

1116.

KULUTUKSEN ASEMA NYKYNUOREN ELÄMÄSSÄ

**Mira Pärnänen
Tarja Rytky**

**Pro gradu -tutkielma
Kesä 1998
Kasvatustieteen laitos
Jyväskylän Yliopisto**

Pärnänen Mira ja Rytty Tarja. Kulutuksen asema nykynuoren elämässä. Jyväskylän Yliopisto, kasvatustieteen laitos, 1998. 92 sivua. Julkaisematon.

TIIVISTELMÄ

Tutkimus käsittelee nuorten kulutuskäyttäytymistä suhteessa kulutuksen määrälliseen puoleen eli rahaan sekä kulutuksen elämyksiä tuottavaan puoleen. Kulutuksesta on aiemmin tehty määrällisiä tutkimuksia, eli on tutkittu sitä, kuinka paljon ihmiset kuluttavat rahaa tiettyihin asioihin. Sen sijaan kulutuksen elämyksellisen puolen tutkiminen on ollut vähäistä. Omassa tutkimuksessa pyrimme saamaan käsitystä nykynuorten kulutuksen määrällisyydestä sekä elämyksellisyydestä. Tutkimus pyrkii vastaamaan siihen, millainen asema kulutuksella on nykynuoren arkielämässä.

Tutkimuksen kohdejoukkona olivat lukiolaiset nuoret, joiden ikä vaihteli 16-19 vuoteen. Valitsimme tutkimukseen kaksi lukiota, jotta voisimme verrata kahden asuinkunnan lukiolaisia toisiinsa. Tutkimuslukiot olivat Jyväskylästä ja Haapavedeltä. Paikkakunnat ovat lähtökohdiltaan erilaiset, sillä Jyväskylä on keskisuuri kaupunki Keski-Suomessa ja Haapavesi puolestaan pieni kaupunki Pohjois-Pohjanmaalla. Ne eroavat ratkaisevasti toisistaan ennen kaikkea palvelutarjonnaltaan, joka on Jyväskylässä paljon kattavampi kuin Haapavedellä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi vapaamuotoisen kirjoitelman. Kyselylomakkeessa oli suljettuja ja avoimia kysymyksiä, jotka mittasivat kulutuksen määrällistä ja laadullista puolta. Kirjoitelman avulla pyrittiin saamaan selville nuorten omia ajatuksia ja mielipiteitä kulutukseen liittyen. Tutkimuksemme on luonteeltaan sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Tutkimustapaamme voidaan nimittää kuvailevaksi, sillä se pyrkii esittämään ja tulkitsemaan jotakin asiaa tai tilannetta mahdollisimman tarkasti ja oikealla tavoin. Kvalitatiivisen aineiston analysoinnissa olemme käyttäneet apuna sisällönanalyysiä. Kvantitatiivisen aineiston analysoimme puolestaan SPSS-tietojenkäsittelyohjelman avulla. Laskimme muuttujien keskiarvoja ja keskihajontoja sekä teimme t-testin osalle muuttujia, jotta pystyimme vertailemaan sukupuolen, asuinkunnan ja iän välisiä eroja. Katsoimme, että kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote olivat tutkimuksessa toisiaan täydentäviä.

Tutkimuksen päätuloksena voidaan havaita, että noin puolet nuorista koki kuluttamisen tärkeäksi elämänalueekseen ja puolet taas koki sen vähemmän tärkeäksi. Nuorten rahankäyttö on myös kohtuullista. Kulutus vaikuttaa osaltaan nuoren identiteetin rakentumiseen, vaikka suurin osa nuorista ei sitä itse havainnut. Kuluttamisen ja identiteetin rakentumisen välinen yhteys tuli näkyviin esimerkiksi eri tyyleihin ja matkoihin suuntautuneena kuluttamisena. Suurimmalle osalle nuorista shoppailu on ajanvietteenä tuttua ja yli puolelle nuorista se on yleistä. Tulokset myös osoittavat, että nykynuoret ovat melko valistuneita kuluttajia, eivätkä anna esimerkiksi mainonnan vaikuttaa liikaa omaan kulutukseen. Lisäksi tutkimustuloksemme kertovat, että vertailukaupunkien välillä ei eroja juurikaan ilmennyt, vaan nuorten kulutus näytti olevan samansuuntaista kummassakin kaupungissa. Sukupuolierona voidaan huomata, että tytöt kokevat kulutuksen kaiken kaikkiaan elämässään poikia tärkeämmäksi asiaksi.

Avainsanat: KULUTUS
NUORET
IDENTITEETTI
KONSUMERISTINEN SOSIALISAATIO

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KOHTI UUDENLAISTA KULUTUSTA	8
2.1	Nykykulutuksen piirteitä	8
2.1.1	Muuttunut kulutus	8
2.1.2	Shoppailu sosiaalisena toimintana	11
2.1.3	Hedonismi - eräs kulutuksen tila	13
2.1.4	Mainonnan voima	15
2.2	Kulutus nuorten elämässä	17
2.2.1	Nuoruuden monet kasvot	17
2.2.2	Nuori kuluttajana	20
2.2.3	Nuorten kuluttajatietoisuus	22
2.2.4	Nuorten taloudelliset resurssit ja työssäkäynti	24
3	IDENTITEETIN RAKENTUMINEN SUHTEESSA KULUTUKSEEN	27
3.1	Identiteetin kehittymisestä	27
3.1.1	Nuoren identiteetin muotoutuminen	27
3.1.2	Yksilöllinen ja sosiaalinen samastuminen	30
3.2	Konsumeristinen sosialisaatio	32
3.2.1	Nuoret ja identiteetti postmodernissa yhteiskunnassa	32
3.2.2	Kulutus osana nuoren identiteettityötä	35
3.2.3	CCC - clothes, cafes and cds	38
3.2.4	Elämänaluesukkulointi	41
3.2.5	Kulutus ja kokemuksellinen oppiminen	44
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄT	46
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	47
5.1	Tutkimusmenetelmä	47
5.2	Tutkimusryhmän valinta ja aineiston kerääminen	49

5.3	Aineiston käsittely ja analyysi	50
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	51
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	54
6.1	Kulutus nuoren elämänaikana	54
6.2	Kulutuksen ilmeneminen nuoren identiteetin rakentumisessa	61
6.3	Shoppaileva nuori	66
6.4	Nuori valistuneena kuluttajana	69
7	POHDINTA	73
	LÄHTEET	81
	LIITTEET	86

1 JOHDANTO

“Matkallani kohti keskustaa huomaan, että BigMac-aterian saa 24, 90 mk:lla, KappAhlissa on bleiseripäivät ja Leviksen uutta pesua saa läheisestä liikkeestä tarjoushintaan. Kohottaessani katseeni kadun toiselle puolelle voin nähdä, että Instrumentariumissa on kehysten vaihtoviikko, joka kehottaa löytämään uutta ilmettä katseeseen. Tullessani Anttilan "viherpisteeseen", minua yllytetään piristämään kotini ilmettä uusilla viherkasveilla - edullisesti. Kosmetiikkaosastolla voin hankkia mascaran, joka pidentää ripseni kolminkertaiseksi. Uudella selluliitti-geelillä saan kuulemma itseni hetkessä uimapukukuntoon ja uutuus-huulipuna ei tahraa ja kestää pidempään. Jatkaessani matkaa näen, että Aleksi 13:ssa on laukku-päivät ja karkkikauppa ilmoittaa irtokarkkeja erikoishintaan. Pizza Hutista tulvii vastapaistetun pizzan tuoksu ja mainoskyltti lupaa minulle Slice-palan ja Pepsin kahteenkymmppiin. “

Saimme idean tutkimukseemme nykyihmisiä ympäröivästä kulutuksen maailmasta, joka varsinkin kaupunkioiloissa on suorastaan "päälletunkevaa". Tuntuu, että kauppaliikkeiden kirjo kasvaa koko ajan ja markkinoille luodaan jatkuvasti tuotteita ja elämyksiä, jotka tekevät "kauniimmaksi, nuoremaksi ja onnellisemmaksi...". Kulutuksesta on tullut olennainen osa elämää, jolta kukaan ei täysin voi piiloutua. Valitsimme tutkimuskohteeksemme nuoret, sillä nuoriso on ryhmä, jolle kulutusta pyritään eniten kohdistamaan. Nuorten kulutus suuntautuu usein mielihyväsävyiseen kulutukseen, eikä niinkään hyötyajatteluun. Nuoriso on myös ryhmä, joka kuluttaa pääasiassa oman itsensä tarpeisiin, eikä esimerkiksi perheeseen.

Jos vertaamme nuoruutta nykyisessä Suomessa aikaisempien sukupolvien nuoruuteen, voimme huomata, että nuoruuteen on ilmaantunut lukuisia uusia tekijöitä. Suurin osa nykynuorista ei ole koskaan asunut maalla, vaan urbaani elinympäristö on ollut heille syntymästään saakka tuttu. Toinen uusi tekijä on lisääntynyt mahdollisuus kuluttamiseen ja omaan työssäkäyntiin. Kolmas tärkeä vaikuttaja on kulttuuriteollisuus ja joukkoviestimet. Suuri osa nykynuorten elämästä rakentuu television, musiikin, erilaisten nuorisotyöliien, nuortenlehtien, elokuvien ja oman rahan varaan. Nämä tekijät ovat puuttuneet aiempien sukupolvien elämästä. Vasta nyt elää nuoruuttaan sukupolvi, joka on jo lapsuudessaan sosiaalistunut sellaisessa merkkijärjestelmässä, jonka perustana ovat kulutus, kulttuuriteollisuus, kaupunkilaisuus ja kansainvälisyys. (Aittola, Jokinen & Laine 1995b, 110.) Tämän päivän nuoriso on siis ensimmäinen sukupolvi,

joka on lapsuudestaan lähtien elänyt tämän kulutushuuman keskellä. Meidän tutkijoidenkin (olemme molemmat ylittäneet 25 vuoden rajapyykin) lapsuudessa ja nuoruudessa on toki nautittu hyvinvoinnista ja kulutuksesta, mutta nykyinen kulutuksen mekanismi on vielä näkyvämpää ja laajempaa.

Kulutusta on alettu syvemmin tutkia vasta tällä vuosikymmenellä, joten käsitteenä se on varsin tuore. Perinteisesti kulutusta on totuttu pitämään prosessina, jossa loogisesti ajatteleva kuluttaja ratkaisee ongelmia tehdäkseen ostopäätöksen. Käsitteys kulutuksesta ja kuluttajasta on kuitenkin muuttumassa, sillä perinteisen näkemyksen rinnalle on noussut näkökulma kulutuksen elämyksellisestä luonteesta. (Mäki & Boedeker 1997, 7.) Tapio Aittolan (1995) mukaan kuluttaminen ei tarkoita vain tavaroiden ostamista, vaan tämän päivän nuoret kuluttavat myös tietoa, elämyksiä ja kokemuksia. Kulutusta tutkineiden teoreetikkojen (mm. Bocoock ja Helenius) mukaan nuoruus on muutenkin saanut uuden merkityksen nykyajan niin kutsutussa postmodernissa yhteiskunnassa. Esimerkiksi koulu ja perhe, jotka aiemmin olivat nuoren kasvamisen kannalta tärkeimmät alueet ovat nykyään jääneet taka-alalle ja korvautuneet vapaa-ajalla ja kulutuksella. Kyseisillä alueilla nuori muovaa persoonallisuuttaan ja toteuttaa omaa itseä.

Aiempien tutkimustulosten valossa tiedämme, että nuoret kuluttavat melko paljon ja yksilölliset erot ovat varsin suuria. Omassa tutkimuksessamme haluamme saada selville millaista on nuoren rahankäyttö, mistä nuori saa rahansa kulutukseen sekä miten nuori yleensäkin kokee kulutuksen omassa arkielämässään. Nykyisiä piirteitä kulutuksessa ovat erityisesti shoppailu eli "ostoskeskuskulttuuri" eri ilmenemismuotoineen, johon kuuluvat kaupoissa kiertely, heräteostokset sekä ajanvietto kahviloissa. Haluamme saada selvyyttä, kuinka yleistä shoppaileminen on nuorille ja mitkä shoppailun muodot ovat nuorten suosiossa. Lisäksi haluamme saada käsitystä siitä, millaisia kuluttajia nuoret yleensä ottaen ovat.

Useat modernisaatioteoreetikot ovat sitä mieltä, että kulutus näyttelee suurta osaa nuoren identiteetin muotoutumisessa, mutta selityksiä, millä tavoin ei ole juurikaan tuotu esille. Siksi olemmekin kiinnostuneita, vaikuttaako kulutus millään lailla nuoren identiteetin rakentumiseen ja jos vaikuttaa, kuinka tämä ilmenee. Pyrimme löytämään tutkimuksessamme vastauksia näihin kysymyksiin, nuorten itsensä näkökulmasta käsin.

Kaikki nuoret eivät tietenkään elä kaupunkiympäristössä, jossa kuluttamiseen on enemmän mahdollisuuksia. Otimme tutkimukseemme mukaan ryhmät kaupungista ja maaseudulta, jotta voimme vertailla kaupungin ja maaseudun nuorten kulutuskäyttäytymistä. Päädyimme tutkimaan lukiolaisia, sillä he ovat ohittaneet jo pahimman murrosiän ja osaavat mielestämme analysoida asioita ja itseään nuorempia paremmin. Lukioissa on myös sekaluokkia, joten saimme otokseemme mukaan kummankin sukupuolen edustajia.

2 KOHTI UUDENLAISTA KULUTUSTA

Kuluttaminen on tärkeä osa nuorten elämää. Nykyisessä runsauden yhteiskunnassa kaikilla on enemmän vapaa-aikaa ja melkein kaikilla, enemmän rahaa. Varsinkin nuoret, jotka asuvat yhä pidempään kotona ja joilla ei näin ollen ole paljon pakollisia kuluja, ovat kiinnostava kuluttajaryhmä. On sanottu, että yhteiskunnan monimutkaisuudessa nuorille on jäänyt vain yksi rooli - kuluttajan rooli. Nuoret näkevät toiveiden toteutuvan kuluttamisen kautta. (Knuuti 1985, 3-4.)

Kulutus ei enää nykyään ole pelkkää ostosten tekemistä, vaan elämyksiä tuottavat kuluttamisen muodot ja ylipäättään elämysten tavoittelu kulutuksessa ovat tulleet yhä tärkeämmäksi. Kaupoissa käynti, shoppailu, voi olla miellyttävää ajan kuluttamista joko ostoksia tehden tai ilman varsinaista ostamista; se on myös eräänlaista seikkailua. (Mäki & Boedeker 1997, 7.) Myös mainonnan täytyy nykyään olla iskevää, jotta se herättää nykykuluttajien huomion. Mainostajien valttina ovat erityisesti nuorekkuus ja nuoruus, jonka avulla tuotteita yritetään kaupata. Tässä kappaleessa tarkastelemme kyseisiä nykykulutuksen ilmiöitä ja pyrimme saamaan käsitystä siitä, millainen kuluttaja nykyajan nuori on.

2.1 Nykykulutuksen piirteitä

2.1.1 Muuttunut kulutus

Nykysuomen sanakirjan mukaan kulutus tarkoittaa hyödykkeiden käyttämistä ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen. Hyödykkeet, joihin kulutus kohdistuu ovat puolestaan tarpeiden tyydyttämisen välineitä: tavaroita, palveluksia ja aikaa eli aineellisia tai henkisiä voimavaroja. Hyödykkeiden hankintaan ja käyttöön liittyvät ongelmat sekä kuluttajan rooli ja tehtävät riippuvat oleellisesti siitä, tarkastellaanko niitä yksittäisen kansalaisen, koko yhteiskunnan, markkinoiden tai elinympäristömme näkökulmasta. Myös käsit-

teiden kulutus ja kuluttaja merkityssisältö vaihtelee tarkastelutavasta riippuen. (Jussila 1986, 14.)

Kansantaloudessa kulutusta tarkastellaan varsin kapea-alaisena ilmiönä markkinoiden kannalta. Kulutuksena pidetään sellaisten hyödykkeiden käyttöä, joita myydään ja ostetaan ja joille voidaan määrittää joku hinta. Tällä tavoin määriteltyyn kulutus-ilmiöön ei enää kuulu se, mitä hyödykkeille ostamisen jälkeen tapahtuu ja miten niitä käytetään. (Jussila 1986, 14.) Arkikielessä kulutus ymmärretään useimmiten hyödykkeiden hankinnaksi ja käytöksi henkilökohtaisten ja kotitalouksien tarpeiden tyydyttämiseksi. Kulutuksella on kuitenkin yksittäisten ostopäätösten lisäksi varsin laaja-alaiset vaikutukset monilla elämän alueilla. (Kuhmonen & Syrjäläinen 1991, 4.) Tomlinsonin (1989, 17) mukaan kuluttaminen on uutta ja hauskaa; se on pikemminkin innostavaa kuin masentavaa. Kuluttaminen voi olla intohimoinen kokemus tai tunteikas toiminta, joka voi olla myös itsekkäästi hemmottelevaa.

Nykyään kulutus ymmärretään itsenäisenä ilmiönä, jolla on oma diskurssinsa. Tällöin kulutus ymmärretään kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä, eikä pelkkänä taloudellisena valintakäyttäytymisenä tai tekijänä tuotannon hallitsemassa ihmisen ja luonnon välisessä systeemissä. Kulutuksen merkitystä korostetaan modernille minuudelle ja koko moderniteetin ymmärtämiselle. (Noro 1995, 1.) Kuluttaja voidaan erityisesti nähdä kommunikoijana ja kommunikaatio voi tapahtua ruuan, lahjojen, vaatteiden, elämäntyylien ym. asioiden kautta. Kuluttaja voi olla taiteilija kotinsa sisustajana tai löytöretkeilijä shoppailijana. Kulutuksen erilaiset merkitykset voivat välittyä materiaalien objektien avulla. Erityisesti tavarat kommunikoivat sosiaalisten kategorioiden ja hierarkioiden sekä erityismerkitysten kautta. (Heinonen 1996, 244.)

Kulutus on 1960-luvulta lähtien tullut yhä keskeisemmäksi asiaksi elämäntavassamme, sillä se ei ole enää vain marginaalinen välttämättömyys tai huvittelutapa. "Keveäksi" pitkään mielletty kuluttaminen alkaa olla koko yhteiskuntakoneiston pyörimisen kannalta yhä "vakavampi tai raskaampi" asia. Nykyään kukaan ei voi välttää tarvitsemiensa tuotteiden ostamista. Väitetään jopa, että kulutuksesta on tullut olennainen ilmaisun alue. Se ei näyttäydy vain välttämättömyytenä, vaan se voi olla myös pelin tai leikin kaltaista hauskanpitoa. Kulutuksen piirissä moni myös tavoittelee vapauden tunnetta ja persoonallista valtaa sekä pyrkii ilmaisemaan asemaansa. (Lehtonen & Mäenpää 1996, 20; Tomlinson 1989, 6.)

Kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet lisääntyvän liikkuvuuden, varallisuuden ja koulutuksen vaikutuksesta, samalla suhde kulutukseen on muuttunut. Nykypäivän kuluttajat vaativat laajoja valikoimia, hyvää palvelua sekä miellyttävää ostosympäristöä. Palvelujen tulee myös olla vaivattomasti ja miellyttävästi saavutettavissa, niiden tulee olla myös yksilöllisiä ja kuluttajan omaan elämäntyyliin sopivia. Jos 1990-luvun vaativa kuluttaja ei tietystä liikkeestä tai ostoskeskuksesta saa kulloiseenkin tarkoitukseensa sopivaa palvelua, hän valitsee seuraavalla kerralla toisen kaupan tai ostoskeskuksen. (Marjanen 1997, 20.) Kulutus perustuu puutteeseen - haluun jollekin jota ei ole. Postmodernit kuluttajat eivät täten ole koskaan täysin tyydytettyjä. Mitä enemmän he kuluttavat, sitä enemmän he haluavat kuluttaa. (Bocock 1993, 69.)

Robert Bocockin mielestä kulutus on nykyisin enemmän kuin koskaan ennen *mentaalin tila*, joka on muutakin kuin vain yksinkertaisten biologisten tarpeiden tyydyttämistä. Nykykuluttaja kulkee postmoderneissa ostoparatiiseissa hakien nautintoa, nuoruutta ja arvonantoa. Ihminen on kuluttaja niin todellisuudessa kuin mielikuvissaankin. Halu ja jopa taito unelmoida kulutuksesta ovat useiden ihmisten elämässä erityisen tärkeitä. Unelmat kulutustuotteista ja -kokemuksista pitävät pinnalla, auttavat ihmisiä elämään eteenpäin. Kuluttaminen on pikemminkin halujen kuin tarpeiden tyydyttämistä: McDonaldsissa käydään muunkin kuin vain nälän vuoksi. (Aittola, Erämies, Jauhiainen, Joki, Lainpelto, Partanen & Tikkanen 1995a, 40; Bocock 1993, 50-51; Noro 1995, 7.)

Muotia eivät ole enää pelkästään vaatteet ja muut tyyppilliset muodin kierrossa olevat tavarat. Kierrossa ovat mukana mitä moninaisemmat elämäntavan tekijät, kuten urheilu- ja tanssiharrastukset, musiikkityylit, videopelit jne. Jos asia on näin, mahdollisesti myös yhä suurempi osa sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, yhteisöllisyydestä ja identiteettien rakentumisesta on sidoksissa kulutukseen. Nykyään lähes kaiken voi tavaroida, lähes kaiken voi kuluttaa, ja kun kulutuksen voi liittää unelmiin, tunnelmiin, massajuoksupahtumiin jne., eikä pelkkiin televisioihin, leivänpaahtimiin ja autoihin, kulutus todellakin kietoo ympärilleen lähes kaiken. Tätä tosiasiaa on vaikea välttää edes kuluttamiseen vieroksuvasti suhtautuvien antikuluttajien tai rahattomien. Se on olemassa heillekin mahdollisuutena tai normaliteettina, johon on hyvä pyrkiä tai jota pitää välttää, mutta johon on mahdoton olla törmäämättä. Esimerkiksi McDonaldsin tai Shellin tuotemerkit ovat hyvin tunnettuja ympäri maailmaa, ne tiedetään paremmin

kuin esimerkiksi kristittyjen oma merkki, risti. Kulutuksen merkit ovat maailmamme merkit. (Jokinen 1996, 33-34.)

2.1.2 Shoppailu sosiaalisena toimintana

Ostoksilla kävijä tai asiakas oletetaan tavallisesti ostajan synonyymiksi. Shoppailuun ei kuitenkaan aina kuulu ostaminen, tapahtuma vain joko huipentuu tai sitten ei, itse ostotapahtumaan. Joku voi esimerkiksi vain katsella tai selailla, sillä näytteille asetetut tavarat houkuttelevat koskettelemaan. *Shoppailu* viittaa tapahtumaan, joka sosiaalisena tutkintatapana ja katselemisena muistuttaa turismia. (Shields 1992, 102.)

Shoppailuun kuuluu olennaisesti liike. Se on liikkumista kaupungilla, kauppoissa ja kauppakeskuksissa. Tämän lisäksi shoppaillessa sekä yksilölliset että kollektiiviset identiteetit ovat muutoksen alaisia eli liikkeissä. Shoppaillessa muovautuvat käsitykset halun kohteesta ja näitä vastaavista itsekurin muodoista. Kolmanneksi liike edellyttää ympärilleen tilan, joka tarjoaa ostettavia asioita ja ostamisen mahdollisuuden. Samalla kauppatilassa liikkujalla itsellään täytyy olla mahdollisuus ostaa, tai ainakin haave tulevasta mahdollisuudesta. (Lehtonen 1994b, 192.)

Olennaista shoppailussa on juuri mahdollisuuksien moninaisuus ja avoimuus. Vapaa-ajan shoppailu ei näin vaadi välttämättä suuria rahavaroja. Se voi olla myös pelkkää tulevien ostosten suunnittelua tai niistä haaveilua ja tällaisena merkittävä ajanviettotapa. Tähän saattaa liittyä myös esimerkiksi se, että työttömät käyttävät muuta väestönosaa enemmän aikaa kauppoissa käymiseen. Vaikka shoppailu ja ostoksilla käyminen voidaankin esittää toisistaan eroavina tyyppinä, ne kietoutuvat tavallisesti käytännössä toisiinsa. Useimmiten tavaroita haettaessa suunnitellaan samalla uusia ostoksia ja tarkastellaan ympäristöä laajemminkin kuin vaan yksittäisten hankittavien tuotteiden ohjaamina. (emt., 192-193.)

Shoppailu voidaan nähdä eräänä kuluttamisen konkreettisena muotona. Shoppailijoille kauppoissa käynti on miellyttävää ajan kuluttamista joko ostoksia tehden tai ilman varsinaista ostamista. Shoppailijat himoitsevat hauskoja, yllättäviä ja keinotodellisia, mutta samalla turvallisia shoppailuympäristöjä. Shoppailu on siis eräänlaista seikkailua ja kauppa vastaavasti turvallinen seikkailualue. Shoppailussa ostaminen ja

kuluttaminen on nähtävä laajemmin kuin ainoastaan tuotteisiin tai palveluihin kohdistuvana. Mikä tahansa shoppailuympäristön aspekti - siis myös tuoksut, äänet, värit, muodot ja mielikuvat - on shoppailijan ostettavissa ja kulutettavissa. Toisaalta resurssi, jonka shoppailija joutuu käyttämään, on paremminkin aika kuin raha, eli shoppailu ilman rahaa onnistuu, mutta ilman aikaa se lienee mahdotonta. Kuten Lehtonen (1994) toteaa, shoppailu on päämäärä itsessään, ei niinkään väline tavaroiden hankkimiseksi. Shoppailusta päämäärän itsessään tekevät mm. elämyksellisyys ja mielihyvän tunteet. (Mäki & Boedeker 1997, 21.)

Shoppailu konkretisoituu kuljeskeluna, ajanviettona, ympäristön ja tuotteiden tutkimisena, yhdessä muiden kanssa shoppailemisena, henkilökunnan ja muiden ihmisten kanssa keskustelemisena sekä ostosten lomassa ruokailemisena tai muuten virkistäytymisenä. Näissä kaikissa aktiviteeteissa voidaan nähdä taustalla myönteinen suhtautuminen kauppaympäristöön ja halu viettää aikaa esimerkiksi ostoskeskuksessa. (emt., 23.)

Nykyajalle leimallisena sosiaalisena muotona shoppailu auttaa osaltaan tuottamaan modernia ihmistä. Sen sisäisenä ja usein tiedostamattomana funktiona on sekä yksilöllisen että kollektiivisen tyylin tuottaminen ja ylläpitäminen. Shoppailun kautta ja sen kuluessa tehdään ratkaisuja ja valintoja, jotka samalla ylläpitävät tiettyä tyyliä sekä tuottavat siihen siirtymiä. Shoppailuun liittyy muodin eli yleisen tyylin vaihtelu, jonka ulkopuolelle ei voi täysin jäädä; toiminnallaan ja valinnoillaan shoppailija sekä ylläpitää yleistä tyyliä että tuottaa siihen siirtymiä. Muoti on usein erilaista, mutta shoppailija on aina jonkin muodin sisällä. Hän seuraa aikaansa, vertailee itseään toisiin ja on toisten seuraama. Tyylin muutoksiin liittyy olennaisesti se, että shoppailutavat muuttuvat elämäntilanteiden muutosten myötä. Samalla myös persoonallinen tyyli muovautuu voimakkaasti. Shoppailijoiden tyylieroihin liittyy myös se, että naisten ja miesten tyyliit eroavat usein huomattavasti ja he myös shoppaavat toisistaan poikkeavilla tavoilla. (Lehtonen 1994a, 24.)

Shoppailun ja ostoksilla käymisen tarkastelussa toiminnan yleisyyttä ja vaki-oisuutta voidaan lähestyä simmeliläisen sosiaalisen muodon käsitteen avulla. Vapaa-aikaan ja huvitteluun liittyvä shoppailu saattaa olla keino sekä *yksityisyyteen että yhdessä olemiseen*. Se saattaa olla yhtä lailla myös itsessään toiminnan päämäärä. Sosiaalisen muodon käsite on itse asiassa hyvin lähellä antropologista rituaalin käsitettä.

Rituaalin keskeisiin tehtäviin kuuluu esittää ja tuottaa yhteiskunnan ajallisia ja tilallisia jakoja ja näiden välisiä siirtymiä. Shoppailun rituaalisuutta korostaa se, että sitä pidetään usein ajan viettämisenä. Viettäminen viittaa eteenpäin viettelevään ja mukaansa-tempaavaan aikaan. Intensiivisimmällään shoppailu voi olla kuin seikkailua, johon uppoudutaan niin, että ajantaju katoaa. Shoppailijalle itselleen shoppailu on ehkä ennen muuta mielekästä toimintaa. (Lehtonen 1994b, 193-194.)

Yhteiskunnassamme keskeinen elämän arvon mitta on monelle se, kuinka hauskaa on, kuinka hyvin viihdytään. Kulutuksen tilat ovat nykyisessä elämänmenossamme huvittelun keskuksia, eivät ainoastaan uusintamisen paikkoja. Kauppakeskus tiivistää nykyisen kaupunkisuunnittelun ihanteita itseensä: se on eläväinen, helposti hallittava ja turvallisen tuntuinen. Kauppakeskuksessa ihmisten ilmoilla oleskelusta sekä haaveilusta ja kuluttamisesta tulee itsetarkoituksellista. Nämä muuttuvat pelimuodoiksi kun kaupungille lähdetään shoppailemaan ilman, että olisi oikeastaan mitään pakottavaa tarvetta siihen, välttämättömyys katoaa, ja toiminnasta tulee peliä. Kauppakeskus on nimenomaa pelipaikka. (Lehtonen & Mäenpää 1996, 20.)

