (opiskelija, 21v): *”Esimerkiksi eri brändejä käyttävistä ihmisistä muodostu kyllä tietynlainen kuva... en kuitenkaan saa heistä kuvaa itse ihmisenä tai heidän luonteestaan.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Miellän helposti sellaisen henkilön hieman pinnalliseksi, joka esimerkiksi maksaa tiettyä brändiä olevasta rannekellosta suuren summan. Tiedostan kuitenkin, että kyseinen henkilö on saattanut säästää kelloa varten pitkänkin aikaa, enkä siis oleta hänen olevan varakas pelkän merkkikellon takia.”*

Seuraavaksi kartoitettiin kulutukseen liittyvän minuuden ilmentämisen tarkoituksellisuutta. Vastaajilta kysyttiin, (3.) kokivatko he, että jonkin tuotemerkin edustamien asioiden esim. kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, toisinajattelu yms. avulla he voivat viestiä tai ilmentää *tarkoituksellisesti* muille sitä, keitä tai millaisia he ovat.

Vastaajat olivat suhteellisen yksimielisiä siitä, kuinka tuotemerkkien edustamien asioiden ja merkityksien avulla voidaan viestiä muille omista arvoista ja mielenkiinnonkohteista. Kulutuksella ei kuitenkaan koettu voitavan ilmaista aspekteja ihmisen luonteesta. Vastauksissa painottui myös sosiaalisen kontekstin merkitys kulutuksen avulla tapahtuvassa viestinnässä. Vastaajat kokivatkin, että viestiäkseen, vaati tuotemerkki tai hyödyke jonkin viite- tai vertausryhmän, joka omaa yhtenevän uskomuksen brändin symbolisesta merkityksestä ja sen tulkinnasta (Wilska 2002; Ilmonen 2007). Yksi vastaajista totesi myös, kuinka valinnat ovat usein kuitenkin jollain tasolla taloudellisista rajoitteista riippuvaisia, jolloin esimerkiksi ympäristöstä välittävällä kuluttajalla ei aina ole mahdollista hankkia omien arvojensa ja maailmankuvansa mukaisia hyödykkeitä ja näin toimia minuutta tukevalla tavalla.

Alisia (opiskelija, 20v): *”Kyllä koen. Esimerkiksi jonkin suomalaisen tuotteen valitseminen ulkomaisen sijaan ja pyrkimys kannattaa oman maan yrityksiä. Esimerkiksi ruokaa ostettaessa Suomessa kasvaneiden hedelmien ostoto päivittäistuotetavarakaupoista viestii muille, että luotat oman maan he-*

delmien laatuun ja että suosittu kotimaista. Itse ostan myös usein Marimekon tuotteita, jotka ovat tunnettu suomalaisesta designista. Niillä voi myös viestiä kannattavansa oman maan yritystä. Myöskin muumimukit ovat itselläni usein käytössä ja silloin koen oloni erittäin isänmaalliseksi.”

Elsa (opiskelija 21v): *”Vain sellaisille ihmisille, jotka tuntevat tämän tietyn merkin.”*

Ahti (opiskelija 27v): *”– – se voi viestiä tietyissä piireissä, että tuet kotimaista tuotantoa, mutta yleisesti harvemmin.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Ostokseni voivat paljastaa jotain arvoistani, mutta eivät luonteestani.”*

Elisa (opiskelija 21v): *”Toisaalta kyllä, koska silloin annat itsestäsi kuvan, että välität oikeasti ympäristöstä tai muista ihmisistä tai asioista kun vain omasta itsestäsi. Kuitenkaan tämä ei päde aina – – Vaikka ihmiset eivät ostaisi suomalaisia tomaatteja, ei se anna heistä yhtään sen huonompaa tai erikoisempaa kuvaa kuin suomalaisia tomaatteja ostavat ihmiset. Kyse on oikeasti usein vain rahasta. Mutta esimerkiksi Superfood-merkkien tai luomutuotemerkkien, kuten Urtekramin tai Puhdistamon ostava tietää varmasti paljon enemmän terveydestä ja hyvinvoinnista, kuin aina Atriaa tai Pirkkaa ostava henkilö.”*

Venla koki kulutuksen myös keinona välttää tulemasta kategorisoiduksi esimerkiksi johonkin negatiiviseksi koettuun sosiaaliseen ryhmittymään:

Venla (opiskelija 23v): *”Kyllä. Tuntuu, että tällä hetkellä on trendikästä ostaa kotimaista, syödä vegaanista ruokaa yms. Jos siis ei tee niin, voi olla että sinua pidetään ”junttina”. Tietyt valinnat siis kertovat mielestäni trendikkydestä. Toki edellä mainitut valinnat voivat kertoa myös ihmisen arvoista, esim. ekologisuus.”*

Kun taas työssäkäyvät, vanhemmat vastaajat eivät halunneet kulutusvalinnoillaan viestiä muille ihmisille. Kulutuksen kerrottiin myös pohjautuvan pitkälti vain omiin (tai perheen) tarpeisiin.

Miia (työssäkäyvä 40v): *”Kyllä varmasti osa ihmisistä niin tekee; haluaa luoda sitä kuvaa kulutuksellaan ja osa taas haluaa tulkita tuotemerkkejä ja leimata ihmisiä. – – itse yritän ostaa vain itselleni ja perheelleni, muiden mielipiteistä viis.”*

Markku (työssäkäyvä 47): ” – – *Itselläni ei ole mitään tarvetta viestiä toisille ihmisille omilla kulutustarpeillani. Käytännöllisyys ratkaisee, kuljen jalat tukevasti maanpinnalla.* ”

Haluttiin myös selvittää, (4.) kokivatko vastaajat, että omilla kulutusvalinnoillaan he voivat jollakin tapaa tukea tai vahvistaa sitä, keitä he ovat. Vastaajat omasivat selkeät näkemykset esimerkiksi siitä, mitkä tuotteet tai brändit ovat terveellisiä/ekologisia/trendikkäitä. Omaa minuutta tuettiin käyttämällä sellaisia tuotteita, jotka sisälsivät merkityksiä, jotka sopivat omiin arvoihin ja maailmankuvaan. Kyse on tuotteen/brändin ja yksilön minäkuvan välille muodostuvasta yhteensopivuudesta (Schiffman ym. 2012, 148). Minuutta tukevilla valinnoilla koettiin olevan myös positiivinen vaikutus ihmisen itsetuntoon. Tällaiset valinnat ulottuivat myös laajemmin kulutukseen kuin vain yhteen tuotteeseen/tuotemerkkiin.

Elsa (opiskelija 21v): ”*Kyllä, koska pyrin ajattelemaan ympäristöä ja eettisiä asioita valinnoillani niin paljon kuin opiskelijana pystyn, joten kyllä, kulutusvalintani tukevat ja vahvistavat sitä mitä olen.* ”

Venla (opiskelija 23v): ”*Kyllä, esimerkiksi koen, että omalla pukeutumisella voi kuvastaa omaa persoonaa. – – Vaikka se tuntuu pinnalliselta, uskon, että usein pukeutuminen kuvastaa jollain tasolla ihmistä itseään.* ”

Miia (työssäkäyvä 40v): ”*Ostan usein tuotteita, jotka rasittaa usein vain vähän luontoa/ihmisiä/eläimiä, ja näin voin olla paremmin sinut itseni kanssa, kun tiedän, että minun vuokseni ei niin paljon ole lapsia töissä tai eläimiä rääkätä.* ”

Heidi (työssäkäyvä 33v): ”*Kyllä. Haluan elää ympäristöystävällisesti, eettisesti ja kestävästi ja omat kulutusvalinnat tukevat tätä: ruoka, vaatteet, liikuminen.* ”

Seuraavaksi kartoitettiin mahdollisen minän merkitystä vastaajien kulutuskäyttäytymisessä. Vastaajilta kysyttiin, (5.) kokivatko he voivansa omilla kulutusvalinnoillaan jollakin tapaa ilmentää sitä, millaisia he *haluaisivat* olla. Etenkin nuorempien naisvastaajien kohdalla vastaukset tukevat mahdollisen minän yhteyttä kulutusikäytyymiseen: kulutuksella ja valinnoilla pyritään tukemaan ihanneminän toteutumista (Solomon 2004, 151-152; Solomon ym. 2014, 153). Lisäksi kulutusta hyödynnettiin siinä, millaisena haluttiin ”näyttäytyä” muille ihmisille (ide-

aali sosiaalinen minäkuva). Kulutuksen avulla koettiin voitavan paikata myös huonoa omaatuntoa.

Alisia (opiskelija 20v): *”Esimerkiksi tiettyjä kosmetiikkatuotteita käyttämällä pyrin luomaan uudenlaisen minän ja olemaan juuri se versio itsestäni, jollaisena haluan muidenkin minut näkevän.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Haluaisin olla ihminen, joka levittää ympärilleen hyvää ja ostamalla esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita tiedän, etteivät tuotteet ole esimerkiksi pakkotyöllä tuotettuja.”*

Venla (opiskelija 23v): *”Esimerkiksi ostamalla kivoja urheiluvaatteita yritän saada itseni liikkumaan enemmän.”*

Miia (työssäkäyvä 40v): *”Ehkä haluan olla enemmän ”eko” ja vastuullinen kuin oikeasti olen??”*

Markku (työssäkäyvä 47v), Ahti (opiskelija 27v) sekä Elisa (opiskelija 21v) eivät kokeneet, että he voisivat kulutuksellaan viestiä, millaisia he haluaisivat olla.

Elisa (opiskelija 21v): *”En haluaisi olla mikään muu kuin nyt. Kulutan niin, miten koen että se tuntuu hyvältä, en siksi, että haluaisin olla joku muu vaikken olisi.”*

Markku (työssäkäyvä 47v): *”En ole niin kapeasti orientoitunut (-ismi, tai -isti), että kokisin tarvetta korostaa jotain elämänmissiota kulutusvalinnoillani toisille ihmisille. Ostan toki mahdollisuuksien puitteissa ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta teen sen ympäristön ja mm. tuotantoeläinten hyvinvoinnin enkä toisten ihmisten vuoksi.”*

Lisäksi selvitettiin, (6.) millä tavalla vastaajat kokivat haaveidensa, unelmiensa sekä tulevaisuuden minään kohdistuvien odotuksien ja toiveiden vaikuttavan heidän kulutuskäyttäytymiseen ja valintoihin nykyhetkessä. Osa vastaajista kertoi saavansa vaikutteita esimerkiksi aikakauslehdistä, televisiosta ja ystäväpiiristä. Nämä vaikuttivat vastaajien haaveisiin ja toiveisiin ohjaten täten myös kulutuskäyttäytymistä. Yksi vastaajista esimerkiksi osti urheiluvaatteita koska hän halusi olla urheilullisempi. Tällöin hyödykkeiden (urheiluvaatteiden) sisältämät merkitykset viestivät kantajastaan asioita, jotka eivät välttämättä todellisuudessa olleet totta.

Alisia (opiskelija 20v): *”Erittäin paljon. Saan vaikutteita aikakauslehdistä, televisiosta ja ystäväpiiristä. Jos olen saanut hankittua jonkin kauan haaveilemani tuotteen saa se minut jollain tasolla lähemmäs unelmiani ja niiden toteutumista. Haaveet ohjaavat minua ostoksilla ollessani ja etsin tietynlaisia tuotteita, joilla toteutan visiotani.”*

Venla (opiskelija 23v): *”Haluaisin olla urheilullisempi, joten ostan kivoja urheiluvaatteita. Haluaisin myös oppia ostamaan ekologisemmin – hyvälaatuisia ja kestäviä tuotteita.”*

Kysymys sai kuitenkin useampia ”en osaa sanoa” –vastauksia, joten sen tarkempi muotoilu olisi voinut mahdollistaa syvällisempien analyysien muodostuksen.

6.2.2 Kulutuksen sosiaaliset vaikutteet (II)

Kyselyn toinen teema keskittyy kulutuksen sosiaalisiin vaikutteisiin, tavoitteena kartoittaa erilaisten viiteryhmien ja heimojen merkitystä kulutuskäyttäytymiselle. Teemassa käsitellään kuluttajien sosiaalisen identiteetin, viiteryhmien ja sekä etenkin verkossa toimivien heimojen merkitystä.

Aluksi kartoitettiin vastaajien sosiaalisen identiteetin merkitystä kulutuksessa. Aihetta lähestyttiin selvittämällä ensin (7.) miten vastaajat kokivat kulttuurin ja median asettamien sosiaalisten paineiden – esimerkiksi olla tietynlainen/näyttää tietynlaiselta/toimia tietyllä tavalla – vaikuttavan heidän kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Alisia kertoi seuraavansa muotia ja haluavansa olla ”pinnalla”. Kyseinen vastaaja koki myös ystäviensä ja koulun luovan hänelle paineita. Kyse saattaa olla (etenkin nuorempien kuluttajien kohdalla) sosiaalisen hyväksynnän hankinnasta, jolloin kulutusta ja valintoja ohjaa pitkälti sosiaalinen minäkuva: miten muut näkevät minut? miten *haluan* heidän näkevän minut? Viiteryhmät ja heimot asettavat yksilölle erilaisia ajattelu-, asenne- ja käyttäytymismalleja ja omaa toimintaa verrataan ryhmän jäsenten toimintaan (Solomon ym. 2014, 395).

Alisia (opiskelija 20v): *”Olen yleensä ollut oman tieni kulkija, mutta tiedostan myös sen, että seuraan muotia melko aktiivisesti ja pyrin olemaan ”pinnalla”... Paineita luo ajoittain myös ystäväpiiri ja koulu. Jos muut jaksavat panostaa itseensä ja kuluttavat runsaasti, siihen menee helposti itsekin mukaan.”*

Heidi ja Venla kertoivat saavansa vaikutteita inspiraation ja vinkkien muodossa erilaisista heimoyhteisöistä. Heidi kertoi esimerkiksi tarttuvansa helposti erilaisiin verkkoyhteisöjen keskuudessa esiintyviin trendeihin, kun taas Venla sai vaikutteita seuraamiltaan henkilöiltä.

Heidi (työssäkäyvä 33v): *”En puhuisi paineista, mutta trendeihin tartun herkästi. Esim. vegaanihaaste ja sipsikaljavegaanit-ilmiö Facebookissa vaikutti suuresti omaan syömis- ja ostokäyttäytymiseen.”*

Venla (opiskelija 23v): *”Haluan käydä kivoissa kahviloissa ja ruokapaikoissa, joita mainostetaan sosiaalisessa mediassa. Valitsen ehkä helpommin trendikkään ja samalla kalliimman paikan (esim. kahvilan), kuin tylsän mutta halvemman paikan. Joskus jos näen jonkun seuraamani ”julkkiksen” (esim. muotibloggaajan) päällä kivan vaateen ja yritän löytää itselleni samanlaisen.”*

Osa vastaajista koki, ettei kulttuurin tai median asettamat sosiaaliset paineet vaikuta heidän kulutuskäyttäytymiseen. Kyse saattaa olla myös siitä, että vaikutussuhde on itsestäänselvyys eikä sitä tiedosteta. Osa vastaajista suhtautui ilmiöön jyrkästi ja se miellettiin negatiiviseksi.

Miia (työssäkäyvä 40v): *”Ei juuri vaikuta. Olen mitä olen ja teen mitä teen. En ole niin kiinnostunut, mitä muut kuluttamisestani oikeasti ajattelevat... olen tainnut mennä sen iän ohi, että mun olis pako miellyttää massoja.”*

Markku (työssäkäyvä 47v): *”– – olen nykyisin täysin immuuni sosiaalisille paineille.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Sosiaaliset paineet aiheuttavat minussa helposti vastareaktion ja pyrin löytämään omiin arvoihini sopivia vaihtoehtoja.”*

Vastaajilta selvitettiin myös (8.) kokivatko he voivansa ilmentää sosiaalista asemaansa eli statustaan jonkin tuotteen, palvelun tai tuotemerkin avulla. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa statushakuisen kulutuksen ilmenemistä. Kulutuksen avulla tapahtuvaa sosiaalisen aseman (todellisen tai halutun) ilmentämistä paheksuttiin. Rebecca totesi, että kyse voi myös olla niin sanotusta ”kulissin ylläpitämisestä” (ideaali sosiaalinen minäkuva).

Markku (työssäkäyvä 47v): *”En ole hankkinut – – minulla ei ole mitään erityistä tarvetta päteä toisten silmissä.”*

Heidi (työssäkäyvä 33v): *”En ole kiinnostunut tuotemerkeistä tässä merkityksessä.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Tuotemerkkien avulla voi ilmentää sosiaalista asemaa mutta myös ylläpitää ns. kulissia paremmasta asemasta kuin mitä se todellisesti on. En itse ole ostanut tai ostaisi tuotetta ainoastaan ilmaistakseni statustani.”*

Eräs vastaajista kuitenkin kertoi, että paremmilla elintarvikevalinnoillaan hän saattoi kokea nostattavansa sosiaalista asemaansa. Koska kyse oli kuitenkin arkipöydästä ja ”tavallisemmasta” luksuksesta (luomuruoka), lievensi tämä osaltaan statuskulutuksen negatiivista leimaa.

Miia (työssäkäyvä 40v): *”– en osta merkkiä niinkään statuksen pönkittämiseen tai sen kertomiseen. Mutta uskon, että luomumerkkien osalta joskus myhäilen kassalla, että ”minulla on paremmat valinnat ku sulla” -tyyliin.”*

Osittaisia samaistumisen tunteita koettiin ihmisiin, jotka kuluttavat jotakin samaa tuotemerkkiä kuin vastaaja (9.). Hyödykkeistä ja brändeistä sekä niiden ominaisuuksista jaettiin tietoa sekä keskusteltiin muiden kuluttajien kanssa. Etenkin heimoisuus korostui vastauksista. Yhteenkuuluvuuden tunnetta koettiin muiden, samanlaisista asioista kiinnostuneiden tai yhtenevän arvomaailman omaavien kuluttajien kanssa. Samaistumien tunne näyttäytyi kuitenkin suhteellisen pinnallisena, ja osa vastaajista koki, ettei pelkästään tuotemerkkien avulla voida muodostaa syvällisempiä yhteyksiä muihin ihmisiin.

Heidi (työssäkäyvä 33v): *”Ehkä ekologisten ja eettisten vaatteiden/ruuan kanssa kyllä. Jos näen toisen ihmisen tehneen samoja valintoja, päättelen hänenkin olevan kiinnostunut kestävästä kehityksestä jne.”*

Alisia (opiskelija 20v): *”Heidän kanssaan on helpompi keskustella tuotteen liittyvistä hyvistä ja mahdollisista huonoista puolista. Myös yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa, kun huomaa että toinenkin henkilö osaa arvostaa samaa tuotetta kuin itse ja on mieltynyt tähän.”*

Elsa (opiskelija 21v): *”En, pelkät vaatemerkit eivät riitä siihen, että koen samastumista.”*

Ahti (opiskelija 27v): *”En. Minulle merkitsee enemmän ihmisen puheet ja teot.”*

Seuraavaksi perehdyttiin tarkemmin erilaisen viiteryhmien ja heimojen merkitykseen vastaajien kulutuskäyttäytymisessä. Ensin selvitettiin, (10.) miten vastaajat kokivat erilaisten *konkreettisten* viiteryhmien, kuten ystävien ja lähipiirin, tuttavien, harrasteryhmien, seurojen tai järjestöjen ym. toiminnan ja valintojen vaikuttavan heidän omaan kulutukseen. Vastaajat kertoivat saavansa läheisiltä ja ystävil-tään vinkkejä esimerkiksi tuotekokemuksista ja tuttavien suosituksilla koettiin olevan merkitystä esimerkiksi brändivalinnoissa. Lisäksi omilta vanhemmilta opittiin tietynlainen perusta kulutukseen ja rahan käyttöön. Konkreettisten viite-ryhmien merkitys kulutukseen vaikuttavana tekijänä jäi kuitenkin kokonaisuudes-saan vähäiseksi.

Alisia (opiskelija 20v): *”Saan kavereilta usein ideoita ja ehdotuksia joihin-kin tuotteisiin liittyen. Otan usein myös vaikutteita heidän tuotevalinnois-taan ja kynnys ostaa sama tuote on matalampi. Kavereiden mielipiteet myös vaikuttavat siihen päätänkö ostaa jonkin tuotteen vai jättää kokonaan osta-matta.”*

Venla (opiskelija 23v): *”Tottakai läheisten toiminta ja valinnat vaikuttavat. Esimerkiksi omilta vanhemmilta on opittu säästeliäisyyttä ja harkitsevuutta kuluttamisessa. Ystävät vaikuttavat esimerkiksi siihen missä paikoissa käy syömässä tai kahvilla, tai mitä leffoja käy katsomassa.”*

Heidi (työssäkäyvä 33v): *”– – kulttuuriin liittyvissä asioissa, kuten musiikki ym, tässä seuraan ystäviäni. Tai vaikka ravintolasuosituksat.”*

Markku (työssäkäyvä 47v): *”Voivat vaikuttaa – lähinnä suositusten kautta. Se mikä on hyväksi ja toimivaksi koettu, kannattaa vinkata kaverille.”*

Kun taas epävirallisten viiteryhmien ja heimojen (11.) vaikutus ilmeni merkittä-vämmin jossain muodossa useimpien vastaajien kohdalla. Solomon ym. (2014, 406-407) toteavatkin, että vaikka epäviralliset viiteryhmät saattavat olla toisinaan tilapäisiä ja epävakaita voivat ne yksilön heimoon muodostaman vapaaehtoisen sidoksen vuoksi muodostua erittäinkin merkittäviksi vaikutustekijöiksi. Vastaajat kertoivat esimerkiksi saavansa vaikutteita erilaisten heimoryhmien toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja Internetissä.

Elsa (opiskelija 21v): *”– – esimerkiksi eräistä ympäristöön liittyvistä kes-kusteluista saan vinkkejä uusista tuotemerkeistä yms.”*

Alisia (opiskelija 20v): *”Harrastusteni kautta olen saanut vaikutteita urheilupukeutumisesta ja se on viime vuosien varrella muuttanut tyyliäni rennompaan suuntaan.”*

Heidi (työssäkäyvä 33v): *”Ehkä eniten minuun vaikuttavat nämä heimolliset viiteryhmät.”*

Oma sitoutuminen ja identifioitumisen aste heimoyhteisöön määrittää myös yksilön taipumusta käyttäytyä heimon jäsenelle ominaisella tavalla (Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk 1999, 372). Venla koki heimon jäsenten mielipiteillä sekä hyväksynnällä olevan merkitystä:

Venla (opiskelija 23v): *”Kun harrastin musiikkia aktiivisemmin, oli tietyt musiikkiliikkeet ja esimerkiksi soitinmerkit enemmän yhteisön suosiossa kuin jotkut toiset. Ostuessani uutta sähköpianoa kysyin muiden mielipiteitä ja harkitsin enemmän sellaisen pianon ostamista joka oli yhteisön suosiossa. Uskon, että silloin muiden mielipiteet vaikuttivat omaani paljon.”*

Osa vastaajista koki, että heimollisten viiteryhmien avulla he voivat ikään kuin päästä lähemmäksi haluttua minuutta (esim. vastuullinen kuluttaja):

Elisa (opiskelija 21v): *”Vegaaniryhmät tai videobloggaaja vegaanien puheet ja vinkit ja neuvot auttavat minua eteenpäin ja tuovat itselleni uusia näkemyksiä omaan kulutukseeni liittyen.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Vältän turhaa kulutusta sekä pyrin pois ”kerta-käyttökulttuurista” ja esim. muiden samansuuntaisia arvoja omaavien ihmisten blogeja lukemalla koen saavani tukea sekä neuvoja vastuulliseen kuluttamiseen.”*

Markku (työssäkäyvä 47v), Ahti (opiskelija 27v) ja Niilo (opiskelija 26v) eivät kokeneet, että heimollisilla viiteryhmillä tai niiden kulutuksella olisi merkitystä heidän omaan kulutukseen.

Seuraavaksi kartoitettiin, (12.) kokivatko vastaajat, että jonkin tietyn tuotteen, palvelun tai tuotemerkin avulla on mahdollista saada jonkin tietyn sosiaalisen ryhmän tai yhteisön jäsenyys tai ilmaista jäsenyys johonkin sosiaaliseen ryhmään. (joko konkreettinen viiteryhmä tai heimollinen viiteryhmä). Kysymyksellä haluttiin selvittää, kokivatko vastaajat, että hyödykkeitä tai tuotemerkkejä voidaan käyttää jonkin tietyn sosiaalisen ryhmän tai kategorian tunnuksena tai ”pääsylip-

puna”. Osa vastaajista koki, että hyödykkeiden tai tuotemerkin avulla on mahdollista saada sosiaalista hyväksyntää tai päästä niin sanotusti ”helpommin porukkaan sisälle”. Kulutuksen avulla koettiin voitavan ilmaista kuulumisesta johonkin sosiaalisen ryhmittymään mutta suoranaista ryhmän tai yhteisön jäsenyyttä ei kulutuksen avulla uskottu voitavan saada. Ilmiö miellettiin etenkin nuorille ominaiseksi.

Rebecca (opiskelija 23v): *”Varsinkin nuorten keskuudessa uskon näin tapahtuvan. Täytyy olla tietynlaiset vaatteet ja tietynlainen puhelin, ettei erotu joukosta.”*

Venla (opiskelija 23v): *”Ehkä juuri harrasteryhmissä sillä on merkitystä. Esimerkiksi erästä sähköpianomerkkiä pidetään mielestäni parhaana ja sillä on suuri statusarvo. Uskon, että monet ajattelevat ”hän on varmasti hyvä pianisti, koska hänellä on tuo piano.”*

Alisia (opiskelija 20v): *”Ehkä ilmaista jäsenyys johonkin sosiaaliseen ryhmään, mutten usko että saa jäsenyyttä.”*

Miia (työssäkäyvä 40v): *”Nuorilla tämä varmasti totta. Itse olen jo vähän ”varttuneempi”, joten minua ei asia hetkauta. – – Eli, jos johonkin ryhmään voi kuuluta vain tietyn merkin omistamalla, se ryhmä ei ole mua varten.”*

Heidi (työssäkäyvä 33v), Elsa (opiskelija 21v) ja Ahti (opiskelija 27v) eivät kokee, että tuotteen tai tuotemerkin avulla voi ilmaista tai saada jäsenyyttä johonkin sosiaaliseen ryhmään tai kategoriaan.

Nykypäivänä etenkin sosiaalisen median voidaan nähdä luoneen merkittäviä digitaalisia mahdollisuuksia ja ympäristöjä heimmolliselle olemassaololle ja toiminnalle. Tämän vuoksi selvitetttiinkin, (13.) seuraavatko vastaajat Internetissä tai sosiaalisessa mediassa ihailmiensa henkilöiden tai mielenkiinnonkohteidensa mukaisia sivustoja, yhteisöjä tai kanavia sekä kuinka aktiivisesti he seuraavat niitä ja miten he kokevat niiden vaikuttavan kulutuskäyttäytymiseensä. Sivustoilla, yhteisöillä ja kanavilla viitattiin esimerkiksi blogeihin, keskustelupalstoihin, fanisivuihin, Instagram tileihin yms. Vastauksista korostui etenkin opiskelijoiden kohdalla blogien ja ihailtavien henkilöiden merkitys vaikutuskanavana. Esimerkiksi blogissa esitelty uusi tuote saattoi saada Alisiassa aikaan tarpeen hankkia myös itselle tuon kyseisen tuotteen. Rebecca taas kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa ja In-

ternetissä henkilöitä, joiden arvoja tai elämäntapaa hän ihailee ja koki tämän vaikuttavan hänen omaan kulutuskäyttäytymiseen.