2.1.3 Hedonismi - eräs kulutuksen tila

Utilitaristisen hyödyn lisäksi kulutuksen päämääränä voivat myös olla *hedonistiset nautinnot*: aistinautinnot, mielikuvat sekä erilaiset tunne-elämykset. Hedonistinen ja utilitaristinen kulutuskäyttäytyminen eroavat toisistaan perustavasti vaikuttimiensa suhteen. Utilitaristisen kulutuskäyttäytymisen taustalla on tarve (need) ja sen tavoitteena on tarpeen tyydytys (satisfaction). Utilitarismin mukaan ihminen havaitsee tarpeen kun häneltä puuttuu jotain olemassaolon kannalta oleellista ja hän etsii siihen tyydytyksen. Esimerkiksi nälän tunteen huomatessaan ihminen syö ja nälkä tyydyttyy. Hedonistisen kulutuskäyttäytymisen liikkeelle paneva voima puolestaan on *halu* (desire) ja sen tavoitteena on saavuttaa *mielihyvä* (pleasure). Halu syntyy, kun ihminen havaitsee tai kuvittelee mielihyvän lähteen. Mielihyvän toivossa hän läpikäy tarpeen tyydytyskokemuksen ja esimerkiksi hyvä ruuan tuoksu voi houkutella syömään, vaikka ei olisi-kaan nälkä. Moni toiminta, kuten edellä mainittu syöminen tuottaa tyydytystä sekä

tarpeeseen että mielihyvään - toiminnan lähtökohta yksilön suhteessa ympäristöön on vain erilainen. (Mäki & Boedeker 1997, 7.)

Mielihyväperiaatteen mukaisesti ihminen etsii kulutuksessaankin mielihyvää ja pyrkii välttämään mielipahaa. Mielihyvää saadaan joko etsimällä voimakkaita, miellyttäviä kokemuksia tai välttymällä mielipahaa aiheuttavista kokemuksista. Modernissa kulutuksessa seikkaileva nautinnonhakuisuus käy turvan ja mielipahan välttämisen negatiivisten keinojen edelle. Campbellin (1987) mukaan traditionaalinen hedonisti haki (aisti)nautintoja, mutta moderni hedonisti hakee nautintoa elämyksien muodossa. Moderni hedonismi ja moderni kulutus on yleensä luonteeltaan myös illusorista: jo kuviteltu kulutus on nautinnollista, mutta ennen kaikkea kuluttaja tekee mielikuvilla ja mielikuvituksensa avulla kulutuskokemuksestaan nautinnollisen. Kulutustavarateollisuus vetoaa yhä useammin mahdollisuuksiin panostaa populaareihin mielikuviin, fantasioihin, haluihin ja mielihyvään (Grossberg 1995, 49). Miellyttävä tai nautittava on modernin, autonomisen ja mielikuvitusriikkaan hedonistin itse määriteltävissä, sillä nautinto on elämys, ei tarpeen tyydyttämistä. Elämyksiä ei kuitenkaan synnytetä vain ja ainoastaan unelmoimalla ja kuvittelemalla. (Koskijoki 1996, 22.)

Todellisen kulutuksen alueelle astuessaan moderni hedonisti kohtaa realiteetteja, jotka voivat olla ristiriidassa hänen nautintojensa kanssa. Tällöin kuvitellun kulutuksen rinnalle astuu kuviteltu elämys, tavaralle itselle määritelty nautintoarvo. Tavarasta voivat tehdä henkilökohtaisesti arvokkaan, merkityksellisen tai elämyksiä tuottavan monenlaiset tekijät. Esineisiin liitetyt kokemukset, ominaisuudet, tyyli, käytännöllisyys ja esineen personifiointi ovat myös tehokkaita tavaran ja siihen liittyvien nautinnollisten elämysten henkilökohtaisen haltuunoton ja määrittämisen tapoja. Modernin autonomisen mielikuvitusriikkaan hedonistin vaikutusvallalla on rajansa, sillä vaikutusvaltaa hänellä kuitenkin on. Hedonisti voi olla kriittinen ja luova kuluttaja, joka uudelleenarvioi hyödykkeiden käytön ja näkee keräilijän tavoin "roskan" kultana. (emt., 22-25.)

Voidaan myös puhua kuluttajan kokemistavasta, joka tuottaa mielihyvän rakenteita. Tietenkin mielihyvä sinänsä on monimutkainen ilmiö, ja kulutuksessa toimii monia erilaisia suhteita. On tyydytystä, jonka ihmiset voivat saavuttaa tekemällä jotain mitä muut haluavat heidän tekevän. On nautintoa siitä, että tekee mitä itse haluaa, sääntöjen rikkomisesta saatua iloa, halujen täyttymystä. On iloa joka syntyy kun

selvitään kiperästä tilanteesta, toisen tunne-elämän jakamisesta aiheutuvaa jännitystä jne. Kaikki nämä liittyvät normaaliin ja tavanomaiseen suhteessa populaarikulttuuriin ja joukkoviestimiin. Populaarikulttuurin muotoihin ollaan osallisina, koska ne ovat jollain tavoin viihdyttäviä; ne tarjoavat meille hieman nautintoa ja mielihyvää. (Grossberg 1995, 40.)

Uusitalon (1989, 31) mukaan ns. postmoderniin kulttuuriin kuuluva tyyleillä leikittely, vanhan lainaaminen ja parodisointi eli se, että jäljennöksestä tai stimuloidusta tapahtumasta tulee aitoa aidompi onkin tyyppillisimmillään kulutuksessa ja sitä tukevassa mainoskulttuurissa. Esimerkkinä hyperteollisuudesta mainitaan usein Disneyworld. Sen "aito" Pienois-Norja on elämysten kuluttajalle tavoitellumpi kokemus kuin matka Norjaan. Postimyyntiluetteloiden tai tekniikka- ja sisustuslehtien selaaminen sallii fantasioinnin lukuisalla määrällä erilaisia tuotteita ja niihin liittyviä merkityksiä. Loppumaton kaipaus kokea todellisuudessa mielikuvituksen luoma mielihyvä heijastuu tyytymättömyytenä todelliseen elämään ja ikuisena haluna uuden etsintään.

2.1.4 Mainonnan voima

Nuorten mielipiteillä ja käyttäytymisellä on monia välittömiä ja välillisiä ilmenemis- muotoja ja seurauksia kulutusyhteiskunnassa. Jo erillisten nuorisomarkkinoiden synty osoittaa, että nuoret kulkevat kulutuksen etujoukoissa. Nuorisolle on oma muotinsa, omat lehtensä sekä myymälänsä. Vanhukset eivät ole saaneet tavarataloihin omia osastojaan, vaikka juuri heidän ostokykynsä perusteella näin saattaisi olettaa. Nuorison ja nuoruuden ihannointi leimaa itse asiassa koko mainosmaailmaa: kaikkien tulisi näyttää nuorilta ja pukeutua nuorekkaammin kuin heidän ikänsä edellyttää. (Kilpiö 1989, 9-10.)

Mainonnassa luodaan usein kuvaa, että tiettyä tuotetta käyttämällä ihmisellä "menee lujaa" ja hän pääsee mukaan seikkailuihin - elämä voi olla kovaa, mutta oikea tuotemerkki auttaa selviytymään. Nuoruuteen liitetään pyrkimys jatkuvaan eteenpäinmenoon: kapinointia, tulevaisuuden toiveita ja seksuaalista aktiivisuutta. Goffmanin (1979) mukaan mainoskuva eroaa todellisesta elämästä pääasiassa kahdella tavalla. Ensinnäkin sille on ominaista yliritualisointi: liioittelu, yksinkertaistaminen, lapselli-

seksi tekeminen tms. Toiseksi mainoskuva esittää sosiaalista ihannetta: kaikki, mikä ei ole ihanteen mukaista on leikattu pois. (Ruohonen 1994, 32, 37.)

Juuri lapset ja *nuoret* ovat otollinen mainonnan kohde, koska heidän mieliteensä ovat vielä kehittymättömiä, kokemukset vähäisiä ja identiteettikin on vasta muotoutumassa. Nuorten ostokäyttäytyminen on huomattavasti helpommin johdettavissa kuin aikuisten, joille on yleensä kehittynyt selvä käsitys siitä, mitä he haluavat. Nuorille suunnatuissa mainoksissa vedotaan usein juuri nuorten haluun tuntea itsensä mahdollisimman suosituksi, tällöin käytetään hyväksi nuoren epävarmuutta. Itse tuote ei kuitenkaan välttämättä muuta kyseistä henkilöä mitenkään. Tuotemainos ainoastaan luo mielikuvan uudesta, paremmasta minästä. Nuoret haluavat myös usein samastua muihin nuoriin, ja näin tuotteista pyritään saamaan mahdollisimman montaa nuorta miellyttävää. Koska musiikilla on yleensä tärkeä merkitys nuorten maailmassa, mainostajat käyttävät tätä tehokkaasti hyväkseen. Erilaiset musiikkivideot ovat hyvin suosittuja ja niitä lähetetään jatkuvasti muutamilta kaupallisilta kanavilta. Kyseiset videot ovat useimmiten täysin mielikuvituksen tuotetta, mutta kuitenkin melko vaikuttavia. Myös mainoksissa on runsaasti musiikkia, musiikki saattaa itse asiassa olla mainoksen keskeinen elementti, etenkin tunnelman luojana. (Kolta 1988, 27-28.) Nuoret omaksuvat ja reagoivat nopeasti. Mainostetut uutuustuotteet ja merkkituotteet saavat nuorison keskuudessa nopeasti markkinat, toisaalta taas huono tuote voi menettää markkinat äkkiä. Hyvä merkkituote leviää nuorison keskuudessa laajaan käyttöön, mutta nuoret ovat myös herkkiä huomaamaan petoksen. (Spåre 1993, 62.)

Joskus mainonta on niin hyvin piilotettua, ettei sitä välttämättä edes havaitse. Tästä esimerkkinä voidaan mainita poliisisarja, jonka pääosan esittäjä pitää tietyn merkkisiä aurinkolaseja. Jonkin tuotteen mainonta voi olla kiellettyä, mutta mainokset tulevat kuin itsestään osana elokuvaa, autokilpailua tms., esimerkkinä tästä tupakkatuotteet. Mainos voi olla myös niin nopea, ettei sitä suoranaisesti havaitse. Nähdessämme tämän tuotteen saatamme alitajuisesti muistaa kyseisen asian tai esineen, ja kenties juuri tämän tavallaan havaitsemattoman mainoksen perusteella tietty tuote tulee ostetuksi. Piilomainontaa on myös sijoittaa eri tuotteiden nimiä esimerkiksi tekstiileihin, joita urheilijat ja julkisuudenhenkilöt käyttävät. Monet eivät miellä tällaisia tekstejä tai piirroksia mainoksiksi, vaikka ne sitä mitä ilmeisimmin ovat. (Kolta 1988, 28.)

Mainonnan ammattilainen aloittaa suunnittelun jonkinlaisista stereotyyppioista: mitä nuoret ajattelevat, mitä he ostavat tai miten he käyttäytyvät. Nuorisotuotteen tekee tuotteesta se, että käyttäjäkunnasta suurin osa on nuoria ja että kohderyhmänä on nimenomaan nuorisot. Nuoruuden ihannoiti on ollut alusta lähtien mukana, sillä mainoksissa on käytetty nuoria ja nuorekkaita ihmisiä samastumiskohteina eri kohderyhmille. Ehkä nuoruus on tullut valiksi siksi, että se on aikaa, jota yleisesti pidetään hauskana ja mukavana? Siihen liittyy niin paljon positiivisia asioita: terveys ja elämänilo, huolet eivät paina samalla lailla kun sitten aikuisempana. On vapaus mennä ja tulla ja tehdä asioita oman mielen mukaan. Esimerkiksi Coca-cola on tuote, jossa mainonta kohdistetaan nimenomaan 12 - 18-vuotiaisiin nuoriin. (Hoikkala 1991, 130.)

Gallup-Median tekemästä Yleisön suhtautuminen mainontaan 1995 -tutkimuksesta kävi ilmi, että 15 - 24-vuotiaat nuoret pitivät mainontaa selvästi myönteisenä asiana. Noin viidennes nuorista vastasi, että mainonta on virikkeellistä ja ideoita antavaa. Hyvä mainonta oli 40 prosentin mielestä vauhdikasta, hauskaa ja huumoripitoista. Nuoret halusivat mainonnalta myös iskevyyttä; mainosten tulisi olla lyhyitä, ytimekkäitä, todenmukaisia ja selkeitä. Lisäksi niiden tulisi olla ymmärrettäviä ja asiallisia. Nuorisoa kiinnosti eniten uutuustuotteiden sekä vaatteiden ja jalkineiden mainonta. Tutkimuksen mukaan nuorisot haluaisi enemmän mainontaa kouluista ja kursseista, ravintoloista, elokuvista ym. huveista sekä tietotekniikkalaitteista. (Enqvist & Anttila 1995, 44.)

2.2 Kulutus nuorten elämässä

2.2.1 Nuoruuden monet kasvot

Nykyään elämme pitkän rakenteellisen nuoruuden aikaa. Tästä johtuen käsite nuorisot nähdään entistä ongelmallisempana. Hoikkalan (1989, 22) mukaan ongelmallisuus liittyy siihen, että se sosiaalinen ikäryhmä, johon tämä merkitys viittaa, ei ole kovinkaan yhtenäinen. Useimmiten käsitteen nuorisot sisään lukeutuvat kaikki ne henkilöt, jotka elävät tiettyä ikävaihetta, ovat toisin sanoen tietyn ikäisiä. Ikämääritykset eivät kuiten-

kaan tee asiaa yhtään sen selvemmäksi, sillä nuoruuden ikäluokituksia löytyy vähintään yhtä monta kuin nuoruuden määrittelijöitäkin. Useimmissa virallisissa tilastoissa nuorisoksi luetaan alle 25-vuotiaat. Joissain tutkimuksissa varsinaista nuorisoa ovat taas alle 20-vuotiaat, jotka useimmiten asuvat vielä vanhempiensa kotitalouksissa. Yleensä 25 - 34-vuotiaita pidetään nuorina aikuisina. Eri yhteyksissä nuorison rajat liikkuvat lähinnä kontekstin ja elämäntilanteen mukaan. Lain mukaan nuori muuttuu aikuiseksi joko 15-, 16-, 18- tai 20-vuotiaana lainkohdasta riippuen. Yhtä ainoaa oikeaa luokittelua nuorisosta ei siis ole. (Wilska 1995, 12-13; Soramäki 1990, 166.)

Nuoruus on yhteisössämme hyvin korostetusti esillä oleva arvo. Useiden edellä mainittujen määritelmien mukaan yli miljoona ihmistä elää nuoruusikänsä Suomessa. Nuoruusikä on pidentynyt, joka johtuu sekä puberteetin varhaistumisesta että koulutusaikojen pidentymisestä. Nuoruus alkaa aikaisemmin ja astuminen aikuisen täysivastuiseen elämään on siirtynyt myöhempään. Tähän tyhjään tilaan on syntynyt nuorten kulttuuri, joka palvelee tämän elämänvaiheen tarpeita. Aikuistuessaan nuori voi luopua nuorisokulttuurin turvasta. Nuorisokulttuurin tavat poikkeavat aikuisten tavoista; tärkeitä ovat ulkonäkö, pukeutuminen ja nuorille ominainen käyttäytyminen. Länsimaisessa kulttuurissa nuoruudelle on tarjolla kaupallisesti luotuja symboleita, kuten nuorisomuoti ja -musiikki. Ne ovat nuorten tapa sanoutua irti vanhempien ajatusmaailmasta, arvoista ja normeista ja rakentaa tulevaisuudessa omaa elämisen mallia. Nuoruusiästä on tullut markkinavoimien temmellyskenttä; nuoruutta myydään, ostetaan, vaihdetaan ja tuotetaan, eikä suinkaan nuorten itsensä toimesta vaan kaupan ja kulutuksen ehdoilla. (Salo 1997, 138; Taipale 1989, 55.)

Perinteisen käsityksen mukaan nuoruus on välivaihe, jonka aikana etsitään itseä, ollaan tyhmänrohkeita ja opetellaan asioita aikuisuutta varten. On monia tapoja puhua nuorisosta; toisaalta puheet yhdistävät nuorison, toisaalta taas jakavat sen hyvin heterogeenisiin ryhmiin. Muotitoimittajalle nuoret edustavat eri alakulttuureille tyypillistä nuorisomuotia, opettajalle he ovat vain oppilaita, nuorisotyöntekijälle erilaisten ongelmakotien kasvatteja, psykologille itseään etsiviä potilaita kun taas vaatekauppiaille nuoriso on valikoiva kuluttajaryhmä. Nuoriso on puheiden perusteella siis yhtä epäyhtenäinen ryhmä kuin aikuiset. Kuitenkaan kukaan ei puhu aikuismuodista, aikuismusiikista tai aikuisrikollisuudesta, yliopistot eivät palkkaa aikuistutkijoita eivätkä lehdet julkaise aikuisliitteitä tai aikuissivuja. Tapa puhua nuorisosta kertoo hyvin paljon

puhujasta itsestään, nuoruus -käsitettä ei voi olla ellei vastapuolena ole käsitettä aikuisuus - mitä se sitten on, kokeeko puhuja itsensä aikuiseksi? (Wilska 1995, 11.)

Pullamössösukupolvi, työlle viileä sukupolvi, lähiölapset, interrail-sukupolvi, valmispizzasukupolvi, uusavuttomat, mediasukupolvi... Kaikki edelliset ovat joukkotiedotusvälineiden nykynuorista käyttämiä luonnehdintoja. Merkillepantavaa on, että nuorisosta puhutaan nimenomaan sukupolvena. Monet siihen liitetyistä määreistä ovat tyypillisiä nimenomaan tietyn sukupolven lapsuudelle ja nuoruudelle, kuten esimerkiksi lähiöt tai videot, mutta missä määrin kyseisellä teknisellä termillä voidaan leimata koko sukupolven toimintaa iän karttumisesta riippumatta? (emt., 13.)

Kun maailma laajenee ja kiinteät yhteydet omiin juuriin ja perinteisiin löystyvät, yhä suurempi osa ulkomaailmaa jää omasta elämästä irralliseksi. Yksilö on suhteessa tähän katselija, ei osanottaja. Joukkotiedotuksen tarjoamia elämänpalasia on vaikea suodattaa omiksi; ne omaksutaan helposti sellaisenaan tai torjutaan kokonaan. Niitä on vaikea yhdistää omaan henkilöhistoriaan, jota ei entisessä mielessä selkeästi jatkuvana ole. Niistä ei muodostu todellisia kokemuksia, oman historian rakennusaineita, vaan ne jäävät nykyhetkeen kiinnittyviksi elämyksiksi - päiväperhoiksi, jotka elävät vain hetken ja korvautuvat heti uusilla. Eräät nuorisotutkijat ovat nimittäneet tätä ilmiötä ulkomaailman suhteen viilenemiseksi. Sähköisen joukkotiedotuksen avaama elämysmaailma on kuitenkin kiehtova; sen kuvat ovat värikylläisiä ja tapahtumat dramaattisia. Toki ne voivat osaltaan rikastaa tajuntaa, mutta ongelmia todellisen ja kuvitellun ulkomaailman suhteessa saattaa ilmaantua silloin, kun nuorten oma toimintaympäristö on kapea ja antaa liian vähän tilaisuuksia omalle aidolle kokemiselle ja vuorovaikutukselle. Tästä seuraa että moni nuori - ja osa aikuisistakin - kokee elämänsä etenevän kahtena rinnakkaisena prosessina. Toinen niistä on oma todellinen kokemusmaailma, joka on entistä useammalla perin arkinen ja tyhjentyneet elämän arvoituksista ja ihmeistä. Toinen on kuin filminauhaa: se rullaa eteenpäin täynnä tajuntateollisuuden markkinoille syyttämiä tuotteita ja niiden tarjoamia mielikuvia. Kokemuksiltaan köyhä nuori saattaa tuntea, että oma elämä ei ole mitään; oikea elämä on jossain muualla - tuossa värikkäässä elokuvassa. (Tuohinen & Vuorinen 1987, 33-34.)

Taipaleen (1989, 55-56) mukaan tietoyhteiskunnan nuoruusiän profiili nostaa nuoren eteen todelliset vaikeudet vasta murrosiän jälkeen kun siirrytään myöhäisem-

mästä nuoruusiästä nuoreen aikuisuuteen. Tällöin nuori ottaa mittaa yhteiskunnastaan ja yhteiskunta nuorestaan. Näyttää siltä, että käynnissä on raju lajitteluprosessi, jossa jyvät ja akanat erotellaan, menestyvät ja menestymättömät nuoret jaotellaan. Näyttää myös siltä, että unelmateollisuudella ruokitun nuoren putoaminen todellisuuteen voi olla kovaa. Kotona asuvan työtä tekevän nuoren väljä rahankäyttö ja menevä elämäntapa ei voi jatkua ikuisesti. Edessä on kolmekymppisen elämänputki; asunto-säästäminen, tasa-arvotaistelu perheen sisällä sekä lasten kaikki emotionaaliset odotukset vanhempiensa kohtaan.

2.2.2 Nuori kuluttajana

Nuorten henkilökohtaisessa kulutuksessa ikä on kulutuksen muotoutumisessa ratkaisevin tekijä. Nuorten kulutusmenot kasvavat tasaisesti 16 ikävuoteen saakka. Myöskään sukupuolten välillä ei ole suuria eroja tähän saakka. 16 ikävuoden vaiheilla nuorten kulutusmenot kohoavat jyrkästi, sukupuolten väliset kulutuserot alkavat selvästi tulla esille ja nuorten kulutus yksipuolistuu. Eräs merkittävä 1980-luvulla tapahtunut kulutusrakenteen muutos on ollut tyttöjen kulutuksen voimakas lisääntyminen. Sisällöllisesti tyttöjen ja poikien kulutus eroaa kuitenkin selvästi toisistaan. Poikien tyypillisesti suurimman menoerän muodostavat moottoriajoneuvojen, urheiluvälineiden ja elektroniikan hankinta. Tytöille tyypillisiä menoja ovat puolestaan vaatteet ja matkailu, joka on tyttöjen kulutuksen erityispiirre: jo 14 - 15-vuotiaista tytöistä joka kuudes on käyttänyt rahojaan matkustamiseen, samanikäisistä pojista vain joka viidestoista. Matkustelu antaa uusia virikkeitä ja mahdollisuuden yksilölliseen identiteettityöhön. (Kilpiö 1989, 11; Siurala 1991a, 137; Kankaanpää & Siurala 1988, 11.)

Nuorten kulutus on näkyvää, sillä he kuluttavat itseensä eivätkä kotiin ja perheeseen, kuten aikuiset. Nuoret myös käyttävät rahaa hetkellistä mielihyvää tuottaviin asioihin. (Grundström 1991, 62.) Aittolan ym. (1995a) tutkimuksen mukaan lukiolaiset käyttivät eniten rahaa sosiaaliseen oleskeluun ostoskeskuksissa ja niiden kahviloissa. Rahaa kului myös kaupalliseen nuorisokulttuuriin kuten äänilevyihin ja vaatteisiin. Pieni osa nuorista käytti melko suuriakin summia nautintoaineisiin eli tupakkaan ja alkoholiin.

Suomen Gallupin tutkimuksen mukaan nuorimpien kuluttajien käyttörahat kuluivat makeisiin, virvoitusjuomiin ja elokuviin. 15 - 17-vuotiaat liikkuvat yhä enemmän kodin ulkopuolella ja tarvitsivat rahaa diskoihin ja kioskiruokaan sekä harrastuksiin. Yli 18-vuotiaat käyttivät rahaa myös alkoholiin, tupakkaan ja ulkona-syömiseen. Näiden lisäksi kaikilla nuorilla tärkeänä menolähteenä olivat vaatteet ja jalkineet, urheiluvälineet sekä myöhemmin viihde-elektroniikka ja erilaiset kulkuvälineet kuten polkupyörät, moottoripyörät ja autot. (Knuuti 1985, 4.)

Laihon ja Savelan (1993) tutkimus puolestaan kertoo, että teini-ikäisille (13 - 17-vuotiaat) maistui hampurilainen ja ajanvieteautomaatit "nielivät" rahaa etenkin pojilta. Pojat vuokrasivat videokasetteja tyttöjä enemmän, mutta elokuvissa molemmat kävivät yhtä ahkerasti. Urheilukatsomot olivat poikien suosiossa, kun taas diskot kiinnostivat enemmän tyttöjä. Tämän ikäryhmän perusvaatteena ovat farkut, joihin kulutettiin noin 500 markkaa vuodessa, myös jalkineita kului tässä iässä kaikkein eniten. Seuraavan ikäryhmän (18 - 24-vuotiaat) suurena menoeränä oli autokoulu. Heille myös aukesi ovi ravintolaan, jonne kokoonnuttiin mieluiten pizzan ja oluttuopin ääreen.

Tyttöjen ja poikien kulutusrakenteen erilaisuus vaikuttaa ensinäkemältä luonnolliselta ja itsestäänselvältä. Tytöille ominainen kulutus mielletään helposti turhan "krääsän" hankkimiseksi, kun taas pojat suorastaan "säästävät" ostamalla autoja ja elektroniikkaa (Grundström 1991, 64, 66). Poikien liikenne- ja urheiluvälineostojen selittäminen maskuliinisella suuntautumisella tai pojan roolilla ja vastaavasti tyttöjen kauneudenhoitoväline- ja lääkäriromaaniostojen selittäminen feminiinisyydellä tai tyttöihin kohdistuvilla rooliodotuksilla, on kuitenkin epäloogista. Syvempi problematisointi edellyttäisi pohtimista siitä, mikä merkitys tyttöjen ja poikien kulutuseroilla on heidän sukupuoli-identiteettinsä muotoutumisessa. Molemmilla sukupuolilla on tarve erottautua lapsista osoittamalla olevansa mies tai nainen. (Kankaanpää & Siurala 1988, 11.)

Nuoren kulutus on sitä monipuolisempaa mitä kaupunkimaisemmassa ympäristössä hän asuu ja mitä enemmän hänen kulutukseensa uhrataan varoja. Nuorten kulutusmenojen alue-erot ovat varsin suuret: ääripäiden vertailuna pääkaupunkiseudun nuorten henkilökohtaiset kulutusmenot v. 1985 olivat noin 50 prosenttia suuremmat kuin Pohjois-Suomen maalaiskuntien nuorten vastaavat menot. Lisäksi tuolloin näytti

siltä, että etelä- ja pohjoissuomalaisen nuorten välinen etäisyys on vain kasvamassa. Esimerkiksi maaseudun haja-asutusalueilla jo ostettavien tavaroiden hankinta on vaikeaa; kaupungin ulkopuolella ei ole diskoja, levykauppoja tai elokuvateattereita. Maanviljelijäperheessä ei ole myöskään totuttu käyttämään rahaa samalla tavoin kuin kaupunkioissa. (Kilpiö 1989, 11; Knuuti 1985, 4; Siurala 1991a, 135-136.)

Vaikka edelleenkin on erilaista asua suuressa kaupungissa kuin pienessä maalaiskunnassa, nuorten toiminnot ja ympäristöt ovat kuitenkin eri puolilla maata yhdenmukaistuneet. Esimerkiksi muotivaatteet, harrastusvälineet ja matkustelu ovat tulleet aiempaa suosittumiksi maalaisnuortenkin keskuudessa. Nuoret harrastavat maaseudunkin taajamissa ns. porukointia ja löytävät omat yhteiset kulttuurinsa siinä missä kaupungeissakin, vaikka puitteet tietysti vaihtelevat. (Tuohinen & Vuorinen 1987, 64.) Siurala (1991a, 136) kuitenkin muistuttaa, että kulutuksen tason ja sisällön suhteen nuoret eivät muodosta mitään tasa-aineista joukkoa, vaan heidän sisäiset kulutuserot ovat varsin suuria.

2.2.3 Nuorten kuluttajatietoisuus

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä toimintoja, joihin ihmiset ryhtyvät valikoidessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita sekä palveluksia tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen. Näihin toimintoihin sisältyvät fyysiset, mentaaliset ja emotionaaliset prosessit. (Panula 1994, 186.) Kun kysymyksessä on yksittäinen kuluttaja, on syytä kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, millainen käsitys yksilöllä on itsestään ja ympäristöstään, millaisia kulutusmalleja hän noudattaa tai pitää arvossa, kuinka tiukasti hän pitää kiinni kulutustottumuksistaan tai kuinka altis hän on toimimaan tilannekohtaisten yllykkeiden varassa. (Jussila 1986, 43.)

Käsite kuluttajakasvatus painottaa kasvatusta ja opetusta sekä keskittyy kuluttajaan persoonana: mitä tarpeita hänellä on, miksi hän toimii kulutustilanteissa niin kuin toimii ja millaisille vaikutuksille hän on altis? Kuluttajakasvatus ei siis ole pelkästään kuluttajalle tärkeiden ohjeiden ja neuvojen antamista, vaan pyrkimystä tuottaa yksilössä muutos, jonka tuloksena on monella tavalla valveutunut ja aktiivisesti ympäristössään toimiva kuluttaja. (Kuhmonen & Syrjäläinen 1991, 4.) Tämän päivän nuori tunnustau-

tuu *kriittiseksi*, mutta kriittinen nuori ei silti ole sama kuin valistunut kuluttaja. Kritiikin taustalta paljastuu kansalaismielipiteiden kirjo: nuorella voi olla paremmat tiedot kuin hänen vanhemmillaan, mutta myös ristiriitaisia käsityksiä, luuloja, toiveita ja vaatimuksia. (Kilpiö 1989, 11.)