Alisia (opiskelija 20v): *”Luen paljon kauneusblogeja ja seuraan tv-sarjoja. Blogit vaikuttavat enemmän kulutuskäyttäytymiseeni. Jos blogissa on esitetty jokin uusi ja kovasti hehkutettu tuote, tulee itselle helposti tarve saada sama asia. Myös blogien kommenttiosioita lueskelen paljon ja esimerkiksi meikkiarvosteluja. Näin pyrin varmistamaan myös muiden kokemuksia tuotteesta ja välttämään hutiostoksilta.”*

Ahti (opiskelija 27v): *”– – ostan pelejä seuraamieni ”internet julkkisten” suositusten mukaisesti.”*

Venla (opiskelija 23v): *”Kyllä seuraan, päivittäin. Otan niistä esimerkiksi ravintola ja kahvilavinkkejä, sekä inspiraatiota omaan pukeutumiseeni.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Seuraan somessa sekä internetissä henkilöitä, joita ihailen. Ihailu syntyy heidän arvoja, elämäntapaa ja ajatuksia kohtaan. Omat arvoni ovat useimmiten samankaltaisia ja heidän elämänsä seuraaminen vahvistaa omaa kulutuskäyttäytymistäni.”*

Miia (työssäkäyvä 40v), Markku (työssäkäyvä 47v) ja Niilo (opiskelija 26v) kertoivat, etteivät seuraa tällaisia sivustoja, yhteisöjä tai kanavia.

6.2.3 Kauppakeskus Rewell Center (III)

Kolmas teema kohdistuu toimeksiantajayrityksenä toimivan Kauppakeskus Rewell Centerin rooliin tutkimuksessa. Teeman avulla halutaan kartoittaa kohdekuluttajien Kauppakeskus Rewell Centeriin ja sen toimintaan liitettäviä merkitystä ja kokemuksia.

Teeman alkuun sisältyi pari Kauppakeskuksessa vierailua kartoittavaa peruskysymystä. Vastaajilta selvitettiin, kuinka usein he vierailevat Kauppakeskus Rewell Centerissä keskimäärin kuukaudessa sekä kohdistuuko vierailu useampaan kauppakeskuksen liikkeeseen vai ainoastaan johonkin tiettyyn. Lisäksi peruskartoituksella selvitettiin vastaajien tavallisinta syytä vierailuun (esimerkiksi jokin hankittava tuote/palvelu tai ajanviete kuten tuttavien tapaaminen yms.). Lisäksi vastaaja pyydettiin arvioimaan vierailun keskimääräinen kesto. Kauppakeskuksessa vierailtiin keskimäärin noin 1-2 kertaa kuukaudessa ja käynti kohdistui useampaan

eri liikkeeseen. Vierailun motiivina oli useimmiten jokin tietty hankinta ja vierailun kesto vaihteli 5 minuutista pariin tuntiin.

Taulukko 1. Kauppakeskuksessa vierailua kartoittavat peruskysymykset.

Vastaja	Vierailua/kk (keskim.)	Vierailun kohdistuminen	Vierailun syy/motiivi	Vierailun kesto (keskim.)
Markku (työssäkäyvä 47v)	2	”Yleensä tiedän etukäteen mitä olen vailla – – teen siis täsmäiskuja tiettyyn liikkeeseen ja siksi on hyvä jos liikkeet informoivat valikoimistaan vaikkapa nettisivuillaan.”	”Jonkun tavaran tai vaatteen hankinta”	20 min
Heidi (työssäkäyvä 33v)	1-2	”Useampaan liikkeeseen”	”tuote/palvelu”	1-2 h
Miia (työssäkäyvä 40v)	1-2	”Ostoksilla. Useimmiten HM ja Life.”	”Lifestä haen uusia tuotteita tarpeeseen – – tutkin muitakin tuotteita. H&M tarpeeseen ja muuten vaan – – Muissa liikkeissä käyn paljon harvemmin.”	5–30 min
Alisia (opiskelija 20v)	”Miltein joku toinen päivä”	”Vierailuni kohdistuvat useampaan liikkeeseen”	”Tavallisin syy halu katsella uutuuksia ja suunnitella jotakin tulevaa hankintaa tai lahjaa jollekulle. Myös kahvittele jossa tapaan kavereita ja sosialisoin heidän kanssaan”	–
Elsa (opiskelija 21v)	1	–	”Jokin tietty tuote/palvelu”	< 1 h
Ahti (opiskelija 27v)	1	”Pyörähdän vähän siellä täällä”	”Jokin tapahtuma (esim. Harvest).”	30–60 min
Rebecca (opiskelija 23v)	0-5	–	”Välillä tuotteen hankinta, joskus ajanviete”	–
Elisa (opiskelija 21v)	1-2	”Yleensä johonkin tiettyyn tai satunnaisesti riippuen.”	”Tuotteen ostaminen (kulutustavara).”	1-2 h
Niilo (opiskelija 26v)	1	”Yleensä käyn yhdessä tai kahdessa liikkeessä”	”Vaateostokset”	10–15 min
Venla (opiskelija 23v)	–	–	”Jonkun tietyn jutun hankkiminen tai kavereiden tapaaminen”	45 min

Peruskartoituksen jälkeen selvitettiin (14.) kuinka tärkeäksi vastaaja kokee, että yrityksellä on jokin sanoma, ideologia tai oma tarina, jonka pohjalta se toimii sekä miten se vaikuttaa vastaajan kulutuskäyttäytymiseen. Ideologia pohjaisia, omaan arvomaailmaan sopivia yrityksiä suosittiin. Yrityksen ja sen tarjoaman alkuperästä oltiin kiinnostuneita. Tarinoiden kerrottiin muodostavan mielikuvia yrityksestä ja hyvä tarina koettiin keinoksi herättää kuluttajan mielenkiinto. Yksi vastaajista uskoi, että tarinoilla saattaa olla alitajuntaisesti suurikin merkitys kulutukseen. Tarinan nähtiin myös ikään kuin ”inhimillistävän” yritystä ja luovan sille persoonaa. Tarina nähtiin hyödykettä tai brändiä tukevana elementtinä, joka onnistuessaan kasvatti hyödykkeestä tai palvelukokemuksesta saatavaa arvoa/hyötyä sekä luovan kilpailuetua. Hyvän tarinan ei kuitenkaan yksinään koettu riittävän vakuuttamaan ostajaa, vaan sen koettiin tarvitsevan tuekseen toimivan hyödykkeen.

Venla (opiskelija 23v): *”Kyllä se jonkin verran vaikuttaa, erityisesti tuo tarina. Siitä tulee mielikuva yrityksestä ja esimerkiksi tuotteiden laadusta. Voi olla, että tällaisilla jutuilla on alitajuntaisesti suurempi merkitys kuin itse huomaakaan.”*

Elisa (opiskelija 21v): *”Vaikuttaa selkeästi. Jos yritys tuo esille että sillä on jokin ympäristöä tukeva ideologia, vaikuttaa se heti kulutukseeni. Persoonalliset yritykset ovat pelkkää kultaa.”*

Miia (työssäkäyvä 40v): *”No on hyvä, että tuote on mahdollisimman eettinen. Mutta muuten en kaipaa tarinoita tms. ostaakseni. Toki hyvä tarina voi saada mielenkiinnon heräämään tuotetta kohti, ja siten saattaa sen ostaa. Mutta, en koe että tarina tai ideologia itsessään myy mulle, sen pitää olla se tuote ja sen ominaisuudet joista jokin tuki liittyy siihen ideologiaakin.”*

Heidi (työssäkäyvä 33v): *”On tärkeää. Vältän suuria ketjuliikkeitä mahdollisuuksien mukaan. Esim. haluan tietää, mistä tuote tulee.”*

Ahti (opiskelija 27v): *”Aika tärkeä. Vaikuttaa siihen, että ostanko heiltä vai muualta.”*

Alisia kertoi, että yrityksen tarina vaikuttaa merkittävästi hänen kulutuskäyttäytymiseen. Hän koki yrityksen tarinan viestivän välityksestä ja aidosta kiinnostuksesta asiakkaitaan kohtaan. Kun taas Rebecca kertoi suosivansa yrityksiä, joiden arvomaailma tukee hänen omaansa.

Alisia (opiskelija 20v): *”Erittäin tärkeänä. On ihana tietää, että yrityksellä on jokin idea tai tärkeänä pitämä toiminta-ajatus, jonka pohjalta se toimii.”*

Se viestii välittämisestä kuluttajia kohtaan ja kiinnostuksesta aidosti kohdata asiakas ja myydä tavaraa. Vaikuttaa todella paljon kulutuskäyttäytymiseen.”

Rebecca (opiskelija 23v): *”Hyvin tärkeäksi. Valitsen useasti yrityksen tuotteita, joilla on samanlaisia arvoja kuin itselläni. Esimerkiksi ekologisuus ja eettisyys.”*

Seuraavaksi kartoitettiin (15.) mitä asioita Kauppakeskus Rewell Center tuo vastaajan mieleen sekä mitkä ovat Kauppakeskus Rewell Centerin erityispiirteet. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia merkityksiä Kauppakeskus Rewell Centeriin liitetään sekä millaisena kauppakeskuksena sitä pidetään. Vastaukset jakautuivat kahtia. Osa vastaajista koki Rewell Centerin liikevalikoiman monipuoliseksi ja kauppakeskusta pidettiin myös viihtyisänä ajanviettopaikkana. Erityispiirteisä painottuivat etenkin kauppakeskuksen ulkoiset ominaisuudet kuten arkkitehtuuri sekä sopiva koko ja avaruus. Muita erityispiirteitä mainittiin muun muassa kodikkuus, vilkkaus sekä kahvilat ja ravintolat. Rewell Centeriä kuvailtiin myös Vaasan parhaaksi kauppakeskukseksi.

Alisia (opiskelija 20v): *”Kodikkuus, rentous, menevyys. Erityispiirteitä ihanat kahvilat ja ravintolat sekä tietyt liikkeet, joissa ajatellaan asiakkaan etua ja viihtyvyyttä.”*

Ahti (opiskelija 27v): *”Sopivan kokoinen, mutta sisältää hyvin liikkeitä.”*

Venla (opiskelija 23v): *”Mielestäni se on kiva paikka, ja paras kauppakeskus Vaasassa. Mielestäni Rewell on monipuolinen kauppakeskus, jonne menen mielelläni.”*

Markku (työssäkäyvä 47v): *”Mielikuvana Rewell Center on Vaasan keskustan sydän - ja siinä mielessä siitä pitäisi kyllä pitää aivan erityisen hyvää huolta ja ennenkaikkea kehittää. – – Avaruus ja vilkkaus ovat erityispiirteinä.”*

Rebecca (työssäkäyvä 23v): *”Monta ruokapaikkaa. Vähän istumapaikkoja. Lasikatto.”*

Kun taas osa vastaajista piti Kauppakeskus Rewell Centeriä perinteisenä ”massa” kauppakeskuksena, joka ei ominaisuuksiltaan, ulkonäöltään, tarinaltaan eikä liike/tuotevalikoimaltaan juurikaan poikkea muista vastaavista kauppakeskuksista.

Sen valikoimassa tai toiminnassa ei koettu mitään erityisen hyvää tai huonoa. Kauppakeskuksen koettiin tarvitsevan myös kehittämistä.

Heidi (työssäkäyvä 33v): *"Ihan tavallinen kauppakeskus. Samat liikkeet kuin kaikkialla muuallakin Suomessa, paitsi kahvilat."*

Miia (työssäkäyvä 40v): *"Vaasan eka kunnon ostari. Liikkeitä on monipuolisesti. En pidä kuitenkaan mitenkään erityisenä."*

Elisa (opiskelija 21v): *"Aika perus massanmukainen kuva, ei mitään erityistä tai muualta poikkeavaa. Erityispiirre on ehkä arkkitehtuuri, mutta kauppojen ja palveluiden kohdalla en näe mitään huomattavaa."*

Elsa (opiskelija 21v): *"Ei hirveästi mitään. Kauppakeskus ei ole kovin viihdyttävä vaan aika persoonaton. Keskus tarvitsisi uutta ilmettä."*

Niilo (opiskelija 26v): *"Iso aukea keskellä, melko vähän liikkeitä minulle."*

Vastaajilta kysyttiin myös (16.) kenelle he kokivat Kauppakeskus Rewell Centerin ja sen tarjonnan olevan tarkoitettu. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaiseksi vastaajat mieltävät Kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajan. Kauppakeskuksen tarjoama ja toiminta miellettiin kaikille ikäluokille tarkoitetuksi. Elsa myös koki, ettei kauppakeskuksessa ole mitään erityistä, joka saisi jonkin tietyn kohderyhmän viipymään pidempään.