Käytännön kokemuksia kuluttajakasvatuksesta on saatu niukasti, mutta kuitenkin on voitu todeta, että kuluttajatiedon integrointipyrkimykset koetaan vaikeiksi. Opettajat ovat tietämättömiä siitä, miten kuluttajakysymyksiä voisi lähestyä niin, että oppilaat olisivat motivoituneempia. Oppilaat puolestaan pitkästyvät todetessaan, että kuluttajatiedossa käsitellään asioita, jotka ovat heille kovin etäisiä tai jotka ovat toisaalta arkipäiväisiä latteuksia, mitkä koetaan helposti itsestäänselvyyksiksi. Koulupetuksessa kulutuksen käsite ymmärretään herkästi pelkästään markkinoitavien hyödykkeiden ostamiseksi. Kulutuksen ohjaaminen mielletään tiedon välitykseksi siitä, miten ostaja toimii taloudellisesti ja oikeutensa turvaten. (Kuhmonen & Syrjäläinen 1991, 5.)

Kilpiön (1989) tutkimuksessa 15 - 20-vuotiaat nuoret edustivat kulutusmyönteistä linjaa, myöhemmin harkitsevuus ja itsenäisyys kuluttajakäyttäytymisessä lisääntyi. 15 - 20-vuotiaiden markkinointihenkisyys ilmeni impulsiivisena kuluttajakäyttäytymisenä, jolle oli tyypillistä vapaa-ajan vieton pinnallisuus: peliautomaatit, kaupoissa kiertely, dekkari- ja kioskikirjallisuus sekä suuntautuminen ystäviin kotonaolon sijasta. Nuorten harkitseva kulutustyyli ei poikennut kovin paljoa nuorten keskimääräisestä kulutuksesta. Harkitseva nuori kiinnitti muita yleisemmin huomiota yksittäisiin kuluuspäätöksiin ja totesi huolestuneensa kulutuksen seurauksista.

Nuorisobarometrissä (1997) selvitettiin mm. nuorten käsityksiä itsestään kuluttajina sekä heidän kulutukseen vaikuttavia tekijöitä. Eri vaikuttajatahoja tarkasteltaessa tiedotusvälineiden ja mainonnan osuus oli iästä riippuvainen; 15 - 19-vuotiaiden ikäryhmässä tiedotusvälineiden ja mainonnan vaikutuksen mainitsi neljännes vastaajista. Useimmat nuoret näyttivät ainakin omasta mielestään olevan tiedostavia kuluttajia, sillä he tekivät ostopäätöksensä itsenäisesti ja harkiten. Sen sijaan 42 prosenttia nuorista katsoi tekevänsä ostoksia hetken mielifohteesta. Tuotteiden laatu ja kestävyys koettiin tärkeiksi seikoiksi ostopäätöksiä tehdessä. Runsas kolmannes katsoi myös tuotteen kotimaisuuden vaikuttavan ostopäätökseen paljon. (Saarela 1997, 26, 30.)

Aittolan ym. (1995a) tutkimuksesta selvisi, että eniten lukiolaisten kulutustottumuksiin oli vaikuttanut oma perhe. Useimmat eivät saaneet viikkorahaa, ja suuremista ostoksista keskusteltiin vanhempien kanssa. Henkilökohtaisesti raha merkitsi nuorille itsenäisyyttä ja mahdollisuutta irtautua vähäksi aikaa omasta perheestä harrastukseen tai johonkin muuhun omaan toimintaan. Sekä tytöt että pojat olivat yhtä mieltä siitä, että vaikka kulutusta ei yleisesti voitaisikaan vähentää, jokainen voisi silti miettiä omaa kulutustaan: tarvitseeko todella kaikkea sitä, minkä ostaa ja kuinka pitkän aikaa ostamaansa tarvitsee. Suurin osa lukiolaisista kannatti kestävien ja järkevien tuotteiden ostamista; tytöt suhtautuivat kulutukseen poikia kriittisemmin. He pitivät myös kulutuksen vähentämistä mahdollisena esimerkiksi tekemällä hankintoja kirpputoreilta, mitä yksikään pojista ei maininnut tekevänsä. Vaikka pojatkin joskus esittivät kritiikkiä kulutusta kohtaan, pitivät he sitä jotenkin itsestäänselvyytenä.

Ihmisten asenteet ja käyttäytyminen eivät aina vastaa toisiaan. Liisa Uusitalo on tutkinut suomalaisten asennetta ympäristönsuojeluun ja toteaa, että vaikka halutaan välttää ympäristön saastumista, niin kuitenkin ostotilanteessa valintaa ohjailee henkilökohtainen hyöty. Uusitalo nimittää tätä free rider -käyttäytymiseksi: pyritään hyötymään yhteisestä asiasta osallistumatta sen vaatimiin kustannuksiin ja vaivannäköön. Uusitalon tutkimuksen tuloksina havaittiin mm., että naiset, nuoret ja hyvinkoulutetut kannattivat muita enemmän ympäristönsuojelua, miehet kilpailukykyä. Omakohtaisesti koetut ympäristöhaitat lisäsivät selvästi ympäristön huomioon ottamista. Suurimpia huolenaiheita olivat katastrofit ja saastumisen kerrannaisvaikutukset luontoon ja ihmisiin. (Kuhmonen & Syrjäläinen 1991, 5.)

2.2.4 Nuorten taloudelliset resurssit ja työssäkäynti

Sosiaalisista tekijöistä ansiotulot, perheen koko, elämänvaihe sekä palkkatyön ja kotityön välinen suhde vaikuttavat kulutustottumuksiin. Kulutustyylin suhdetta elämäntapaan voidaan määritellä seuraavasti: "Kulutustyyllillä tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka rakentuu tietyissä elinoloissa elävien yksilöiden ja ryhmien kulutukseen liittyvistä toiminnoista ja intresseistä". (Uusitalo 1989, 47.) Tällä tarkoitetaan sitä, että kun

puhutaan jonkin nuorten ryhmän elämäntavasta täytyy ottaa huomioon myös taustalla vaikuttavat olot, esimerkiksi asumis- ja ympäristöolot sekä taloudelliset resurssit.

Tyypillisimpiä nuoriin liitettäviä käsityksiä ovat materialistisuus ja kulutuskeskeisyys. Käsitys perustuu siihen, että nuoret kuluttivat jo 1980-luvun alussa suhteellisestikin enemmän kuin vanhempansa saman ikäisinä. Nuorten henkilökohtaiset kulutusmenot kolminkertaistuivat 1970-luvulta 80-luvulle, 80-luvulla ne kasvoivat noin 50 prosenttia. Suomen Gallupin (1989) tekemän tutkimuksen mukaan 18 - 20-vuotiaat saivat kuukaudessa käyttöönsä noin 2600 markkaa, 15 - 17-vuotiaat 650 markkaa ja 12 - 14-vuotiaat yli 200 markkaa "omaa rahaa". Pääkaupunkiseudun nuorilla oli huomattavasti enemmän rahaa kuin muun Suomen nuorilla. Suurimman osan rahoistaan nuoret kuluttivat. Aittolan ym. (1995a) tutkimuksen mukaan lukiolaisilla oli omaa rahaa käytettävänä keskimäärin 200 - 500 markkaa kuukaudessa. Suurin osa tämän ikäisistä nuorista on yleensä koululaisia tai opiskelijoita, joiden mahdollisuudet itse osallistua menojensa kattamiseen ovat vähäiset.

Siuralan (1991a, 135) mukaan nuorten suhteellisen suuret henkilökohtaiset menot selittyvät vain osin nuorten omalla työllä hankkimilla tuloilla. Huomattava osa nuorten kulutuksesta on eri tavoin vanhempien tukemaa. Bing Crosby ilmaisikin vanhempien ja lasten suhdetta sanoin: "Raha ei ole maailman tärkein asia, mutta sen avulla voi säilyttää kosketuksen lapsiinsa". Vanhempien ja työn lisäksi nuoret saavat käyttörahaa myös opintotuesta ja sukulaisilta.

Nuorten kulutusmyönteinen arvomaailma ilmenee monista tutkimuksista; vapaa-aika on tullut nuorille entistä tärkeämmäksi ja työn merkitys nuorten arvomaailmassa on muuttumassa. Työ ei anna nuorille elämänsisältöä, mutta sillä on suuri välinearvo korkean kulutustason saavuttamisessa. Työstä saatava palkka on nuorille tärkeää ja itsestäänselvää, mutta tämä ei automaattisesti sulje pois sisällöllisempiä motiiviulottuvuuksia. Nuorten työmotiivit ovat eriytyneet eri elämäntilanteiden, mutta etenkin kulloinkin kyseessä olevan työn mukaan. (Aittola ym. 1995a, 40; Kilpiö 1989, 8; Siurala 1991a, 135.) Nuorten lisääntyneen työssäkäynnin taustalla saattavat olla lisääntyneet kulutuspainet. Usein työtä tehdään resurssien saamiseksi kulutukseen, jonka keskiössä on vapaa-aika. Työssäkäynti koulun ohella on tytöille poikia yleisempää. (Lähteenmaa & Siurala 1991, 205.)

Aittolan ym. (1995a) tutkimuksessa selvisi myös, että noin neljännes lukiolaisista kävi jonkinlaisissa töissä lukukauden aikana. Julkisuudessa onkin viime aikoina huolestumista herättäneet koululaisten tekemät ilta- ja viikonlopputyöt siivousfirmoissa, hampurilaisravintoloissa tms. Ne ovat yleensä töitä, joita nuoret tekevät ennen kaikkea rahan vuoksi. Silti niillä on myös socialisaationäkökulmasta hyödyllisiä vaikutuksia nuorten toimintatodellisuuteen. Näistä ehkä tärkein on itsensä kokeminen aivan uusissa rooleissa - ei alituisena kasvatuksen ja kontrollin kohteena, vaan toiminnastaan vastuuta kantavana aikuisena. (Tuohinen 1989, 13-14.) Se, miten nuori suhtautuu työhön (ja onko hänellä ylipäätään työtä) kulkee joka tapauksessa käsi kädessä sen kanssa miten hän suhtautuu rahaan, toimeentuloon ja kulutukseen (Helenius 1996, 2). Nuoren kohtuuttoman suuret ja liian helposti saadut rahat näyttävät taas johtavan sellaiseen kulutuksen rakenteeseen, joka osoittaa, että nuoret eivät näytä omaksuvan vastuuntuntoisen kuluttajan roolia (Lähteenmaa & Siurala 1991, 62-63).

3 IDENTITEETIN RAKENTUMINEN SUHTEESSA KULUTUKSEEN

Erilaiset kulutuksen muodot ovat tulleet merkittäviksi rakennuspalikoiksi nuorten identiteettityössä. On väitetty, että työn ja perheen piirissä tapahtuvan sosialisointin tilalle on tullut *konsumeristinen sosialisointi*. Se määrittää nuoren identiteetin muotoutumista ja tapahtuu kouluinstituutioissa sekä vapaa-ajan alueilla.

Nuoruus on intensiivistä identiteetin etsinnän ja sosialisointin aikaa. Tällöin luodaan perustavia suhteita sekä itseen ja toisiin ihmisiin että lähiyhteisöihin ja laajempaan yhteiskuntaan. Nämä ilmenevät nuoren henkilökohtaisessa- ja ryhmäidentiteetissä. Kulutus on monin uusin tavoin kietoutunut kaikkiin näihin suhteisiin. Ulospäin kyseiset identiteetit näkyvät ns. CCC-toimintojen (clothes, cafes and cds) kautta.

3.1 Identiteetin kehittämisestä

3.1.1 Nuoren identiteetin muotoutuminen

Vaikka *Eriksonin* kahdeksan kehitystehtävän teoria yksilön elämänvaiheisiin liittyen onkin jo varsin vanha, se kuvaa silti edelleen osuvasti yksilön eri kehitysvaiheita. Varsinkin nuoruuden osalta teoria esittää hyvin nuoruudessa ilmenevät muutokset ja haasteet, jotka postmodernin yhteiskunnan nuori joutuu entistä useammin kohtaamaan.

Identiteettiteoreetikko Erik H. Eriksonin (1959) mukaan identiteetin muodostaminen on nuoruuteen kuuluva normatiivinen kehitystehtävä, jonka onnistuminen johtaa identiteetin saavuttamiseen ja epäonnistuminen roolien hajaantumiseen. Onnistumiseen vaikuttaa yksilön selviytyminen aikaisemmista, lapsuuteen kuuluvista kehitystehtävistä. Vastaavasti identiteetin saavuttaminen vaikuttaa myöhempien elämänvaiheiden kehityskriiseistä selviämiseen. Erikson (1968) korostaa samastumisen merkitystä identiteetti-kehityksen merkityksessä. Ennen kouluikää samastumiskohteita ovat lapsen vanhemmat

tai muut läheiset aikuiset. Nuoruudessa lapsuuden aikaisia samastumisia arvioidaan uudelleen ja uusia samastumiskohteita löydetään ikätovereista ja perheen ulkopuolisista auktoriteeteista. Kehityksen myötä samastumiskohteiden piiri laajenee läheisimmistä ihmisistä yhteiskunnallisiin viiteryhmiin, ja samastuminen muuttuu omaehtoisemmaksi ja valikoivammaksi. Nuori pyrkii luomaan aikaisemmista ja uusista samastumisista kokonaisuuden, joka sopii parhaiten juuri hänelle. Eriksonin teoriassa korostuu identiteetin psykologisen ja sosiaalisen puolen yhteen kietoutuminen: identiteetin muodostamisessa on kysymys omien ominaisuuksien ja yhteiskunnan tarjoamien mahdollisuuksien yhteen sovittamisesta kumpaakin osapuolta palvelevalla tavalla. (Lindroos 1994, 2.)

Vaikka aikaisemmat kokemukset vaikuttavat identiteettikehitykseen, Eriksonin (1968) mukaan *nuoruus* on varsinaista *identiteetin muodostamisen* aikaa. Aikuistumiseen liittyvät fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset muutokset uhkaavat nuoren samana pysymisen ja jatkuvuuden kokemusta. Nuori pyrkii sovittamaan yhteen aikaisemmat kokemuksensa sekä nykyisyyden ja ennakoitun tulevaisuutensa. Hän joutuu määrittelemään itsensä ammatillisesti, ideologisesti ja seksuaalisesti. Nämä uudet roolit, kuten aikaisemmatkin, pyritään lisäksi integroimaan eheäksi ja pysyväksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi ammattiroolin on oltava sopusoinnussa nuoren sukupuoliroolin ja muun arvomaailman kanssa. (emt., 2-3.)

Erikson pitää yhtenä ihmisen elämänaikaisen kehityksen pääteemana identiteetin etsimistä, itsensä ymmärtämistä suhteessa sosiaaliseen yhteisöön. Nuoruusiässä koettava identiteettikriisi on yhteydessä vanhemmista irrottautumiseen; nuori alkaa etsiä kodin ulkopuolelta tyydytystä sellaisille tunteille ja tarpeille, jotka aiemmin kytkeytyivät vanhempiin. Hän joutuu erittelemään ja jäsentämään uudelleen lapsuudenaikaisia samastumisia ja traumoja. Samalla hän joutuu asettamaan yleisemminkin kyseenalaiseksi asioita joihin on aiemmin luottanut. Hän kokee selvästi, että yksilöllä on yhteisössään aina monenlaisia rooleja. Identiteetin löytämisen vastakohtana onkin Eriksonin mielestä nimenomaan roolidiffuusio, roolihämmennys tai roolin jäsentymättömyys. (Kuusinen & Korkiakangas 1995, 124.)

Ikävuosina 15 - 18 harrastukset, seurustelut, vaihto-oppilasvuosi, matkustelu, kesätyöt jne. tarjoavat aineksia jäsentymässä olevalle identiteetille. Nuoren tunteiden skaala on suuri: välillä hän on onneton, välillä hänen onnellleen ei löydy rajoja. Tilanne

on kuitenkin vaativa, sillä useimmilla nuorilla identiteetin saavuttaminen kestää varhaisaikuisuuteen. Kaksi nuorelle tyypillistä ajattelu- ja kokemistapaa suojaavat häntä liian voimakkailta ristiriidoilta. Ensinnäkin nuori turvautuu mustavalkoiseen ajatteluun, jossa ongelmat nähdään osana aikuisten "pahaa" maailmaa vastakohtana nuorten "hyvälle" maailmalle. Toinen nuorten puolustuskeino liittyy ihanteellisuuteen. Minäihanteen turvin nuoret jaksavat uskoa hyvän voittoon ja ponnistelevat erilaisten tavoitteiden eteen joku koulussa, joku seurakuntanuorissa, joku luonnonsuojelun tai teinipolitiikan parissa jne. (Vuorinen 1997, 218, 220.)

Tarjoamalla nuorille uusia vuorovaikutusmielikuvia, tunnekohteiden murros palvelee saumattomasti identiteetin etsintää. Tämä tehtävä saa nyt lisää painoa siitä, että viimeistään tässä vaiheessa syntyy kosketus omaan seksuaalisuuteen. Aluksi sisäinen paine leimahtaa innostumisena milloin mihinkin asiaan, esimerkiksi diskot, rock-konsertit ja harrastukset vetävät nuorta puoleensa, ja nuori löytää samastumisen kohteita ja uusia suuntia kehitykselleen. Myös suhteessa vanhempiin tulee esiin uudenlaisia ulottuvuuksia. "Surffaillessaan" samastumiskohteesta toiseen nuori muokkaa koko ajan minuuttaan, jossa ikätoverit ja ulkoinen toiminta ovat vahvasti kuvassa mukana. Fanaattiset joukkohurmiot rock-konserteissa ja jääkiekko-otteluissa auttavat nuoria saamaan yhdessä kosketuksen varhaisiin tunteisiinsa; tästä syystä nuoruutta kutsutaankin elämän toiseksi mahdollisuudeksi. (emt., 215-216.)

Monet kulttuuritutkijat kuten Stuart Hall, puhuvat mieluummin monimuotoisen ja mukautumiskykyisen identiteetin puolesta kuin identiteetin kuolemasta tai hajoamisesta. Käynnissä on kaksi tendenssiä: kulttuurinen sekoittuminen ja kulttuurien yhdenmukaistuminen. Hall päätyy hahmottamaan identiteetin jatkuvaksi prosessiksi. Kulttuuriset identiteetit ovat yhtäläillä joksikin tulemistä kuin olemista - jatkuvaa liikettä. Kuitenkin jokaisella on oma historiansa, taustansa. Yhdenkään etnisen tai kulttuurisen ryhmän identiteettiä ei voida kiinnittää mihinkään menneisyydestä löydettyyn "ikuisen ja aidon" muottiin, vaikka menneisyyden tulkinnat ovat tärkeä osa tätä jatkuvaa tuottamisprosessia. Hall tähdentää myös, ettei identiteettien tuottaminen tapahdu tyhjiössä, vaan erilaiset valtasuhteet määrittävät tuottamisprosessia. Jonathan Rutherfordia siteeraten: "Identiteetti ilmaisee sitä pistettä, jossa menneisyytemme kohtaa sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset suhteet, joissa me elämme". (Heiskanen 1995, 6.)

3.1.2 Yksilöllinen ja sosiaalinen samastuminen

Nuori muodostaa identiteetin eli vastaa kysymykseen kuka minä olen suhteessa muihin ihmisiin ja aiempaan elämäänsä. Tässä siis tehdään synteesi kahteen suuntaan: suhteessa eri arkielämän toiminta-alueita edustaviin sosiaalisiin ryhmiin ja suhteessa omaan elämäkertaan eri ikäkausineen. Näitä vastaavat sosiaalisen ja persoonallisen eli yksilöllisen identiteetin käsitteet. (Antikainen 1993, 116.)

Persoonallinen identiteetti on yksilön elämänhistorian tapahtumien ja kokemusten ainutlaatuinen yhdistelmä. Se on tulosta koetusta elämästä, elämäkerrasta tai elämänhistoriasta ja esimerkiksi yksilöllisestä tyylistä sekä kehon piirteestä, kuten omasta sukupuolisuudesta. Se siis erottaa meidät muista ihmisistä ja keskeistä siinä on yksilön elämäkerran merkitykselliset osat (Goffman 1986, 74). Psykologit puhuvatkin omaelämäkerrallisesta muistista jokaisen minuuden tai persoonallisuuden omaavan henkilön ominaisuutena. Persoonallinen identiteetti tarkoittaa ihmisen käsityksiä ja kokemuksia itsestään sekä niitä ominaisuuksia, jotka erottavat hänet muista yksilöistä. Se korostaa ainutkertaisuuden ja jatkuvuuden tunnetta sekä käsitystä tämän ainutlaatuisuuden muovautumisesta eri elämänvaiheiden sosiaalisissa kanssakäymisissä. Persoonallinen identiteetti on ajallisesti sosiaalista identiteettiä pysyvämpi. (Antikainen 1993, 116; Tuomi 1997, 17.)

Goffmannin (1986) käsittein *sosiaalinen identiteetti* viittaa yksilön tietoisuuden sosiaalisiin, yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin sisältöihin. Se ilmaisee henkilön kokemuksia ja käsityksiä itsestään erilaisten sosiaalisten ryhmien ja kategorioiden jäsenenä. Sosiaalinen identiteetti sisältää kaikki ne yleiset ja yhteiset tekijät, jotka yhdistävät yksilöä johonkin ryhmään tai ympäröivään kulttuuriin. Se koostuu kaikista niistä ominaisuuksista, jotka ihminen on elämänsä aikana eri jäsenryhmistä itselleen omaksunut. (Tuomi 1997, 17.)

Identiteetti kiinnittyy yhteiskuntaan, etenkin sen moninaisiin sosiaalisiin verkostoihin, *identifikaation eli samastumisen* kautta. Sosiaalinen identiteetti koostuu kaikista niistä ryhmistä, joihin kuulumme ja joihin samastumme. Ihmisten ryhmiinsä samastumisen määrä kuitenkin vaihtelee ja tämä määrä saattaa vaihdella yksittäisellä ihmisellä myös eri ajankohtina. Samastuminen on siten osittaista; yksilö samastuu ryhmiensä joihinkin piirteisiin ja sanoutuu irti toisista. Yksilökohtaisia eroja on myös siinä,

missä määrin sosiaalinen identiteetti ohjaa heidän käyttäytymistään henkilökohtaisen identiteetin sijasta. (Helenius 1996, 4-5.)

Etenkin nuoret ovat varsin alttiita samastumaan yhteen tai muutamiin ryhmiin. Ryhmät saattavat edustaa jotakin tiettyä nuorten alakulttuuria tai liittyä esimerkiksi harrastuksiin. Itseään etsivä nuori kokeilee rajojaan näiden ryhmien antamien normien raameissa. Samastuminen johonkin rajattuun ryhmään luo mahdollisuuden ao. ryhmään kuulumista ilmentävän sosiaalisen identiteetin muodostumiselle. (emt., 5.)

Tiuraniemen (1993, 29) mukaan sosiaalinen identiteetti sisältää sosiaaliset samastukset, jotka muodostuvat tiettyihin ryhmiin kuulumisen kautta (esimerkiksi sukupuoli, ammattiryhmä, kansallisuus). Osa sosiaalisten ryhmien jäsenyyksistä on olemassa ilman valintaa, osa jäsenyyksistä on hankittavissa. Persoonallinen identiteetti sisältää puolestaan yksilölliset samastukset ja muodostuu usein läheisissä ihmissuhteissa ja henkilökohtaisesti merkittävien asioiden kautta.

Samastumisessa ihminen pyrkii näkemään itsensä toisten kaltaisena ja jäljittelee samastumisen kohteen käyttäytymistä. Samastumisella on sikäli merkitystä kuluttajan käyttäytymiselle, että samastuja saa kohteeltaan vihjeitä siitä, miten tulisi käyttäytyä. Nuori saa pukeutumisasiän katsoessaan suosikkisarjansa nuorten näyttelijöiden pukeutumista. Toiseksi samastuminen myös vahvistaa kuluttajan itsetuntoa. Näyttää siltä, että monet kuluttajan ostoista syntyvät hänen toiveistaan osoittautua samastumisen kohteen kaltaiseksi. Kuluttaja suorittaa hankintoja, joita näkee samastumisen kohteenkin suorittavan. Samastumisen kohde puolestaan palkitsee samastujan osoittamalla hyväksymistä ja vahvistaa näin samastuvaa käyttäytymistä. Viiteryhmän vaikutus ilmenee konkreettisissa ostotilanteissa. Toisinaan viiteryhmän vaikutus painottuu itse tuotteen, toisinaan tuotemerkin valintaan. (Lampikoski 1983, 60.)

Vuorisen (1997, 225) mukaan nuoruusiän lopulla saavutettavaa minäkokemusta kutsutaan sosiaalisiksi minuudeksi, sillä se saa yksilön elämänkentän avautuessa valtavasti uusia sosiaalisia sisältöjä. Minän ja minuuden valtapiirin laajentuminen auttaa yksilöä toimimaan yhteisönsä aktiivisena jäsenenä ja luomaan rakentavia vuorovaikutussuhteita hyvinkin erilaisiin ihmisryhmiin. Kun kehityksessä on päästy näin pitkälle, aikuisuus voi alkaa.

3.2 Konsumeristinen sosialisatio

3.2.1 Nuoret ja identiteetti postmodernissa yhteiskunnassa

Termille *postmoderni* ei ole olemassa mitään yleispätevää määritelmää, vaan se on läheinen sana termin *moderni* ilmaisuille. Postmodernia kulttuuria luonnehtii uuden ja vanhan yllätykselliset yhdistelmät. Traditioita ei hylätä kuten modernin rationalismi pyrki tekemään, vaan niitä voidaan yhdistellä vapaasti. Kaiken ytimenä on kulttuurin puhuttelevuus ja aitous. Postmodernissa maailmassa ei voi vaatia, että kaikkien on elettävä samojen kaavojen mukaan, vaan ihmisten erilaisuus tunnustetaan. Ihmiset eroavat radikaalisti toisistaan arvojen, motivaatiotaustan, kokemusten, kykyjen ja tietojen puolesta. Tällä ei haluta kieltää lukuisia yhteisiä tekijöitä, kuten kansallisuus, kieli tai uskonto. Nykyaikaa luonnehtivat kuitenkin enemmän erot kuin yhtäläisyydet. Postmodernissa korostuu yksilöllisyys, mutta myös uusi yhteisöllisyys. Ihmiset haluavat löytää yhteisöjä, joissa heidän omat arvostuksensa hyväksytään ja joissa he voivat ilmaista itseään. (Featherstone 1991, 7-8; Hautamäki 1996, 37.)

Perinteisiin arvojärjestelmiin pohjautuvan ns. sisäisen ohjauksen vähentyminen on tuonut mukanaan perustavanlaatuisia muutoksia yksilön identiteetin muodostumiselle. Nykykulttuurin toimintamallien ja merkitysten moninaisuuden vuoksi identiteettiä ei enää saada perinteistä käsin ikään kuin valmiiksi annettuna, vaan identiteetti joudutaan rakentamaan itse. Modernisaatioteorioiden mukaan identiteetin muodostumisen kannalta vapaa-aika ja kulutus ovat nousseet keskeisiksi elämäalueiksi. Nuori sukupolvi toteuttaa itseään näillä alueilla päinvastoin kuin heitä vanhempi sukupolvi, jonka elämää määrittivät lähinnä työ, koulu ja perhe. (Helenius 1996, 10.)

Ziehe (1989) näkee, että perinteisten sosiaalistumismallien murtuminen pakottaa nuoret ankaraan *identiteettityöhön*, joka ei kuitenkaan ole helppoa. Aitoja, omaa identiteettiä rakentavia elämyksiä ei tahdo löytyä, koska kulttuuriteollisuus ottaa valtaansa nykynuoren kokemusmaailman. Persoonallisen identiteetin muodostaminen on vaikeaa, koska kaikki kokeminen on vain jonkin massatuotantona valmistetun kulttuurituotteen kuluttamista. (Lähteenmaa & Siurala 1991, 8.)

Nuorten kulutuksen keskeiseksi piirteeksi tuli 1980-luvulla yhtenäisten tyylien sijaan individualistisuus. Nuoruusiässä rakennetaan identiteettiä, joka perinteisesti on pohjautunut joko yhteisöihin tai ideologioihin. Jälkmodernissa yhteiskunnassa yhteisöjen ja ideologioiden merkitys on selvästi vähentynyt. Pahimmillaan individualistisuus voitaisiin nähdä epäterveenä yksilön eristäytymisenä ja välinpitämättömyytenä yhteiskuntaa kohtaan, joka johtaa esimerkiksi työn vieroksumiseen ja kulutuskeskeisyyteen. Parhaimmillaan taas individualismi voidaan nähdä yksilön vapautumisena, irtautumisena ohjailtavuudesta ja lisääntyvänä mahdollisuutena itsensä toteuttamiseen. Allardt ja Uusitalo (1984) nimittävät ilmiötä uudeksi subjektivismiksi, jonka piirteitä ovat mm. sisältäpäin ohjautuvuus sekä ihmisarvojen merkityksen ja yksilön itsemääräämisoikeuden korostaminen. (Wilska 1995, 17-18.)