Heidi (työssäkäyvä 33v): *"Tavallisille ihmisille."*

Alisia (opiskelija 20v): *"Kaiken ikäisille löytyy laidasta laitaan. Sekä miehille, että naisille."*

Elsa (opiskelija 21v): *"Sieltä löytyy monenlaisille ihmisille sopivia palveluita, mutta ei siellä mielestäni minkään ikäryhmän ole mielenkiintoista pitempään olla."*

Ahti (opiskelija 27v): *"Vähän kaikille."*

Venla (opiskelija 23v): *"Kaikille, sieltä löytyy vähän kaikkea. Eläkeläiset istuvat usein kahviloissa, nuorille on omat vaatekauppansa ja aikuisempaan makuun omat kauppansa. En osaa sanoa onko Rewell profiloitunut mitenkään tiettyyn ihmis- tai ikäryhmään."*

Seuraavaksi selvitettiin, (17.) millaiseen Kauppakeskus Rewell Centerin mainontaan tai muuhun markkinointiviestinnälliseen toimeen vastaajat olivat törmänneet. Lisäksi kartoitettiin, muistavatko vastaajat mistä viestintä kertoi ja mikä oli heidän mielestäsi sen tarkoitus. Osa vastaajista eivät olleet törmänneet (tai muistaneet törmänneensä) Kauppakeskuksen Rewell Centerin viestintään/mainontaan. Venla totesi kauppakeskuksen olevan ”itsestään selvä asia” ja Rebecca koki mainoksien muistuttavan kauppakeskuksen olemassaolosta. Viestintäkanavina mainittiin lehdet ja televisio. Yksikään vastaajista ei maininnut törmänneensä viestintään sosiaalisessa mediassa.

Ahti (opiskelija 27v): *”Lehdissä näkyy vähän jotain mainoksia, en seuraa niitä tarkemmin.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Televisiossa esitettyyn Rewell Centerin mainokseen. Muistuttaa, että Rewell Center on olemassa.”*

Miia (työssäkäyvä 40v): *”En ole nähnyt juurikaan Rewell Centerin mainontaa.”*

Elsa (opiskelija 21v): *”En muista nähneeni.”*

Niilo (opiskelija 36v): *”En muista mainintaakaan Rewell Centeristä.”*

Venla (opiskelija 23v): *”– – Rewell on ollut jotenkin itsestään selvä asia, eikä mainoksiin ole sen takia tullut kiinnitettyä huomiota. Ensimmäisenä tulee kuitenkin mieleen että mainoksissa olisi puhuttu juuri monipuolisuudesta.”*

Heidi ja Markku kertoivat törmänneensä Rewell Centerin tapahtumaviestintään. Markku arveli *Rewell Stormin* (City Storm) jäljittelevän Stockmannin hulluja päiviä mutta totesi kampanjan onnistumisen ja ajankohdan erityisyyden jääneen arvoitukseksi. Markku totesi myös, kuinka kauppakeskuksen liikkeet eivät ehkä tee tarpeeksi yhteistyötä hintakampanjan kokonaisvaltaisen onnistumisen eteen.

Heidi (työssäkäyvä 33v): *”ehkä jotain tapahtumamainontaa”*

Markku (työssäkäyvä 47v): *”Rewell Storm – jäljittelee kaikeksi Stockmannin ns. hulluja päiviä, mutta onnistuminen ja ajankohdan erityisyys on jäänyt monta kertaa arvoitukseksi. Ehkäpä kauppiat eivät puhalla riittävästi yhteen hiileen – tai eivät ole sisäistäneet riittävästi sitä, että nyt pitäisi olla jo-*

tain arkipäiväistä erottuvaa erikoisuutta – hyviä tarjouksia tai tuotteita etc.”

Osa vastaajista ei kokenut Kauppakeskus Rewell Centerin eroavan muista tuntemistaan kauppakeskuksista (18.). Kauppakeskuksen ulkomuotoon ja tyyliin toivottiin piristystä/muutosta/nykyaikaistamista. Kauppakeskukseen toivottiin myös enemmän tapahtumia ja esimerkiksi popup -liikkeitä/basaareja. Liikevalikoimaan kohdistuvissa toiveissa painottuivat erikoisliikkeet ketjuliikkeiden sijaan.

Markku (työssäkäyvä 47v): *” – toimii vajaateholla. Aulatilojakin voisi hyödyntää enemmän esim. popup basaareina.”*

Elsa (opiskelija 21v): *”Ei eroa mitenkään”*

Venla (opiskelija 23v): *”Mielestäni ei kovinkaan paljoa, Rewell on tosi samantapainen kuin esimerkiksi Tampereen Koskikeskus. Vaasan keskuksista Rewell on jollain tavalla kaikkein selkein, kaupat ovat keskialueen ”ympäri” ja voit mennä mihin kauppaan vain.”*

Kauppakeskusta luonnehdittiin kuitenkin myös muun muassa tunnelmalliseksi ja ”sujuvaksi” sekä selkeäksi ostoskeskukseksi. Erona nähtiin myös hyvä sijainti.

Miia (työssäkäyvä 40v): *”Tuntuu tunnelmallisemmalta kuin esim. Jumbo.”*

Alisia (opiskelija 20v): *”Kyllä, kooltaan ja valikoimaltaan. Pienemmät liikkeet ja miltei parissa tunnissa ehtii käymään läpi suurimman osan kauppoista.”*

Ahti (opiskelija 27v): *”Se eroaa esim. Kompista/Elostalla sillä, että se sijaitsee keskellä kaupunkia.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”Se on pieni ja siellä on paljon ruokapaikkoja”*

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin halutessaan (19.) kertomaan jokin omakohtainen kokemus Kauppakeskus Rewell Centeristä, sen toiminnasta, erityisominaisuudesta tms. Kysymys oli lomakkeen ainoa ei-pakolliseksi merkitty kysymys. Suurin osa vastaajista jätti kohdan tyhjäksi ja vain muutama vastaaja toi esille omakohtaisia kokemuksiaan kauppakeskuksesta. Alisia, Ahti ja Venla mainitsivat Kauppakeskuksessa järjestetyt tapahtumat (Harvest ja kuorofestivaalit). Alisia kertoi olleensa harjoittelussa yhdessä Kauppakeskuksen liikkeistä todeten kokemuksensa olleen erittäin positiivinen.

Alisia (opiskelija 20v): *”Olen ollut tetissä vaateliikkeessä Rewell Centerissä ja viihtynyt erittäin hyvin. Vartijat tekivät loistavaa työtä ja ilmapiiri työntekijöiden kanssa oli loistava. Asiakkaat olivat työn parasta antia.”*

Ahti (opiskelija 27v): *”Harvetissa oli ihan hauskaa.”*

Venla (opiskelija, 23v): *”Olin siellä kuorofestivaaleilla ja eräässä toisessa konsertissa esiintymässä! Mielestäni on kiva kun siellä järjestetään tällaisia tapahtumia, silloin paikalla on aina paljon porukkaa ja hyvä tunnelma.”*

Lopuksi selvitettiin vielä, (20.) seuraavatko vastaajat Kauppakeskus Rewell Centeriä sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter) sekä miksi he seuraavat/eivät seuraa. Jos vastaaja ei seurannut Rewell Centeriä sosiaalisen median kanavissa, pyydettiin häntä pohtimaan, mikä voisi olla sellainen asia, joka saisi hänet seuraamaan. Vastaajista vain Alisia seuraa Kauppakeskus Rewell Centeriä sosiaalisen median kanavissa. Hän kertoi haluavansa olla ajan tasalla tapahtumista ja uusista liikkeistä.

Alisia (opiskelija 20v): *”Kyllä, haluan olla ajan tasalla tulevista tapahtumista ja nähdä esimerkiksi uudet tulevat liikkeet.”*

Loput vastaajista kertoivat, etteivät seuraa Rewell Centeriä sosiaalisessa mediassa. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että esimerkiksi omaperäinen viestintä, mielenkiintoinen liike tai aktiivisempi tapahtumaviestintä voisi motivoida seuraamaan. Venla kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa lähinnä ihmisiä, eikä niinkään paikkoja tai tapahtumia. Myös tarjoukset ja kampanjaviestit mainittiin (seuraamisesta saatava hyöty).

Elsa (opiskelija 21v): *”En seuraa. Ehkä useampi tapahtuma/jokin mielenkiintoinen liike saisi seuraamaan.”*

Rebecca (opiskelija 23v): *”En, en tiedä. Ehkä jonkinlainen hyöty seuraamisesta.”*

Venla (opiskelija 23v): *”En seuraa. Seuraan yleensä ihmisiä, en tällaisia paikkoja tai tapahtumia. – – Tietysti jos tilissä olisi jotain todella omaperäistä, tai sitä päivittäisi joku tuttu, niin voisin seurata.”*

Miia (työssäkäyvä 40v): *”En taida seurata. en tiedä, miksi seuraisin, ehkä kampanjoiden tai tarjousten/tapahtumien takia.”*

6.3 Yhteenveto tuloksista

Yksioällisen minuuden ja identiteetin yhteys kulutuskäyttäytymiseen oli tutkituissa tapauksissa näkyvä. Maailmankuvat, arvot, mielenkiinnonkohteet ja elämäntyyli ohjasivat kulutusta ja valintoja. Esimerkiksi ekologisuus saattoi ohjata yksilön kulutuskäyttäytymistä kauttaaltaan niin brändi-, hyödyke- kuin yritysvalinnoissakin. Vastaajat ostivat ja kuluttivat sellaisia tuotemerkkejä, jotka sisälsivät merkityksiä, jotka sopivat heidän omaan minäkuvaan ja arvomaailmaan. Minuutta tukevilla valinnoilla koettiin olevan myös positiivinen vaikutus ihmisen itsetuntoon. Kulutusta hyödynnettiin myös välineenä tukea muuttumista ihanteelliseksi versioksi itsestään. Taloudelliset edellytykset nähtiin kuitenkin toisinaan rajoitteina tehdä minuutta tukevia kulutusvalintoja. Muista ihmisistä tehtiin erilaisia tulkintoja ja johtopäätöksiä heidän kulutusvalintojensa perusteella, mutta ihmisen luonteesta ei kuitenkaan koettu voitavan tehdä päätelmiä tämän pohjalta.

Kulutuksen viestinnällisessä puolessa korostui kuitenkin tarkoituksettomuus: omien valintojen uskottiin viestivän aspekteja omasta minuudesta muille ihmisille, mutta viestimiseen ei koettu liittyvän tarkoituksellisuutta (kyse saattaa olla myös tiedostamattomuudesta). Tiedostamattomuus muodostaakin haasteita aiheen tutkimiselle. Individuaalisen minuuden ja sosiaalisten identiteettien vaikutukset ihmisen toimintaan ja valintoihin eivät ole useinkaan tietoisia prosesseja. On myös huomioitava, onko vastaaja ollut täysin rehellinen vai antanut pikemminkin sosiaalisesti hyväksyttävän vastauksen.

Vastaajissa esiintyi myös ”pelkoa” tulla leimatuksi materialistiseksi kuluttajaksi. Vastaavanlainen ilmiö oli havaittavissa myös Wilskan (2002) tekemässä tutkimuksessa. Etenkin vanhemmat työssäkäyvät vastaajat halusivat tietoisesti etäyttää itsensä ”tuhlaajista” ja oman kulutuksen kerrottiin kohdistuvan vain välttämättömiin tarpeisiin. Kyseenalaista on, vastaako kyseisten kuluttajien itsestään luoma kuva säästäväisestä ja rationaalisesta kuluttajasta todellisuutta vai onko se pikemminkin ideaalikuva (eli siis ”väärä” kuva) omasta kulutuksesta. Kuitenkin nimenomaan ihmisten *halujen* voidaan nähdä edustavan tarkemmin yksilön todellis-

ta minuutta, kun aineelliset rajoitteet poistetaan ja päästään lähemmäksi ihmisen haaveita.

Sosiaalisia vaikutteita kulutukseen saatiin ystäviltä, sosiaalisesta mediasta sekä heimottumista. Konkreettisten viiteryhmien (kuten tuttavat ja perhe) vaikutus näkyi lähinnä vanhemmilta opittuina kulutuskäyttäytymis- ja ostotapoina sekä ystäviltä ja tutuilta saatuina suosituksina ja varoituksina tuote- tai brändikokemuksista, kun taas blogien, ihailtavien ihmisten ja epävirallisten, heimollisten viiteryhmien vaikutus oli merkittävämpi etenkin nuorempien naisvastaajien keskuudessa. Esimerkiksi tiettyjen elämäntyylien tai –arvojen ympärille muodostuneiden heimojen (esimerkiksi mielikuvayhteisöt tai virtuaaliyhteisöt) toiminnasta saatiin inspiraatiota ja ideoita omaan kultukseen. Lisäksi sosiaalisen kontekstin rooli koettiin tärkeäksi merkityspainotteisessa kulutuksessa. Viestiäkseen tiettyjä asioita, koettiin hyödykkeen tai brändin vaativan jonkin tietyn viite- tai vertausryhmän, joka omaa yhtenevän uskomuksen hyödykkeen tai brändin symbolisesta merkityksestä.

Kulutuksen avulla ei myöskään (ainakaan tiedostettu/myönnetty) hankittavan hyväksyntää, sosiaalista statusta tai arvostusta. Sosiaaliset vaikutussuhteet – oli kyse sitten mediasta tai yleisesti muista ihmisistä – miellettiin suhteellisen negatiiviseksi ilmiöksi, jonka vuoksi niiden tutkiminen osoittautui haasteelliseksi osa-alueeksi. Esimerkiksi minuuden ja oman arvomaailman vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen puhuttiin avoimemmin kuin sosiaalisista vaikutteista, joiden merkitystä useimmiten vähäteltiin tai joiden merkitys kiellettiin kokonaan. Havaittavissa oli kuitenkin statuskulutuksen negatiivisen leiman lieventymistä, kun esimerkiksi yksi vastaajista koki nostattavansa omaa sosiaalista asemaansa ”arkisemman” luksuksen (luomuruoan) avulla (vs. esimerkiksi merkkikello).