Modernisoituminen ja yhteiskunnallinen eriytyminen ovat merkinneet myös perinteiden ja valmiiden elämänmallien "rapautumista". Yhteisö, johon yksilö sattuu syntymään, ei enää määritä hänen paikkaansa yhteiskunnassa, eikä hänen elämänsä käsikirjoitusta vaan yksilön on laadittava se itse. Tämän sosiaalitieteissä individualisoitumiseksi nimitetyn kehityksen mukaan yksilö on menettänyt paljon turvaa ja vakaata pohjaa, mutta myös paljon elämää tyypistäneitä rajoituksia. Irrallisuus ja vapaus ovat kolikon kaksi puolta. Tämä modernin ihmisen ongelma heijastuu voimakkaasti nuorten yksilöiden identiteetin muodostumiseen. Sen rakentaminen on itsestäänselvien valmiiden mallien puuttuessa aiempaa monimutkaisempaa. Sosialisatiotutkijat puhuvat jopa koko elämän kestävästä identiteettityöstä, johon mahtuu kriisejä ja murroksia. Nuoruusiässä kyseinen prosessi on intensiivisimmillään. Nuorilla on siis ympärillään yhä rikkaampi yksilöllisten ja kollektiivisten tyylien valikoima, josta voi poimia haluamansa. Tyyli - ulkonäkö, puhetapa, käyttäytyminen - jolla nuori haluaa ilmaista ulospäin identiteettiään on eräänlaista kieltä, jonka merkityksiä voi tulkita. Vaikka tyyli kertoo paljon kantajansa identiteetistä, se ei ole sama asia, sillä identiteetissä on lisäksi monia näkymättömiä psyykkisiä ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Tyylit ja niiden kokeilut ovat kuitenkin tärkeitä nuoren työstäessä omaa identiteettiään. Niillä ilmaistaan omaa yksilöllistä ja muista erottuvaa sekä erilaisiin ryhmiin liittyvää kollektiivista identiteettiä. (Tuohinen 1989, 14.)

Nuoruusikää kokoava kehitystehtävä liittyy identiteetin muodostamiseen. Paine tähän syntyy nuoren epämääräisen piinaavasta tunteesta, että häneltä puuttuu jotakin.

Identiteetti -käsitteen käytössä korostuvat ne minän alueet, jotka liittyvät sosiaalisiin rooleihin ja statuksiin, esimerkiksi kansallis-, ammatti-, ryhmä- ja sukupuoli-identiteetti. Vaikka kaikissa esimerkeissä on kysymys minuuden sisäisistä ehdoista - juuri siksihän niistä pidetään lujasti kiinni - identiteetin sosiaaliset sisällöt sitovat yksilöä ulkoiseen ympäristöön. (Vuorinen 1997, 208.) Langmanin (1992, 59) mukaan nuoren kolme päätehtävää ovat: vakiinnuttaa itsenäisyyttään vanhemmista, kokeilla ja lujittaa identiteettejä ja oppia tulemaan toimeen uudesti syntyneen seksuaalisuutensa kanssa.

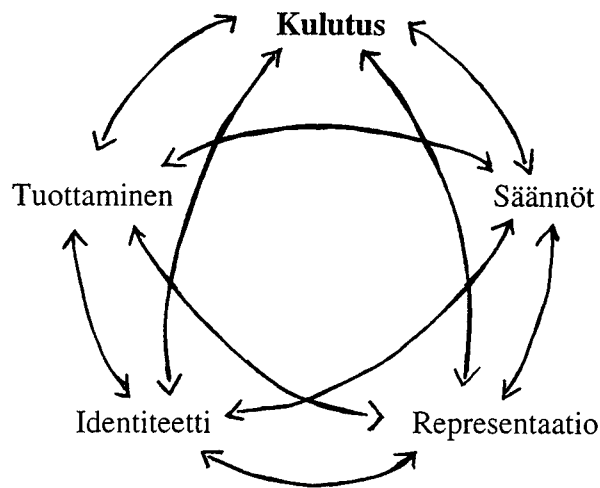
Identiteetissä on erotettu seuraavia puolia; minuuden määrittely, sitoutuminen arvoihin, uskomuksiin ja tavoitteisiin, näiden sitoutumisten toteutumiseen suuntautuva toiminta, identiteettiä koskevien vaihtoehtojen harkinta, itsensä hyväksyminen ja luottamus omaan tulevaisuuteen. Perinteistä vapautuminen luo uusia mahdollisuuksia siten, että identiteettiä ei enää koeta sellaisena, joka omaksutaan, jotta sen avulla pysyttäisiin koko loppuelämä omalle elämäkerralle viitoitetulla uralla. Identiteettejä voi nyt kokeilla, muuttaa, sommitella ja perua. Ajatus koko elämänajaksi määrätystä identiteetistä tulisi kyseenalaistaa. Liikkeet, jotka etsivät ja kokeilevat identiteettejä ovat tulleet ratkaiseviksi. (Kuusinen & Korkiakangas 1995, 124; Ziehe 1991, 27.)

Baumanin mukaan voimme omaksua ja hylätä identiteettejä melkein kuin vaihtaisimme vaatteita. Moderni ihminen kulki kuin pyhiinvaeltaja etsien ja rakentaen identiteettiään. Postmoderni ihminen sen sijaan nappaa turistin tapaan vaikutelmia sieltä täältä yhdistellen aineksia vapaasti. Hän ei halua kiinteää identiteettiä vaan välttelee sitoutumista. Postmodernin aikakauden identiteettiongelma on Baumanin mielestä laadullisesti uusi ja erilainen. Jos moderniteetin identiteettiongelmassa oli kyse siitä, kuinka identiteetti luodaan ja pidetään vakaana, postmoderniteetin identiteettiongelmassa kysymys kuuluu, kuinka välttyä kiinnittymästä mihinkään ja pitää kaikki mahdollisuudet avoimena? Bauman sanoo ihmisen alkavan pohtia identiteettiään aina, kun ei varmasti tiedä mihin kuuluu... Identiteetti on nimitys pyrkimykselle paeta epävarmuutta. Identiteetti on kriittinen projektio siitä, mitä nykytilalta vaaditaan ja mihin siitä pyritään. Se on siten myös epäsuora tapa ilmaista, että nykytila on epätäydellinen. (Heiskanen 1995, 6-7.)

Ihmisille tulee tärkeäksi heidän oma identiteettinsä, he etsivät itseään ja käyttävät tässä identiteettityössä välineinään kulttuuria, liikuntaa, urheilua - kaikkia elämisen alueita. Tuloksena on elämisyhteiskunta, joka on lyhytjänteinen ja rakentuu

omien kokemusten varaan. Yhteiskuntaan muodostuu erilaisia alakulttuureja, joissa nuorilla on keskeinen asema. Tällöin sanoudutaan irti aikuisten maailmasta ja sen perinteisistä auktoriteeteista. Individualismi vahvistuu, uskalletaan olla erilaisia ja etsitään omaa identiteettiä; ollaan avoimia uusille vaikutteille ja halutaan kokeilla erilaisia elämisen muotoja ja tyylejä. (Hautamäki 1996, 36-37.)

3.2.2 Kulutus osana nuoren identiteettityötä



KUVIO 1. Kulttuurin kehä

1900-luvulta lähtien sanan kuluttaja käyttö on yleistynyt samalla kun massakulutus on lisääntynyt mainonnan ja ostospaikkojen kasvaessa. Kulttuurinen kehä on eräs tapa kuvata kulttuurisia prosesseja, jotka ovat moninaisia ja toisiinsa kietoutuneita. Kehään voidaan liittää käsitteet *kulutus*, tuottaminen, *identiteetti*, representaatio sekä säännöt. (Mackay 1997, 1-2.)

Jokapäiväinen merkitys termille kulutus on lähinnä taloudellinen ts. kuluttaminen merkitsee käyttämistä, jossa on vahvasti mukana hyöty-näkökulma. Nykyajan kulttuuritutkimus näkee kuitenkin kulutuksen aktiivisena prosessina ja miellyttävänä

kokemuksena. Kulttuuritutkimuksen mukaan kuluttaja on ikään kuin kohotettu mallikansalaiseksi, joka saavuttaa yhteiskunnan täysivaltaisen jäsenyyden kuluttamalla. Kuluttamisen voidaan katsoa olevan eräänlaista identiteetin artikulaatiota; identiteettimme muodostuu näkemyksen mukaan siitä, mitä haluamme näyttää itsestämme ulospäin. Se, mitä ostamme ja jonka kautta tuomme itseämme esille on osa sitä, mihin kulttuuriin kuulomme ja mitä haluamme muille näyttää. Kuluttamisella voi ilmaista myös tietyn yhteiskuntaluokan jäsenyyttä. (emt., 1-3.)

Nuorten identiteettityössä kuluttamisella on olennainen merkitys. Ziehen ja Stubenrauchin (1983) mukaan modernin yhteiskunnan keskeinen piirre on erityisesti nuorille tarkoitettujen tavaroiden lisääntyvä tuotanto. Se on, yhdistyneenä identiteetin muuntelun mahdollisuuksien lisääntymiseen ja subjektiviteetin merkityksen kasvuun, tehnyt kuluttamisesta nuorten kannalta keskeisen toiminnan ja itsensä kokemisen tavan. Raha näyttää toimivan välineenä, jonka avulla nuori *vahvistaa* käsitystä omasta itsestään. Kuluttaminen puolestaan auttaa häntä *rakentamaan* käsitystä omasta itsestään: siitä kuka hän on ja mihin hän tuntee kuuluvansa. Kulutustavaroista on siten tullut elintärkeä alue merkitysten, identiteettien ja sukupuoliroolien rakentamiselle postmodernissa yhteiskunnassa (Bocock 1993, 96). "Oikeiden" kulutustavaroiden ostaminen antaa mitä todennäköisimmin nuorelle varmuutta, joka tuntuu samalla ikään kuin helpottavan hänen jäsentymistään sosiaalisiin verkostoihin. Näistä tärkeimpiä ovat kaveripiirit. (Helenius 1996, 21-22; Puuronen 1991, 108.)

Yhteiskunnassa tapahtunut muutos on ajanut nuoret irralliseen olotilaan. Valmiit elämäntavat ja yhteisöt ovat hävinneet ja sotkeneet pahasti nuoren minäkehityksen. Tällöin tuotteet, joiden avulla voi parannella tuotetta nimeltä minä itse, ovat balsamia haavoille. Nuoret eivät kuitenkaan ole passiivisia manipulaation uhreja, vaan he myös tuottavat kuluttaessaan. Nuoret käyttävät kulutustavaroita raaka-aineena työstäessään identiteettiään, elämyksiään ja omaa estetiikkaansa. Huoli nuorison kulutuksesta onkin helposti vain osa sukupolvien välistä merkitys - arvostus -kamppailua. "Kirpputorilookin" omaava nuori ei välttämättä kelpaa aikuisille yhtään sen paremmin kuin muotivaatteisiin pukeutunut nuori. (Grundström 1991, 63-64.)

Monissa sosiaalisissa ympäristöissä kulutustavaroiden ostaminen voi olla ennen muuta ilmaista aineellisen turvallisuuden ja saavutetun elintason näyttämisen tarpeesta. Tavaroiden esittämät lupaukset eivät kuitenkaan rajoitu tähän: asumisen

muoto, kommunikointikyvyt, esteettisen tyylin, aistinautintojen ja psyykkisen avoimuuden kehittämisen mahdollisuudet tulevat väistämättä mukaan kuvaan. Myöskään kuluttamista ei enää koeta tärkeäksi vain omistamisen näkökulmasta, vaan se nähdään yrityksenä löytää pitkälle eriytyneitä keinoja itsensä kokemiseen ja itsensä ilmaisuun. Kulutuksen tehtävänä on ennen muuta avata mahdollisuuksia minuuden muuttamiseen. Sen tulee olla keino kokea persoonallisuuden edistysaskeleita, eikä tätä saavuteta pelkällä omistamisella. Yhteinen ruuanlaitto, seurustelu, matkat ja jopa terapiaryhmät viittaavat siihen, että on syntynyt itsensä esittämisen, kehittämisen ja muuttamisen tarpeita, jotka viestittävät myös oman subjektiviteetin edistymisen odotuksista. (Ziehe 1991, 36.)

Identiteetin rakentuminen voidaan nähdä *prosessina*, johon käytetään kulutuskohteita, kuten vaatteet, jalkineet, musiikki tai harrastukset. Tällaisia ilmiöitä esiintyy erityisesti 14 - 30-vuotiaiden nuorten joukossa. Myös kulutus käsitetään prosessina, jossa tuotteen ostaja aktiivisesti luo ja ylläpitää identiteettiään näytteille asetettujen ja ostettujen tuotteiden kautta. Kulutuksesta on tullut aktiivinen prosessi sisältäen sekä kollektiivisen että yksilöllisen identiteetin symbolisen rakenteen. Identiteettiä ei enää nähdä ihmisille valmiiksi annettuna jonkin taloudellisen luokan tai sosiaalisen aseman tai suorasti etnisyyden tai sukupuolen jäsenyytenä, vaan identiteetit ovat yhä useammin ihmisten itsensä aktiivisesti rakentamia. Tässä aktiivisessa identiteetin rakentamisen - prosessissa kulutus näyttelee keskeistä roolia. Kuluttajat eivät osta esimerkiksi vaatteita, ruokaa, huonekaluja tai huvituksia ilmaistakseen jo olemassa olevaa tunnetta siitä mitä he ovat. Paremminkin he luovat tunnetta siitä, mitä he ovat sen kautta, mitä he kuluttavat. (Bocock 1993, 28, 67, 101.) Helenius (1996, 4) näkee myös identiteetin yhteiskuntaan kiinnittyvät puolet kiinnostavina. Tavarain ja rahan merkitystä korostavassa kulutusyhteiskunnassa kulutuksen voidaan katsoa lukeutuvan näihin. Voidaan siis kysyä, kuinka yksilö rakentaa identiteettiään ikään kuin pirstaleista, erilaisia tarjolla olevia kulutusmahdollisuuksia hyväksi käyttäen?

Arvioitaessa kulutusyhteiskunnan nykyisiä kehityspiirteitä nuorten itsensä ja heidän yhteiskunnallisen asemansa kannalta, päädytään helposti kahteen ääripään tulkintaan. Nuoret on toisaalta nähty epäitsenäisinä markkinoinnin kohteina, jotka yksinäisinä ja ihanteiden puutteessa ripustavat helposti heikon itsetuntonsa kulutus-tavaroiden varaan. Ääritapauksessa nuoruudelle ei ole yhteiskunnassa muuta käyttöä

kuin kaupallinen kulutus. Jos nuori ei voi muuten kokea olevansa tarpeellinen ja hyväksytty, saattaa ainoaksi olemisen muodoksi jäädä oleminen jotakin vain nuorisotuotteiden kautta. Nämä hyödykkeet eivät muodostu terveeseen nuoren ainoaksi elämän sisällöksi. Toisaalta nuoret nähdään uutta luovina, kriittisinä tulevaisuuden toivoina, joiden arvomaailmassa tapahtuvat muutokset saattavat rajustikin kieputtaa vanhempien oravanpyörää. (Kilpiö 1989, 7; Salo 1997, 138.)

Mitä kauemmaksi yhteiskunnan vallitsevasta normistosta nuori on siirtynyt, sitä epärealistisempia hänen taloudelliset toiveensa ja tavoitteensa ovat. Hänen unelmansa kanavoituvat kuluttajan roolin kautta. Jos kaikki muu tuntuu menetetyltä - hyvät ihmissuhteet, tyydytystä tuottava työ ja vakaa toimeentulo - uskotaan, että kuluttajan roolin kautta saadaan täyttymys, tullaan taas yhteiskunnan täysiarvoiseksi jäseneksi ja kaikki ongelmat ratkeavat. Kuluttamisen kautta kanavoidaan arkipäivän harmauden ja tynnytyksen aiheuttamat pettymykset. Moni aikuinenkin elää alituisessa haaveessa saada lottovoitto, joka muuttaa kaiken. Kohdistuuko kulutus paine niihin nuoriin, joiden yhteydet muihin ja mahdollisuudet toimia yhteiskunnan täysivaltaisina yksilöinä ovat heikentyneet ja joiden unelmiin tunkeutuu kuva mainosten lupaamasta ihannemaailmasta? (Knuuti 1985, 4.)

3.2.3 CCC - clothes, cafes and cds

Kuluttamista voidaan pitää identiteettityön perusvälineenä, sillä yhä suurempi osa nuorten kulutuksesta suuntautuu itseilmaisullisiin CCC - *clothes, cafes ja cds -toimintoihin* (Aittola & Pirttijärvi 1996, 51). Vaatteet, kahvilat ja CD-levyt muodostavat monen nuoren arkielämän kulmakivet, sillä ne liittyvät oleellisesti nuorisokulttuuriin. Nuoriso haluaa muotivirtauksia ja seuraa niitä. Toisaalta ollaan valmiita seuraamaan lyhytaikaisia muotioikkuja, kuten puolikas käsine yhdessä kädessä, toisaalta taas pysyviä muotivirtauksia kuten Coca-Cola. Nuoret ovat ymmärtäneet, että kuluttaminen on taloudellisen toiminnan lopullinen päämäärä. Nuorisolla on keskeinen asema myös joukkoviihteen kuluttajakuntana, erityisesti aloilla, joiden kulutus sijoittuu kodin ulkopuolelle. Näitä aloja ovat erityisesti elokuva ja musiikki. Tämä kulutus on muodostunut nuorilla niin keskeiseksi, että se paitsi ylläpitää itse alojen teollisuutta, on

myös muodostunut symboliksi erilaisille nuorisoryhmille. (Spåre 1993, 62; Soramäki 1990, 166-167.)

Soramäen (1990, 156-164) mukaan *muodilla* on olennainen merkitys sosiaalisen käyttäytymisen muotona nykyajan yhteiskunnassa. Kyseinen merkitys on lisäksi jatkuvasti kasvanut, kun muodista on tullut yhä keskeisempi tapa markkinoida ulkoiseen käyttäytymiseen liittyviä tavaroita ja tapoja. Muodille on ominaista tietty syklisyys: alku, kyllästyminen, loppu, uusi muoti. Muoti-ilmiö on näin lyhytaikainen, vaikka muoti järjestelmänä on jatkuva. Lisäksi siitä on tullut yhä tärkeämpi tekijä kulttuurin kaupallistamisessa. Nuorison kapinallisuuden ilmentymisestä on tullut nykypäivänä keskeinen muodin lähde. Muodiksi muuttumisen ja kaupallistumisen ovat kokeneet useimmat nuorison vastakulttuurin muodotkin. Tämä viittaa sekoitukseen vaihtoehtoisia keskiluokkaisen taustan omaavia nuorisokulttuurin muotoja (hippies, the flower children jne.). Kyseisen ilmiön yksi muoto oli erityisesti 1970- ja 1980-lukujen vaihteessa risaisten ja kuluneiden vaatteiden muuttuminen kalliiksi merkkituotteiksi. Kyseiseen muodin "nurinkääntämiseen" liittyy myös nykyinen artistipiireistä lähtenyt ilmiö, jossa alusvaatteista tulee muotina yleisesti käytettyjä vaatteita. Kulutus rakentuu nykyään paljolti juuri ihmiskehon ympärille, sen seksuaalisuuteen ja eroottiseen vetovoimaan. (Soramäki 1990, 156-164.)

Helenius (1996, 22) näkee nuorten symbolivälitteisen kulutuksen selittyvän ennen muuta halulla kuulua joukkoon, samastua omaan porukkaan. Juuri pukeutumiseen liittyvät *merkit* ja *koodit* ovat tärkeä osa nuoren ryhmään samastumista. Nuorten merkkitietoisuus ilmentää joukkoon kuulumisen tärkeyttä. Nuoret myös jäsentävät - aikuisten käyttäytymistä muistuttavalla tavalla - jo hyvin varhaisella iällä elämäntyyliään mm. kuluttamalla ja pukeutumalla. Pukeutuminen onkin olennainen osa sosiaalista kanssakäymistä nuorilla, jotka etsivät omaa tyyliään ja paikkaansa yhteiskunnassa. Farkuista on muotoutunut vuosikymmenien aikana esikuva ikuisen nuoruuden symbolina. Niihin liittyvistä mielikuvista on tullut tärkeä myyntikeino, jota on tuettu mainonnalla, rock-konserteilla ja erilaisilla kampanjoilla. Esimerkiksi 15-vuotiaalle farkkujen tulee olla tietyn merkkiset, oikealla tavalla kulutetut, oikeista kohdista sopivan väljät tai sopivan tiukat. Oikea farkkumerkki helpottaa nuoren integroitumista nuorisoryhmään tai saattaa olla jopa ryhmään hyväksytyksi tuleminen ehto. (Ruohonen 1994, 35, 39.)

Miesten identiteetti rakentuu yhtäläillä tyylin ja pukeutumisen eli "oikean lookin" kautta kuten naisillakin. Näin ollen miehistä on tullut naisten rinnalle tasaveroinen modernin kulutuksen osa. (Bocock 1993, 103.) Kinnarisen (1997, 38) mukaan muotien ja trendien kiivas vaihtelu kuluttaa yksilöllisyyttä ja saa ihmisen vaihtamaan minuutensa ilmaisua myös käytännössä. Uuden lookin etsintää ei kuitenkaan pidä tulkita pelkäksi muodin perässä juoksemiseksi. Tyylin vaihtaminen on pienimuotoista minän kehittämistä. Kukapa ei väliin kyllästyisi itseensä?

Käsite *elämäntyyli* on nykyään muodissa. Termi viittaa nykyajan yhteiskunnassa kulutuskäyttäytymiseen, joka liittyy yksilöllisyyteen, itseilmaisuun ja tietoisuuteen omasta tyylistä. Yksilön keho, vaatteet, puhe, vapaa-ajan viettotavat jne. voidaan käsitellä yksilöllisyyden ilmentyminä. Stuart ja Elisabeth Ewen (1982) kuvaavat nykyajan kulutuskulttuurin suuntausta seuraavasti: "Nykyään ei ole muotia: on muoteja. Ei ole sääntöjä, vain valintoja. Jokainen voi olla kuka tahansa.". (Featherstone 1991, 83.)

Nuoret luovat jatkuvasti uusia tyylejä, sillä he ovat innokkaampia ja ennakkoluulottomampia kokeilemaan kaikkea uutta kuin vanhemmat ihmiset. He käyttävät ideoita, objekteja ja tilanteita luodakseen oman erottuvan tyyhinsä osana identiteettiä, jolla he osoittavat elämäntapansa erityisyyttä, ja jonka vain tiettyyn ryhmään kuuluvat nuoret voivat tunnistaa. Tyylien, objektien ja mielikuvien rakentaminen tapahtuu erityisesti vapaa-aikaan ja huvitteluun liittyvien toimintojen yhteydessä. Tämä voidaan ymmärtää ratkaisuksi ongelmiin, joita nuoret kohtaavat arkielämässään. Aktiivisimmat nuoret ovat myös jatkuvasti yhteydessä valmistajiin esittäen omia toivomuksiaan. Tyyli leviävät kuitenkin yhä nopeammin yleiseen käyttöön, minkä vuoksi syntyy vaikutelma, ettei varsinaista nuorisomuotia enää olisikaan. (Ruohonen 1994, 35; van Elderen 1996, 31.)

Kautta aikojen nuorilla on ollut omia kokoontumispaikkoja, joihin tullaan tapaamaan tuttuja ja vaihtamaan uusimmat kuulumiset. Entisaikoina nuoret kokoontuivat lähinnä maitolaitureille, pihakeinuihin tai kioskien nurkille. Nykynuorten kokoontumispaikkoja ovat puolestaan huoltoasemien baarit, ostoskeskusten aulat ja kahvilat sekä pikaruokalot ja pizzeriat. Edellä mainitut paikat ovat tyypillisiä kaupunkilaisnuorten keskuudessa, maaseudulla ja pienissä kaupungeissa niitä ei luonnollisestikaan ole, ainakaan runsaasti. Nuorten kahvilakulttuuriin kuuluu, että kyseisissä paikoissa tavataan tuttuja ja tutustutaan uusiin ihmisiin; tyypillistähän on, että esimerkiksi ensimmäiset

treffit sovitaan kahvilaan tai pizzeriaan. Paitsi rahaa, nuoret kuluttavat kokoontumispaikoissaan ennen kaikkea aikaa ja sitä kautta elämyksiä yhden tai useamman tuttavan seurassa. Usein kahvin tai hampurilaisen tilaaminen on tilanteessa sivuseikka ja varsinainen ajan viettäminen ja seurustelu on tärkeintä. Kahvilakulttuuri on siten nuorille tärkeä ennen kaikkea sosiaalisen kanssakäymisen muotona, vaikka monet aikuiset tulkitsevat tämän kaltaisen käyttäytymisen ”turhaksi maleksinnaksi”.

Musiikilla on keskeinen asema nuorisokulttuurissa. Sillä on tärkeitä tehtäviä nuoruusiän kriisin läpikäymisessä ja aikuistumiseen liittyvien vaikeuksien voittamisessa. Musiikki voi toimia suojana tai pakopaikkana ahdistavilta tunteilta ja kokemuksilta tai sen kautta voi purkaa pahaa oloaan ja ristiriitaisia tunteitaan. Nuorisomusiikki ilmentää myös nuoruudessa korostuvaa emotionaalisuutta vaikuttaen nuoren tunteisiin ja minäkuvaan sekä ilmentäen niitä. Näin ollen se toimii eräänä väylänä oman identiteetin etsimisessä. Se on myös keino ilmaista irrottautumista kodin piiristä. (Salo 1997, 138.)

Jatkuvassa valintatilanteessa ja kiihtyvässä muutoksessa kulttuuriteollisuuden tarjoaman tavarapaljouden keskellä eläminen käy helposti uuvuttavaksi. Mahdollisuudet sisältävät myös vaatimuksia ja kulttuuriteollisuuden tuotteet kuten elokuvat, CD-levyt ja televisio-ohjelmat tarjoavat kaikki kokemukset ja kaikki mahdolliset tiedot asioista ennen kuin mitään on ehditty omakohtaisesti tietää tai kokea. Elämältä viedään sen yllätyksellisyys ja nuoruuden mahdollinen dynaamisuus. Luovuus ja eteenpäin pyrkiminen vaihtuvatkin pitkästymiseen ja halut aitoon kokemiseen muuttuvat aitojen kokemusten etsimisen pakoksi, kun elävä elämä ei enää mahdollista asioiden omakohtaista kokemista. (Jokinen 1989, 50.)

3.2.4 Elämänaluesukkulointi

Perinteisesti työ, koulu ja perhe ovat olleet ihmisen kasvun ja itsensä toteuttamisen kannalta keskeisiä elämänalueita. Vapaa-aika ja kulutus ovat sen sijaan olleet niiden ulkopuolella olevia sekundäärisiä alueita. Modernisaatioteorioiden mukaan tilanne on muuttunut päinvastaiseksi; itsensä toteuttamisen ja persoonallisuuden muotoutumisen kannalta keskeisin alue onkin *vapaa-aika* ja *kulutus*. (Siurala 1991b, 81.) Se, että

moderni nuoruus toteutuu aiempaa moniulotteisemmassa sosiaalisessa ja kulttuurisessa maailmassa, on jäänyt koululta huomaamatta. Perheen ja koulun ohella mediat, vapaa-ajan harrastukset, kuluttaminen ja nuorten työssäkäynti ohjaavat nuorten elämää yhä merkittävämmiin. Nämä uudet elämänalueet tarjoavat kouluun verrattuna uusia kokemuksia ja paremmat mahdollisuudet työstää omaa identiteettiä. Samalla ne edellyttävät valmiuksia, joita koulun organisatoriset rakenteet, luokkamuotoinen opetustapa tai opetussuunnitelmien tietovarannot eivät pysty tarjoamaan. (Aittola ym. 1995b, 143.)

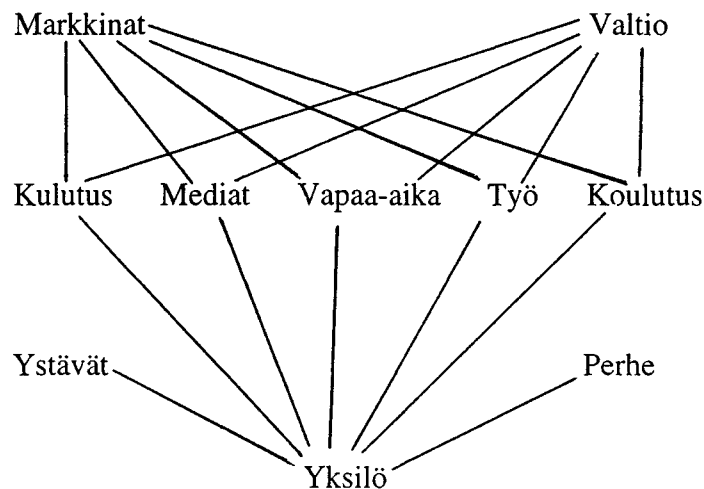
Koulun kutistunut rooli uusien tietojen oppimisessa ja merkittävien kokemusten tuottamisessa on yhteydessä yleisempään yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen murrokseen. Nuorten on hankala löytää omaa tilaa ja mielekästä tekemistä koulun organisatorisissa rakenteissa ja säännöstoissa. Kun koululla on yhä vähemmän kosketuspintaa työelämän, muun yhteiskunnan tai nuorten vapaa-ajan ja elämäntilanteen kanssa, se tyhjenee symbolisesti, jolloin suuri osa nuorille merkityksellisistä oppimisprosesseista siirtyy kouluinstituution ulkopuolelle. (Aittola ym. 1995b, 142.) Jos nykynuoren identiteetin ja persoonallisuuden muotoutuminen tapahtuu vapaa-aikana, osa-aikatyössä ja kulutuksessa, on yllättävää, että tämä elämänalue tulee niin huonosti kouluopetuksessa esille - esimerkiksi kuluttajavalistusta tai -kasvatusta on kovin niukasti ja sitäkin melko suppeasta näkökulmasta (Siurala 1991b, 81).