Eroavaisuuksia nais- ja miesvastaajien välillä nähtiin muun muassa siinä, miten kulutukseen suhtauduttiin sekä millainen oli kulutuksen rooli yksilön identiteetin ylläpitämisessä ja ilmentämisessä. Symbolisen kulutuksen ilmenemismuotoja esiintyi näkyvimmin naisvastaajien keskuudessa, ja havaittavissa oli esimerkiksi selkeämpiä kytköksiä oman arvomaailman ja kulutuksen välillä, kun taas miesvas-

taajat eivät kokeneet yhtä selkeästi voivansa vahvistaa minuuttaan kulutuksen avulla (tai että heillä olisi tähän tarvetta). Miesvastaajat suhtautuivat myös välinpitämättömämmin muiden ihmisten ja erilaisten viiteryhmiä mielipiteisiin, eikä sosiaalinen identiteetti ollut yhtä merkittävässä roolissa heidän kulutuskäyttäytymisessään.

Vaikka postmodernit olotilat, kuten minäkuvan hajautuminen, heimottuminen ja hypertodellisuuden arvostaminen (mm. Määttä 2010, 59–60) heijastuivat selkeästi vastaajien kulutuskäyttäytymisestä – esimerkiksi minuuden tukeminen/ilmentäminen kulutuksen avulla, heimoyhteisöjen seuraaminen ja uudenlainen yhteisöllisyys kulutukseen vaikuttavina tekijöinä sekä hyödykkeisiin liittyvien merkityksien hyödyntäminen ihanneminäksi muuttumisessa – eivät vastaajien kulutuksen motiivit kuitenkaan pohjautu täysin postmodernin kuluttajuuden ilmenymiin. Symbolisten merkitykset koettiin pikemminkin asiakkaan arvoa lisäävinä tekijöinä, kun niiden avulla oli mahdollista tukea esimerkiksi ihanneminän toteuttamista.

Koska suurin osa vastaajista vieraili kauppakeskuksessa 1–2 kertaa kuukaudessa, ei tuloksien perusteella ole mielekästä luokitella vastaajia heidän vierailun tiheyden perusteella. Vierailun motiivina oli useimmiten jokin tietty hankinta ja vierailukesto vaihteli 5 minuutista pariin tuntiin. Rewell Centerin tarjoama ja toiminta miellettiin kaiken ikäisille ihmisille tarkoitetuksi. Rewell Centerin liikevalikoimaa kuvailtiin monipuoliseksi ja kauppakeskusta pidettiin myös viihtyisänä ajanviettopaikkana. Erityispiirteenä mainittiin muun muassa kodikkuus, tunnelmallisuus, selkeys, arkkitehtuuri, avaruus, vilkkaus sekä kahvilat ja ravintolat. Rewell Center miellettiin kuitenkin usein ”massa” kauppakeskukseksi, joka ei ominaisuuksiltaan, ulkonäöltään, tarinaltaan eikä liike/tuotevalikoimaltaan poikkea muista vastaavista kauppakeskuksista. Sen valikoimassa tai toiminnassa ei koettu mitään erityisen hyvää tai huonoa. Kauppakeskukseen toivottiin enemmän tapahtumia ja esimerkiksi popup –liikkeitä/basaareja sekä erikoisliikkeitä ketjuliikkeiden sijaan.

Vastaajat kertoivat myös suosivansa ideologia pohjaisia, heidän omaan arvomaailmaan sopivia yrityksiä. Yrityksen ja sen tarjoamien hyödykkeiden alkuperästä ja

tarinoista oltiin kiinnostuneita ja ne nähtiin arvoa/hyötyä lisäävinä tekijöinä tu-
kiessaan kuluttajan omaa maailmankuvaa. Tarinoiden nähtiin tuovan yrityksille
persoonaa, inhimillistävän sen toimintaa sekä viestivän kiinnostuksesta asiakkaita
kohtaan. Vaikka hyvän ideologia pohjaisen tarinan koettiin luovan kilpailuetua, ei
sen kuitenkaan sellaisenaan koettu riittävän vakuuttamaan kuluttajaa.

Vain kolme vastaajaa toivat esille omakohtaisia kokemuksia Rewell Centeriin liit-
tyen. Vastauksissa painottuivat kauppakeskuksen tapahtumat. Kuluttajille voi olla
epäselvää hahmottaa rajaa/eroa kauppakeskuksen liikkeiden ja itse Rewell Cente-
rin toiminnan välille. Rewell Centerin koetaan muodostuvan sen sisältämistä liik-
keistä ja niiden tarjoamista ja ideologioista. Muutama vastaaja kertoi törmänneen-
sä Rewell Centerin mainontaan/viestintään. Kyse oli tapahtumaviestinnästä, kuten
City Storm. Yksikään vastaajista ei maininnut törmänneensä viestintään sosiaali-
sessa mediassa. Lisäksi vain yksi vastaajista kertoi seuraavansa Kauppakeskus
Rewell Centeriä sosiaalisen median kanavissa. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että
esimerkiksi omaperäinen viestintä, mielenkiintoinen liike tai aktiivisempi tapah-
tumaviestintä voisi motivoida seuraamaan. Myös tarjoukset ja kampanjaviestit
mainittiin seuraamista motivoivia tekijöinä (seuraamisesta saatava hyöty).

6.4 Kuluttajatyypit

Symbolinen kulutus ja sen ilmenemismuodot näkyivät vastaajien kulutuskäyttäy-
tymisessä eri tavoilla. Aineistosta esille nousseiden teemojen ja vastaajien symbo-
lisen kulutuskäyttäytymisen pohjalta muodostettiin kolme eri kuluttajaryhmätyyp-
piä, joita voidaan hyödyntää niin kohderyhmämäärittelyssä kuin toiminnan kehittä-
misessä ja kohdentamisessakin.

Ensimmäinen ryhmä koostuu (I) symbolisista kuluttajista, jotka hyödyntävät kulu-
tusta tukeakseen ja ilmentääkseen yksilöllistä sekä sosiaalista minuuttaan. Tällai-
set kuluttajat haluavat myös viestiä valinnoillaan itsestään, omista arvoistaan ja
maailmankuvastaan muille ihmisille. Symboliset kuluttajat tekevät myös päätel-
miä muista ihmisestä heidän kulutuskäyttäytymisen perusteella. Heimoyhteisöjä
seurataan sosiaalisessa mediassa ja niitä hyödynnetään inspiroitumisessa, tiedon
hankinnassa sekä sosiaalisen identiteetin tukemisessa. Heimoyhteisöissä arvostet-

tavat asiat vaikuttavat täten myös yksilön valintoihin ja preferensseihin. Heimojen avulla ollaan yhteydessä myös muihin samanlaisen elämäntyylin tai arvomaailman omaaviin kuluttajiin. Symboliset kuluttajat ovat useimmiten nuorempia naiskuluttajia (opiskelijat, nuoret aikuiset). Koska symbolisille kuluttajille sosiaalinen identiteetti on merkittävä kulutukseen vaikuttava tekijä, voidaan tällaisia kuluttajia pyrkiä lähestymään juuri heimollisiin yhteisöihin vaikuttamisen kautta. Symbolisten kuluttajien tarkka ja syvä tunteminen on tärkeää ja etenkin heidän mielihalut, haaveet ja unelmat toimivat tärkeässä asemassa syvällisemmän asiakassuhteen muodostuksen kannalta.

Toisen ryhmän muodostaa (II) minuuden vahvistajat, jotka kokevat, että kulutuksen avulla he voivat *vahvistaa ja tukea* omaa minuuttaan ja elämäntyyliään (sisäisesti). Esimerkiksi merkityksiä omaavia brändejä tai hyödykkeitä kuluttamalla minuuden vahvistaja voi tukea todellista tai ihanneminäänsä. Nämä kuluttajat eivät kuitenkaan pyri *tarkoituksella* viestimään itsestään tai omista arvoistaan ja mielenkiinnonkohteistaan muille ihmisille. He eivät myöskään tavoittele kulutuksen avulla sosiaalisia hyötyjä. Kuitenkin myös nämä kuluttajat tekevät johtopäätöksiä ja tulkintoja muista ihmisistä heidän kulutuskäyttäytymisen pohjalta. Minuuden vahvistajat ovat iältään vanhempia (nuoret aikuiset ja keski-ikäiset, työsäkäyvät). Minuuden vahvistajiin vaikuttaminen on haasteellisempaa muun muassa siksi, että he useimmiten vähättelevät (tai kieltävät kokonaan) erilaisia sosiaalisia vaikutteita ja kuluttamisen koetaan nojautuvan vain omiin tarpeisiin ja haluihin. Minuuden vahvistajissa korostuu myös arvo- ja elämäntyyliin pohjainen kuluttaminen (esimerkiksi eettisyys, kotimaisuus). Kaksi ensimmäistä kuluttajaryhmää ovat symbolisen kulutuksen kannalta potentiaalisimpia kohdekuluttajia.

Kolmannen (III) kuluttajaryhmän muodostavat kuluttajat, joiden kulutuskäyttäytymisessä ja valinnoissa ilmenee symbolisia piirteitä vain satunnaisesti. Kulutusta ohjaa pitkälti taloudelliset rajoitteet ja todellisiksi koettavat tarpeet. Myöskään median, kulttuurin, yhteiskunnan tai muiden ihmisten mielipiteillä ei koeta olevan merkitystä omaan kulutukseen. Valintojen tukiessa omaa arvomaailmaa ja minuutta, koetaan sen vaikuttavan kuitenkin positiivisesti yksilön itsetuntoon (sisäinen vaikutus). Tällaiset kuluttajat ovat iältään vanhempia, ja heidän kulutukseen

vaikuttavat pitkälti myös perhe ja lapset. Kyseisen ryhmätyypityksen kuluttajiin on haastavinta vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään teoreettisen viitekehyksen ja kerätyn aineiston pohjalta muodostetut markkinoinnilliset johtopäätökset ja ratkaisuehdotukset tutkimusongelmaan. Luvun alussa kerrataan lyhyesti opinnäytetyön tutkimusongelma ja tavoitteet. Seuraavaksi esitetään toimeksiantajayritykselle (sekä muille kuluttajamarkkinoiden toimijoille) määritetyt keinot kohdennetun kuluttajaidentiteetin korostamiseksi ja tukemiseksi. Seuraavaksi pohditaan Malinen, Valtarin, Niemelän, Rinta-Kannon ja Ruikan (2015) teorian pohjalta tarinankerronnallisen markkinoinnin keinoja tukea aineistossa ilmenneitä symbolisen kulutuksen muotoja. Luvun lopussa arvioidaan vielä opinnäytetyön luotettavuutta ja onnistumista sekä pohditaan jatkotutkimusehdotuksia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksenä toimivan Vaasalaisen Kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajien yksilöllisen ja sosiaalisen minuuden merkitystä kulutuskäyttäytymiselle sekä tämän pohjalta ilmenevää symbolista kulutusta. Opinnäytetyöllä halutaan luoda ymmärrystä uudenlaisesta kuluttamisen muodosta ja sen hyödyntämisestä myös laajemmin kuluttajamarkkinoiden eri toimijoiden keskuudessa. Tavoitteena on tarjota markkinoijille välineitä ja keinoja symboliseen kulutukseen pohjautuvaan tarinankerrontaan, tavoitteena tukea ja vahvistaa kuluttajien omia tarinoita (eli minuutta). Tutkimusongelma koostuu kahdesta osasta. Ensinnäkin halutaan selvittää, (I) ilmeneekö Kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajien toiminnan ja valintojen pohjalla symbolisia merkityksiä eli kokevatko he kulutusvalinnoillaan esimerkiksi rakentavansa ja ylläpitävänsä omaa persoonallista identiteettiään ja minuuttaan sekä hakevansa kulutuksella erilaisia sosiaalisia hyötyjä (sosiaalinen identiteetti). Lisäksi halutaan kartoittaa, (II) miten symbolisen kulutuksen ilmenemismuotoja voidaan tukea markkinoinnin avulla.

7.1 Markkinoinnilliset johtopäätökset ja ratkaisut

Tässä osiossa esitetään erilaisia keinoja kohdekuluttajaidentiteetin korostamiseksi. Lisäksi osiossa pohditaan tarinankerronnallisen markkinoinnin apukeinoja, joiden

avulla voidaan pyrkiä tukemaan kohdekuluttajien minuutta.

7.1.1 Identiteetin korostaminen

Niin tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle kuin myös muille yrityksille ja markkinoijille on tärkeää otollisten kuluttajaidentiteettien korostuminen. Se vaikuttaa niin yrityksen tarjoaman kuin erilaisten markkinointitoimenpiteidenkin vastaanottamiseen. Koleysnikova, Dodd ja Wilcox (2009) totesivat nykyihmisen identiteettien olevan järjestäytyneen sisällämme hierarkkisesti (esim. äiti, yrittäjä, taiteenharrastaja ja ekologinen kuluttaja) ja täten markkinoijalle muodostuu haasteeksi aktivoida sen toiminnan kannalta merkityksellinen identiteetti, jolloin markkinoitavasta tarjoamasta voidaan saada suurin hyöty ja arvo. Korostunut identiteetti vaikuttaa merkittävästi yksilön elämään, käyttäytymiseen ja valintoihin. *Kleine, Kleine ja Kernan* (1993, 226) esittivät kolme tekijää, jotka heidän mukaansa vaikuttavat yksilön identiteettien ja erilaisten roolien korostuneisuuteen. Mallia voidaan hyödyntää myös lyhyemmällä aikavälillä esimerkiksi siinä, kuinka saada aktivoitua jonkin kampanjan kannalta merkityksellinen identiteetti. Seuraavaksi esitetään mallin kolme eri osakokonaisuutta toimeksiantajayritys Kauppakeskus Rewell Centerin näkökulmasta.