Lasse Siurala (1994) puhuikin koulunkäynnin itsestäänselvän legitimitietin murtumisesta, koska nuorten tärkeimmäksi elämänsisällön antajaksi ovat muodostuneet vapaa-aikaan liittyvät toiminnot. Vapaa-ajan merkityksen korostuminen ja nuorten työssäkäynnin yleistyminen ovat johtaneet tilanteeseen, jossa nuoret liikkuvat joustavasti koulutuksen, työn ja vapaa-ajan alueilla. Tällaista liikkuvuutta voidaan kutsua *elämänaluesukkuloinniksi*, jonka myötä opiskelu, vapaa-aika ja työssäkäynti eivät enää jäseny elämänkaaren peräkkäisinä jaksoina, vaan nuoret tasapainoilevat näiden elämänalueiden kesken jo kouluaikanaan. (Aittola ym. 1995b, 142.)

Nuorten elämä jäsenyy kyseisten elämänalueiden mahdollistamissa rajoissa, jotka kukin edellyttävät nuorilta erilaisia pätevyksiä. Nämä uudet elämänpiirit ovat sellaisia koulun ulkopuolisia oppimisympäristöjä, joiden parissa nuoret hankkivat erilaisia tietoja, taitoja ja toimintakompetensseja. Ziehe (1991, 161, 205-207) puhuu "epätavanomaisesta oppimisesta", mikä ei tarkoita uutta tai vaihtoehtoista pedagogiikkaa, vaan oppimista tavanomaisesta poikkeavissa tilanteissa, sellaisissa uusissa yhteyk-

sisä, joilla on merkitystä nuorten elämälle. Nuorten työssäolo, vapaa-ajan harrastukset, medioiden seuraaminen ja kuluttaminen toimivat koulun rinnalla oppimisympäristöinä, joiden vaikutusta ei enää ole varaa aliarvioida. (Aittola ym. 1995b, 143.)

Perheen ja koulun ohella mediat, vapaa-ajan harrastukset, kuluttaminen ja työssäkäynti strukturoivat olennaisesti nuorten elämää. Fornäsiä (1993, 31) soveltaen näitä elämänalueita eli *sfäärejä* voidaan kuvata seuraavasti:



KUVIO 2. Postmodernin nuoruuden oppimisympäristöt

Nuorison maailmaa eivät enää muotoile perinteet ja vanhat toimintamallit. Nuori voi melko vapaasti rakentaa omaa identiteettiään, koska säännöt ja tabut kahlitsevat toimintaa vain rajoitetusti. Ei välttämättä ole uusi ongelma, jos uusi sukupolvi on aiempia sukupolvia riippumattomampi kodin, koulun ja muiden auktoriteettien paineista ja vapautuu siten kokeiluihin oman persoonallisuutensa kehittämisessä. Nuorempi sukupolvi asettaa edeltävien sukupolvien pitämiä itsestäänselvyksiä kyseenalaisiksi ja etsii yhä useammin individuaalisia, juuri itselleen sopivia ratkaisuja mm. opiskelun ja muun elämän yhteensovittamisessa (Helenius 1996, 7). On kuitenkin selvää, että lisääntyneet vapaudet identiteetin rakentamisessa, irtaantuminen traditioista ja auktoriteeteista sekä yhä laajenevat mahdollisuudet unelmien ja utopioiden rakentamiseen, pohjastavat

myös kaaosmaisuuuden lisääntymistä nuorten elämässä. Kulttuuriteollisuus tarjoaa vapautta, nuoruutta, kauneutta ja seksuaalisuutta. Arkielämä puolestaan pitää sisällään pitkiä koulupäiviä, suorituspaineita, tulevan palkkatyöläisyyden tai työttömyyden jne. Uudet potentiaaliset vapaudet eivät olekaan helposti hyödynnettävissä ja kytkettävissä osaksi omaa arkielämää. (Jokinen 1989, 49.)

Baethgen (1989) mukaan nuoruus omana elämänvaiheena katoaa. Toisaalta tapahtuu niin, että aikuiset ikäänkuin kaappaavat nuoruuden, koska siitä tulee aikuisille samastumisen kohde, tavoiteltava arvo. Toisaalta nuorisolta edellytetään yhä aikuisempaa käyttäytymistä: kun markkinakoneisto on tehnyt nuoresta kuluttajan, nuoren on myös ryhdyttävä työntekijäksi. Kuluttaminen ja työnteko ovat aikuisuuden tunnusmerkkejä. Näin aikuisten maailma tulee nuoruuteen liian aikaisin samalla kun aikuiset ottavat nuoruuden omakseen. Siten nuoruus itsenäisenä oman identiteetin muodostamisvaiheena murenee. (Lähteenmaa & Siurala 1991, 8.)

3.2.5 Kulutus ja kokemuksellinen oppiminen

Yhdeksi uudeksi oppimisympäristöksi on noussut kulutus. Nuoret oppivat kuluttamalla asioita, joita koulussa ei käsitellä, mutta joiden tietäminen on kuitenkin tarpeellista. Kuluttajana nuori esimerkiksi oppii valikoimaan havaintokentästä tärkeitä kohteita ja käyttämään aistejaan. Tuote- ja yrityskuvien syntyminen edellyttää myös oppimista. Mielikuvat ovat syntyneet oppimistapahtuman kautta. Oppimisella on siis suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisessä. (Saikkonen 1996, 34; Lampikoski 1983, 37.)

Antikaisen määritelmän mukaan merkittäviä oppimiskokemuksia ovat sellaiset, jotka elämäkertomuksen perusteella näyttävät ohjanneen yksilön elämänkulkua ja/tai muuttaneen tai vahvistaneen hänen identiteettiään. Merkittävät oppimiskokemukset voivat erota kestoltaan. Toista ääripäätä edustavat ajallisesti selvät ja usein lyhytkestoiset tapahtumat, toista epämääräisemmät ja usein pitkäkestoiset kokemukset. Kokemukset voivat erota myös laadun ja jatkuvuuden suhteen. Merkittävän oppimiskokemuksen käsitteeseen ei sisälly sellaista arvottamista, että kyseiset kokemukset olisivat määritelmällisesti myönteisiä. Lisäksi kokemukset voivat erota sen suhteen, missä tilanteessa ja ympäristössä ne tapahtuvat. Ne voivat erota myös sisällön suhteen. Hyvin monissa

oppimiskokemuksissa on kysymys taitojen oppimisesta. (Antikainen 1993, 130; Antikainen 1996, 254-256.)

Oppiminen perustuu *kokemuksiin*. Kuluttaja saa tuotteita käyttäessään kokemuksia, joista riippuu, ostaako hän myöhemminkin samoja tuotteita. Kokemus voi olla palkitseva tai kielteinen. Kokemus on palkitseva silloin, kun tuote tyydyttää osto- tai käyttötarpeet. Sen sijaan ikävä kokemus tuotteesta voi leimata kuluttajan käyttäytymistä pitkäksi ajaksi eteenpäin, jonka jälkeen on vaikea saada kuluttaja uskomaan tuotteen parantumiseen. On paljon vaikeampi palauttaa kuluttajan luottamus tuotteeseen kuin saada se syntymään ennen ostoa. Tuotteen hyvä ja varma laatu takaa kuluttajien tyytyväisyyden ja ostouuskollisuuden. Myönteisten kokemusten välityksellä kuluttaja siis oppii käyttämään tiettyjä tuotteita, palveluja ja ostopaikkoja, mutta yhtä hyvin hän myös oppii välttämään edellä mainittuja, jos hän on aiemmin saanut huonoja kokemuksia. Kyseinen tosiasia vaikuttaa merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen, sillä kokemuksiin perustuva oppiminen on varsin tehokas oppimisen muoto. Vaikka mainonta "opettaa" kuluttajia tuntemaan hyviä tuotemerkkejä ja tuotteita, sen teho ei pysty voittamaan kokemuksesta oppimisen tehoa. (Lampikoski 1983, 40-41.)

Aittolan ja Pirttijärven (1996) tutkimuksessa suurin osa nuorista oli sitä mieltä, että kuluttaminen ei opettanut heille mitään, mitä ei olisi voinut oppia jossain muualla. Toisaalta se, mitä kuluttamisesta koettiin opittavan oli rahan käyttö ("Raha ei kasva puissa"). Rahan arvostus, hintojen vertailu, säästäminen ja ostosten suunnittelu olivat muutenkin asioita, joita nuoret kokivat oppineensa kuluttamisesta; eroja tyttöjen ja poikien välillä ei ollut. Shoppailu ja lisääntynyt mahdollisuus oman rahan käyttämiseen ovat asioita, joiden perustella nykyajan nuoria on syytetty konsumeristisiksi. Nämä tilanteet muodostavat kuitenkin tärkeitä oppimistilanteita, joissa nuoret voivat kehittää makuaan ja testata valintakykyään. (Baethge 1989, 27-41.)

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄT

Tutkimustehtävämme muodostuvat lukiolaisten nuorten käsityksistä suhteessa omaan ja muiden nuorten kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimustehtävien aiheita selvitetään myös suhteessa asuinpaikkaan, sukupuoleen ja ikään.

Tutkimustehtävä 1

Mihin ja kuinka paljon nuori kuluttaa?

-Miten tärkeäksi elämänaalueeksi nuori kokee kulutuksen?

Tutkimustehtävä 2

Onko kulutuksella vaikutusta nuoren identiteetin rakentumiseen?

Tutkimustehtävä 3

Shoppaileeko nuori?

-Millaista nuoren shoppailu on?

Tutkimustehtävä 4

Millainen kuluttaja tämän päivän nuori on?

- Saako nuori kuluttamalla oppimiskokemuksia?

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksemme “Kulutuksen asema nykynuoren elämässä” on kuvaileva tutkimus. Kuvailevassa tutkimuksessa pyritään jonkin tuntemattoman asian tai tilanteen mahdollisimman tarkkaan ja oikeaan esittämiseen. “Tuntemattomuus” voi tarkoittaa, että asiaa ei ole aikaisemmin lainkaan tutkittu. Toisaalta voidaan myös selvittää, onko asiassa tapahtunut ajan kuluessa muutoksia ja millaisia muutokset ovat. Haluamme tutkimuksemme avulla nostaa nuoren kulutukseen liittyvän arkitiedon luotettavammalle ja uudemmalle tasolle. (ks. Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 188.)

Kuvailevassa tutkimuksessa voidaan käyttää kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyseiset metodit eivät ole kuitenkaan toistensa vastakohtia, ja tässä tutkimuksessa halusimmekin nähdä ne toisiaan täydentävinä suuntauksina, joten päädyimme sekä kvantitatiiviseen että kvalitatiiviseen tutkimustapaan. (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 136.) Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kyselylomakkeen, joka sisälsi kirjoitelman (liite 1).

Kyselylomake soveltui mielestämme hyvin tutkimuksemme, koska sen avulla pystyimme kysymään monia kuluttamiseen liittyviä asioita: tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, arvoista, asenteista ja uskomuksista sekä käsityksistä ja mielipiteistä. Kysely antoi myös mahdollisuuden tutkia suhteellisen suurta nuorisoyoukkoa, joka oli tutkimuksemme kannalta tärkeää. Kysely oli nopea suorittaa ja vastaukset saimme takaisin heti tutkimuksen teon jälkeen. Tämä nopeutti aineiston käsittelyn aloittamista. (ks. Hirsjärvi ym. 1997, 191, 193.) Kysely siis kartoitti hyvin nuoren suhdetta kulutukseen ja kirjoitelma antoi siihen oman rikkautensa. Päädyimme kyselyyn myös siksi, koska se on useimmille ihmisille tilanteena tuttu, ja näin ollen uskoimme nuorten vastaavan vapautuneemmin kyselyyn kuin esimerkiksi haastatteluun.

Kyselylomake sisälsi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia eli strukturoimattomia kysymyksiä. Lomakkeen lopussa oli vapaamuotoinen kirjoitelma

“Nuoren elämää kulutustarjonnan keskellä”, johon nuoret saivat kirjoittaa omia mielipiteitään ja kokemuksiaan kyseisestä aiheesta. Suljettujen kysymysten avulla, jotka olivat monivalinta- sekä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, pyrimme saamaan tarkkaa ja määrällistä tietoa. Avointen kysymysten tarkoituksena oli tukea määrällisiä kysymyksiä sekä syventää tutkimusaihettamme.

Kyselylomake on pääosin tutkijoiden laatima. Joitakin kysymyksiä sovelsimme Aittolan ym. (1995a) tutkimuksesta, joka liittyi nuorten oppimisympäristöihin. Vinkkejä kysymyksiin saimme myös ohjaajiltamme sekä graduryhmältämme. Kyselylomakkeen esitestaus, jonka teimme joulukuussa kahdeksalle lukiolaisnuorelle (laukaalaisia ja haapavetisiä), mahdollisti lisäksi lomakkeen parantelun ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista. Esitestaus toi esiin lomakkeen hyviä ja huonoja puolia sekä konkreettisen näytön siitä, kuinka tutkittavat todennäköisesti käsittävät kysymykset ja minkä suuntaisia vastaukset ovat. (ks. Borg & Gall 1989, 435.)

Kyselyn osana olleen kirjoitelman otsikko on myös tutkijoiden käsialaa. Pyrimme siihen, että otsikko ei ole liian rajattu, vaan se antaa nuorille vapaan mahdollisuuden ilmaista omia ajatuksiaan. Päätimme sijoittaa kirjoitelman kyselylomakkeen loppuun, jotta nuoret hahmottaisivat mitä kaikkea tutkijat olemme tarkoittaneet kulutuksella, ja jotta he voisivat tarkemmin pohtia kyselylomakkeesta heränneitä heitä kiinnostavia teemoja. Alunperin suunnittelimme, että olisimme ottaneet tutkimusmetodiksi pelkän kirjoitelman. Katsoimme kuitenkin, että jos kirjoitelma jollakin tavalla epäonnistuisi, tutkimustieto voisi jäädä liian hataraksi.

Kyselylomakkeen tarkoituksena oli vastata tutkimustehtäviin siten, että tutkimustehtävään 1 (Mihin ja kuinka paljon nuori kuluttaa?) pyrimme saamaan vastauksia kysymysten 2 - 8 avulla. Tutkimustehtävään 2 (Onko kulutuksella vaikutusta nuoren identiteetin rakentumiseen?) haimme vastauksia kysymyksistä 10 ja 14. Lisäksi pyrimme peilaamaan kyseistä tutkimustehtävää läpi koko kyselylomakkeen. Tutkimustehtävään 3 (Shoppaileeko nuori?) etsimme vastauksia lähinnä kysymysten 9 ja 10 kautta. Viimeiseen eli 4:een tutkimustehtävään (Millainen kuluttaja tämän päivän nuori on?) haimme tietoa lomakkeen kysymyksistä 9 - 13. Kaikkia tutkimustehtäviä on lisäksi tarkasteltu nuorten kirjoitelmien pohjalta.

5.2 Tutkimusryhmän valinta ja aineiston kerääminen

Valitsimme tutkimuspaikkakunniksi Jyväskylän ja Haapaveden. Tutkimuslukiot olivat Normaalikoulun lukio ja Haapaveden lukio. Luvat tutkimuksen suorittamiseen saimme lukioiden rehtoreilta, jotka valitsivat tutkimukseen osallistuvat luokat ja oppitunnit. Tutkimukseen osallistui Jyväskylässä 39 ja Haapavedellä 45 opiskelijaa eli kaikkiaan 84 opiskelijaa. Tyttöjä oli tutkimuksessa mukana 60 (Jyväskylästä 28 ja Haapavedeltä 32 tyttöä). Poikien määrä oli puolestaan 24 (Jyväskylästä 11 ja Haapavedeltä 13 poikaa). Tutkimusryhmämme koostui pääosin lukion ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoista, kolme tutkittavaa oli lukion kolmannelta vuosikurssilta. Tutkittavat nuoret olivat iältään 16 - 19-vuotiaita. Nykyisen kurssimuotoisen lukion vuoksi oppitunneilla voi olla opiskelijoita jopa kaikilta vuosikursseilta riippuen opiskelijan omasta opiskeluaikataulusta ja ainevalinnoista, joten tutkittavien ikäjakauma oli suurempi kuin alunperin ajattelimme. Osa opiskelijoista oli poissa tutkimuksen teon aikana, joten emme saaneet vastauksia niin paljon kuin etukäteen oletimme. Poikien vähäisyyteen suhteessa tyttöihin vaikutti se, että tyttöjä opiskelee lukiossa edelleenkin hieman poikia enemmän ja tutkimukseen valitut luokat sattuiivat lisäksi olemaan tyttövaltaisia.

Pyrimme saamaan tutkimukseemme mukaan eri tyyppiset paikkakunnat mahdollisten erojen löytämiseksi, joten valitsimme tutkimuskaupungeiksi Jyväskylän ja Haapaveden. Valintaan vaikutti osaltaan se, että Jyväskylä on opiskelupaikkakuntamme ja hyvä esimerkki keskisuuresta kaupungista (asukkaita n. 76 000). Haapavesi on taas toisen tutkijan kotipaikkakunta ja Jyväskylään verrattuna pieni maalaiskaupunki Pohjois-Pohjanmaalla (asukkaita n. 8000). Vertailupari tuntui sopivalta myös siksi, että Jyväskylä ja Haapavesi eroavat toisistaan ennen kaikkea palvelutarjonnaltaan. Jyväskylän keskusta muodostuu monista kauppakeskuksista ja erikoisliikkeistä automarketteineen kun taas Haapaveden keskustan kauppaliikkeiden tarjonta on hyvin vähäistä. Haapavedellä ei ole lainkaan ostoskeskuksia, eikä esimerkiksi yhtään nuorille suunnattua vaateliikettä. Vertailuryhmien nuoret ovat siis lähtöisin varsin erilaisista olosuhteista suhteessa kulutukseen.

Tutkimuksen toteutus tapahtui kyselylomakkeen avulla. Menetelmänä se oli informoitu kysely, sillä jaoimme lomakkeet henkilökohtaisesti (ks. Hirsjärvi ym. 1997, 192-193). Samalla kuin jaoimme lomakkeet, kerroimme tutkimuksen tarkoituksesta, selostimme kyselyä sekä vastasimme opiskelijoiden kysymyksiin. Vastausaikaa lomakkeen täyttämiseen oli yksi oppitunti (45 minuuttia). Olimme luokassa koko oppitunnin ajan ja vastausajan päätyttyä keräsimme kyselylomakkeet takaisin. Tutkimusajankohta oli Jyväskylässä 26.1. ja 29.1.1998 sekä Haapavedellä 29.1.1998. Tutkimuksen suorittamisen jaoimme siten, että Tarja suoritti tutkimuksen omalla kotipaikkakunnallaan Haapavedellä ja Mira Jyväskylässä.

Käyttämämme kyselylomake yhdistettynä kirjoitelmaan toimi varsin hyvin, sillä 84:sta vastauksesta vain yksi jouduttiin hylkäämään. Vapaamuotoisen kirjoitelman kirjoitti 73 nuorta, kymmenen nuorta jätti syystä tai toisesta kirjoitelman tekemättä.

5.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Käsittelimme tutkimustuloksia ensin manuaalisesti, jotta saimme lomakkeiden vastauksista kokonaiskuvan. Laskimme vastanneiden lukumäärän sekä sukupuoli-, ikä- ja asuinkuntajakauman. Vastauksien joukosta löytyi yksi pilailumielessä täytetty lomake, jonka poistimme joukosta, joten käsiteltävien lomakkeiden määräksi jäi 83 (N=83).

Alkutarkastelun jälkeen suoritimme tilastollisen analyysin SPSS- tietojenkäsittelyohjelmaa käyttäen. Tilastollisen käsittelyn avulla saimme suorat prosenttijakaumat, jotka antoivat ensimmäiset varsinaiset tutkimustulokset. Laskimme myös muuttujien keskiarvoja sekä keskihajontoja, jotka antoivat kuvailevaa tietoa. Lisäksi teimme t-testin (liite 2) osalle muuttujista, jotta pystyimme vertailemaan sukupuolen, asuinkunnan ja iän välisiä eroja. (ks. Alkula ym. 1994, 151.)

Kirjoitelmien käsittelyn aloitimme lukemalla kaikki kirjoitelmat tarkkaan läpi, jotta saimme tuntuman nuorten ajatuksista. Nuoret olivat vastanneet kirjoitelmaan kaiken kaikkiaan melko innokkaasti, tytöt vielä huomattavasti poikia innokkaammin. Grönforsin (1985, 160) mukaan sisällönanalyysi on tarkastelutapa sellaiselle tutkimusaineistolle, joka on kerätty kvalitatiivisin keinoin. Sen avulla selvitetään tutkimusaineis-

tossa olevien sanojen, fraasien tai asioiden esiintymistiheyttä. Sisällönanalyysin avulla aineisto järjestetään johtopäätösten tekoa varten. Tutkimuksemme kirjoitelmista nousi esille selvästi erinäisiä teema-alueita, jotka yhtenivät kyselyosioon. Sisällönanalyysiä käyttäen muodostimme nuorten kirjoitelmien pohjalta seitsemän teema-alueita, jotka olivat: kulutus nuoren elämänalueena, rahaan ja rahankäyttöön liittyvät asiat, muoti ja tyyli, mainonta, kulutus ja identiteetti, shoppailu sekä kulutustietoisuus. Tämän jälkeen ryhmittelimme nuorten tekstit kunkin teema-alueen alle. Moni nuori oli käsitellyt omassa kirjoitelmassaan useitakin edellä mainittuja teemoja.

Olemme analysoineet tutkimuksen tuloksia tutkimustehtävien ja teema-alueiden pohjalta sekä vertailleet saatuja tutkimustuloksia aiempiin tutkimuksiin ja teoriaosaan. Analyysin apuna olemme käyttäneet taulukoita, kuvioita sekä suoria lainauksia avoimista kysymyksistä ja kirjoitelmista. Teimme tulososan taulukot kysely-lomakkeen määrällisistä kysymyksistä 2, 5, 6, 9, 10 sekä 13 (ks. liite 1), joihin on laskettu prosenttiluvut tilastollisen käsittelyn kautta. Lisäksi teimme kaksi kuviota kysymysten 7 ja 12 pohjalta (liite 1). Lainauksien lopussa näkyy suluissa vastaajan sukupuoli (N/M) ja ikä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella eli validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Uusitalo 1997, 84). Tältä osin olemme tyytyväisiä tutkimuksemme luotettavuuteen, sillä olemme saaneet vastauksia tutkimustehtäviimme. Yleistettävyyden kannalta pidämme tutkimustamme myös melko luotettavana, sillä tutkimukseen osallistui 84 nuorta, joka on kuitenkin jonkinlainen otos kahden kaupungin nuorisosta. Kyseisestä joukosta voi myös laskea jo tilastollisia arvoja. Mielestämme tutkimuksen tulokset voidaan yleistää vastaavanlaisia paikkakuntia koskevaksi.

Tutkimuksen sukupuolijakauma oli epätasainen poikien vähyyden vuoksi, mutta tästä huolimatta löysimme joitakin eroja tyttöjen ja poikien välillä. Vaikka poikia oli vähän heidän vastauksensa olivat hyvin samansuuntaisia. Siten emme usko, että suurempi poikien määrä olisi muuttanut tutkimustuloksia kovinkaan ratkaisevasti.

Sukupuolierojen luotettavuutta lisää myös se, että tutkimustulosten suunta oli sukupuolten välillä samanlainen kuin aiemmissa saman tyyppisissä tutkimuksissa.

Tutkimus on mahdollista suorittaa vastaavanlaisille ryhmille milloin tahansa, joten sitä voidaan pitää toistettavana. Tutkimustilanne olikin jo eräällä tavalla toistoa, sillä suoritimme esitestauksen kahdeksalle lukiolaisnuorelle viime talvena. Nuorten vastaamistilanne ei tosin esitestauksessa ollut valvottu. Varsinaisen tutkimuksen aikana kyselylomake täytettiin tutkijoiden valvonnassa, joka osaltaan lisää tutkimuksen validiteettia, sillä nuoret saivat rauhassa vastata omaan kyselylomakkeeseensa, eikä häiriötekijöitä ilmennyt. Lisäksi nuoret saivat selkeät ohjeet vastaamiseen ja heillä oli tilaisuus kysyä, jos eivät olleet ymmärtäneet jotakin asiaa. Näin ollen kaikilla tutkittavilla oli samat lähtökohdat kyselylomakkeen täyttämiseen.

Tutkittaville nuorille kerrottiin, että lomakkeita ei käytetä muuhun kuin tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Nuoret saivat vastata lomakkeisiin myös nimettöminä, joten heillä oli mahdollisuus vastata melko henkilökohtaisiinkin kysymyksiin avoimesti. Nuoret vastasivat kysymyksiin asiallisesti, sillä lomakkeet oli täytetty varsin huolellisesti ja vain yksi lomake jouduttiin hylkäämään pilailun takia. He kokivat näin ollen vastaamisen ainakin jollakin tavoin mielekkäänä. Yleisestikin voidaan sanoa, että ihmiset antavat mielellään tietoja sellaisista asioista, joita he pitävät itselleen mielekkäinä ja tärkeinä oman elämänsä kannalta. Sen sijaan yhdentekeviin tai etäisiin asioihin suhtaudutaan paljon varauksellisemmin. (Alkula ym. 1994, 67.)

Kyselylomakkeessa selvyys on tärkeintä. Kysymykset tulisi laatia siten, että ne merkitsevät samaa kaikille vastaajille. Tämä on helppo sanoa, mutta vaikea toteuttaa käytännössä. Tutkimuksessamme olemme käyttäneet monimerkityksellisiä sanoja, kuten "harvoin", "usein", "melko paljon" jne., jotka osaltaan heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. Olemme kuitenkin tutkimuksen analysoinnissa pyrkineet huomioimaan, että tutkittavat ovat mahdollisesti käsittäneet vaihtoehdot eri tavoin; esimerkiksi se, mikä toiselle on vähän, saattaa toiselle olla melko paljon tai paljon. Kyselyissä myös oletetaan usein, että ihmisillä on käsitys tai mielipide asioista. On kuitenkin havaittu, että ihmisillä ei välttämättä ole kiteytyneitä käsityksiä asioista, joita kysytään, mutta siitä huolimatta he usein valitsevat jonkin vastausvaihtoehdon. Jos kyselylomakkeessa on mukana vaihtoehto, joka ei pakota valitsemaan annetuista mielipiteistä, monet

vastaajat tyytyvät vaihtoehtoon “en osaa sanoa”. Juuri tämän vuoksi jätimme lomakkeestamme kyseisen vaihtoehdon kokonaan pois. (ks. Hirsjärvi ym. 1997, 198-199.)

Edelliseen liittyen suljettujen kysymysten huonona puolena oli samalla siis se, että tutkittavien “oli pakko” valita vaihtoehto kyllä tai ei, vaikka monet olisivat todennäköisesti vastanneet “silloin tällöin” tms. Vaihtoehdoista huolimatta nuoret olivat laittaneetkin vastauksia myös ei- ja kyllä-vaihtoehtojen väliin, joten katsoimme tulosten käsittelyn yhteydessä parhaaksi muodostaa luokan “joskus”. Kyseinen vaihtoehto olisi näin ollen ehkä pitänyt laittaa jo kyselylomakkeeseen? Toisaalta kyllä ja ei olivat siinä mielessä hyviä vaihtoehtoja, että tutkittavat joutuivat valitsemaan itselleen tyypillisemmän vaihtoehdon, ja näin saimme selkeät kannat tutkittaviin asioihin.

Useita saamiamme tutkimustuloksia voidaan pitää lähinnä vain suuntaa antavina. Esimerkiksi rahaan liittyvät kysymykset tuottivat monelle tutkittavalle vaikeuksia: tarkkoja kuukausittaisia markkamääriä on usein vaikea määritellä, sillä summa saattaa vaihdella kuukausittain paljonkin. Nuorten on myös ehkä ollut vaikea tehdä eroa “omien rahojen” ja vanhempien rahojen välillä, sillä vanhemmat kustantavat usein nuoren kulutuksen. Vaikka nuoret saivat ohjeet lomakkeen täyttöön, emme voi kuitenkaan varmuudella tietää, kuinka tutkittavat nuoret ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset ja kuinka totuudenmukaisesti he ovat niihin vastanneet. Pyrimme parantamaan luotettavuutta kuitenkin sillä, että samat asiat esiintyivät lomakkeen useissa eri kysymyksissä ja kirjoitelmassa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kulutus nuoren elämänaalueena

Elämänaalueet

TAULUKKO 1. Eri elämänaalueiden merkitys nuoren tämän hetkisessä elämässä (luvut prosentteina)

	Ei lainkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon	Yhteensä
Ystävät	0	5	13	82	100 (83)
Perhe	1	6	34	59	100 (83)
Koulu	0	13	66	21	100 (83)
Työ	18	45	28	9	100 (82)
Vapaa-aika	0	5	35	60	100 (83)
Kulutus	2	46	50	2	100 (83)
Mediat	2	54	42	1	100 (83)

Selvitimme, kuinka paljon kulutuksella ja myös muilla elämänaalueilla on nuorelle merkitystä. Tulokset (taulukko 1) osoittavat, että eri elämänaalueista *ystävät*, *vapaa-aika* ja *perhe saavuttivat “paljon” merkitystä* nuorten keskuudessa. “Melko paljon” merkitystä saivat koulu ja kulutus. Mediaa ja työtä nuoret korostivat sen sijaan vähemmän. Tutkimustulokset ovat osittain yhdenmukaisia Aittolan ym. (1995b) tutkimuksen kanssa, jossa korostui eniten perheen ja koulun merkitys. Tämän tutkimuksen tuloksissa

korostuivat puolestaan perhe, ystävät sekä vapaa-aika. Koulun rooli jäi hieman vähäisemmäksi. Kaikkiin elämänalueisiin löytyi myös vastauksia vaihtoehtoon “paljon” merkitystä eli myöhäismodernille nuoruudelle on ominaista sukkulointi kodin, koulun, työn ja muiden vapaa-ajan toimintojen kesken (ks. Siurala 1991b).