Ensinnäkin sosiaaliset yhteydet (1.) ovat tärkeitä, koska niiden avulla yksilö voi saada palautetta identiteettiin liittyvästä toiminnastaan. Kyse on muiden, aiheesta kiinnostuneiden tai samalla tavalla ajattelevien ihmisten löytämisestä ja eri elämäntyylien, harrastuksien, mielenkiinnonkohteiden ja arvomaailmojen ympärille muodostuvien yhteisöjen toiminnan ja olemassa olon tukemista ja mahdollistamisesta. Jäsenet voivat jakaa kokemuksiaan ja näkemyksiään, jolloin myös yhteisöön liittyvä sosiaalinen identiteetti vahvistuu. Kyse voi olla myös esimerkiksi jollekin tietyn maailmankuvan tai elämäntyylin omaavalle kohdetyhmälle järjestettävistä tapahtumista. Lisäksi tällaisia yhteisöjä ja heimottumia tulisi pyrkiä tukemaan (ja mahdollisesti luomaan) myös Internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Identiteetit, jotka perustuvat kollektiivisiin sosiaalisiin liikkeisiin, usein ilmaisevat itseään juuri kulutuksen avulla (Wilska 2002, 208). Täten tietyn identiteetin vahvistuessa ja korostuessa myös käyttäytyminen ja valinnat kohdistuvat vahvemmin

kyseiseen identiteettiin liittyvien odotuksien suuntaisesti. Kauppakeskusten luonteelle on ominaista laaja kohdekuluttajamääritelmä ja tämä pätee myös Rewell Centeriin. Kohdekuluttajien tarkempi määrittäminen ja lohkottaminen tarjoavat kuitenkin kauppakeskukselle mahdollisuuden profiloita toimintaansa ja viestintäänsä täsmennetympin erilaisille kuluttajaryhmille.

Identiteettiin liittyvä omaisuus taas (2.) voi auttaa yksilöä toteuttamaan identiteettiään ja suoriutumaan paremmin siihen liittyvistä käytännöistä (Kleine ym. 1993, 226). Tällaisella omaisuudella viitataan esimerkiksi hyödykkeisiin, brändeihin ja niihin liittyviin tarinoihin, joihin liitetyn merkitykset tukevat kuluttajan identiteettiä. Markkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi assosoida hyödykettä tai brändiä aktiivisesti johonkin tiettyyn viiteryhmään tai heimoon, jolloin hyödykkeestä voidaan pyrkiä tekemään niin sanottu tunnus tai merkki kyseisen ryhmän jäsenyydelle. (Hoyer & MacInnis 2007, 412–413.) Koska kauppakeskus ei kuitenkaan voi vaikuttaa esimerkiksi liikkeidensä tuotevalikoimaan, ideologioihin, imagoihin, kohdekuluttajamäärittäykseen eikä tarinoihin, tulee sen omilla toimillaan ja tarinallaan pikemminkin tukea ja vahvistaa liikkeidensä tarinoita.

Lisäksi identiteetin toteuttamisesta saatava positiivinen palaute (3.) vahvistaa identiteettiä ja siihen liittyvää itsetuntoa. Positiivista palautetta voidaan saada erilaisissa yhteisöissä esimerkiksi itseilmaisun ja jakamisen avulla. Kuluttajia tulisi kannustaa jakamaan omia kokemuksiaan, tarinoitaan ja mielipiteitään esimerkiksi juuri sosiaalisen median kanavissa. Tällöin myös yrityksen tai markkinoijan tarinalla on mahdollisuus elää ja kehittyä. Lisäksi markkinoijien tulisi jollain tapaa pyrkiä ”palkitsemaan” kuluttajaa identiteetin toteutuksesta (ja näin ollen esimerkiksi hyödykkeen hankinnasta). Kyse voi olla esimerkiksi after-sales – tyyppisestä markkinoinnista ja asiakassuhteiden syventämisestä.

7.1.2 Tarinankerronnallisen markkinoinnin keinot (tarinankerronnan kuusi apukeinoa)

Seuraavaksi esitetään Malinen, Valtarin, Niemelän, Rinta-Kannon ja Ruikan (2015) teorian pohjalta kuusi tarinankerronnallista markkinoinnin apukeinoa. Tarinankerronnan avulla voidaan pyrkiä tukemaan aineistossa ilmenneitä symbolisen

kulutuksen muotoja. Tavoitteena on kehittää tarina, joka tukee ja vahvistaa kohdekuluttajien tarinoita (minuutta).

Kohderyhmien tunteminen

Malinen ym. (2015, 8–9) mukaan tarinankerronnassa tulee ensinnäkin huomioida yleisö (1). Markkinoijan tulee tietää ja tuntea tavoiteltava kohderyhmä, heidän käyttäytyminen, näkemykset, mieltymykset, tavat, arvot, halut jne. Godin taas (2012, 38–41) puhuu kuluttajan maailmankuvan ympärille luotavasta tarinasta. Maailmankuvan käsitteellä hän viittaa muun muassa niihin sääntöihin, arvoihin, uskomuksiin ja ennakoasenteisiin, jotka kuluttaja tuo kuhunkin tilanteeseen. Ihmisillä on erilaisia maailmankuvia ja he näkevät asiat eri tavalla. Godin myös painottaa, ettei kannata yrittää muuttaa jonkun maailmankuvaa vaan tulee löytää joukko ihmisiä, jolla on jokin tietty maailmankuva ja rakentaa tarina tukemaan ja vahvistamaan tätä maailmankuvaa. Esimerkiksi tarinaa maastopyöräilyn jännittävydestä, vapaudesta ja seikkailullisuudesta ei kannata kertoa pyöräilystä yleisestikään piittaamattomille kuluttajille.

Tavoitteena on löytää sopiva yleisö kuulemaan ja omaksumaan yrityksen tarina. Kauppakeskus Rewell Centerin tulisi ensinnäkin määritellä kohdekuluttajaryhmänsä tarkemmin. Seuraavaksi tulisi tunnistaa potentiaalisimmat ja tärkeimmät kuluttajaryhmät, joihin toimenpiteitä haluaan kohdistaa. Nämä kuluttajat tulee myös tuntea: Keitä/millaisia he ovat? Mitä asioita he arvostavat/halveksuvat? Millaista elämää he elävät? Mikä heitä kiinnostaa? Mikä on heille tärkeää? jne. Kuluttajien ja asiakkaiden kokemukset ja tarinat yrityksestä muodostavat aidomman ja usein myös kiehtovamman kuvan kuin vaikkapa perinteinen markkinointiviestintä. Kuluttajia tulisikin kehottaa kertomaan rehellisesti omia kokemuksiaan, näkemyksiään ja toiveitaan yrityksen toimintaan liittyen.

Uutuusarvo ja aitous

Yrityksen tarinan tulee myös kiinnittää kohderyhmien huomio (2) (Malinen ym. 2015, 8–9). Huomion kiinnittämiseen vaikuttaa tarinan uutuusarvo, ja se onko ta-

rina erilainen kuin jo vallitsevat tarinat ja uskomukset. Godinin (2012, 78) mukaan kuluttajat huomaavat vain, kun asiat muuttuvat tai kun jokin asia on toisin. Saman, jo olemassa olevan tarinan kertominen hieman eri tavalla tai eri kohde-ryhmälle ei siis riitä, vaan on kehitettävä erilainen, poikkeava tarina. Markkinoijan tulee myös kertoa, mihin tarina liittyy (3) (Malinen ym. 2015, 8–9). Tarina ei saa olla vain irrallinen, tarinan kerronnan vuoksi viestitty kertomus, vaan sen tulee perustua totuuteen ja sen on oltava johdonmukainen. Godin (2012, 139–140) painottaakin tarinan aitoutta. Tarina on ensin kerrottava itselle ja sitä on eletävä, jolloin koko yrityksen toiminta rakentuu tietyn tarinan toimittamisen ympärille, ja näin ollen kaikki sen osat kertovat samaa tarinaa.

Keskusteluissa Kauppakeskus Rewell Centerin markkinointipäällikön kanssa ilmeni tarve/kiinnostus kauppakeskuksen erilaistamiseen (vs. muut vastaavat kauppakeskukset alueella). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksien perusteella Rewell Centeriä ei pidetty kokonaisuudessaan mitenkään erityisenä tai muista poikkeavana kauppakeskuksena. Täten tuloksetkin painottavat Kauppakeskuksen uutuusarvon ja erilaisuuden etsimistä ja esilletuontia. Vahvojen juurtensa ja asiakaskuntansa ansiosta Kauppakeskus Rewell Centerillä on kuitenkin hyvä mahdollisuus kehitykseen ja tarinan rakentamiseen, pyrkien vastaamaan kysymykseen, *kuka tai millainen* on kauppakeskus Rewell Center?

Samaistumisen mahdollisuus

Tarinan on myös tarjottava samaistumisen kokemuksia (4) esimerkiksi erilaisten siinä esitettävien roolien ja identiteettien avulla (Malinen ym. 2015, 8–9). Tarinan kuullessaan, kuulijat miettivät, että onko siinä jotakin, mitä he voisivat omaksua omaan elämäänsä: *voisinko olla kuten tarinan hahmo tai omaksua sen edustaman elämäntavan?* Rauhalan (2014) mukaan tarinan onkin hyvä sisältää esimerkkejä tapahtuneista asioista, joka tekee siitä inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän. Markkinoijat ja yritykset voivat kertoa keitä ja millaisia he ovat ja mitä he tekevät, mutta pelkkä faktojen listaaminen ilman esimerkkikertomuksia ei todennäköisesti jää kuluttajien mieleen, saati tarjoa heille mahdollisuutta omaksua tarinaa tai lähteä mukaan siihen. Samaistumisen kokemuksen luomisessa voitaisiin

hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa. Tällä hetkellä Kauppakeskus Rewell Centerin sosiaalisen median kautta käytävä viestintä on lähinnä infoavaa mainontaa ja tarjousviestintää. Viestinnän painotusta voitaisiinkin kohdentaa enemmän ihmisiin (työntekijöihin ja asiakkaisiin) ja heidän toimintaansa, kokemuksiinsa sekä tarinoihin.

Ristiriidan tai haasteen korostaminen

On myös hyvä korostaa ristiriitaa tai haastetta (5) tarinassa. Tämä saa kuulijan pohtimaan aikaisempia uskomuksiaan tai ajattelemaan uudella tavalla. Symbolisen kulutuksen tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen luokin Rewell Centerille mahdollisuuden uudelleen ajatteluun koskien kauppakeskuksen olemusta ja toimintaa: mitä me voisimme tehdä toisin? miten voisimme olla erilaisia ja poiketa tavallisesta kauppakeskuksesta? mikä on se meidän ”juttumme”, jolla nousemme kartalta? miten voimme tukea asiakkaidemme tarinoita (ja minuutta)? millä erityisellä tavalla ylitämme asiakkaidemme tarpeet? millä tavalla muutamme asiakkaidemme tarpeet haluiksi?

Lopputuloksen kuvaileminen

Lisäksi tarinassa tulee (6) kuvailla lopputulos. Tällä voidaan osoittaa kuulijalle, mihin tarinalla pyritään eli se, miten kuluttajan halutaan toimivan sekä miten hän tästä valinnasta tai toiminnasta hyötyy. (Malinen ym. 2015, 8–9.) Myös Torkki (20120, 116–117) painottaa tarinan perustehtävistä toimintamallin välittämistä.

7.2 Luotettavuuden ja toteutuksen arviointi

Niin kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisenkin aineiston hankinnan peruskriteerinä tulee pitää luotettavuutta (Hakala 2010, 22). Tämän opinnäytetyön luotettavuuden arviointi kohdistetaan niin teoreettisen perustan rakenteeseen kuin tutkimusmetodologisiin valintoihin sekä tutkimuksen toteutukseen ja tuloksien analysointiin.

Laadullisissa tutkimuksissa painottuvat ihmisten ainutlaatuisuus ja lähtökohtana on, ettei kahta täysin samanlaista tapausta ole olemassa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004). *Kvantitatiivisen tutkimuksen* luotettavuuden arviointiin kehitetyt va-

liditeetin ja reliabiliteetin käsitteet ovatkin saaneet kvalitatiivisessa tutkimuksessa erilaisia määritteitä ja tulkintoja ja niitä voidaan käyttää soveltaen laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. (Eskola & Suoranta 1998, 211–213.) *Hakalan* (2010, 22–23) mukaan aineiston sisäisestä luotettavuudesta (*sisäinen validiteetti*) puhuttaessa arvioidaan, miten hyvin koottu aineisto ja tiedot kuvaavat juuri niitä asioita tai sitä ilmiötä, joihin tutkimuksessa oli tarkoituskin perehtyä. Sisäisen validiteetin arviointiin liittyy myös teoreettis-filosofisten lähtökohtien ja määritteiden sekä menetelmäratkaisujen keskinäisen suhteen loogisuuden arviointiin. (Metsämuuronen 2006, 198; Eskola & Suoranta 1998, 213.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma ja -tavoitteet luovat pohjan aiheen tutkimalle. Kun taas teoreettisella perustalla pyritään luomaan syvällistä ymmärrystä symbolisesta kulutuksesta ja minuuden merkityksestä kulutuskäyttäytymisessä. Teorialähteinä käytettiin tieteellistä kirjallisuutta ja artikkeleita. Metodologiset valinnat tukevat tutkimuskohteen luonnetta. Aiheen henkilökohtaisuuden vuoksi sähköisesti täytettävä kysely koettiin tutkittaville esimerkiksi haastattelua helpommaksi tavaksi vastata avoimesti ja rehellisesti (anonyymisyys). Tällä pyrittiin minimoimaan myös riskiä sosiaalisesti hyväksyttävien vastauksien antamisesta. Valittuun tiedonkeruumenetelmään liittyi kuitenkin riski esimerkiksi vastausten jäämisestä pelkiksi kyllä/ei –vastauksiksi. Riskin toteutumista pyrittiin kuitenkin minimoimaan kehottamalla vastaajia perustelemaan vastauksensa sekä kertomaan omakohtaisia esimerkkejä. Niin sanottuja ”kyllä/ei” –vastaajia aineistossa ilmeni vain muutama. Esimerkkikehotuksilla pyrittiin myös saamaan vastaajat ajattelemaan asioita, joita he eivät normaalisti tietoisesti käsittele (tiedostamattomuuden haaste).