Kulutuksen merkitys nuorten keskuudessa on tulosten mukaan sellainen, että noin puolet nuorista (52 %) katsoi kulutuksen tärkeäksi elämänalueeksi. Toinen puoli nuorista (48 %) kuitenkin koki, että kuluttamisella on “vähän” tai “ei lainkaan” merkitystä heidän arkielämässään. Sukupuolten välisenä erona tuli esiin, että tytöt korostivat kulutuksen merkitystä poikia enemmän¹. Paikkakuntien välistä eroavaisuutta ei ilmennyt. Kaiken kaikkiaan nuoret kokivat kuluttamisella olevan vaikutusta elämäänsä (ks. Knuuti, 1985, 3), mutta se ei kuitenkaan noussut perheen, ystävien ja vapaa-ajan rinnalle.

“Nuorille on muotoutunut yleinen käsitys siitä, mikä elämässä on hauskaa, ja usein se hauska on sellaista, joka maksaa ... ja paljon sitä paitsi ... eihän se muuten hauskaa olisikaan, jos se ei maksaisi. Esimerkkeinä mainittakoon laskettelu ja konsertit. Myös elokuvissakäynti tai vaikkapa tupakointi vie rahaa. Eikä kotielämäkään halpaa ole, kun tarvitaan kallis tietokone ja internetyhteydet, joiden ansiosta puhelinlaskut ovat suuria. (N 17)“

“En ole sitä saippua sarjojen seurailija porukkaa. En hypi villitysten ja krääsän perässä. Harrastan ja opin, elän ja olen. En oikein perusta mistään kulutustarjonnasta. (M 16)“

“Nuorille on luotu liiaksi malleja. On luotu ihannenormit, joihin tulee tottua. Liiallinen kulutustarjonta on pakottanut nuoret samanlaisuuteen. Erilaisuutta havaitsee enää vähän. Kulutustarjonta opettaa järkevää vertailua, jos siihen osaa suhtautua oikein. Jotkut nuoret ovat kuitenkin höynäytettävissä. He lähtevät mukaan oravanpyörään, joka vie kaikki rahat ja johtaa tavarapaljouteen. (N 17)“

Kuten edellisistä nuorten kirjoitelmista voidaan päätellä, suhtautuminen kulutukseen oli hieman negatiivisävyistä. Kulutuksen vaikutusvalta nuorisoon tiedostettiin, ja nuoret koettiin alttiina kohderyhmänä kulutukselle. Kulutukselle altista nuorisojoukkoa useat tutkittavat nuoret kritisoiivat ja katsoivat itse olevansa kulutuksen liiallisen vaikutuksen ulkopuolella.

¹Tilastollisesti melkein merkitsevä ero $p < .05$

Vapaa-aika ja kulutus

Vapaa-aikaa tutkittavat nuoret viettivät yleensä ystävien kanssa sekä harrastusten tai “yleisen oleilun” parissa. Nuoret olivat hyvin liikunnallisia; tytöt kertoivat harrastavansa paljon esimerkiksi aerobicciä, lenkkeilyä ja tanssia. Pojat puolestaan kuluttivat aikaansa kuntosaleilla, jääkiekon ja jalkapallon parissa sekä lasketellen ja hiihtäen. Muita yhteisiä harrastuksia olivat lukeminen, TV:n katselu, musiikin kuuntelu ja elokuvissa käynti. Myös matkustaminen kuului joidenkin nuorten vapaa-ajanviettoon. Tytöt harrastivat lisäksi soittamista, eläinten hoitoa ja SPR:n toimintaa, pojat puolestaan tietokoneita. Kaupungilla ja kylällä “hengailu” oli varsin yleistä. Myös koulu vei luonnollisesti oman osansa nuorten vapaa-ajasta. Koska Haapavedellä on asukasmäärään nähden paljon lestadiolaisia, lestadiolaisnuoret kertoivat viettävänsä vapaa-aikaansa myös Rauhanyhdistyksen toiminnassa.

Vapaa-ajanviettopaikoikseen nuoret mainitsivat useimmiten omat ja ystävien kodit. Erilaiset harrastuspaikat olivat myös luonnollisesti tiloja, joissa nuoret vapaa-aikaansa viettivät. Erityisen suosittuja olivat liikuntapaikat, kuten liikuntahallit, punttisalit jne. Nuoret kokoontuivat vapaa-aikanaan myös kylällä tai kaupungilla (esimerkiksi grillillä tai ostoskeskuksessa). Luonnossa liikkuminen oli yleistä haapavedisille nuorille, jyvaskyläläisnuorille ei. Tämä kertoo siitä, että maalaiskaupungissa luonto on eri tavalla lähellä kuin suuremmassa kaupungissa. Diskoissa käynti oli nuorten keskuudessa suosittua ja yli puolella tutkimuksen nuorista kuluikin kuukausittain rahaa diskoihin tai ravintoloihin (ks. taulukko 2). Diskopaikkoina mainittiin mm. Nivalan Tuiskula ja Jyväskylässä Domino. Muutamat nuoret kertoivat myös viettävänsä vapaa-aikaa kauppoissa.

Vapaa-aika oli tutkimuksen nuorille erityisen tärkeä elämäalue, sillä jopa 95 prosenttia nuorista oli sitä mieltä, että vapaa-ajalla on heille merkitystä “melko paljon” tai “paljon” (ks. taulukko 1). Nuorten vapaa-ajan harrastuksista ja toiminnoista monet ovat maksullisia, joten osa nuorten kulutuksesta suuntautuu näihin toimintoihin. Esimerkiksi harrastuksiin suurin osa nuorista (96 %) käytti rahaa muutamasta kymmistä useisiin satoihin markkoihin kuukaudessa (ks. taulukko 2).

Rahankäyttö

TAULUKKO 2. Nuoren rahankäyttö kuukaudessa (luvut prosentteina)

	Ei Lainkaan	Alle 50 mk	50 - 100 mk	100 - 200 mk	Yli 200 mk	Yhteensä
Makeiset, juomat	5	70	20	5	0	100 (82)
Ulkona syönti	27	54	16	4	0	100 (82)
Vatteet, jalkineet	8	20	33	29	10	100 (83)
Ulkonäkö	18	46	29	7	0	100 (83)
Harrastukset	4	38	31	17	11	100 (82)
Elokuvat, videot	30	36	28	6	0	100 (83)
Musiikki, konsertit	40	35	20	5	0	100 (82)
Ravintolat, diskot	46	27	12	13	2	100 (83)
Nautintoaineet	45	19	28	4	5	100 (83)
Rahapelit	78	21	1	0	0	100 (83)
Matkustaminen	24	21	25	17	14	100 (83)

Tutkittavat nuoret käyttivät rahaa taulukossa 2 mainittuihin asioihin keskimäärin muutamasta kympestä sataan markkaan kuukaudessa. Yli sadan markan menoeriä muodostivat lähinnä vaatteet ja jalkineet, harrastukset sekä matkustaminen. Tuloksista käy myös ilmi, että yli kolmasosa nuorista ei käyttänyt lainkaan rahaa erilaisiin rahapeleihin, diskoihin, ravintoloihin, nautintoaineisiin sekä musiikkiin ja konsertteihin. Muina menoerinä muutama nuori mainitsi koulutarvikkeet. Kyseiset kulutuskohteet, joihin nuoret käyttivät rahaa, ovat varsin tyypillisiä nuorten menoeriä (ks. esim. Aittola ym. 1995a; Knuuti 1985). Vaikka yksittäiseen kohteeseen käytetty markkamäärä ei yleisesti ollut kovin iso, niin yhteenlaskettuna kaikkien kohteiden summa voi kuitenkin

nousta suureksi. Nuorten kirjoitelmista ilmeni kuitenkin se, että jos rahaa olisi ollut enemmän käytettävissä, sitä olisi myös mennyt enemmän nuorten suosimiin kulutuskohteisiin, kuten esimerkiksi vaatteisiin, makeisiin, elokuvaan ja ulkona syötiin.

Aiemmat tutkimukset (mm. Siurala 1991b) jo viittasivat siihen, että täysi-ikäisyyden lähestyessä rahanmeno kasvaa. Tämän huomasi myös omasta tutkimuksesta siten, että muutamilla 18- ja 19-vuotiailla rahanmeno oli huomattavasti suurempaa kuin heitä nuoremmilla. Moni 17-vuotias, joka täyttäisi piakkoin 18 vuotta, arveli itsekkin, että menot kasvavat, kun pääsee ravintolaan yms. Tämä suuntaus näkyi myös tutkimuksemme esitestauksessa.

“Olenpa huomannut, varsinkin täällä Haapaveden “pikkukylässä”, että pojat kuluttavat ehkä vähemmän. Tytöt laittavat rahat vaatteisiin sun muihin tälläytymistarpeisiin. Pojat ostelevat tietokoneisiinsa ohjelmia ja korjaavat mopoa, niin tai ehkä pojat eivät kuluta vähemmän, vaan he sijoittavat rahansa erilaiseen, näkymättömämpään. (N 17)“

“Itse tunnen, että on kivaa, kun ympäriltä löytyy kaikenlaista tarjontaa. On hauska kulkea kivasti pukeutuneena esim. kaupungilla ja piipahtaa vaikka donitsille! (N16) “

Kysyttäessä nuoren kuukausittaista käyttörahaa, osa nuorista koki vaikeaksi määrittellä käytössään olevan rahasumman ja vastauksien vaihteluväli oli muutenkin suuri. Katsoimme parhaaksi muodostaa tulosten käsittelyn yhteydessä nuorten käyttörahoista neljä eri luokkaa: 0 - 100 mk, 101 - 300 mk, 301 - 500 mk ja 501 - 2500 mk. Yleisimmäksi luokaksi (34 %) nuorten kuukausittaisissa käyttörahoissa ilmeni 101 - 300 markkaa. Toiseksi yleisimpänä luokkana (31 %) oli 301 - 500 markkaa. *Suurimmalla osalla nuorista oli siis käytössään 101 - 500 markkaa kuukaudessa.* Tulos on yhdenmukainen Aittolan ym. (1995a) tutkimuksen kanssa, jossa lukiolaisilla oli omaa rahaa käytettävänä 200 - 500 markkaa kuukaudessa.

TAULUKKO 3. Nuoren käytössä oleva kuukausittainen rahasumma asuinkunnittain (luvut prosentteina)

	Jyväskylä	Haapavesi
0 - 100 mk	7	22
101 - 300 mk	43	27
301 - 500 mk	30	32
501 - 2500 mk	20	19
	100 (30)	100 (41)

Taulukko 3 osoittaa, että jyvaskyläläisten ja haapavedisten nuorten käyttörahoissa ei esiintynyt huomattavia eroja (ei tilastollista merkitsevyyttä). Voimme kuitenkin huomata, että Haapavedellä luokka 301 - 500 markkaa oli suurin, kun taas Jyväskylässä suurin luokka oli 101 - 300 markkaa. Toisaalta Haapavedellä oli selvästi Jyväskylää enemmän nuoria, joilla oli käytettävissään kuukaudessa vain 0 - 100 markkaa. Molemmilla paikkakunnilla oli myös nuoria, joilla oli kuukauden aikana käytettävissä rahaa menoihinsa 501 - 2500 markkaa. Yli tuhannen markan kuukausittaisia käyttövaroja oli tosin vain muutamalla nuorella. Tuloksista siis nähdään, että nuorten käytettävissä oleva rahamäärä on vaihteleva. Myös Siurala (1991a) toteaa, että kulutuksen tason ja sisällön suhteen nuoret eivät muodosta mitään kovin tasa-aineista joukkoa. Kyseinen asia tuli ilmi myös monissa nuorten kirjoitelmissa, sillä nuorten rahankäytössä koettiin esiintyvän eriarvoisuutta perheen tulotason mukaan.

“Onhan se vähän ahistavaa, kun kaverit puhuu jatkuvasti uusien vaatteiden ostamisesta tai suunnittelee lähtöä jonnekin matkalle. Tai esim. Ruotsiin shoppailemaan. Itse ei voi koskaan tehdä noin. Rahaa täytyy säästää, jotta ees joskus saisi sen mieleisen asun tai vois lähteä laskettelemaan. (N 17)“

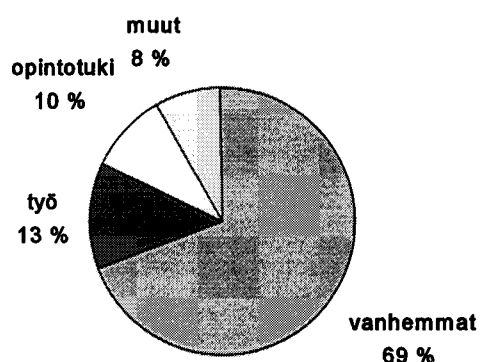
“Kaveripiirissä saattaa esiintyä kateellisuutta “rikkaiden ja köyhien” välillä. Vaikka usein onkin niin, että hyvätuloisten lapset liikkuvat eri piireissä nenä pystyssä.

Mutta kyllä luultavasti jokainen huomaa ennemmin tai myöhemmin, että ei se raha ja kulutus onnelliseksi tee. Vaan ystävät ja aito rakkaus, joita ei rahalla voi ostaa, vain ja ainoastaan sisäisellä rikkaudella. (N 17)“

Mistä rahaa ?

“Tuottajat ja myyjät ovat huomanneet, että nuoret ovat kuluttajaryhmä, jonka ostopäätöksiin on helppo vaikuttaa. Paljon rahaa heillä ei kyllä ole, mutta halutesaan jotain itselleen, he kyllä kaivavat fyffelit vaikka kiven alta, usein kuitenkin vain vanhempien lompakosta. (N 17)“

Pyysimme nuoria nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme lähdettä, mistä he saavat rahaa kulutukseensa. *Tärkeimmäksi rahansaantilähteeksi nousi vanhemmat* (kuvio 3), mikä onkin luonnollista, sillä suurin osa nuorista asuu vanhempiensa kotitalouksissa (ks. Siurala 1991). Vanhemmat eivät kuitenkaan olleet ainoa rahansaantilähde, sillä moni nuori ansaitsi omia tuloja myös työstä (kesätyö, satunnaiset työhommot ja koulun ohessa tapahtuva työssäkäynti). Nuorista 13 prosentille työ oli tärkein rahansaantilähde ja moni muukin nuori ilmoitti työn olevan vanhempien jälkeen eräs rahansaantikeino. Myös taulukosta 1 kävi ilmi, että 37 prosenttia nuorista koki työn tärkeäksi elämänalueeksi. Muina tärkeinä rahansaantilähteinä olivat opintotuki ja muut tahot, kuten lapsilisä, elatusapu sekä sukulaisten antamat rahat.



KUVIO 3. Nuoren tärkein rahansaantilähde

“Raha ei tee onnelliseksi, mutta antaa paljon mukavaa. Rahaa käyttämällä huomaa työnteon merkityksen. (M 17)“

“Isommassa kaupungeissa on myös enempi mahdollista saaha nuoren oma työpaikka esim. Hesburgerista tms. mutta pienemmässä paikassa nuorille ei ole iltatöitä tms. Siksi maalla asuvilla ei taho olla edes rahaa itsellään millä ostaa hirveästi heräteostoksia. (N 17)“

Tuloksista kävi ilmi, että nuorten säästäminen oli jakautunut suhteellisen tasaisesti; noin puolet nuorista säästi rahaa, toinen puoli ei. Säästökohteita olivat pääasiassa matkat, ajokortti, harrastusvälineet, kännykkä ja opiskelu. Matkat ja ajokortti olivat nuorten suosituimpia säästökohteita. Siuralan (1993) mukaan matkailu onkin lisääntynyt nuorten keskuudessa, erityisesti tyttöjen ulkomaanmatkailu.

6.2 Kulutuksen ilmeneminen nuoren identiteetin rakentumisessa

Useat modernisaatioteoreetikot ovat sitä mieltä, että kulutuksella ja identiteetin rakentumisella on toisiinsa yhteyttä. Kyseistä yhteyttä on kuitenkin varsin vaikea tutkia, ja asiasta on olemassa vähän teoreettista tietoa. Omassa tutkimuksessamme olemme kysyneet asiaa nuorilta suoraan (kysymys 14) sekä epäsuorasti erinäisten kysymyksiä kautta, jotka mahdollisesti yhdistävät identiteetin ja kulutuksen. Näitä yhteyksiä olemme hakeneet mm. tyylin, itsevarmuuden, kulutuspaineiden sekä kokemusten ja elämysten avulla.

TAULUKKO 4. Nuoren kuluttamisen tapoja ja asenteita (luvut prosentteina)

	Ei	Joskus*	Kyllä	Yht.
Seuraan muotia	30	4	66	100(83)
Suosin tiettyä tyyliä	50	0	50	100(82)
Suosin tiettyjä tuotemerkkejä	46	0	54	100(83)
Kulutus lisää itsevarmuuttani	78	0	22	100(83)
Haaveilen ja rakennan kulutukseen liittyviä "pilvilinnoja"	68	0	32	100(82)
Haluan jatkuvasti jotain uutta	57	4	40	100(83)
Minua harmittaa, jos en saa haluamaani tuotetta	38	4	59	100(83)
Elämä tavarapaljouden keskellä uuvuttaa	63	1	36	100(83)
Kulutuskeskeinen elämäntapa luo minulle paineita	74	1	24	100(82)
Pyrin suosimaan ympäristöystävällisiä tuotteita	25	7	68	100(83)
Kuluttamalla olen saanut kokemuksia ja elämyksiä	60	2	38	100(82)

* Kyseinen luokka on lisätty jälkeempään

Taulukon 4 mukaan tutkimuksen nuorista suurin osa (70 %) seurasi muotia. Pintamuodin itsetarkoituksellista "perässä juoksemista" ei kuitenkaan arvostettu. Osa nuorista tuntui löytäneen jo oman tyyliä, eivätkä muodin oikut suuremmin kiinnostaneet. Nuoret mainitsivat suosivansa mm. urheilullista, rentoa, ajatonta ja grungemaista tyyliä. Kyseisten tyylien kautta nuori voi ilmaista identiteettiään ulospäin (ks. Tuohinen 1989, 14).

"Kaikki kaupat suorastaan pursuavat tavaraa nykyään, ja kun avaat telkkarin sieltä tulee vähän väliä mainoksia, jotka suorastaan kirkuvat OSTA, OSTA !! Ihmiset vaeltavat kuuliaisina sopuleina Pukumieheen tai Anttilaan ja törsäävät siellä hulluja summia oransseihin lasketteluhameisiin, koska se on muotia. Onhan se jo nähty miten nopeasti joutuu nukkavierun näköiseksi, jos ei seuraa muotia. (N 17)"

“Juuri äsken ystävättäreni tuli kertomaan uudesta trikoopaidastaan: “Oli pakko hemmotella itseään. Benettonilta, eli olihan se vähän kallis (220:-), mutta kyllähän se sitten kestääkin.” Tällaiset esimerkit huvittavat minua suuresti. Tuon tyylliset paidat ovat muodissa vain hetken, eli se joutuu pois käytöstä ennen kuin halvemmankaan paidan käyttöikä olisi loppusuoralla. Pinnallista, mutta ah niin ihanaa! (N17)“

Monista kirjoitelmista ilmeni, että liika muodin seuraaminen tekee ihmisestä tyyperyksen, joka ei ajattele itsenäisesti, vaan seuraa massaa. Nuoret myös katsoivat, että muoti vaihtuu nykyään liian usein, eikä sitä kannata seurata liian orjallisesti tai muuten saisi jatkuvasti uusia vaatekaappiaan. Tutkimuksesta löytyi kuitenkin nuoria, jotka kannattivat muodin vaihtelua ja halusivat olla muodinmukaisia. Moni nuori kiinnitti kirjoituksissaan huomion muotiin, josta nousikin painavia mielipiteitä. *Muodin siis käsitettiin olevan kiinteä osa kulutuksen maailmaa.*

Nuorten keskuudessa tuotemerkeillä oli painoarvoa, sillä yli puolet nuorista suosi tiettyjä tuotemerkkejä. Erityisesti pukeutumiseen liittyvät merkit korostuivat, joka näkyi nuoren jokapäiväisessä pukeutumisessa. Suosituimmat merkit olivat Nike, Adidas ja Levis. Muina merkkeinä mainittiin esimerkiksi Vero Moda, KappAhl, Diesel, Nokia, Pioner ja nro 7 -meikit. Heleniuksen (1996, 22) mukaan juuri pukeutumiseen liittyvät merkit ja koodit ovat tärkeä osa nuoren ryhmään samastumista. Nuorten kirjoitelmista kävi ilmi, että *pukeutumisen avulla on helppo samastua johonkin nuorisoryhmään.* Osa nuorista taas korosti haluavansa nimenomaan erottua muusta massasta pukeutumisen avulla. Kaveripiiri oli kuitenkin nuorille tärkeä (ks. taulukko 1), ja siinä mm. kehitetään sosiaalista identiteettiä sekä omia kokemuksia ja käsityksiä itsestä ryhmän jäsenenä (ks. Tuomi 1997, 17).

“Onneksi tarjolla on myös erilaisia valinnan mahdollisuuksia, college-paidat ja verkkaritkin istuvat ihan hyvin. Eikä hygienia- ja merkkituotteiden tarvitse olla juuri sitä “nuorten merkkiä” vaan shampooinkin voi ostaa Siwasta. (N 17)“

“Nuoren heikkoa tai kehittymätöntä identiteettiä on mainonnan avulla helppo ohjailta haluttuun suuntaan. Mielestäni muoti tappaa yksilöllisyyden ja saa meidät ihmiset näyttämään persoonattomilta toistemme kopioilta. Varsinkin nuorten on helpompi samastua massaan ja olla erottumatta joukosta suosimalla samanlaisuutta. (N 19)“

Kysyttäessä, lisääkö kulutus nuorten itsevarmuutta, tuloksena saatiin aiemmista tutkimuksista poiketen (mm. Helenius 1996, 21-22; Kilpiö 1989, 7), että *enemmistön*

(78 %) mukaan *kulutus ei lisää itsevarmuutta*. Useat nuoret olivat kirjoitelmissaan kuitenkin sitä mieltä, että kulutus lisää muun nuorison itsevarmuutta, mutta omaan itsetuntoon sillä ei juurikaan ollut vaikutusta.

“Joillekin on tärkeää itsetunnolle että on kaikki hyvät kamat. On se toisaalta mullekin, mutta ei todellakaan tärkeimmästä päästä, koska raha on se ongelma. Ei mun itsetuntoa silti kohota jos mulla on viimesen päälle kuteet päällä, - ei, - mutta jos on hyvät, niin on mukava olla. Tottakai. (N 16)“

Suurin osa tutkimuksen nuorista (63 %) koki, että elämä tavarapaljouden keskellä ei uuvuttanut (vrt. Jokinen 1989, 50). Ikä saattaa olla ratkaiseva tekijä selittäessä kulutustarjontaan liittyvää uupumista, sillä tutkimuksen 18- ja 19-vuotiaat kokivat uupumista 16- ja 17-vuotiaita enemmän¹. Suurin osa nuorista (74 %) koki, että kulutuskeskeinen elämäntapa ei myöskään luo paineita. Yleisin syy siihen, miksi paineita tulee, oli se, että rahaa oli liian vähän. Paineina koettiin myös jatkuva uusien tuotteiden markkinoille tulo ja se, että on ”pakko omistaa suurinpiirtein sitä mitä muillakin on”. Jotkut nuoret myös kokivat paineita siitä, että harrastusten ja koulun vuoksi joutui ostamaan itselle tarpeettomia tavaroita, jotka maksavat.

“Nykynuoren elämä joka puolelta pursuavan kulutustarjonnan keskellä voi joskus olla painostavaa ja ahdistavaa. Kaikki pitää saada jo hyvin nuorena, kännyköistä pankkikorttiin vaikka itsellä ei ole vielä minkäänlaisia ansioita. (N 18)“

“Nykynuorelle, varsinkin sille jonka perheessä rahatilanne ei ole kovin kaksinen, meidän kulutusyhteiskuntamme luo uskomattomia paineita. (N16)“

Ziehen (1991) mukaan kuluttamista ei enää koeta tärkeäksi vain omistamisen näkökulmasta, vaan se nähdään myös yrityksenä löytää pitkälle eriytyneitä keinoja itsensä kokemiseen ja itsensä ilmaisemiseen, esimerkiksi ruuanlaiton, seurustelun ja matkojen kautta. *Tutkimuksen nuorista suurin osa (60 %) kuitenkin koki, etteivät he olleet saaneet kulutuksen kautta minkäänlaisia elämyksiä tai kokemuksia*. Tytöt kuitenkin kokivat saaneensa niitä poikia enemmän². Nuoret (40 %), jotka olivat saaneet kulutuksen kautta kokemuksia ja elämyksiä, kuvailivat niitä seuraavalla tavalla:

¹Tilastollisesti melkein merkitsevä ero $p < .05$

² Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero $p < .001$

“Tietenki, jokainenha niitä saa. Ajatellen vaikka uutta kaupunkia ja sen uutta kulttuuria, johon tutustut. Sinusta voi tuntua eksoottiselta syödä erilaisia ruokia ja tutustua uusiin asioihin. (N 17)“

“Kirpputorilta ostettu toppaliivi 10 mk teki minut hetkiseksi erittäin iloiseksi. (N17)“

“Matkustaminen, erilaiset ruoat ja juomat, kulttuuri; elokuvat, musiikki, teatteri, urheilu. (N 19)“

“Hetkellisiä hyvinolontunteita. (N 17)“

Kysymys 14, kuinka kulutus on vaikuttanut nuoren identiteetin kehitykseen, oli varsin vaikea, sillä monet olivat jättäneet siihen vastaamatta tai laittaneet kysymysmerkin. Vaikka modernisaatioteorioiden mukaan (ks. esim. Helenius 1996, 10) identiteetin muodostumisen kannalta kulutus on noussut keskeiseksi elämänalueeksi, tässä tutkimuksessa suurin osa vastanneista nuorista oli kuitenkin sitä mieltä, että *kulutus ei ollut millään tavoin vaikuttanut heidän identiteetin kehitykseen:*

“Siis... kai se identiteetti on kehittynyt ilman kuluttamista. (N 17)“

“Ei kovin paljoa. Mielestäni identiteetti tulee luoda jollakin muulla tavoin kuin esim. ostamillasi vaatteilla. (M 16)“

“No en tiää. Mielestäni kuluttaminen ja identiteetin kehitys ei liity hirveän läheisesti toisiinsa. Eli ei varmaan paljon mitenkään. Kehittelen mieluummin omaa pankkitiliäni... (N 16)“

Osa tutkimuksen nuorista kuitenkin koki, että kuluttaminen on auttanut häntä löytämään käsitystä omasta itsestään; siitä kuka hän on ja mihin hän tuntee kuuluvansa (ks. Helenius 1996, 21-22). Nuoret tulkitsivat asiaa seuraavanlaisesti:

“Olen löytänyt kulutuksen avulla omaa tyyliäni. Alan pikku hiljaa tietää mitä haluan. (N 17)“

“Kosmetiikka, vaatteet mahdollistaa oman tyylin ja ulkomuodon toteuttamisen. Erilaiset matkustuskokemukset ja kulttuurielämykset vahvistaa ja luo uusia näkökulmia. (N 19)“

“Olisin varmasti jäänyt paitsi monista kasvattavista kokemuksista ilman matkustelua ym. Kaverisuhteiden ylläpitäminen vaatii myös jatkuvasti rahaa (yhteiset illanvietot, kahvilla tai ravintolassa käynti, elokuvat...). (N 19)“

“Tottakai kasvattanut minua harkitsevammaksi ja itsenäisemmäksi joutuessani torjumaan ja valikoimaan ylitsepursuavasta tarjonnasta. Valmistanut tulevaa “kulutussotaa” vastaan. (N 18)“

Edellisistä nuorten vastauksista voi nähdä, että omaa tyyliä luodaan esimerkiksi vaatteiden, meikin, musiikin ja erilaisten kokemusten kautta. Kyseiset asiat ovat nuoren itseilmaisun muotoja eli CCC-käsitteeseen liittyviä toimintoja. *Kulutus voi siis auttaa löytämään esimerkiksi omaa tyyliä; yksilö voi valita ja kokeilla itselle sopivaa tyyliä eri vaihtoehdoista ja löytää mieleisensä. Kyseinen asia luo ja vahvistaa tunnetta omasta minästä eli persoonallisesta identiteetistä (Antikainen 1993, 116). Joidenkin nuorten mielestä identiteetti tulisi taas löytää muiden asioiden kuin kulutustavaroiden kautta. Kulutus on myös opettanut nuoria tulemaan valikoivimmiksi ja kriittisemmiksi, kun kaikkea on tarjolla niin paljon. Identiteetti voi siis vahvistua myös tunteesta, että ei halua olla “sokea” kaikelle kulutustarjonnalle, vaan osaa valita tarvitsemansa. Tutkimuksen tuloksena olemme löytäneet nuoren identiteetin ja kulutuksen välisiä yhteyksiä, vaikka suurin osa nuorista ei tätä yhteyttä itse tiedostanutkaan.*

6.3 Shoppaileva nuori

Nykykulutuksen piirteisiin kuuluu olennaisena osana shoppailu, joka on tullut entistä suosittumaksi vapaa-ajanviettotavaksi lisääntyneiden kauppaliikkeiden ja houkuttelevien ostoskeskusten ansiosta. Shoppailuun kuuluu tosin paljon muutakin kuin pelkkä kaupoissa kiertely (Lehtonen 1994); shoppailun oheistoimintoihin voidaan lukea kuuluvaksi mm. heräteostokset, ajanvietto kahviloissa ja baareissa, kirpputoreilla kiertely sekä postimyyntikuvastojen selailu.