Kyselyn teemat sekä itse kysymykset muodostettiin tutkimuksen tavoitteiden, tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Näin pyrittiin varmistamaan tavoitteiden ja tutkimusongelman kannalta oleellisen tiedon saavuttaminen. Sähköisen lomakkeen avulla toteuttava kysely sisältää kuitenkin riskin siitä, ettei vastaaja ymmärrä, mitä tutkija kysymyksellä tarkoittaa (vrt. esim. haastattelu, jossa tutkijan on mahdollista esittää lisäkysymyksiä). Tällöin vaarana ovat väärinymmärrykset ja se, ettei tutkimusongelmaan saada vastausta. Tätä validiteettion-

gelmaa on kuitenkin pyritty minimoimaan ensinnäkin testaamalla kyselylomaketta etukäteen useamman kerran, pyrkien varmistamaan kysymysten ymmärtämisen. Lisäksi kysymysten perään liitettiin ohjelinkkejä lisäohjeisiin, joiden tarkoituksena oli avata ja tarkentaa kysymystä vastaajalle. Yhtä lukuun ottamatta, kysymykset ymmärrettiin oikein. Kysymyksellä 6. haluttiin selvittää, millä tavalla vastaaja koki haaveidensa ja unelmiensa vaikuttavan hänen kulutuskäyttäytymiseen ja valintoihin nykyhetkessä. Kysymys sai useampia ”en osaa sanoa” –vastauksia, joten sen tarkempi muotoilu sekä lisäohjeistus olisi voinut mahdollistaa syvällisemmän analyysin muodostuksen.

Lopulliseen analyysiin valittujen vastaajien määrään sovellettuun saturaation käsitteeseen tulee suhtautua kriittisesti. Fenomenologinen tutkimusnäkökulma painottaa tutkittavien subjektiivisuutta, jolloin jokaisen vastaajan ja vastauksen voidaan nähdä tuottavan ainutlaatuisen kertomuksen, muodostaen näin haasteen saturaatiopisteen soveltamiselle. Lisäksi aineiston käsittelyssä haluttiin antaa painoarvoa myös vain muutaman (tai vain kerran) esiintyville ilmiöille ja teemoille tavoitellen näin mahdollisimman monipuolista, eri näkökulmia tarjoavaa aineistoa. Lopullisen aineiston määrää voidaan kuitenkin pitää riittävänä, koska tavoitteena oli tutkimuksen aiheen ymmärtäminen ja kartoittaminen ja aineiston pohjalta saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

On myös huomioitava, että kaikilla tutkimukseen osallistuneille oli korkeakoulututkinto, joka rajasi muut koulutustasot tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi miesvastaajien sekä työssäkäyvien vastaajien suurempi määrä olisi voinut mahdollistaa erisuuntaisia tuloksia. Vaasalaisille toteutetun kyselyn yksikielisyys saattoi osaltaan vaikuttaa vastausaktiiviteettiin. Vastausaktiiviteettiin saattoi vaikuttaa myös aiheen haastavuus sekä pitkä vastausaika.

Aineiston ulkoisella luotettavuudella (*ulkoinen validiteetti*) viitataan siihen, onko kootun aineiston pohjalta mahdollista tehdä yleisiä päätelmiä (Hakala 2010, 22–23). Yleistettävyydessä on kysymys tutkimustulosten pätevyydestä muuhunkin kuin tutkittuun tapaukseen (Alasuutari 2014, 235). Yleistettävyyys luo kuitenkin ongelmia laadulliselle tutkimukselle, joka koostuu usein suhteellisen pienestä tut-

kittavien määrästä ja heidän omista tulkinnoistaan, jolloin luotettavia yleistyksiä voidaan tehdä ainoastaan tutkittavista henkilöistä (Hakala 2010, 21; Koskinen ym. 2005, 263).

Tämän opinnäytetyön tulokset kertovat vain tutkittujen henkilöiden (ja kohde-ryhmien) ominaisuuksista ja kulutuskäyttäytymisestä. Täten tuloksien perusteella ei voida tehdä laajempia yleistyksiä esimerkiksi muiden vastaavien kauppakeskusten kuluttajiin. Myöskään kerätyn aineiston perusteella muodostettuja kuluttajatyypityksiä ei voida pitää tilastollisesti merkittävänä. Yleistämisen sijaan onkin keskitytty siihen, että esitetyt tulkinnat ja johtopäätökset pätevät mahdollisimman hyvin tutkittuun empiiriseen aineistoon.

Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkijan asema on eri tavalla keskeinen kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Samasta aineistoista on lukuisia eri tapoja tehdä päätelmiä ja tulkintoja eikä määrällisen tutkimuksen arviointiin kehitettyä reliabiliteetin eli mittaustulosten toistettavuuden periaatetta ole mielekästä sellaisenaan soveltaa laadulliseen tutkimukseen. (Metsämuuronen 2006, 82; Koskinen ym. 2005, 258.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulisi sen sijaan antaa tarkka ja selvä selostus tutkimuksen toteuttamisesta, eli siitä millaisia ajatteluprosesseja tutkimusmetodisissa valinnoissa sekä aineiston analysoinnissa on käyty läpi, jotta lopullisiin tutkimustuloksiin on päästy. (Siekkinen 2010, 59; Eskola & Suoranta 1998, 215–216.)

Tässä opinnäytetyössä toistettavuuden vaatimukseen on pyritty vastaamaan antamalla lukijalle riittävästi tietoa, jonka varassa hän voi arvioida, miten havainnot on tuotettu sekä miten ne on muokattu tulkinnaksi. Opinnäytetyön tutkimuksen metodologia on kuvattu vaihteittain luvussa 5 ja aineistonkeruun kulku ja tutkittavien valinta luvussa 6. Itse tuloksien käsittelyssä on esitetty lainauksia tutkittavien vastauksista tehtyjen analyysien, tulkintojen ja johtopäätöksien tueksi. Lisäksi tulosten käsittelyssä on pyritty esittämään myös vaihtoehtoisia tulkintoja. Tuloksien toistettavuutta olisi voitu parantaa esimerkiksi useammalla tutkimuskerralla tai rinnakkaisilla tutkimus- tai aineistonkeruumenetelmillä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186). Tämä ei kuitenkaan ajallisista rajoitteista johtuen ollut mahdollista. Koska

tutkittavien valinta perustui osittain harkinnanvaraisuuteen, on myös huomioitava, että toinen tutkija olisi saattanut valita tutkimukseen eri vastaajat, jolloin myös tulokset olisivat voineet olla erisuuntaiset. Vastaajien kertomuksia on pyritty analysoidaan teoriapohjaan nojaten muodostaen erilaisia tulkintoja, tyyppityksiä sekä ratkaisuvaihtoehtoja.

Opinnäytetyön voidaan nähdä vastanneen ensinnäkin tutkimusongelman ensimmäiseen osaan (I) todeten Kauppakeskus Rewell Centerin kohdekuluttajien toiminnan ja valintojen pohjalla ilmenevän symbolisia merkityksiä. Ensimmäiseen osioon vastattiin myös kartoittamalla ja avartamalla symbolisen kulutuksen erilaisia ilmenemismuotoja. Kun taas teorian sekä kerätyn aineiston pohjalta muodostettujen kuluttajaryhmätyypityksien sekä markkinoinnillisten johtopäätöksien voidaan nähdä vastanneen tutkimusongelman toiseen osaan (II): Miten symbolista kulutusta voidaan tukea markkinoinnin avulla? Kauttaaltaan koko opinnäytetyön voidaan nähdä myös vastanneen tutkimusongelmaa avaaviin tutkimuskysymyksiin. Kokonaisvaltaiseen tavoitteeseen vastattiin lisäämällä ymmärrystä symbolisesta kuluttamisesta sekä kuluttajan yksilöllisen ja sosiaalisen minuuden ilmentämisen ja ylläpitämisen tukemisesta markkinoinnillisin keinoin. Opinnäytetyö tarjoaa tietoa ja ymmärrystä uudeltaisesta kuluttamisen muodosta niin toimeksiantajayritykselle kuin myös muille kuluttajamarkkinoiden eri toimijoille.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö avartaa symbolista kulutusta ja kartoittaa sen ilmenemismuotoja. Opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan apukeinoja toimeksiantajayritykselle sekä muille kuluttajamarkkinoiden toimijoille symbolisen kulutuskäyttäytymisen tukemiseksi.

Jatkotutkimuksien pohjaksi Kauppakeskus Rewell Centerin olisi hyvä ensin määrittellä tarkemmin sen eri kohdekuluttajaryhmät sekä tunnistaa tärkeimmät ja potentiaalisimmat kuluttajat, joihin toimenpiteitä erityisesti haluaan kohdistaa. Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa laajempi kohdekuluttajatutkimus kvantitatiivisilla menetelmillä ja edustavalla otoksella. Tämän opinnäytetyön tuloksien pohjalta esitettyjen kahden kuluttajaryhmän – symbolisten kuluttajat ja minuuden vah-

vistajat – tarkempi tutkiminen ja syvällisempi ymmärtäminen on erityisen tärkeää. Lisäksi esimerkiksi näihin ryhmiin vetoavia markkinointitoimenpiteitä tulisi myös tutkia tarkemmin. Laajempia kuluttajatietoja tulisi sitten hyödyntää yrityksen tarinan muodostuksessa.

Mielenkiintoisena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin kartoittaa tarkemmin myös tämän opinnäytetyön tuloksissa korostuneen heimolaisuuden vaikutuksia kuluttajien sosiaalisen identiteetin muodostukseen sekä kulutuskäyttäytymiseen. Aihetta voitaisiin lähestyä sosiaalisen median ja Internetin näkökulmasta kohdistuen tutkimuksen esimerkiksi joidenkin tiettyjen sosiaalisen median yhteisöjen tai kanavien tutkimiseen.

LÄHTEET

- Ahuvia, A. 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*. 32, 171–184.
- Alasuutari, P. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. 5. painos. Tampere. Vastapaino.
- Allwood, C.M. 2010. Personality and self. Teoksessa *Consumer Behaviour - A Nordic Perspective*, 269-284. Toim. Ekström, K.M. Hungary. Studentlitteratur AB.
- Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G.M. 2004. *Consumers*. 2nd edition. Boston. McGraw-Hill/Irwin.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31, 4, 868–882.
- Augoustinos, M. & Walker I. 1995. *Social Cognition An Integrated Introduction*. London. Sage Publications.
- Bagozzi, R.P. 2000. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 27, 3, 388–396.
- Baudrillard, J. 1988. *Selected Writings*. Cambridge. Polity Press.
- Bauman, Z. 1996. *Postmodernin lumo*. Suom. Vainonen, J. Toim. Ahponen, P. & Cantell, T. Tampere. Vastapaino.
- Bauman, Z. 2002. *Notkea moderni*. Tampere. Vastapaino.
- Belk, R.W. 1988. Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*. 15, 2, 139-168.
- Blythe, J. 2013. *Consumer Behaviour*. 2nd edition. London. SAGE.
- Brown, S. 1995. *Postmodern Marketing*. Lontoo. Routledge.
- Chaney, D. 2002. *Lifestyles*. Lontoo. Routledge.
- Charon, J.M. 1985. *Symbolic Interactionism: an introduction, an interpretation, an integration*. 2nd edition. New Jersey. Prentice-Hall.
- Cova, B. 1997. Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of products or services. *European Journal of Marketing*. 31, 3/4, 297–316.

Cova, B. & Cova, V. 2002. Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. 36, 5-6, 595–620.

Ekström, K.M. 2010. Families and reference groups. Teoksessa *Consumer Behaviour – A Nordic Perspective*, 380–399. Toim. Ekström, K.M. Hungary. Studentlitteratur.

Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J.W. 1999. Self-categorisation, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*. 29, 2-3, 371–389.

Erikson, M.G. 2006. Our Selves in the Future New Angles on Possible Selves. Unpublished PhD. thesis. Department of Psychology. Sweden. Lund University.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere. Vastapaino.

Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. Lontoo. Sage Publications.

Firat, A.F. & Venkatesh, A. 1993. Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 10, 3, 227–249.

Firat, A.F. & Venkatesh, A. 1995. Liberatory Postmodernism and The Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 22, 3, 239–267.

Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24, 4, 343–373.

Frie, R. 2011. Identity, Narrative, and Lived Experience after Postmodernity: Between Multiplicity and Continuity. *Journal of Phenomenological Psychology*. 42, 46–60.

Glesne, C. & Peshkin, A. 1992. *Becoming qualitative researcher. An introduction*. Lontoo. Longman.

Godin, S. 2012. *All Marketers Are Liars/Tell Stories*. New York. Penguin Group.

Hakala, J.T. 2010. Tutkimusmenetelmän valinnasta. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. 3. painos. Juva. PS-kustannus. 12–25.

Hall, S. 1999. *Identiteetti*. Tampere. Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Helsinki. Tammi.