TAULUKKO 5. Mainonta ja nuoren shoppailukäyttäytyminen (luvut prosentteina)

	Ei		Melko		Yht.
	lainkaan	Harvoin	usein	Usein	
Mainonta luo minulle haavekuvia	10	63	28	0	100 (83)
Mainonta vaikuttaa ostopäätöksiini	5	63	31	1	100 (83)
Ystävät vaikuttavat ostopäätöksiini	13	53	29	5	100 (83)
Shoppailen	13	36	40	11	100 (83)
Shoppailen ystävieni kanssa	10	48	34	9	100 (82)
Vietän aikaani kahviloissa yms.	13	59	18	10	100 (83)
Teen heräteostoksia	12	60	22	6	100 (83)
Kiertelen kirpputoreilla	40	35	18	8	100 (83)
Käyn ostoksilla kotipaik. ulkopuolella	7	42	36	15	100 (83)
Selailen mielelläni postimyyntikuvastoja	7	13	40	40	100 (83)

Taulukosta 5 voidaan huomata, että suurimmalle osalle tutkimuksen nuorista (87 %) shoppailu oli tuttua ajanvietettä ja yli puolelle (51 %) shoppailu oli yleistä. 43 prosenttia nuorista shoppaili "melko usein" tai "usein" ystäviensä kanssa. Shoppailu siis koettiin myös sosiaalisena toimintana, ajanviettona ystävien kanssa (ks. Lehtonen 1994b, 193). *Tytöillä shoppailu yleensä sekä shoppailu ystävien kanssa oli huomattavasti poikia yleisempää¹.*

"Tytöille kuluttaminen merkitsee paljon enemmän kuin pojille. Tytöt jopa nauttivat siitä kun pääsee ystävänsä kanssa jonnekin suurkaupunkiin kiertelemään kaupoissa. On hauskaa kun saa kiertää eri liikkeitä, vaikkapa Seppälässä, Lindexillä, KappAh-lissa, H&M:ssä, Yves Rocherilla tai R-collectionilla. Minä ainakin nautin siitä kun aamulla saa aloittaa kahdeksan - yhdeksän tunnin shoppailukierroksen, ja kun sitten jalat kipeänä voit tarkastella hankkimiasi vaatteita ja tavaroita. (N16)"

¹Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero $p < .001$

Tutkimuksen nuorista kaikkiaan 93 prosenttia kävi ostoksilla kotipaikkakunnan ulkopuolella, toiset harvemmin, toiset useammin. Haapavetisille se oli vielä selvästi jyväskyläläisiä tyypillisempää¹. Haapavetisten yleisempi ulkopaikkakunnissa ostoksilla käynti onkin varsin ymmärrettävää, koska Haapaveden oma kauppa- ja palvelutarjonta on vähäinen.

“Tällaisessa Haapaveden kaltaisessa pikkukaupungissa asuminen on kiduttavaa, koska tämä ei tarjoa kasvavalle nuorelle tarpeeksi virikkeitä, ei maksullisia eikä maksuttomia. Onko liikaa vaadittu, että joku edes älyäisi perustaa tänne yhden kunnan hampurilaisliikkeen tai pizzerian, kai täälläkin jonkin verran kuluttajia on. (N16)“

Vaikka shoppailu oli suosittua, ajanvietto kahviloissa, pizzerioissa, baareissa jne. ei ollut nuorten keskuudessa yleistä; jopa 72 prosenttia vastasi käyvänsä em. paikoissa “harvoin” tai “ei lainkaan”. Jotkut nuoret mainitsivat yleiseksi vapaa-ajanviettopaikakseen kahvilat, esimerkiksi Cafe Emmy ja Häggman. Nuoret kertoivat kirjoitelmissaan yrittävänsä yleensä välttää heräteostoksia ja suurin osa nuorista (60 %) sortuikin niihin “harvoin”. Vaikka Suomeen on viime vuosina muodostunut uudenlainen kirpputorikulttuuri, kirpputorit eivät kuitenkaan saaneet erityisemmin suosiota nuorten keskuudessa. Sen sijaan postimyyntikuvastojen selailu oli suosittua, jopa 93 prosenttia nuorista selaili niitä mielellään. Niin heräteostosten teko, kirpputoreilla käynti kuin postimyyntikuvastojenkin selailu olivat huomattavasti suosituimpia tyttöjen kuin poikien keskuudessa¹.

“Tiedän monta ihmistä jotka ostavat vaatteita hetken mielijohteesta. Itse en näihin kuulu, koska olen sitä mieltä, että vaatteet kuuluvat ihmisen lämmittämiseen. (N17) “

“Mun mielestä kaikkein parhaimmat vaatteet saa kirppiksiltä, kun siellä ei oo niin paljon muotivaatteita/sellaisia, joita kaikilla on. (N 17)“

“Muoti on OK jatkuvana muutoksena, mutta esim. postimyyntikuvastot, (joihin itse olen jäänyt koukkuun) on kamala juttu, tekisi mieli tilata kaikki, mutta summasta tulee suunnaton, pois sellaiset. (N 16)“

¹Tilastollisesti erittäin merkitsevä ero $p < .001$

Taulukossa 4 esitetään nuoren kulutukseen liittyvää haaveilua. Vapaa-ajan shoppailu ei välttämättä vaadi suuria rahamääriä, vaan se voi olla myös pelkästään tulevien ostosten suunnittelua tai niistä haaveilua (Lehtonen 1994b, 192). Kuitenkaan suurin osa tutkittavista nuorista ei rakennellut kulutukseen liittyviä pilvilinnoja (68 %), eikä halunnut jatkuvasti saada jotain uutta (57 %). Silti suurinta osaa nuorista (59 %) harmitti jos ei voinut saada haluamaansa tuotetta. Tulos oli hieman ristiriitainen, sillä eikö uuden tuotteen ostaminen vaadi yleensä hieman haaveilua?

“Jos rahaa olisi enemmän, olisi kulutuskin suurempaa. Mutta kun näin ei ole, täytyy tyytyä siihen vähään ja kuluttaa sen minkä on. Omasta mielestäni tämä on suuri surku, sillä pidän itse niin valtavasti kaikesta uudesta ja haluaisin jatkuvasti jotain, mutta esteenä on raha, jota ei ole tarpeeksi. (N 17)“

Tutkimuksestamme selvisi, että *shoppailu oli nuorille tyypillistä* ja nuoret kokivat sen ennen kaikkea kaupoissa kiertelynä ja ostosten tekona. Shoppailun oheistoiminnoista ainoastaan postimyyntikuvastojen selailu oli yleistä. Sen sijaan muita kulutuksen hedonistisia piirteitä, kuten kulutustuotteista haaveilua suurin osa nuorista ei liittänyt omaan kulutukseensa. Sukupuolten välisenä eroavuutena kävi ilmi, että tytöt ja pojat shoppasivat toisistaan poikkeavilla tavoilla ja tytöillä shoppailu oli yleisempää (ks. Lehtonen 1994a, 24).

6.4 Nuori valistuneena kuluttajana

Tutkimustulosten perusteella sai käsityksen, että *nykypäivän nuoret ovat yleensä ottaen kriittinen ja valikoiva kuluttajajoukko* (ks. Wilska 1995, 17). Tutkittavat nuoret eivät yleensä tehneet ostoksia hetken mielijohdeesta, eivätkä “tarttuneet ensimmäiseen käteen osuvaan tuotteeseen”, vaan vertailivat tuotteita eri seikkojen perusteella. Yleisimpiä asioita, joihin nuoret kiinnittivät huomiota ostoksia tehdessään olivat hinta-laatusuhde, ulkonäkö ja tuotteen tarpeellisuus. Näiden lisäksi vastauksissa mainittiin paljon muuta; esimerkkeinä väri, muoti, pesuohjeet, ystävien mielipide, kestävyys ja kaupan palvelu. Meneillään oleva Suomi-kampanja on saattanut löytää tiensä myös monen tutkittavan nuoren kulutuskäyttäytymiseen, sillä kotimaisuus huomioitiin valintoja tehtäessä. Myös

ympäristöystävällisyyden suosiminen oli yleistä nuorten keskuudessa: 68 prosenttia nuorista pyrki suosimaan ympäristöystävällisiä tuotteita (ks. taulukko 4). Tutkimuksesta saadut tulokset ostopäätöksiin liittyen ovat yhteneviä Saarelan (1997) uuden Nuorisobarometrin tuloksiin.

“Mielestäni maailma on aivan liian täynnä turhaa tavaraa. Ostan tarpeellisen, fiksun, laadukkaan ja hinta-laatu-suhteessa sopivan tuotteen mielellään. Ylimääräisen krääsän, pelkän muotivaatteen ostamista punnitsen mielessäni. Kannatan kierrätystä, kirpputoreja ja ekoystäväällisyyttä. (N 18)“

Enemmistölle tutkimuksen nuorista (63 %) mainonta sekä loi haavekuvia että vaikutti ostopäätöksiin “harvoin” (ks. taulukko 5). Nuoret eivät siis antaneet mainonnan liiaksi ohjata omaa kulutustaan, vaan säilyttivät oman kriittisyytensä ostoksia tehdessään. *Nuoret suhtautuivatkin yleisesti ottaen mainoksiin vähättelevästi ja jotkut jopa erittäin kielteisesti; mainonta koettiin manipuloivana ja todellisuutta vääristelevänä* (vrt. Enqvist & Anttila 1995, 44). Nuoret myös kokivat, että mainonta kohdistuu liiaksi juuri nuoriin. Kuitenkin tutkittavista löytyi myös niitä nuoria, etenkin tyttöjä¹, jotka kokivat mainonnan vaikuttavan heihin “melko usein”.

Ystävät olivat nuorille erittäin tärkeitä (ks. taulukko 1), mutta enemmistö tutkimuksen nuorista (66 %) kuitenkin katsoi, että kulutuksen osalta ystävillä oli “harvoin” tai “ei lainkaan” vaikutusta (ks. taulukko 5). Nuoret siis tuntuivat tekevän ostopäätöksiä varsin itsenäisesti ilman tarvetta miellyttää ystäviään (vrt. Lampikoski 1983, 60). Tutkimuksesta tosin löytyi myös nuoria (34 %), jotka arvostivat ostoksia tehdessään ystävien mielipiteitä “melko usein” tai “usein”.

“Nuoret on helppo saada “ylipuhuttua” mainoksilla, jossa on nuoren ja iloisen näköisiä ihmisiä ja heillä on kaikki hyvin. (N 17)“

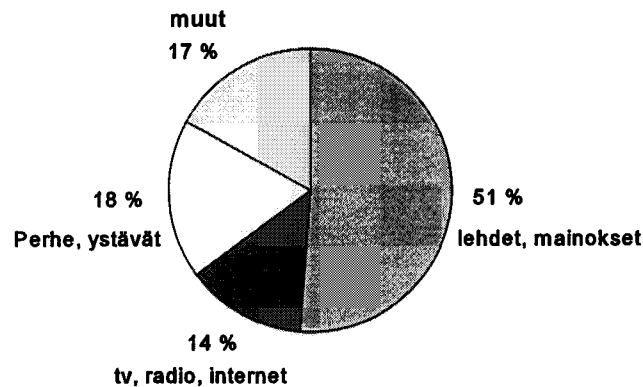
“Sitä paitsi nuorille suunnatut mainokset ovat joko a) korneja tai b) seksistisiä. (N16)“

“Nuorten elämä on aika “kuluttavaa”, koska joka puolelta pursuaa aina kaikkea uutta, tarkoittaa sitä, että OSTA! OSTA! OSTA! Nuorilla on omat aivot, joilla he voivat päättää siitä mitä ostavat ja mitä eivät. Omasta mielestäni ystävien ja

¹Tilastollisesti melkein merkitsevä ero $p < .05$

mainonnan ei pitäisi vaikuttaa ostopäätöksiin, koska joskus mainonta on valheellista. (N 18)“

Nuorten vastaukset kulutustiedon lähteistä olivat monenkirjavia, joten muodostimme vastauksista neljä eri luokkaa (ks. kuvio 4). *Suurimmalle osa nuorista (51 %) tärkeimmän informaatiolähteen muodostivat lehdet ja mainokset.* Tulos on yhteneväinen Nuorisobarometrin (1997) kanssa. Seuraavina tärkeinä lähteinä mainittiin perhe ja ystävät sekä televisio, radio ja internet. Muita lähteitä olivat mm. “oma äly”, kaupan myyjät sekä kuluttaja-asiamies. Tulos on hieman ristiriitainen nuorten aiempiin ilmaisuihin siitä, ettei mainonta vaikuta heidän ostopäätöksiin (taulukko 5). Kuitenkin lehdet ja mainokset olivat nuorten tärkein kulutukseen liittyvän informaation lähde!



KUVIO 4. Nuoren kulutustiedon tärkein lähde

“Plussaa kulutustarjonnassa on se, että saa tietoa kaikesta kulutustavarasta, kuten vaatteista. Miinusta on se, että moni tieto on aivan turhaa. (M 16)“

“Me nuoret elämme jatkuvan mainosvirran keskellä. Lehdet, radio, televisio ja muut mainokset tuovat aina lähellemme uusia entistä tehokkaampia ja kestävämpiä tavaroita. Siinä mainostulvan keskellä meidän pitäisi osata päättää mitä, mistä ja miksi ostamme. Loppujen lopuksi ostopäätös jää aina viimeisenä meidän itsemme tehtäväksi. (N 17)“

TAULUKKO 6. Nuoren kuluttamisen kautta oppimia asioita (luvut prosentteina)

	Ei		Melko		Yhtensä
	lainkaan	Vähän	Paljon	Paljon	
Rahankäyttö	0	12	57	31	100 (83)
Hintojen vertailu	0	10	53	37	100 (83)
Säästäminen	1	22	57	21	100 (83)
Laatutietoisuus	1	10	57	33	100 (83)
Harkitsevaisuus	0	10	61	29	100 (83)
Valintojen teko	0	21	60	20	100 (83)

Koska kulutus on nykyään hyvin keskeinen ilmiö yhteiskunnassa, nuoret ovat ehtineet saada elämänsä aikana kulutukseen liittyen monenlaisia oppimiskokemuksia, kuten hintojen vertailua ja rahankäyttöä. Näitä taitoja ei välttämättä opi kuin käytännön kautta ja kokemukset voivat olla niin negatiivisia kuin positiivisiakin (Antikainen 1996, 255). *Tutkimuksen nuoret olivat kokeneet oppineensa kulutustietoisuuteen liittyviä asioita (taulukko 6) kaiken kaikkiaan "melko paljon" tai "paljon", tytöt vielä poikia enemmän¹. Taulukossa olevien asioiden lisäksi nuoret mainitsivat myös kärsivällisyyden eli osaa esimerkiksi odottaa alennusmyyntejä eikä tee usein heräteostoksia. Tulos yhdentyy Aittolan ja Pirttijärven (1996) tutkimuksen tuloksiin nuorten kulutukseen liittyvästä oppimisestä.*

"Nuorten on nykyään yhä vaikeampi tehdä valintojaan kulutusmaailmassa. Haluttavia tuotteita ilmaantuu markkinoille nopeampaa kuin tulot sallisi. Tämä vaikeuttaa valintojen tekoa ja korkean hinnan myötä myös tuotteita täytyy pistää tärkeysjärjestykseen ja arvostella eri vaihtoehtoja. (M 17)"

¹Tilastollisesti melkein merkitsevä ero $p < .05$

7 POHDINTA

Kulutus on ilmiö, joka on tavallaan kaikkialla olemassa. Usein se käsitetään itsestään-selvyydeksi, jota ei sen kummemmin tule mietittyä. Jotkut voivat mieltää sen tutkimus-aiheenakin liian yksinkertaiseksi. Koemme kuitenkin, että tutkimuksemme on jollakin tavoin valaissut kulutuksen moninaisuutta, luonut katsauksen nykynuoren tämän hetken kulutuskäyttäytymiseen sekä tuonut jotain uuttakin näkemystä kulutukseen liittyen. Tutkimuksen kuluessa huomasimme, että koska kulutus sisältää niin monenlaisia kytkentöjä, olisi ollut mahdollista tutkia vain jotakin kulutuksen osa-alueita, esimerkiksi hedonismia. Ajattelemme kuitenkin, että oli mielenkiintoista ja ehkä tarkoituksenmu-kaistakin tutkia kulutusta laajemmalla näkökannalla kuin vain yhden osa-alueen suhteen. Keskeisimmät tulokset, jotka tutkimuksestamme saimme antavat vastauksia tutkimustehtäviimme, joten olemme tyytyväisiä lopputulokseen.

Tutkimuksemme perustarkoituksena oli nähdä kulutus laajempaan ilmiönä eli siten, että siihen kuuluu myös elämyksellinen puoli, jota on vasta viime vuosina alettu tutkimaan. Suurin osa tutkimuksemme nuorista ei kuitenkaan käsittänyt kulutusta tästä laajemmasta näkökulmasta, vaan nuorten ajatukset jäivät kuluttamisen konkreettisen muodon eli rahan tasolle. Myös tutkijat itse tunsivat välillä “unohtavan” kulutuksen koko laajuuden, sillä tutkimuksen kuluessa raha nousi välillä väkisinkin kulutuksen elämyksellisen puolen edelle. Mielestämme yritys tutkia kulutuksen elämyksellistä puolta oli kuitenkin hyvä, koska saimme vastauksia kysymyksiimme. Näin jälkikäteen arvioituna tutkimuksemme empiirinen osa on, varsinkin identiteetin tutkimisen suhteen, vaatimattomampi kuin teoriaosa. Emme saaneet empiirisen osan perusteella selville niin syvällisiä ajatuksia kuin mitä teoriassa esitetään. Koemme, että tutkimuksemme teoriaosa ja empiirinen toteutus ovat siten hieman epätasapainossa keskenään. Tutki-muksen tekeminen opetti, että abstrakteja käsitteitä, kuten identiteettiä on vaikea tutkia ja tutkimustulosten saanti ei välttämättä ole helppoa. Abstraktien käsitteiden tarkempaa tutkiminen ja mittaaminen olisi vaatinut jo enemmän eri tutkimustekniikoiden hallintaa.

Kohteet, joihin nuoret kuluttivat olivat tyypillisiä nuorisokulttuurin tuotteita; nuoret kuluttivat vaatteisiin, huvituksiin (makeiset, juomat, elokuvat, musiikki) ja harrastuksiin. Nuorten rahankäyttö oli kuitenkin kohtuullista, eikä mitään 1980-luvun tapaista “kerskakulutusta”. Tulos on vastakkainen yleisen näkemyksen kanssa, sillä monet aikuiset ajattelevat nuorten vain “tuhlaavan kaikki rahansa turhuuteen”. Uskomme tuloksemme olevan suhteellisen luotettava, sillä Aittolan ym. (1995a) tekemän nuorisotutkimuksen tulokset rahankäytöstä olivat samansuuntaiset. Kulutuksen merkitys nuoren elämänalueena jakautui tutkimusjoukon välillä suunnilleen puoliksi; osa nuorista katsoi kulutuksen tärkeäksi elämänalueeksi ja osa vähemmän tärkeäksi.

Tutkimuksemme osoitti, että kulutus vaikuttaa osaltaan nuoren identiteetin rakentumiseen. Tutkittavien nuorten kuluttamisen ja identiteetin rakentumisen yhteenkietoutuminen tuli näkyviin erityisesti tyyleihin, matkoihin, huvitteluun sekä harrastuksiin (esimerkiksi liikunta) suuntautuneena kuluttamisena. Edelliset asiat näkyvät selkeästi ulospäin ja niissä on kiinteästi mukana myös sosiaalisuus. Sosiaalisuus eli ajanvietto ystävien kanssa liittyi myös shoppailuun. Suurimmalle osalle tutkimuksen nuorista shoppailu oli tuttua ajanvietettä ja yli puolelle shoppailu oli yleistä. Nuorten shoppailuun ei liittynyt kovin yleisesti ajanvietto kahviloissa ja pizzerioissa, kiertely kirpputoreilla, eikä heräteostosten teko. Nuorten shoppailu sisälsi siis lähinnä kaupoissa kiertelyä. Sen sijaan postimyyntikuvastojen mielikuvituksellinen ostosten teko oli nuorten keskuudessa suosittua. Shoppailu ja shoppailuun liittyvät oheistoiminnot olivat tytöillä huomattavasti poikia yleisempiä.

Tulokset osoittivat nuorten olevan melko kriittisiä ja valistuneita kuluttajia. Ostopäätöksiä tehdessään he vertailivat tuotteita ja kiinnittivät huomiota mm. hintalaatusuhteeseen, ulkonäköön sekä tuotteen tarpeellisuuteen. Kotimaisuus oli myös eräs valintakriteeri. Nuoret eivät antaneet mainonnan ja ystävien vaikuttaa liikaa ostopäätöksiinsä, vaan luottivat omaan harkintaan. Kuluttamiseen liittyvää tietoa nuoret saivat enimmäkseen lehdistä ja mainoksista sekä näiden lisäksi perheeltä, ystäviltä ja sähköisistä tiedoitusvälineistä. Kuluttamisen tärkeyttä voidaan tulkita myös oppimisenäkökulmasta, sillä kuluttamisen välityksellä nuoret olivat kokeneet oppineensa tiettyjä asioita, kuten rahankäyttöä, hintojen vertailua ja valintojen tekoa.

Vaikka tutkimuksemme vertailukaupungit olivat lähtökohdiltaan erilaiset, tulokset eivät poikenneet toisistaan: Jyväskylän ja Haapaveden nuorten kulutuskäyttäy-

tyminen tuntui olevan hyvin samanlaista. Mielestämme oli yllättävää, että jyvaskyläläisnuorille kulutus ilmiöineen ei ollut Haapaveden nuoria yleisempää. Haapavedellä ei ole lainkaan ostoskeskuksia ja kauppojakin melko vähän, joten luulisi, että siten myös kulutus on vähäistä. Myöskään Knuutin (1985) mukaan kuluttaminen maaseudulla ei voi olla yhtä keskeistä kuin kaupungissa. Tulos on ehkä suuntausta sille, että myös maaseudun taajamissa nuoret löytävät omat kulttuurinsa samalla tavoin kuin kaupungissa, vaikka ympäristö on erilainen (ks. Tuohinen & Vuorinen 1987, 64).

Ainoa ero, joka paikkakuntien välillä löytyi liittyi ostosmatkoihin kotipaikkakunnan ulkopuolelle. Haapaveden nuoret tekivät ostosmatkoja kotipaikkakunnan ulkopuolelle selvästi jyvaskyläläisiä nuoria enemmän. Haapaveden ostosmatkat suuntautuivat lähikaupunkeihin kuten Ouluun ja Ylivieskaan kun taas jyvaskyläläiset tyytyivät lähinnä kotikaupunkinsa tarjontaan. Sukupuolieroja tutkimuksesta sen sijaan löytyi, sillä nuorten kulutus erosi selvästi tyttöjen ja poikien kesken. Tytöt kokivat kulutuksen elämässään kaiken kaikkiaan tärkeämmäksi kuin pojat. Kyseinen ero näkyi tuloksissa siten, että tytöille esimerkiksi shoppailu oli huomattavasti yleisempää. Tämä oli varsin odotettavaakin, sillä yleisestikin ajatellen naiset tuntuvat viihtyvän kaupoissa ja ostoskierröksillä miehiä innokkaammin. Myös mainonta vaikutti tyttöihin poikia enemmän. Ilmeisesti näiden seikkojen myötävaikutuksena tytöt kokivat saaneensa kulutuksen kautta elämyksiä ja kokemuksia poikia enemmän.

Se, miksi kulutus ei saanut enempää merkitystä nuorten keskuudessa selittyy mielestämme osaksi sillä, että kulutuksella on yleensä ottaen hieman negatiivinen kaiku. Useimmat meistä on kasvatettu säästäväisyyteen ja kulutusta pidetään usein ei-toivottuna ominaisuutena. Koska kulutuksen ja kaikkien muidenkin elämänalueiden merkitystä tarkasteltiin kyselylomakkeessa rinnakkain muiden elämänalueiden kanssa, monet ehkä halusivat tehdä erottelua näiden välillä. Kulutus siis saatettiin kokea merkityksellisenä, mutta kuitenkin vähemmän merkityksellisenä johonkin toiseen elämänalueeseen nähden. Elämänalueita on usein myös vaikea erottaa toisistaan, kuten esimerkiksi kulutusta ja vapaa-aikaa, joten niiden merkityksellisyyden määrittäminen oli todennäköisesti nuorille vaikeaa.

Rahaan liittyvät tulokset antoivat hyvin kuvaa siitä, millaisella tasolla nuoren käyttämä rahasumma nykyään liikkuu. Emme kuitenkaan tutkineet syvemmin nuoren taloudellisia lähtökohtia, esimerkiksi vanhempien sosiaalista asemaa. Sosiaalinen asema

tuli kuitenkin esille nuorten itsensä nostamana joistakin kirjoitelmista; sosiaalinen eriarvoisuus aiheutti toisille kulutusaineita, toisille sen sijaan mahdollisuuden kuluttaa enemmän. Tästä johtuen jotkut nuoret kokivat, että eri sosiaaliluokista tulevien nuorten välille saattoi muodostua kiulu. Tämä heijastuu mielestämme myös nuorten ryhmiin samastumisena, sillä viiteryhmä haetaan usein omalle kukkarolle sopivasta ryhmästä. Esimerkiksi nuori, jolla ei ole mahdollisuutta (tai halua) ostaa merkkituotteita ei yleensä viihdy merkkituotteiden nuorten joukossa, vaan hakee seuransa itselleen paremmin sopivasta viiteryhmästä.

Medioiden (TV, radio, internet jne.) vähäinen merkitys nuoren elämänalueena oli myös yllättävää, sillä nykyajan ihmiset elävät kuitenkin joka päivä medioiden ristitulesa. Luulemme, että tutkittavat nuoret, jotka ovat lapsuudestaan lähtien eläneet media- ja tietoyhteiskunnassa, pitivät medioiden olemassaoloa niin itsestäänselvänä, etteivät välttämättä tiedostaneet niiden olemassaoloa. Toisaalta mediat voivat kietoutua niin kiinteästi muihin elämänalueisiin, ettei niitä pysty selkeästi erottamaan omaksi elämänalueeksi. Esimerkiksi internetissä surffailu tai videoiden katselu voi liittyä kiinteästi yhdessäoloon ystävien tai perheen kanssa. Medioiden merkityksen vähyyteen saattoi myös osaltaan vaikuttaa Haapaveden asukasmäärään nähden runsas lestadiolaisuus, jonka opit kieltävät mm. television katselun.

Kulutuksen ja identiteetin rakentumisen yhteyden tutkiminen ei siis ollut helppoa käsitteiden abstraktiuden ja aiemman tutkimustiedon vähyyden vuoksi. Olemme kuitenkin tyytyväisiä tapaan, jonka avulla tätä yhteyttä tutkimme, sillä saadut tutkimustulokset antavat kuitenkin kuvaa kulutuksen vaikutuksesta nuoren identiteetin kehitykseen. Erityisesti tyylit, matkat ja harrastukset olivat vaikuttaneet nuoren kehitykseen siitä, kuka hän on ja millainen haluaa olla. Tyylit kuvastavat yksilön persoonaa ulospäin; kuinka hän pukeutuu, puhuu, käyttäytyy jne. Harrastukset voivat myös kuulua oleellisena osana tyyliin, pukeutumistyyli voi esimerkiksi muodostua "urheilulliseksi". Tutkimustuloksena havaitsimme että kulutus yhdistyi ennen kaikkea nuoren sosiaalisen identiteetin rakentumiseen. Kyseinen yhteys onkin ymmärrettävä, koska kulutus liittyy yleensä vapaa-aikaan ja ystäviin. Valitsemamme tutkimusmenetelmä rajoitti kuitenkin persoonallisen identiteetin syvempää tutkimista, sillä parempi menetelmä kyseisen asian tutkimiseen olisi ehdottomasti ollut haastattelu.