- Holt, D.B. 1997. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*. 23, 4, 326–350.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. 2007. *Consumer Behavior*. 4th. edition. Boston. Houghton Mifflin Company.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere. Vastapaino.
- Jenkins, H. 2003. Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. Viitattu 4.7.2016. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York ja Lontoo. New York University Press.
- Kalliomäki, A. 2014. *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Viro. Talentum Media Oy.
- Kleine, R.E., Kleine Schultz, S. & Kernan, J.B. 1993. Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 2, 3, 209–235.
- Klein, N. 2001. No logo. Ei tila, ei vaihtoehtoa, ei töitä, ei logoa. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki. WSOY.
- Koleysnikova, N., Dodd, T. & Wilcox, J. 2009. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 23, 3, 200–213.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere. Vastapaino.
- Laine, T. 2007. Miten kokemusta voidaan tulkita? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. Jyväskylä. PS-kustannus. 26–43.
- Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S. 2010. The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*. 26, 7-8, 671–685.
- Legorburu, G. & McColl, D. 2014. *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. 1st. edition. New Jersey. Wiley.
- Ling, P., D'Alessandro, S. & Winzar, H. 2015. *Consumer Behaviour In Action*. Australia. Oxford University Press.
- Lury, C. 2011. *Consumer Culture*. 2nd edition. New Jersey. Rutgers University Press.

- Malinen, J., Valtari, J., Niemelä, N., Rinta-Kanto, E. & Ruikka, A. 2015. Kerro tarina – urheilumaailman opit yritysviestintään. Helsinki. AC-Sanafor. Viitattu 5.7.2016. <http://docplayer.fi/3281177-Ac-sanaforin-viestintaopas-kerro-tarina-urheilumaailman-opit-yritysviestintaan.html>
- Mann, S. 1992. Telling a life story: issues for research. *Management Education and Development*. 23, 3, 271–280.
- Manzi, C., Vignoles, V.L. & Regalia, C. 2010. Accommodating a new identity: Possible selves, identity change and well-being across two life-transitions. *European Journal of Social Psychology*. 40, 970–984.
- Markus, H.R. & Nurius, P. 1987. Possible Selves: The interface between motivation and self-concept. *Self and identity: Psychosocial perspectives*, 157-172. Eds. Yardley, K. & Honess, T. Oxford. John Wiley & Sons.
- Maslow, A.H. 1954. Motivation and personality. New York. Harper and Row.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus.
- Murray, J. 2002. The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion'. *Journal of Consumer Research*. 29, 3, 427–440.
- Määttä, S. 2010. Postmodernin kuluttajan mediakäytännöt. *Kuluttajatutkimus. Nyt* 1, 59–68.
- O'Cass, A. & Frost, H. 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*. 11, 2, 67–88.
- Paterson, M. 2006. Consumption and Everyday Life. The New Sociology. Oxon. Routledge.
- Purhonen, S. & Työryhmä: Gronow, J., Heikkilä, R., Kahma, N., Rahkonen, K. & Toikka, A. 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki. Gaudeamus.
- Rauhala, M. 2014. 10 tapaa hyödyntää tarinankerrontaa bisneksessä. Storytelling.fi. Viitattu 10.7.2016. <http://storytelling.fi/2014/09/10-tapaa-hyodyntaa-tarinankerrontaa-bisneksessa/>
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki. Talentum.
- Reed, A. 2002. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*. 19, 3, 235–266.

- Rentola, M. 2010. Vaikuta mediassa. Kirjoittamisen keinot tutuiksi. Helsinki. Kansanvalistusseura.
- Rewell Center 2016. Rewell Centerin internetsivut. Viitattu 17.7.2016. www.rewellcenter.fi/kauppakeskus-info/
- Richins, M. 1994. Valuing things: the public and private meaning of possessions, *Journal of Consumer Research*. 21, 3, 504–521.
- Räsänen, P. 2008. Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Kulutuksen pitkä kaari. Niukuudesta yksilöllisiin valintoihin, 124–149. Toim. Ahlqwist, K., Rajas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. Helsinki. Palmenia, Yliopistopaino.
- Saaristo, K. & Jokinen, K. 2005. Sosiologia. 1.–2. painos. Helsinki. WSOY.
- Salzer-Mörling, M. 2010. Consumption of brands. Teoksessa Consumer Behaviour – A Nordic Perspective, 531–547. Toim. Ekström, K.M. Hungary. Studentlitteratur.
- Schau, H., Gilly, M. & Wolfenbarger, M. 2009. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*. 36, 255–276.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour: A European outlook. 2nd edition. Harlow. Pearson Education Limited
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. 2015. Consumer Behaviour. 11th. edition. Harlow. Pearson Education Limited.
- Siekinen, K. 2010. Syvähaastattelu. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Aaltonen, J. & Valli, R. 3. painos. Juva. PS-kustannus. 45–60.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. 2014. Consumer Behaviour: A European Perspective. 5th edition. Harlow. Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. 2004. Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. 6. painos. Harlow. Pearson Education Limited.
- Sowden, L. & Grimmer, M. 2009. Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour. ANZMAC.
- Stevens, L. & Maclaran, P. 2005. Exploring the "shopping imagery": the dreamworld of women's magazines. *Journal of Consumer Behaviour*. 4, 4, 282–292.

- Suomen Kauppakeskusyhdistys. 2015. Finnish Shopping Centers 2015 Kauppakeskukset. Viitattu 17.7.2016.
<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-03-20T15-06-1748.pdf>
- Söderström, M. 2016. Markkinointipäällikkö. Kauppakeskus Rewell Center Vaasa. Haastattelu 15.9.2016.
- Torkki, J. 2014. Tarinan valta – Kertomus luolamiehen paluusta. 1. painos. Helsinki. Otava.
- Wallendorf, M. & Arnould, E.J. 1991. "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*. 18, 1, 13–31.
- Wallström, Å., Steyn, P. & Pitt, L. 2010. Expressing herself through brands: A comparative study of women in six Asia-Pacific nations. *Journal of Brand Management*. 18, 3, 228–237.
- Wattanasuwan, K. 2005. The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge. 6, 1, 179–184.
- Weijo, H. 2010. Uusien medioiden kuluttajakäytännöt, transmediaalinen tarinan-kerronta ja postmoderni kuluttajuus. *Kuluttajatutkimus.Nyt* 1, 21–37.
- Wilska, T. 2002. Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologica* 45, 195-210.
- Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. 2008. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*. 25, 2, 97–145.
- Wymer, W. & Samu, S. 2002. Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering. *Journal of Marketing Management*. 18, 971–989.
- Zalanga, S. 2011 The Use of Empiricist and Narrative Methods in Comparative Social Science Research: Lessons and Insights for Third World Studies and Research. *Journal of Third World Studies*. 2, 107–141.

LIITE 1. Kysely

Perustiedot

- Sukupuoli
- Ikä
- Koulutus
- Ammatti

TEEMAT

I YKSILÖLLINEN MINUUS JA KULUTUS

Identiteetti (minä ja kulutus)

1. Nimeä kolme mielenkiinnon/arvostuksen kohdettasi. Miten koet, että nämä vaikuttavat/näkyvät kulutuskäyttäytymisessäsi?
2. Voiko mielestäsi ihmisestä tehdä erilaisia tulkintoja hänen kulutusvalintojensa perusteella? Muodostuuko sinulle jotakin tiettyä tuotemerkkiä käyttävästä kuluttajasta tietynlainen mielikuva? Osaatko kertoa jonkin omaehtoisen esimerkin?
3. Koetko, että jonkin tuotemerkin edustamien asioiden esim. kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, toisinajattelu yms. avulla voit viestiä tai ilmentää tarkoituksellisesti muille sitä, kuka tai millainen olet? Osaatko kertoa jonkin omaehtoisen esimerkin?
4. Koetko, että omilla kulutusvalinnoillasi voit jollakin tapaa tukea tai vahvistaa sitä, kuka olet? Osaatko kertoa jonkin omaehtoisen esimerkin? esimerkiksi käyttämällä paljon Adidaksen tai Niken tuotteita, ihminen voi vahvistaa persoonaansa urheilijana tai aktiivinen kahviloissa ja ravintoloissa käyminen voi tukea ihmisen kulinaristisia arvoja.

Mahdolliset minät

5. Koetko, että *omilla* kulutusvalinnoillasi voit jollakin tapaa ilmentää sitä, millainen *haluaisit* olla? esimerkiksi elämäntapamuutoksiin (kuten fitness) perustuvat muutokset kulutuskäyttäytymisessä tai uudet mielenkiinnon kohteet.
6. Millä tavalla koet haaveesi ja unelmiesi vaikuttavan kulutuskäyttäytymiseesi ja valintoihisi nykyhetkessä?

II SOSIAALISET VAIKUTTEET

Sosiaalinen identiteetti

7. Miten kulttuurin ja median asettamat sosiaaliset paineet, esimerkiksi olla tietynlainen/näyttää tietynlaiselta/toimia tietyllä tavalla, vaikuttavat kulkuskäyttäytymiseesi ja ostopäätöksiisi? Osaatko kertoa jonkin omakohtaisen esimerkin?
8. Koetko, että jonkin tuotteen, palvelun tai tuotemerkin avulla voit ilmentää sosiaalista asemaasi eli statustasi? Oletko itse tietoisesti hankkinut jonkin tuotteen tai tuotemerkin ilmaistaksesi sosiaalista asemaasi eli statustasi?
9. Koetko samaistuvasi muihin ihmisiin, jotka kuluttavat jotakin samaa tuotemerkkiä (brändiä) kuin sinä? Osaatko perustella vastauksesi?

Viiteryhmät & heimot

10. Miten koet erilaisten *konkreettisten* viiteryhmien, kuten ystäväsi ja lähipiirisi, tuttavien, harrasteryhmien, seuran/järjestön ym. toiminnan ja valintojen vaikuttavan omaan kulutukseesi? eli onko sillä merkitystä, mitä tai miten he kuluttavat?
11. Miten koet erilaisten *heimollisten* viiteryhmien, esimerkiksi erilaisten arvojen, mielenkiinnonkohteiden, harrastuksien tai elämäntyylien, ympärille muodostuneiden ”epävirallisten” yhteisöjen toiminnan ja valintojen vaikuttavan omaan kulutukseesi? heimollisia viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi eettisten kuluttajat, muodin seuraajat, jääkiekkoseuran kannattajat, geokätköilijät jne.
12. Koetko, että jonkin tietyn tuotteen, palvelun tai tuotemerkin avulla on mahdollista saada jonkin tietyn sosiaalisen ryhmän tai yhteisön jäsenyys? tai ilmaista jäsenyys johonkin sosiaaliseen ryhmään? Osaatko kertoa jonkin *omakohtaisen* esimerkin? joko konkreettinen viiteryhmä tai heimollinen viiteryhmä
13. Seuraatko Internetissä tai sosiaalisessa mediassa ihailemiesi henkilöiden tai mielenkiinnonkohteidesi mukaisia sivustoja, yhteisöjä tai kanavia? Kuinka aktiivisesti seuraat niitä ja miten koet niiden vaikuttavan kulkuskäyttäytymiseesi? (sivustoilla, yhteisöillä ja kanavilla viitataan esim. blogeihin, keskustelupalstoihin, fanisivuihin, Instagram tileihin yms.)

III KAUPPAKESKUS REWELL CENTERIN TARINA

- Kuinka usein vieraillet Kauppakeskus Rewell Centerissä keskimäärin kulkukaudessa? Kohdistuuko vierailusi useampaan kauppakeskuksen liikkeeseen vai ainoastaan johonkin tiettyyn?

- Mikä on tavallisin syy vierailuusi? esimerkiksi jokin hankittava tuote/palvelu tai ajanviete (tuttavien tapaaminen yms.) Mikä on arviosi vierailusi keskimääräisestä kestosta?
- 14.** Kuinka tärkeäksi koet, että yrityksellä on jokin sanoma, ideologia tai oma tarina, jonka pohjalta se toimii? Miten se vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseesi?
- 15.** Mitä asioita Kauppakeskus Rewell Center tuo sinulle mieleen? Mitkä ovat mielestäsi Kauppakeskus Rewell Centerin erityispiirteitä?
- 16.** Kenelle Kauppakeskus Rewell Center ja sen tarjonta ovat mielestäsi tarkoitettu?
- 17.** Millaiseen Kauppakeskus Rewell Centerin mainontaan tai muuhun markkinointiviestinnälliseen toimeen olet törmännyt? Muistatko mistä ne kertoivat ja mikä oli mielestäsi niiden tarkoitus?
- 18.** Eroaako Kauppakeskus Rewell Center mielestäsi jollain tapaa muista tuntemistasi kauppakeskuksista? Jos kyllä, niin millä tavalla?
- 19.** Haluatko kertoa jonkun omakohtaisen kokemuksen Kauppakeskus Rewell Centeristä, sen toiminnasta, erityisominaisuudesta tms.?
- 20.** Seuraatko Kauppakeskus Rewell Centeriä sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter)? Miksi seuraat/miksi et seuraa? Jos ei seuraa, niin mikä voisi olla sellainen asia, joka saisi sinut seuraamaan?

LIITE 2. Valitut vastaajat

Sukupuoli	Ikä	koulutus / ammatti
nainen	21	korkeakouluopiskelija
mies	26	korkeakouluopiskelija
nainen	40	restonomi, tradenomi / toimisto assari
mies	27	korkeakouluopiskelija
nainen	20	korkeakouluopiskelija
nainen	23	korkeakouluopiskelija
mies	47	FM / ylitarkastaja
nainen	23	korkeakouluopiskelija
nainen	21	korkeakouluopiskelija
nainen	33	FM / ympäristötarkastaja