Tutkijoiden löydöistä huolimatta suurin osa nuorista ei kuitenkaan kokenut kulutuksella olevan vaikutusta omaan identiteettiinsä. Suora kysymys aiheesta koettiin varsin vaikeaksi, sillä moni nuori oli jättänyt vastaamatta tai laittanut kohtaan kysymysmerkin. Osasimme jo ennalta odottaa, että kysymys tuottaa vaikeuksia (tämä näkyi jo esitestauksessa), mutta päätimme pitää kysymyksen urheasti mukana ohjaajamme varoittelusta huolimatta. Jos kysymystä ei olisi lainkaan ollut, vastauksia olisi saanut hakea vain rivien välistä. Kun kysymys oli mukana, saimme selville myös nuorten omia näkemyksiä asiasta. Oma identiteetti on asia, jota ei juurikaan tule mietittyä arkipäivän elämässä. Siksi oli mukava huomata, että jotkut nuoret olivat pohtineet asiaa ja löytäneet yhteyksiä kulutuksen ja identiteettinsä rakentumisen välillä. Olemmekin tyytyväisiä, että säilytimme kysymyksen loppuun saakka, sillä se toi vaikeudestaan huolimatta esiin tulosten kannalta tärkeitä näkökulmia.

Se, ettei shoppailun yleisyydestä löytynyt paikkakuntaeroja selittyy osittain Haapaveden nuorten yleisenä ulkopaikkakuntiin suuntautuneina ostosmatkoina. Vaikka Haapavedeltä ei juurikaan löydy kulutustarjontaa, haapavetiset pääsivät "shoppailun makuun" kotikaupungin ulkopuolella. Toisaalta shoppailua myös mitattiin monimerkityksellisillä käsitteillä, joten meillä ei voi olla täyttä varmuutta siitä, kuinka yleistä nuorten shoppailu todellisuudessa oli. Haapaveden nuoresta esimerkiksi shoppailu sadan kilometrin päässä Oulussa kaksi kertaa kuussa, saattoi merkitä shoppailua "usein". Sen sijaan jyvaskyläläisnuori, joka asuu ostoskeskusten tuntumassa saattoi pitää vastaavaa määrää lähinnä "harvoin" shoppailuna. Mielenkiintoinen tulos shoppailusta oli myös se, että ajanvietto kahviloissa, pizzerioissa, hampurilaispaikoissa, baareissa tms. ei tutkimuksen nuorten keskuudessa ollut yleistä. Aittolan ym. (1995a) tutkimus osoitti päinvastaista suuntaa, sillä sen mukaan lukiolaiset käyttivät eniten rahaa juuri sosiaaliseen oleskeluun ostoskeskuksissa ja niiden kahviloissa. Yleisen katsauksenkin mukaan kyseiset paikat näyttävät täyttyvän nuorisosta, joten voi ihmetellä, ovatko he sitten lukioikäisiä nuorempia vai olivatko tutkimuksemme nuoret tämän asian suhteen poikkeuksellisia yksilöitä?

Arkielämän tasolla kulutus koetaan usein vain rahankäytöksi; ostetaan ja tuhlataan. Tämä ajatus taisi olla useimmilla tutkimuksemme nuorillakin päällimmäisenä, sillä he eivät kokeneet saaneensa kuluttamisen avulla kovinkaan paljon elämyksiä ja kokemuksia. Kun asiaa pohtii tarkemmin, voi kuitenkin huomata, ettei juuri mitään

voi kuluttaa ilman, ettei siitä saisi kokemuksia tai elämyksiä. Esimerkiksi harrastukset, jotka ovat usein myös maksullisia, antavat kuitenkin paljon kokemuksia ja elämyksiä. Kulutuksen välityksellä saatuja elämysten tunteita ei mielestämme tulisi kuitenkaan liiaksi kietoa rahaan, sillä kulutus ei aina vaadi rahaa. Esimerkiksi shoppailu ilman rahaa voi elämysten kannalta olla antoisampaa kuin pelkkä ostosten tekeminen. Kulutuksen elämyksellistä puolta ei ehkä olisi kannattanut kysyä suoraan, sillä suurin osa nuorista ei ilmeisesti nähnyt kulutusta yhtä laajana ilmiönä kuin tutkijat. Toisaalta voidaan taas miettiä, oliko näiden kriittisten ja valistuneiden nuorten kulutuskäyttäytyminen kuitenkin enemmän utilitaristista kuin hedonistista, kun kokemuksia ja elämyksiä ei kulutukseen juurikaan liitetty?

Tutkimuksesta sai siis käsityksen, että nuoret ovat järkeviä kuluttajia. Huomiota herättävää oli, että nuoret olivat omaksuneet yleisen näkemyksen siitä, että nuoriso kuluttaa paljon turhuuteen. Silti he itse eivät tunnustaneet kuluttavansa “muun nuorison” lailla. Liekö lamalla ja sen myötä muuttuneella kulutuskäyttäytymisellä ollut vaikutusta kulutuksen järkevöitymiseen? Saattaa myös olla, että jotkut nuoret olivat kaunistelleet vastauksiaan periaatteella “En minä mutta ne muut ...”.

Tutkittavien nuorten ikä vaihteli 16 vuodesta 19 vuoteen, joten muodostimme nuorista kaksi ikäryhmää: 16 - 17-vuotiaat sekä 18 - 19-vuotiaat. Suurin osa tutkittavista nuorista kuului tosin ensin mainittuun ryhmään. Kun tarkastelimme tutkimustehtäviä ikäryhmittäin, havaitsimme, ettei niistä löytynyt mitään merkittäviä eroja, vaikka Kilpiön (1989) mukaan nuorten henkilökohtaisessa kulutuksessa ikä vaikuttaa kuluttamiseen ratkaisevasti. Iän vaikutusta suhteessa kulutukseen heikensi ehkä se, että kaikki nuoret olivat iästä riippumatta tavallaan samanlaisessa taloudellisessa tilanteessa, toisin sanoen oma raha koostui lähinnä vanhempien antamista “taskurahoista”. Tutkittavien iällä oli vaikutusta ainoastaan siihen, että vanhempi ikäluokka koki uupumista tavara-paljouden keskellä nuorempaa ikäryhmää enemmän.

Nuorten tärkeimpänä kulutuksen informaatiolähteenä olivat lehdet ja mainonta. Tämä oli melko ristiriitaista, sillä nuoret kokivat, ettei mainonnalla ollut vaikutusta omaan kulutukseen. Lisäksi he suhtautuivat yleensä ottaenkin mainontaan negatiivisesti. Mainontaa on nykyään niin paljon, että kaikki ovat siihen tottuneita, joten sitä ei välttämättä enää huomata. Alitajuisesti se saattaa kuitenkin vaikuttaa. Kulutuksen tiedonlähteekseen nuoret eivät maininneet lainkaan koulua, joka oli yllättävää, sillä

esimerkiksi Jyväskylän tutkimuslukiossa toinen tutkimustilanne oli järjestetty oppitunnilla, joka liittyi juuri kuluttajavalistukseen. Seikka saattaa viitata Kuhmosen ja Syrjäläisen (1991) kritiikkiin koulun kuluttajakasvatusta kohtaan, eli koulussa käsitellään joko asioita, jotka ovat oppilaille kovin etäisiä tai jotka ovat toisaalta itsestäänselvyyksiä.

Kulutuksen ja oppimiskokemusten suhde on uusi tutkimuskohde, josta ei juurikaan ole tietoa Aittolan ja Pirttijärven (1996) tutkimusta lukuunottamatta. Omassa tutkimuksessa koimme teeman vaikeaksi ja tuntui, ettei siitä saanut selville mitään uutta. Tutkimuksen väitteet kulutuksen oppimiskokemuksista olivat tutkijoiden itse antamia, eivätkä nuoret itse tuoneet esille muita vaihtoehtoja, vaikka heillä olisi ollut siihen mahdollisuus. Kuitenkin jokainen asia ja kokemus opettaa yleensä jotakin, joten on kai selvää, että kuluttamisestakin oppii jotakin tarpeellista?

Tutkimusta nuorten kulutuskäyttäytymiseen liittyen oli mielenkiintoista tehdä; välillä oli tietenkin hetkiä, jolloin työ ei tuntunut edistyvän, mutta pääsääntöisesti tutkimus eteni positiivisessa hengessä. Koimme, että parityö oli mielekäs ja omalla kohdallamme toimiva tutkimuksen tekotapa. Tutkimukseen liittyvien teemojen pohjalta kävimme läpi monia syvällisiä keskustelutuokioita nuoriin, kulutukseen ja yleensä koko yhteiskunnalliseen tilanteeseen liittyen. Tutkimusaiheemme on suhteellisen nuori, joten kirjallisuuslähteet olivat varsin uusia ja saimme siten tuoreinta tietoa aiheesta. Jos olisimme tutkineet samaa aihetta esimerkiksi viisi vuotta aiemmin, lähdemateriaali olisi ollut huomattavasti niukempi. Jatkotutkimusta ajatellen mielessämme heräsi ajatus, että olisi kiinnostava tutkia maantieteellisesti ja elinkeinorakenteellisesti vielä erilaisempia paikkoja kuin Jyväskylä ja Haapavesi. Esimerkiksi helsinkiläisten nuorten ja jonkin Pohjois-Suomen kunnan nuorten kulutuskäyttäytymisen tutkiminen saattaisi tuoda esille enemmän eroja kuin oma tutkimuksemme? Toinen jatkotutkimusidea olisi se, että nuoria olisi tutkimuksessa ratkaisevasti enemmän ja heidät valittaisiin tutkimukseen ympäri Suomen. Tällainen tutkimusasetelma voisi paljastaa kulutuksen määrällisestä ja elämyksellisestä puolesta myös enemmän eroja ja poikkeavuuksia?

Nykyajan länsimaista yhteiskuntaa leimaa tietty materialistisuus ja elämyshakuisuus, joka näkyy kaikkialla. Kulutus on osa kaikkien elämää, enemmän tai vähemmän. Kulutuksen ja ihmisen välistä suhdetta kiteytti osuvasti eräs tutkimuksemme nuori seuraavin lausein:

Ihmiset tahtovat kaikenlaista,
vieraita tavaroita vieraista maista.
Pian on kaapit täynnä kamaa,
elämä kuitenkin yhtä ja samaa.
Onneen ei tarpeen tavaraa hankkia,
iloon ei tarvita edes pankkia.

- Uppo Nallen runo-

LÄHTEET

- Aittola, T., Erämies, T., Jauhiainen, J., Joki, H., Lainpelto, V., Partanen, R. & Tikkanen, J. 1995a. "Koulua käydään tulevaisuutta varten, vapaa-ajasta nautitaan nyt". Koulun ulkopuolisten oppimisympäristöjen tarkastelua. *Nuorisotutkimus* 13, 3, 33-42.
- Aittola, T., Jokinen, K. & Laine, K. 1995b. Nuoret ja koulu kulttuurisessa modernisatiossa. Teoksessa T. Takala (toim.) *Kasvatussosiologia*. Juva: WSOY, 107-149.
- Aittola, T. & Pirttijärvi, E. 1996. Nuorten monet oppimisympäristöt. Teoksessa T. Aittola (toim.) *Teknologiapohjaiset oppimisympäristöt*. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. 2. osaraportti, 47-53.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. Juva: WSOY.
- Antikainen, A. 1993. *Kasvatus, koulutus ja yhteiskunta*. Porvoo: WSOY.
- Antikainen, A. 1996. Merkittävät oppimiskokemukset ja valtautuminen. Teoksessa A. Antikainen & H. Huotelin (toim.) *Oppiminen ja elämänhistoria*. Aikuiskasvatuksen 37. vuosikirja. Aikuiskasvatuksen Tutkimusseura. Jyväskylä: Gummerus, 251-296.
- Baethge, M. 1989. Individualization as hope and as disaster. Teoksessa K. Hurrelmann & U. Engel (toim.) *The social world of adolescents*. New York: Walter de Gruyer, 27-41.
- Bocock, R. 1993. *Consumption*. London: Routledge.
- Borg, W. R. & Gall, M. D. 1989. *Educational research. An introduction*. 5. Painos. New York: Longman.
- van Elderen, P. L. 1996. Värttinä, nuorten aikuisten ylistys nuoruudelle. *Nuorisotutkimus* 14, 2, 25-33.
- Enqvist, M. & Anttila, K. 1995. Nuoret ja mainonta. *Aikakauslehdistö*, 4, 44-45.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer culture & postmodernism*. London: Sage.
- Fornäs, J. 1993. Sfärernas disharmonie. Teoksessa J. Fornäs, U. Boethius & B. Reimer (toim.) *Ungdomar i skilda sfärer*. Stockholm: Symposium, 13-101.

- Goffman, E. 1986 (1963). *Stigma. Notes on the management of spoiled identity.* London: Penguin Books.
- Grossberg, L. 1995. *Mielihyvän kytkennät: risteilyjä populaarikulttuurissa.* Tampere: Vastapaino.
- Grundström, E. 1991. Nuoret kuluttavat vallattomasti. Teoksessa T. Hoikkala (toim.) *Törmäävät tulkinnat. Kirja nuorista ja nuoruudesta.* Helsinki: Oy Gaudeamus Ab, 60-67.
- Grönfors, M. 1985. *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät.* Juva: WSOY.
- Hautamäki, A. 1996. Individualismi on humanismia. Teoksessa A. Hautamäki, E. Lagerspetz, J. Sihvola, J. Siltala & J. Tarkki (toim.) *Yksilö modernin murroksessa.* Tampere: Gaudeamus, 13-42.
- Heinonen, V. 1996. Kuluttajan monet kasvot. *Sosiologia*, 33, 3, 243-244.
- Heiskanen, T. 1995. Identiteetti selviytymisretkellä. *Mielenterveys* 3, 6-8.
- Helenius, P. 1996. Nuorten kulutus ja identiteetti 90-luvun Suomessa. *Kuluttajatutkimuskeskus. Keskustelualoitteita* 22.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita.* Tampere: Tammerpaino Oy.
- Hoikkala, T. 1989. *Nuorisokulttuurista kulttuuriseen nuoruuteen.* Helsinki: Painokaari.
- Hoikkala, T. 1991. Nuorekkuus mainonnan valttina. Teoksessa T. Hoikkala (toim.) *Törmäävät tulkinnat.* Helsinki: Oy Gaudeamus Ab, 130-131.
- Jokinen, K. 1989. Nuorisokulttuurit ja koulutus. Teoksessa V. Hirvi & K. Sajavaara (toim.) *"Ei me niin pahoja olla kuin luullaan". Kolmansien valtakunnallisten koulutustutkimusten päivien esitelmät.* Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden tutkimuslaitoksen julkaisusarja B. *Teoriaa ja käytäntöä* 37, 47-53.
- Jokinen, K. 1996. Kasvaminen ja oppiminen traditioiden jälkeen. Teoksessa L. Suurpää & P. Aaltojärvi (toim.) *Näin nuoret. Näkökulmia nuoruuden kulttuureihin.* Pieksämäki: Raamattutalo, 23-50.
- Jussila, J. 1986. Kulutus ja kuluttajakäyttäytyminen. *Kuluttajakasvatuksen teorian lähtökohtia.* Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitos. *Tutkimuksia* 42.
- Kankaanpää, A. & Siurala, L. 1988. *Sosiaaliluokkatausta ja nuorten kulutustyyli.* Helsingin kauppakorkeakoulun työraportteja.
- Kilpiö, E. 1989. Ajat ja tavat muuttuvat - nuoret kuluttajina. *Kuluttajatietoa* 23, 4, 6-11.

- Kinnarinen, T. 1997. Shoppailija nauttii roolileikeistä. *Tiede* 2000, 2, 37-38.
- Knuuti, L. 1985. Nuorten kulutusmallien muodostumisesta. *Kuluttajatietoa* 2, 4.
- Kolttala, E-L. 1988. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva vaikuttaminen. *Kuluttajatietoa* 22, 2, 27-28.
- Koskijoki, M. 1996. Tavarasta nauttimisen taito. *Hyvinvointikatsaus* 2, 22-25.
- Kuhmonen, P-L. & Syrjäläinen, E. 1991. Kuluttajakasvatuksella kestävään kehitykseen. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Kuusinen, J. & Korkiakangas, M. 1995. Ihmisen kehitys elämänkaaren näkökulmasta. Teoksessa J. Kuusinen (toim.) *Kasvatuspsykologia*. Juva: WSOY, 95-138.
- Laiho, M. & Savela, E. 1993. Kulutusjuhlan pikkutunneilla. *Hyvinvointikatsaus* 1, 23-25.
- Lampikoski, K. 1983. Kuluttajakäyttäytymisen perusteet. Porvoo: WSOY.
- Langman, L. 1992. Neon cages: Shopping for subjectivity. Teoksessa R. Shiels (toim.) *Lifestyle shopping. The subject of consumption*. London: Routledge, 40-82.
- Lehtonen, T-K. 1994a. Shoppailun mieli. Teoksessa M. Pantzar, L. Perälä & M. Kekki (toim.) *Kohti hyvän elämystä - sosiosemitoottisia näkemyksiä kulutuksesta*. Helsinki: Ykköspaino Oy, 19-50.
- Lehtonen, T-K. 1994b. Shoppailu sosiaalisena muotona. *Sosiologia* 31, 3, 192-203.
- Lehtonen, T-K. & Mäenpää, P. 1996. Keskusta kaupungin laidalla. Kauppakeskus kaupunkilaiselämän ja kuluttamisen näyttämönä. *Hyvinvointikatsaus*, 3, 19-21.
- Lindroos, T. 1994. Identiteettistatus, ammatinvalinta ja identiteettistatuksen mittaaminen EOMEIS - 2 menetelmällä.
- Lähteenmaa, J. & Siurala, L. (toim.) 1991. Nuoret ja muutos. Nuorisoseuran tutkimuksia 177. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Mackay, H. 1997. *Consumption and Everyday Life*. SAGE Publications Ltd: Glasgow.
- Marjanen, H. 1997. Kuluttajat muuttuvat - kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan. Sarja keskustelua ja raportteja 3. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Mäki, K. & Boedeker, M. 1997. Kulutus - arkista aherrusta vai iloista irrottelu. Sarja keskustelua ja raportteja 4. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Noro, A 1995. Uudemman kulutussosiologian mallit ja figuurit. *Sosiologia* 32, 1, 1-11.

- Panula, J. 1994. Tulkitseva kulutustutkimus: miksi, mitä? Teoksessa A. Kovalainen & J. Ikonen (toim.) Tieteen boheemi - boheemin tiede. Sarja keskustelua ja raportteja 6. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, 183-197.
- Puuronen, V. 1991. Nuorisojärjestöt, muuttuva yhteiskunta ja uusi nuoriso. Teoksessa J. Lähteenmaa & L. Siurala (toim.) Nuoret ja muutos. Nuorisotutkimusseuran tutkimuksia 177. Helsinki: Hakapaino Oy, 104-111.
- Ruohonen, S. 1994. Farkkujen myyttiset merkitykset. Nuorisotutkimus 12, 3, 32-40.
- Saarela, P. 1997. Nuorisobarometri 1. Selvitys suomalaisten 15 - 29-vuotiaiden nuorten koulutukseen, työhön, työelämän muutoksiin ja kulutustottumuksiin liittyvistä käsityksistä. NUORAn julkaisuja. Helsinki: Nykypaino Oy.
- Saikkonen, U. 1996. Nuoret oppivat myös kuluttamalla. Lapsen maailma 4, 34-35.
- Salo, O. 1997. Crescendo - Hitaasti kasvaen. Psykologian perustieto 2. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Shields, R. 1992. The individual, consumption cultures and the fate of community. Teoksessa R. Shields (toim.) Lifestyle shopping. The subject of consumption. London: Routledge, 99-113.
- Siurala, L. 1991a. Nuoret kuluttajat. Teoksessa T. Hoikkala (toim.) Törmäävät tulkinat. Kirja nuorista ja nuoruudesta. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab, 135-139.
- Siurala, L. 1991b. Nuorten muuttuva suhde työhön, koulunkäyntiin ja kulutukseen. Teoksessa J. Lähteenmaa & L. Siurala (toim.) Nuoret ja muutos. Nuorisotutkimusseuran tutkimuksia 177. Helsinki: Hakapaino Oy, 75-82.
- Siurala, L. 1993. Myöhäismodernin nuoruuden muuttuvat vapaa-ajan viettotavat. Teoksessa H. Helve, K. Paakkunainen & L. Siurala (toim.) Valtiolaivasta kiikkeriin jolliin? Nuoret ja nuorisotyö 1990-luvulla. Nuorisotutkimusseura ry. Helsinki: Hakapaino, 51-57.
- Soramäki, M. 1990. Mediat yli rajojen. Helsinki: Painokaari.
- Spåre, H. 1993. Nuoret ja merkkituotteet - millaisia nuoret ovat kuluttajina? Teoksessa Nuorten tulevaisuuskuvia. Maanantaiseuran julkaisuja 7. Helsinki: Painatuskeskus Oy, 62.
- Taipale, V. 1989. Nuoruudesta aikuisuuteen. Teoksessa V. Hirvi & K. Sajavaara (toim.) "Ei me niin pahoi olla kuin luullaan". Kolmansien valtakunnallisten koulutus

- tutkimuksen päivien esitelmät. Jyväskylän Yliopisto. Kasvatustieteiden tutkimuslaitosten julkaisusarja B. Teoriaa ja käytäntöä 37, 55-56.
- Tiuraniemi, J. 1993. Yksilö, ryhmä ja organisaatio. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisu A: 15. Turku: Painosalama Oy.
- Tomlinson, A. 1989. Introduction: Consumer culture and the aura of the commodity. Teoksessa A. Tomlinson (toim.) Consumption, identity, and style: marketing, meanings, and the packaging of pleasure. London: Routledge, 1-38.
- Tuohinen, R. & Vuorinen, P. 1987. Nuoret työn yhteiskunnassa. Keuruu: Otava.
- Tuohinen, R. 1989. Tuottaminen ja kuluttaminen identiteettityössä. Kuluttajatietoa 23, 4, 12-16.
- Tuomi, A. 1997. "Mä oon aina ollu sellainen poikatyttö". Isän huollossa olevien äidittömien tyttöjen identiteettikokemuksia. Nuorisotutkimus 15, 2, 15-27.
- Uusitalo, H. 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Uusitalo, L. 1989. Kulutuksen ja ympäristön haasteet. Teoksessa: Oletko valmis? Seitsemän puheenvuoroa suomalaisten kriittisyydestä. EVA.
- Vuorinen, R. 1997. Minän synty ja kehitys. Porvoo: WSOY.
- Wilska, T-A. 1995. Kulutusjuhla kaikenikäisille? Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna. Sarja keskustelua ja raportteja 1. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu.
- Ziehe, T. 1991. Uusi nuoriso. Tampere: Vastapaino.

LIITTEET

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Ympyröi mielestäsi Sinulle sopivin vaihtoehto ja vastaa lyhyesti avoimiin kysymyksiin.

1. Merkitse taustatietosi.

Ikä _____ vuotta

Sukupuoli 1 nainen 2 mies

Asuinkunta _____

2. Kuinka paljon seuraavilla elämäalueilla on merkitystä tämän hetkisessä elämässäsi ?

	Ei lainkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon
Ystävät	1	2	3	4
Perhe	1	2	3	4
Koulu	1	2	3	4
Työ	1	2	3	4
Vapaa-aika	1	2	3	4
Kulutus	1	2	3	4
Mediat	1	2	3	4

3. Miten vietät yleensä vapaa-aikaasi ?

4. Nimeä tärkeimpiä vapaa-ajan viettopaikkojasi.

5. Kuinka paljon käytät kuukauden aikana rahaa seuraaviin menoihin ?

	Ei lainkaan	alle 50 mk	50- 100 mk	100- 200 mk	yli 200 mk
Makeiset, virvoitusjuomat	1	2	3	4	5
Ulkona syönti	1	2	3	4	5
Vaatteet, jalkineet	1	2	3	4	5
Ulkonäkö (hiukset, meikit jne)	1	2	3	4	5
Harrastukset	1	2	3	4	5
Elokuvat, videot, teatteri	1	2	3	4	5
Musiikki, konsertit	1	2	3	4	5
Ravintolat, diskot	1	2	3	4	5
Nautintoaineet	1	2	3	4	5
Rahapelit	1	2	3	4	5
Matkustaminen	1	2	3	4	5
Muuta, mitä?		2	3	4	5

6. Kuinka paljon rahaa Sinulla on kuukauden aikana käytössäsi ? _____ mk.

7. Nimeä tärkeysjärjestyksessä mistä saat rahaa kulutukseesi ?

1. _____

2. _____

3. _____

8. Säästätö jotakin erityistä tarkoitusta varten ?

1. Kyllä, mihin ? _____

2. En

9. Kuinka yleisiä Sinulle ovat seuraavanlaiset kuluttamiseen liittyvät asiat ?

	Ei		Melko	
	lainkaan	Harvoin	usein	Usein
Mainonta luo minulle haavekuvia	1	2	3	4
Mainonta vaikuttaa ostopäätöksiini	1	2	3	4
Ystävät vaikuttavat ostopäätöksiini	1	2	3	4
Shoppailen	1	2	3	4
Shoppailen ystäväni kanssa	1	2	3	4
Vietän aikaani kahviloissa / pizzerioissa / hampurilaispaikoissa / baareissa tms.	1	2	3	4
Teen heräteostoksia	1	2	3	4
Kiertelen kirpputoreilla	1	2	3	4
Käyn ostoksilla kotikuntani ulkopuolella	1	2	3	4
Selailen mielelläni postimyyntikuvastoja	1	2	3	4

10. Tunnistatko omaksesi seuraavat väitteet ? Tarvittaessa perustele.

	Kyllä	Ei
Seuraan muotia	1	2
Suosin tiettyä tyyliä	1	2
Millaista ? _____		
Suosin tiettyjä tuotemerkkejä	1	2
Mitä ? _____		
Kulutus lisää itsevarmuuttani	1	2
Haaveilen ja rakennan kulutukseen liittyviä "pilvilinnoja"	1	2
Haluan jatkuvasti jotakin uutta	1	2
Minua harmittaa jos en saa haluamaani tuotetta	1	2
Elämä tavarapaljouden keskellä uuvuttaa	1	2
Kulutuskeskeinen elämäntapa luo minulle paineita	1	2
Millaisia? _____		
Pyrin suosimaan ympäristöystävällisiä tuotteita	1	2
Kuluttamalla olen saanut kokemuksia ja elämyksiä	1	2
Millaisia ? _____		

11. Mihin seikkoihin kiinnität huomiota ostoksia tehdessäsi ?

12. Nimeä tärkeysjärjestyksessä mistä saat kuluttamiseen liittyvää tietoa ?

1. _____
2. _____
3. _____

13. Minkä verran olet kuluttamisen kautta oppinut seuraavanlaisia asioita?

	Ei lainkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon
Rahankäyttö	1	2	3	4
Hintojen vertailu	1	2	3	4
Säästäminen	1	2	3	4
Laatutietoisuus	1	2	3	4
Harkitsevaisuus	1	2	3	4
Valintojen teko	1	2	3	4
Muuta, mitä ?		2	3	4

14. Millä tavoin kuluttaminen on vaikuttanut identiteetin kehitykseesi ?

LIITE 2: T-TESTIT

T-testin numerointi:

- 1 = Käyn ostoksilla kotipaikkakuntani ulkopuolella
- 2 = Nuoren kuukausittainen käyttöraha
- 3 = Kulutus elämäntilanteena
- 4 = Kuluttamalla olen saanut elämyksiä ja kokemuksia
- 5 = Mainonta vaikuttaa ostopäätöksiini
- 6 = Shoppailen
- 7 = Shoppailen ystäväni kanssa
- 8 = Teen heräteostoksia
- 9 = Kiertelen kirpputoreilla
- 10 = Selailen mielelläni postimyyntikuvastoja
- 11 = Nuorten oppimia asioita kulutuksesta
- 12 = Elämä tavarapaljouden keskellä uuvuttaa

T-testi asuinkunnan mukaan

	Asuinkunta	lukumäärä	keskiarvo	hajonta	t-arvo	vap.aste	merkitsev.
1.	Jyväskylä	38	2,1	,741	-5,18	81	.000
	Haapavesi	45	3,0	,706			
2.	Jyväskylä	30	2,6	,890	,61	69	.541
	Haapavesi	41	2,5	1,05			

T-testi sukupuolen mukaan

	Sukupuoli	lukumäärä	keskiarvo	hajonta	t-arvo	vap.aste	mekitsev.
3.	N	60	2,6	,613	2,53	81	.013
	M	23	2,3	,449			
4.	N	59	1,9	,988	2,06	80	.043
	M	23	1,4	,843			
5.	N	60	2,4	,551	2,02	81	.046
	M	23	2,1	,596			
6.	N	60	2,8	,767	5,74	81	.000
	M	23	1,7	,619			
7.	N	59	2,7	,710	5,24	80	.000
	M	23	1,8	,600			
8.	N	60	2,4	,741	4,00	81	.000
	M	23	1,7	,449			
9.	N	60	2,3	,936	5,41	81	.000
	M	23	1,2	,988			
10.	N	60	3,4	,840	4,08	81	.000
	M	23	2,5	,790			
11.	N	60	19,1	2,60	2,13	81	.036
	M	23	17,9	1,84			

T-testi iän mukaan

12.	Ikä	lukumäärä	keskiarvo	hajonta	t-arvo	vap.aste	merkitsev.
	16-17	69	1,6	,925	-2,41	81	.018
	18-19	14	2,3	,994			